

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Análisis de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento de compra de las consumidoras de cosméticos ecológicos del emprendimiento Pau Organic Cosmetics

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Araceli Cisneros Guzman

Viviana Magaly Martinez Madrid

Asesore(s):

Regina Mariella Soriano Rivera

Lima, 2022

La tesis:

Análisis de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento de compra de las consumidoras de cosméticos ecológicos del emprendimiento Pau Organic Cosmetics.

ha sido aprobada

Mgr. Jorge Isaias Octavio Enrique-Martinez Lobaton
[Presidente del Jurado]

Mgr. Regina Mariella-Soriano Rivera
[Asesor Jurado]

Mgr. Martha Patricia-Puente De La Vega Mendigure
[Tercer Jurado]

Agradezco a mi madre Eritza y mi abuela María, por el apoyo y soporte durante mi vida académica. Así también a mis mascotas, Dogui, Snow y Kokoa, por la compañía en las largas noches durante este proceso. A mi amiga Viviana, por el esfuerzo y aliento para la realización de esta investigación.

Araceli Cisneros

Agradezco a Dios por guiarme en cada uno de mis pasos a lo largo de mi carrera, a mis padres, José y Lydia, y a mis hermanas Tatiana y Diana por ser una inspiración y apoyo incondicional. A mi amiga, Araceli por todo el esfuerzo realizado para sacar esta investigación adelante.

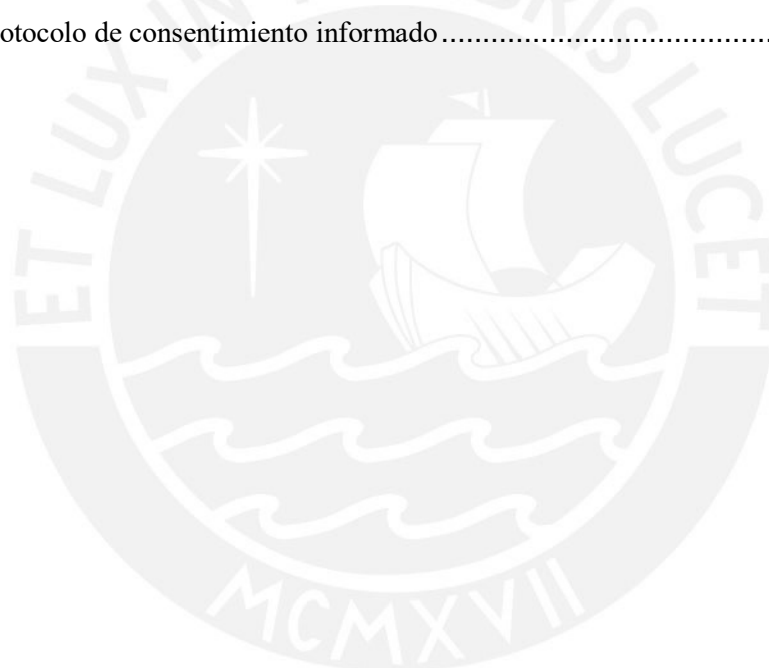
Viviana Martínez



ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1. Problema de la investigación.....	2
2. Objetivos	12
3. Justificación.....	13
4. Estado del arte.....	13
5. Alcances y Limitaciones	14
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1. Enfoque.....	16
2. Alcance de la investigación.....	16
3. Estrategia general	17
3.1. Muestreo.....	17
3.2. Técnicas de recolección de datos.....	18
4. Ética de la investigación	19
5. Secuencia metodológica	19
CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	21
1. Hallazgos de la investigación	22
1.1. Hallazgos Focus Group Clientas Pau Organic Cosmetics	22
1.2. Hallazgos Entrevistas - Equipo Pau Organic Cosmetics	30
2. Análisis de los hallazgos	37
2.1. Factores Culturales.....	37
2.2. Factores Sociales.....	39
2.3. Factores Personales	42
2.4. Factores Psicológicos	44
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
1. Conclusiones.....	48
2. Recomendaciones	50
2.1. Recomendaciones para el emprendimiento Pau Organic Cosmetics	50
2.2. Recomendaciones para futuras investigaciones	51
REFERENCIAS.....	52
ANEXO A: Organigrama Pau Organic Cosmetics	57

ANEXO B: Análisis bibliométrico mediante SCOPUS de emprendimientos de cosmética ecológica.....	58
ANEXO C: Análisis bibliométrico mediante SCOPUS de emprendimientos de cosmética natural	59
ANEXO D: Matriz de Consistencia	60
ANEXO E: Guía de entrevistas Focus Group.....	61
ANEXO F: Guía de entrevistas Pau Organic Cosmetics - Propuesta de Valor	63
ANEXO G: Guía de entrevistas Pau Organic Cosmetics - Factores que afectan el comportamiento	66
ANEXO H: Guía de entrevistas especialista en Cosmética Natural	68
ANEXO I: Guía de entrevistas especialista en Emprendimientos	71
ANEXO J: Guía de entrevistas especialista en Marketing	72
ANEXO K: Protocolo de consentimiento informado.....	74



LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Secuencia metodológica de la investigación	20
Figura 2 Factores culturales, sociales, personales y psicológicos que afectan el comportamiento de compra	21



RESUMEN

En el Perú, los emprendimientos de cosmética ecológica se han incrementado en los últimos años gracias a una mayor presencia de conciencia ecológica y responsabilidad social, ya que las personas optan cada vez más por el consumo de productos que no dañen al planeta, los animales y su salud. Por ello, esta investigación buscó analizar los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento de compra de las consumidoras de cosméticos ecológicos del emprendimiento Pau Organic Cosmetics.

El presente trabajo tuvo un enfoque cualitativo, con un alcance descriptivo y exploratorio, y un diseño metodológico de estudio de caso. La información fue recolectada mediante grupos focales a consumidoras de Pau Organic Cosmetics, así como a través de entrevistas semiestructuradas al equipo de Pau Organic Cosmetics y especialistas en el área de cosmética, marketing y emprendimientos. A partir de todo ello, se realizó una codificación por categoría y un análisis de contenido de la información.

Así, entre los resultados de la investigación se puede señalar que cada grupo de factores del modelo de comportamiento influye en distinta medida en la decisión de compra de las consumidoras de Pau Organic Cosmetics, siendo el grupo de factores psicológicos el principal, dado que el perfil del consumidor responsable busca satisfacer sus necesidades con productos que estén acorde a sus creencias y valores. En cuanto a los otros grupos de factores (personales, sociales y culturales), estos también influyen, pero en menor medida que los psicológicos.

Palabras claves: Cosmética ecológica, emprendimientos, factores de decisión de compra.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo analizar los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento de compra de las consumidoras de cosméticos naturales del emprendimiento Pau Organic Cosmetics. Para ello, el estudio se divide en cuatro capítulos: planteamiento del problema, metodología de la investigación, resultados de la investigación y conclusiones y recomendaciones.

En el primero se presenta el planteamiento del problema a partir de la exposición del marco contextual y, asimismo, se exponen los diferentes conceptos en el marco teórico, a fin de comprender adecuadamente el problema de investigación.

En el segundo se presenta la metodología utilizada durante la investigación y los diferentes elementos que la componen. Así, primero se señala el enfoque, seguido de el alcance, y la estrategia de investigación.

En el tercero se realiza una presentación y análisis mediante la triangulación de conceptos teóricos, los hallazgos de consumidoras, y los hallazgos de especialistas y el equipo de Pau Organic Cosmetics. Lo anterior con la finalidad de identificar los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que afectan al comportamiento de compra de las consumidoras de cosméticos ecológicos del emprendimiento Pau Organic Cosmetics.

En el último capítulo se presentan las conclusiones relacionadas a cada uno de los objetivos de la investigación y se plantean las recomendaciones, en base a los hallazgos. Adicionalmente, se presentan las referencias consultadas y los anexos que complementan la investigación.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos veinte años, la industria cosmética a nivel mundial ha atravesado fuertes cambios que evidencian las transformaciones económicas, sociales y culturales que han ocurrido alrededor del mundo (Łopaciuk & Łoboda, 2013). Estos cambios han motivado la investigación de distintos temas al respecto como, por ejemplo, la formación de emprendimientos de cosmética natural o ecológica, tema que también se aborda en la presente investigación. Así, el presente capítulo se divide en planteamiento del problema, objetivos, justificación, estado del arte, y alcances y limitaciones.

1. Problema de la investigación

Al igual que otras industrias, la industria de cosméticos genera una variedad de impactos negativos al medio ambiente, a sus habitantes y a la salud de las personas, a pesar de su importancia para la economía. En primer lugar, con respecto a la contaminación que genera, esta se produce debido a los desechos de empaques y al contenido de los mismos (Liebezeit & Dubaish, 2012; Piotrowska, Czerwińska-Ledwig, Serdiuk, Serdiuk, & Pilch, 2020), siendo los microplásticos usados en su producción los que contribuyen a la contaminación de mares y tierras (Planelles, 2020). Asimismo, el 85% de basura marina son residuo plástico, de los cuales un 50% son artículos de plástico de un solo uso (García, 2019), revelando el impacto de la contaminación en los mares. Además, la cantidad de envases al año que desecha solo una persona en productos de esta industria es aproximadamente 47 (Salazar, 2019).

Otro de los impactos negativos que causa esta industria es la crueldad que se practica en millones de animales, puesto que hay organizaciones que realizan testeos en ellos para garantizar que sus productos no sean dañinos para la salud humana (EFE News Service Retrieved, 2020). Esto se refleja, por ejemplo, en el cortometraje “Save Ralph”, el cual fue elaborado con la finalidad de crear conciencia acerca de esta problemática. En este cortometraje se puede apreciar el grave daño en la integridad del cuerpo de los conejos en nombre de la belleza, en donde el personaje principal, llamado “Ralph”, pierde la vista de un ojo, la audición en una de sus orejas y sufre graves heridas en su cuerpo (The Humane Society of the United States, 2021). Finalmente, sobre la salud, a pesar de los procedimientos que se realizan para garantizar que estos productos no sean perjudiciales para la salud humana, algunos estudios científicos han evidenciado sus efectos adversos en la piel, como toxicidad aguda, irritación/corrosión, sensibilización dérmica (de Lapuente et al., 2014).

A partir de ello, en las últimas décadas se ha incrementado el interés por los productos naturales, por lo cual ha aparecido un nuevo segmento de consumidor que está creciendo y que

se ha denominado “consumidor verde” (Fonseca et al., 2015). Este tipo de consumidor también se encuentra en la industria de cosmética y, debido a las evidencias científicas sobre los efectos adversos y la incertidumbre sobre otros efectos negativos, ha impulsado fuertemente la demanda de cosméticos ecológicos (Leja & Ross-Fichtner, 2014), lo cual ha generado una orientación hacia la sostenibilidad dentro de esta industria. Este nuevo concepto de consumidor responsable ha ido evolucionando, considerando diferentes factores en el proceso de compra (Dueñas, Perdomo, & Villa, 2014). En ese sentido, a fin de comprender mejor a este consumidor, a continuación se describen algunos aspectos que lo caracterizan.

En primer lugar, en cuanto a sus características y preferencias, este tipo de consumidor evita el uso de productos que perciba como negativos para su salud o el planeta, ya sea al utilizarlos, desecharlos o elaborarlos, pues pueden provenir de especies amenazadas o perjudicar al medio ambiente (Akehurst et al., 2012). Además, el consumidor responsable evalúa a las empresas tomando en cuenta factores como su comportamiento responsable (Dueñas et al., 2014), exigiendo un mayor grado de información sobre los productos para conocer sus posibles impactos y teniendo mayores expectativas sobre las prácticas de las empresas (Lopez, H., Comunicación personal, 26 de julio, 2020).

En cuanto al rol del consumidor verde en la sociedad, este reflexiona acerca del impacto que podría generar su decisión de compra en otras personas, intentando promover un cambio social y ambiental a partir de su decisión de compra (Dueñas et al., 2014). Sin embargo, esta práctica en algunos casos depende del contexto económico del consumidor, pues a pesar de tener la intención de cuidar al medio ambiente, sus posibilidades económicas pueden no permitirle adquirir productos responsables (Dueñas et al., 2014), que usualmente son más costosos que los productos tradicionales. La variable precio ya no es la principal, ni la única variable que se toma en cuenta a la hora de comprar; sin embargo, esta, en algunos casos, puede volverse un fuerte determinante, pues algunos consumidores presentan ciertas limitaciones para adquirir productos de este tipo.

Con respecto al desarrollo de este tipo de consumidor en el Perú, un estudio de Ipsos (2019) muestra que el 84% de la población ha indicado que ha tenido que realizar algún cambio en su vida para poder contrarrestar la crisis ambiental. Sin embargo, no se puede corroborar que dichos cambios se hayan realizado de manera constante, convirtiéndolo en un estilo de vida. Asimismo, una especialista en la industria cosmética en una entrevista indicó que considera que aún los hábitos de consumo de las personas no han cambiado en cuanto a temas de responsabilidad ambiental.

Si bien este segmento de consumidor no se encuentra aún muy desarrollado, se ha producido un incremento, lo cual se puede evidenciar si se considera que, solo en el 2014, las ventas de las organizaciones que han demostrado un compromiso con la sostenibilidad crecieron en más del 4% a nivel mundial. Ahora bien, en el 2015, el 66% de los consumidores indicaron que están más dispuestos a pagar más por marcas sostenibles, asimismo, se aprecia una tendencia en las prácticas de los consumidores, ya que se esfuerzan cada vez más por realizar actos responsables, como revisar las etiquetas, informarse en internet sobre las prácticas empresariales y estar alerta a las opiniones que se publican sobre las marcas, exigiéndoles mayor responsabilidad ambiental (The Nielsen Company, 2015). Esto se evidencia en un reporte realizado por Westbrook y Angus (2021) en el que se indica que los consumidores esperan que las empresas, con sus productos protejan la salud y el bienestar de la fuerza laboral. Además, se indica que los consumidores esperan que las organizaciones los ayuden a formar un mundo más sano, limpio, equitativo y resiliente.

De igual manera, este crecimiento se aprecia en la industria cosmética, ya que tiene fuerte presencia en algunos países de América Latina. Por ejemplo, Brasil es uno de los países con mayor peso en la industria, siendo así el primero en el mercado de América Latina (Portela, 2019). Este país, en cuanto a sostenibilidad, cuenta con lineamientos guiados por las costumbres de su historia ambiental y una crítica al modelo de consumo y de extracción (Guzmán, 2010). Brasil cuenta con una marca de cosméticos de gran trayectoria, conocida como Natura Cosméticos, fundada en 1969 con la misión de “proporcionar el bien estar bien, relaciones armónicas del individuo consigo mismo, con los otros y con la naturaleza”. Además, en el 2013, redujo en un tercio sus emisiones de gases de efecto invernadero y lanzaron la línea SOU que emplea 70% menos de plástico (Natura Cosméticos, 2021).

El segundo país con mayor relevancia es México, cuya industria cosmética tiene un gran potencial de crecimiento, pues su población tiene tendencia por el cuidado de la apariencia física y, por tanto, buscan productos éticos, saludables y respetuosos con el ambiente (Portela, 2019). Este país cuenta con la marca de cosmética natural Pai Pai, que surgió “por la pasión de empoderar artistas mexicanos y mostrar el arte de México fusionado en productos cosméticos hechos con ingredientes naturales” (Pai Pai, 2021). Finalmente, otras marcas que encontramos en el mercado latinoamericano son las de Vitú en Colombia (Vitú Belleza Vital, 2020) y Bashia Cosmetics en Guatemala (Bashia Cosmetics, 2021).

Con respecto a nuestro país, si bien no es uno de los principales mercados de cosmética con enfoque ecológico en América Latina, esta industria en general tiene fuerte presencia en el Perú, lo cual se reflejó en el 2019, ya que representó el 1% del PBI nacional (Instituto Nacional

de Estadística e Informática, 2020). Complementariamente, “en 2018, el crecimiento fue impulsado por un aumento del 2,7% en las ventas de maquillaje, del 2,3% en perfumes, del 3,7% en preparaciones capilares y del 3,3% en geles de baño, desodorantes y productos para la higiene dental” (Molina, 2019).

En cuanto a las importaciones de cosméticos, en el 2018, estas representaron el 75% del total de productos, lo cual, ha venido incrementándose desde el 2012, y en cuanto a la oferta por sexo, ese mismo año, el 86% correspondió al público femenino, mientras que el 14% al público masculino, porcentaje que ha venido creciendo desde el 2010 (Molina, 2019). En el Perú, se encuentra Unique, con un 33% del total producido en el 2019, luego se encuentra Intradevco, con 18% del total, y finalmente, Yobel, con 17% de la producción. De acuerdo a Veritrade (2020), Unique es una de las empresas peruanas que más ha importado, representando el 91% de ello, y Cetco el 9%. Con respecto a las exportaciones tenemos a Yanbal con 90% y Belstar 10%. Adicionalmente a estas, también se encuentran otras marcas conocidas como L'bel, Ésika y Cyzone, las cuales, pertenecen a la empresa peruana Belcorp (Belcorp, 2021). Sobre las empresas mencionadas, algunas de ellas tienen un enfoque de sostenibilidad y prácticas de responsabilidad ambiental; sin embargo, no todos sus productos son bien percibidos en cuanto al uso responsable de insumos y la realización de prácticas conscientes (Damonte, M., comunicación personal, 29 de junio, 2021).

Como se mencionó anteriormente, si bien existen empresas que apuestan por la sostenibilidad en el Perú, se han formado emprendimientos ambientales, los cuales, son pequeños negocios que ofrecen productos naturales y cuentan con un propósito de responsabilidad ambiental desde sus inicios. Estos emprendimientos son organizaciones que inician actividades empresariales motivadas por cuatro razones: oportunidad, necesidad, mejora continua y apoyo a la sostenibilidad (Global Entrepreneurship Monitor, 2020; Kunan, 2019; Parrish, 2010). Cabe resaltar que la última razón mencionada aplica específicamente a los emprendimientos con orientación ambiental, Los cuales aportan de manera importante al PBI peruano, puesto que este se incrementa en un 0.68% por cada 1% en que aumente el número de empresas (León-Mendoza, 2019).

Además, se aprecia el aumento de su relevancia si se considera que, por ejemplo, el primer semestre del 2019 se ha invertido alrededor de US\$ 7.6 millones en emprendimientos peruanos, un 30% más que en el 2018 (Asociación Peruana de Capital Semilla y Emprendedor, 2019), lo cual contribuye a la generación de empleos, pues algunos estudios indican que un 72.8% de los emprendimientos de etapa temprana y un 61.8% de emprendimientos establecidos estiman crear al menos un nuevo puesto de trabajo, encontrándose así los de etapa temprana con mayores

expectativas motivados por oportunidad, a diferencia de los establecidos que es por necesidad (Serida, Alzamora, Guerrero, Borda, & Morales, 2020).

Sin embargo, en cuanto a su capacidad de sobrevivir en el mercado, los emprendimientos sociales y ambientales, en el 2018, facturaron una suma inferior a los S/. 100,000.00, lo que simbolizó una sexta parte de lo facturado en un año por microempresas en 2018, expresando ello que, aun contando con un modelo de negocio definido, son pocos los que logran crecer (Kunan, 2019). A pesar de ello, los emprendimientos siguen siendo considerados importantes en el tema de crecimiento económico, ya que el crecimiento del PBI, durante el 2007-2017, estuvo asociado a una creciente actividad empresarial (León, 2019). Dentro de estos, tenemos a los emprendimientos ecológicos, los cuales dependen de la concientización de la sociedad civil para poder desarrollarse en un ecosistema adecuado, siendo necesario la toma de conciencia de los consumidores respecto del impacto de sus compras (Kunan, 2019).

En apoyo a estas organizaciones, el Ministerio del Ambiente (MINAM) ha creado una plataforma, llamada Eco & Bio negocios, que organiza la oferta de bienes y servicios de emprendedores sostenibles y sirve como medio para conectar a los diversos emprendimientos de distintas regiones (MINAM, 2020), dentro de los cuales se encuentra el rubro de cosmética. Este rubro ha venido creciendo, como lo menciona Hellen López, especialista en emprendimientos: “todo lo que es bienestar y belleza, que está muy de la mano, ha crecido enormemente en el mundo y en el país (...), debido a que la conciencia ecológica se ha incrementado y quienes están liderando estos son Millennials, que son generaciones que han crecido con una mayor sensibilidad” (comunicación personal, 26 de julio, 2021). Por otro lado, la plataforma también fomenta que los emprendimientos cuenten con un catálogo y un plan de negocios, participen en concursos privados o públicos, cuenten con un plan de manejo ambiental, sean liderados por mujeres y comercialicen sus productos a nivel internacional (MINAM, 2020).

Dentro de dicho rubro de cosmética, tenemos a empresas reconocidas como Lou Botanicals & Co., Beautanic, The Garden Project y Capulí Cosmetics. Sin embargo, el emprendimiento en el cual se basa la presente investigación es Pau Organic Cosmetics, marca peruana que comercializa productos de cosmética ecológica y tiene cuatro años en el mercado. La empresa cuenta con la visión de “ser una empresa líder en el mercado peruano de cosméticos naturales, que, a través de su variedad de productos, entrega siempre a sus clientes lo que buscan y necesitan de la naturaleza” (Pau Organic Cosmetics, 2021). En esa línea, su misión, es “Ayudar a las personas a cuidar su piel con productos 100% naturales, brindando bienestar a nuestros clientes con productos de alta calidad a un precio accesible” (Pau Organic Cosmetics, 2021).

Su equipo de trabajo está conformado por ocho colaboradores, los cuales son, la Gerente General, un contador, un encargado del área operativa, uno de logística interna, uno de logística externa, un encargado del área comercial, uno de marketing y uno de ventas (ver Anexo A). Los productos que ofrece son 100% orgánicos y a base de insumos provenientes de la Amazonía peruana, con los cuales, no solo busca ofrecer soluciones saludables, sino también cuidar el medio ambiente. El equipo de trabajo resalta que esta organización se diferencia principalmente en dos aspectos. Por el lado de los insumos, se diferencian por la promoción de productos de la Amazonía, ya que Paola Coronado, fundadora del emprendimiento, proviene de la selva del Perú, por lo que mencionó que la propuesta de valor incluye: “Promover el cuidado de la piel a través de productos naturales de nuestra amazonía” (comunicación personal, 03 de junio, 2021).

Por el lado de los valores, se diferencian en que tratan de promover el amor y cuidado propio, y el empoderamiento de la mujer, como se puede apreciar en lo mencionado por en lo mencionado por Paola Coronado: “Lo que yo quiero transmitir con la marca es que debes quererte tal como eres, que utilices productos que te van a ayudar a verte más bonita, pero el amor es por dentro” (Coronado, p., comunicación personal, 03 de junio, 2021). Dentro de las líneas de productos que ofrece se encuentran cosméticos de cuidado personal, maquillaje, skincare, cuidado corporal y cuidado capilar. Su público objetivo son mujeres peruanas entre los 25 y 45 años que pertenecen al sector socioeconómico B, tienen un estilo de vida saludable, les gusta lo eco-amigable, natural y que brinde beneficios a la salud. (Coronado, P., comunicación personal, 03 de junio, 2021).

Para comprender lo que es un cosmético ecológico, primero se debe tener claro la definición de la cosmética. La cosmética en general se entiende como aquellas sustancias que, al entrar en contacto con las partes externas del cuerpo, dientes y membranas mucosas de la cavidad bucal, las limpian, perfuman, mejoran su apariencia, corrigen, protegen o mantienen en buenas condiciones (European Union, 2009). El consumo de productos cosméticos se resaltó principalmente durante el siglo XVII, debido a la mayor preocupación por el cuidado de la higiene personal (González & Bravo, 2017). Los cosméticos empezaron a tener como fin lograr el bienestar y salud de la piel, lo cual produjo que se realicen procedimientos más selectivos para la elección de los extractos vegetales y se empezó a considerar la eliminación de productos de origen animal, ya que fueron considerados nocivos para la salud (González & Bravo, 2017).

Como se mencionó anteriormente, con el paso del tiempo, los efectos negativos que causaban los cosméticos a las personas, medio ambiente y animales, empezaron a ser conocidos por los clientes, lo cual causó preocupación por parte de la sociedad, generando así la migración

de parte de los consumidores hacia la cosmética natural (Franca & Ueno, 2020), provocando que la industria cosmética inicie un proceso de ecologización.

Para tener más clara la distinción entre cosmética natural y ecológica, la cosmética natural, considera las características anteriormente señaladas, sin embargo, se asegura de hacer uso de insumos orgánicos y naturales para su elaboración, de modo que pueda ser amigable con el medio ambiente (Leja & Ross-Fichtner, 2014). Esta práctica de sostenibilidad en sus productos les permite a las empresas resaltar que lo que ofrecen a sus consumidores no representa un daño al medio ambiente (Łopaciuk & Łoboda, 2013). Mientras que la cosmética ecológica debe evitar el uso de transgénicos, nanopartículas, conservantes duros, el fenoxietanol, polietilenglicol, perfumes y colorantes sintéticos, carbómeros, compuestos de amonio cuaternario, glicoles, silicona, además, recomienda usar envases reciclados o que se puedan bio degradar (Santos & Baca, 2016).

La cosmetología ecológica tuvo un papel importante en la transformación de la industria cosmética, lo cual compromete un regreso de las prácticas naturales antiguas de la cosmética, con el fin de evitar efectos negativos. Este tipo de cosmética, según Franca & Ueno (2020), debe ir acompañado de la química verde, la cual es definida como procesos y productos que reducen o eliminan las sustancias que pueden ser peligrosas tanto para el consumidor como para el ambiente, a fin de evitar una contaminación molecular, reducir el uso de recursos naturales, y eliminar productos y/o procesos peligrosos.

Asimismo, la cosmética ecológica, al elaborar sus productos con insumos naturales provenientes de las comunidades, debe realizar un proceso de empatización con estas, para poder comprender lo que significan dichos insumos para el territorio de donde los extraen y sus posibles impactos. Además, debe realizar un trabajo en conjunto con las comunidades, de modo que pueda adquirir las prácticas ancestrales para la elaboración de los productos; y debe comprobar la trazabilidad del producto para asegurarse que es sostenible en cada una de sus etapas de producción. En cuanto a su empaque, se debe buscar la minimización de la contaminación que estos generan y se debe colocar la máxima información posible sobre los insumos y su elaboración, con la finalidad de mantener informado al consumidor (Lopez, H., comunicación personal, 26 de julio, 2021).

Por todo lo mencionado anteriormente, se puede apreciar que en los últimos años se ha producido un crecimiento de consumidores con conciencia ecológica, por lo cual, los mercados han buscado responder a este desarrollo adaptando su oferta a las necesidades del consumidor. Esta transformación se ha producido también en la industria cosmética, sin embargo, en nuestro país, a diferencia de otros, ha ocurrido incipientemente, por lo cual los emprendimientos

ecológicos han encontrado un espacio en este mercado de cosmética, como es el caso del emprendimiento Pau Organic Cosmetics. Por ello, el problema de investigación del presente trabajo se enfoca en analizar los factores que conllevan a este tipo de consumidor a comprar productos cosméticos en un emprendimiento como este. Para lograrlo es necesario utilizar un modelo que nos permita analizar dichos factores de forma ordenada, por lo cual se presentarán dos modelos, con la finalidad de comparar sus estructuras, y, a partir de ello, seleccionar cual es el más indicado para el desarrollo de la investigación.

Modelos de decisión de compra

Comportamiento de compra

Las empresas, a través del marketing, buscan identificar necesidades insatisfechas de los consumidores, de modo que los productos o servicios que ofrecen puedan cubrir dichas necesidades. Es precisamente el comportamiento del consumidor el que se encarga de estudiar los procesos que suceden cuando las personas compran, utilizan o desechan productos o servicios, para satisfacer sus necesidades (Solomon, 2017). En la misma línea, otros autores coinciden con ello, por ejemplo Schiffman & Wisenblit (2015) señalan que el estudio del comportamiento del consumidor busca explicar la forma en la que los consumidores toman decisiones de cómo emplear sus recursos en los bienes que las organizaciones ponen a la venta.

Entonces, el comportamiento de compra estudia lo mencionado, debido a que la acción de compra no se limita al momento exacto en el que se visita una tienda y se paga por el bien o servicio, además, este no siempre se mantiene estable, sino que es cambiante. No obstante, conocer lo que hay detrás del comportamiento de compra no es una tarea fácil, ya que las respuestas suelen estar escondidas en la mente del consumidor, quien probablemente, no conoce qué factores se encuentran influenciando su compra (Kotler & Armstrong, 2017).

Así, el comportamiento del consumidor puede afectarse por diversos factores, los cuales han sido agrupados por diversos autores, basándose en diferentes criterios y planteando, por tanto, distintos modelos. De acuerdo con el modelo estímulo-respuesta elaborado por Kotler y Armstrong (2017), los consumidores tienen una “caja negra”, en la cual entran ciertos estímulos, los cuales son el mix de marketing y otros factores del entorno (económicos, tecnológicos, sociales y culturales), que a su vez producen ciertas respuestas. Los especialistas buscan entender qué sucede dentro de la caja negra, lo cual comprende dos partes, la primera son las características del consumidor, que afecta la forma en la que percibe los estímulos y cómo reacciona a ellos, y la segunda es el proceso de decisión de compra que afecta su comportamiento de compra.

Por otro lado, el modelo elaborado por Schiffman y Wisenblit (2015) difiere del modelo de Kotler y Armstrong en tanto sostiene que la toma de decisiones que realizan los consumidores pasa por tres etapas. La etapa de entrada, en donde los consumidores están influenciados por dos tipos de factores, el mix de marketing y las influencias socioculturales (grupos de referencia, familiares, clase social, cultura y subcultura), además esto incluye los medios por el que las empresas comunican ambas partes. Luego, la etapa de procesamiento, en la que los factores psicológicos afectan la manera en la que los insumos de la etapa anterior influyen sobre el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de opciones y la evaluación. Finalmente, la etapa de salida, en la que se dan dos actividades adicionales a la toma de decisión de compra, el comportamiento de compra y la evaluación posterior. Para el presente estudio, se utiliza el modelo de Kotler y Armstrong (2017), puesto que toma en cuenta una diversidad de factores más amplia que la de Schiffman y Wisenblit, además presenta ordenadamente los factores externos y las características personales que pueden intervenir en el proceso de compra.

Proceso de decisión de compra

Más allá del acto visible de comprar algo, se encuentra un proceso de decisión importante que debe investigarse (Kerin, Hartkley & Rudelius, 2014). Los autores coinciden en que, este proceso de decisión de compra se conforma por cinco etapas: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de las opciones, la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra (Kerin et al., 2014; Kotler & Armstrong, 2017). “En el marketing, los anuncios o los vendedores pueden activar el proceso de decisión de compra de los consumidores al mostrarles las deficiencias de productos competidores” (Kerin et al., 2014). El reconocimiento de la necesidad es cuando el consumidor detecta la misma, la cual puede provenir de estímulos internos, como el hambre, o estímulos externos, como un anuncio. Posteriormente, se lleva a cabo la búsqueda de la información, en donde el consumidor realiza la búsqueda de manera intensiva o, incluso, desista de ella, lo cual depende de la circunstancia en la que se encuentre. Asimismo, se puede obtener información de diversas fuentes, como personales, comerciales, públicas y empíricas, en donde las comerciales son las que proveen de mayor cantidad de información a los consumidores; sin embargo, son las personales las que tienen mayor impacto. Ahora bien, una vez que el consumidor cuenta con las opciones, las evalúa, es decir, procesa la información que ha recibido para tomar una decisión, no obstante, en algunos casos puede omitirla. Cabe resaltar que la forma en la que se realiza la evaluación depende de cada persona y de la situación en la que se encuentre. Luego ocurre la decisión de compra, en la cual el comprador determina su intención y realiza la compra en sí. Finalmente, Por último, se da el comportamiento posterior a la compra, en donde lo que los especialistas de marketing tratan de

lograr la satisfacción del cliente, pues si el cliente está satisfecho, se podrá crear una relación redituable con este, además recomendará el producto a otras personas, dejará de ver otras marcas y comprará otros productos que la marca ofrezca (Kotler & Armstrong, 2017).

Factores que influyen en el comportamiento de compra

Durante el proceso de compra los consumidores son afectados por distintos factores. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017) existen cuatro tipos, los culturales, los sociales, los personales y los psicológicos, que a su vez agrupan otros factores dentro de estos. Las influencias culturales, impactan de diferentes formas dependiendo la sociedad en la que una persona ha crecido. La cultura se entiende como el conjunto de percepciones, comportamientos, valores y deseos que una persona aprende de su familia u otras instituciones que lo rodean y son significativas para ella, siendo fundamental en la construcción de su comportamiento. Asimismo, cada cultura está conformada por subculturas, las cuales, son grupos más pequeños que comparten un sistema de valoración basados en experiencias comunes, estas pueden ser, por ejemplo, nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Finalmente, otra influencia cultural, está centrada en las clases sociales, las cuales son segmentaciones en la sociedad, sobre la cual sus miembros comparten conductas parecidas, como en el comportamiento de compra.

En segundo lugar, se encuentran los factores sociales, aquí el comportamiento del consumidor es influenciado por la familia, los pequeños grupos, las redes sociales, el estatus y los roles sociales. En cuanto a los grupos y redes sociales, estos se pueden clasificar en grupos de pertenencia y referencia. El grupo de pertenencia, son los que ejercen una influencia directa, pues el consumidor pertenece a este, mientras que, en el grupo de referencia, son aquellos que funcionan como puntos directos o indirectos con los que el consumidor se compara o toma como referencia para desarrollar una conducta (Kotler & Armstrong, 2017). En tercer lugar se encuentran las características personales, las cuales incluyen la edad, etapa en el ciclo de vida, ocupación, personalidad, estilo de vida, situación económica y el concepto propio de sí mismo. Los especialistas en marketing se enfocan en identificar los bienes y servicios que les pueden ofrecer a cada grupo dependiendo de estas características personales (Kotler & Armstrong, 2017).

Finalmente, se encuentran los factores psicológicos, los cuales son la motivación, percepción, creencias y actitudes, y aprendizaje. Primero, un motivo es una necesidad con gran intensidad, que lleva al consumidor a satisfacerlo y que puede darse de forma inconsciente, es decir, sin que se comprenda por completo la razón por la que aparece. Segundo, la percepción se entiende como la imagen que se forman los individuos de una situación a partir de la información que reciben, por lo que, la imagen que se forme logrará influenciar la decisión de compra de un bien o servicio. Tercero, las creencias y actitudes pueden basarse en conocimiento, en opiniones

o en la fe, y pueden a su vez formar imágenes de las marcas, las cuales terminan influyendo en lo que se elige al comprar. . Finalmente, el aprendizaje ocurre a partir de la interacción de impulsos, indicios, estímulos, respuestas y reforzamientos. Por ejemplo, una experiencia gratificante podría provocar la compra del bien o servicio (Kotler & Armstrong, 2017).

Factores que influyen en el comportamiento de compra de cosméticos

En la sección anterior se abordaron los factores que afectan el comportamiento de compra de un producto o servicio. En cuanto a la industria de cosmética, un estudio sobre los factores tanto internos como externos que influyen en el consumo de cosméticos en China indica que la participación del producto, la calidad percibida, las opiniones subjetivas del entorno, el valor percibido, la comunicación de boca a boca, y la evaluación personal del consumidor son los factores que principalmente afectan en el consumo de cosméticos (Gilitwala & Nag, 2021).

En esa misma línea, una investigación realizada en el departamento de Lima sobre el comportamiento de compra de cosméticos, expone ciertos factores que las personas resaltan al valorar un producto de esta industria, entre los cuales se encuentra el uso de insumos naturales, el uso de empaques eco amigables y el no testeado en animales, este último como principal factor. También se considera el prestigio de la marca, la variable calidad y el factor precio (Alegría & Cano, 2018). Cabe resaltar que, si bien el estudio no estuvo enfocado en cosméticos ecológicos, los consumidores resaltaron que valoraban más características propias de los cosméticos naturales.

Recapitulando lo relacionado al modelo de comportamiento, se aprecia que el modelo de Kotler y Armstrong (2017), presenta una estructura ordenada que permite comprender a detalle el comportamiento del consumidor y los factores que afectan su comportamiento, por lo cual es el modelo que se usa para analizar los factores que influyen en el comportamiento de compra de las consumidoras de cosméticos.

2. Objetivos

El objetivo principal de la presente investigación es analizar los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento de compra de las consumidoras de cosméticos naturales del emprendimiento Pau Organic Cosmetics. Para lograrlo se han establecido dos objetivos específicos.

1. Identificar los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que afectan en el comportamiento de compra de las consumidoras de cosméticos ecológicos al emprendimiento Pau Organic Cosmetics.

2. Identificar en qué medida influencia cada grupo de factores en el comportamiento de compra de las consumidoras de Pau Organic Cosmetics.

3. Justificación

La justificación de la presente investigación se aborda en tres aristas. En primer lugar, con respecto a la justificación académica, el presente trabajo contribuye a la creación de conocimiento, ya que no existen estudios que aborden la forma en la que influyen los factores culturales, sociales, personales y psicológicos en el comportamiento de compra de cosméticos naturales de emprendimientos, por lo cual permite expandir el conocimiento en dicho tema. Además, se contribuye a la generación de conocimiento en cuanto a los perjuicios de la cosmética tradicional al medio ambiente y el conocimiento sobre la cosmética natural.

En segundo lugar, sobre la justificación social, esta investigación permite a las personas tener mayor información sobre emprendimientos con enfoque social y, en especial, sobre el emprendimiento Pau Organic Cosmetics, incentivando así la compra de productos cosméticos ecológicos que a su vez ayudan a minimizar el impacto en el medio ambiente. Asimismo, es también relevante debido a que las MYPES representan un gran porcentaje del total de empresas del Perú, siendo así estas las de mayor relevancia económica, ya que proveen gran cantidad de empleo.

Por último, el sujeto de estudio de la presente investigación, el emprendimiento de Pau Organic Cosmetics, se beneficia del presente estudio, ya que puede conocer determinados temas investigados, lo cual le permite tener un mayor acercamiento con sus actuales clientes o con los potenciales.

4. Estado del arte

Con respecto a la relación entre el comportamiento del consumidor y consumidores verdes en emprendimientos no se encontró literatura que lo aborde de manera específica. No obstante, se cuenta con investigaciones que han estudiado los temas de comportamiento de consumidor y emprendimientos, los cuales, ayudarán para el desarrollo de la investigación.

En primer lugar, con respecto al comportamiento de compra y a la decisión de compra del consumidor, tenemos a Kotler y Armstrong (2017) y Schiffman & Wisenblit (2015), quienes brindan una base teórica sobre el comportamiento de compra. Sumado a ello, Akehurst, Afonso y Martins Gonçalves (2012) establecen cuáles son los determinantes del comportamiento del consumidor ecológicamente consciente; sin embargo, no se enfocan en alguna industria seleccionada en específico. En el mismo sentido, los autores Amberg & Fogarassy (2019)

realizaron una investigación sobre el comportamiento del consumidor verde en el mercado de cosméticos, sin embargo, esta no distingue el tamaño de la organización.

En segundo lugar, Kunan (2019), elaboró un reporte sobre la situación actual de los emprendimientos sociales y ambientales en el Perú, incluyendo su definición, una imagen y análisis del ecosistema de estos en nuestro país. Finalmente, por el lado de la industria cosmética, se encuentra estudios como el de Molina (2019), el cual es un estudio del mercado de cosmética e higiene personal en el Perú. Adicionalmente, el MINAM (2020) proporciona una plataforma que cuenta con información sobre los ecos y bio negocios en Perú, en la cual se encuentra el rubro de cosmética, en un intento por conformar un conjunto de pequeñas empresas y poder promocionarlas; a pesar de ello, esta plataforma aún no cuenta con información extensiva sobre los emprendimientos.

5. Alcances y Limitaciones

El presente trabajo se enfocó en los modelos de negocio sostenibles aplicados a emprendimientos de cosmética. La sostenibilidad es un tema conocido por un gran número de organizaciones, las cuales fueron adoptando dichas prácticas con el fin de disminuir el impacto que sus productos y/o procesos pueden causar al medio ambiente. En la presente investigación, se estudió principalmente un caso de emprendimiento de cosmética ecológica, Pau Organic Cosmetics, considerando los factores que pueden influenciar en el comportamiento de compra de los consumidores de dicha empresa.

Ahora bien, respecto a los alcances y limitaciones del estudio, no se identificó investigaciones sobre los factores que afectan el comportamiento de compra en emprendimientos de cosmética ecológica en América Latina. Los estudios existentes sólo abordan temas de cosmética ecológica en grandes empresas, más no en emprendimientos, generando una limitación, ya que no se contó con estudios disponibles que, previamente, permitieran tener evidencia para corroborar si los resultados obtenidos en dichos estudios sobre decisión de compra se podrían replicar en la sociedad peruana o tienen algunos diferenciales (ver Anexo B).

Asimismo, esta investigación se centró en el estudio de un grupo de consumidores de cosmética natural comercializada por el emprendimiento de Pau Organic Cosmetics, cuyos resultados no pueden generalizarse a la totalidad de dicho mercado. Así, la presente investigación se enfoca en el estudio de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que afectan el comportamiento de un grupo de individuos en particular que no ha sido analizado en otras investigaciones.

Adicionalmente, sobre las limitaciones en el trabajo de campo, cuando se realizó las reuniones con los grupos focales de manera remota, se tuvo que estimular sus intervenciones, solicitando individualmente sus participaciones, con el fin de contar con la mayor cantidad de participaciones posibles. Además, otra limitación que se presentó fue que se programaron horarios establecidos para los grupos focales y entrevistas, con el fin de respetar los horarios de las participantes, ya que estas son trabajadoras y estudiantes. Finalmente, Pau Organic Cosmetic cuenta con una cartera de clientes pequeña, lo que dificultó encontrar una gran cantidad de personas con un horario disponible para una sola fecha.



CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se describe el desarrollo metodológico que permitió cumplir con los objetivos de la investigación. Para ello se precisa el enfoque del estudio, su alcance, la estrategia elegida, el tipo de muestreo y, finalmente, la técnica de recolección de datos y secuencia metodológica.

1. Enfoque

Considerando las investigaciones realizadas sobre factores de decisión de compra y la industria de cosméticos, se aprecia que dichas investigaciones no proveen de variables específicas orientadas a conocer los factores que intervienen en cierto tipo de organizaciones, como lo son los emprendimientos ecológicos. Lo anterior debido a que los cambios que se dan en la sociedad producen nuevos contextos para la investigación, por lo cual es necesario no solo partir de la teoría y comprobarla, sino también hacer uso de técnicas inductivas para explorar a profundidad el fenómeno (Flick, 2004). Es por ello que el enfoque de la presente investigación es cualitativo, pues permite una mayor flexibilidad al realizar el estudio, asimismo, favorece el trabajo de campo con muestras más reducidas, la utilización de instrumentos de medición más abiertos y una comprensión más profunda sobre lo que se investiga (Ponce & Pasco, 2015). De esta manera, se pudo profundizar en diversas variables que inciden en el momento de compra de cosméticos ecológicos del emprendimiento Pau Organic Cosmetics, no solo limitándose a lo expuesto por la teoría, sino ahondando en el contexto de este grupo de personas.

2. Alcance de la investigación

El alcance del estudio puede ser exploratorio, descriptivo, correlacional y/o causal (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En este marco, el presente estudio tiene un alcance exploratorio descriptivo, lo cual se explica a continuación.

En primer lugar, un estudio exploratorio es aquel que se realiza cuando se tiene como objetivo de investigación abordar un problema que se ha estudiado poco y, por tanto, se tiene muchas dudas (Hernández et al., 2014). En ese sentido, la presente investigación tuvo este tipo de alcance, dado que no existen investigaciones que se hayan enfocado en los emprendimientos de cosméticos ecológicos, lo cual se aprecia en el Anexo B y C. De esta manera, se busca contribuir al aumento de investigaciones sobre pequeñas empresas, como lo son los emprendimientos con perspectiva sostenible en nuestro País.

Por otro lado, el presente estudio tuvo un alcance descriptivo, puesto que permite especificar las características y perfiles de personas y grupos, sometiéndolos de esta manera a un análisis. Además, realizó la recolección de información de forma independiente sobre los factores

presentes, sin abordar el cómo se relacionan (Hernández et al., 2014). Entonces, este alcance busca “tener una imagen clara del fenómeno sobre el cual se desea recolectar información” (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Así, el alcance descriptivo fue pertinente para la presente investigación, ya que permitió caracterizar al grupo de consumidoras de Pau Organic Cosmetics a través de las variables presentadas en la teoría por los autores expuestos.

3. Estrategia general

Las estrategias más comunes de investigación son las siguientes: el experimento, el estudio tipo encuesta, el estudio de caso, la etnografía y la investigación-acción (Ponce & Pasco, 2015).

En cuanto al estudio de caso, esta estrategia permite estudiar a profundidad un caso específico o unidad incluyendo su contexto de forma holística, para que, de esta manera se pueda comprender el fenómeno a estudiar (Hernández et al., 2014; Ponce & Pasco, 2015). Además, “frecuentemente, los estudios de caso de corte cualitativo se dirigen sobre la base de que pueden capturar el carácter único de una persona, situación, grupo, etc., sin que importe la generalización” (Hernández et al., 2014, p.19). Por lo mencionado, la estrategia aplicada fue el estudio de caso, pues para cumplir con los objetivos de la investigación fue necesario estudiar y analizar el caso específico del emprendimiento de cosmética ecológica “Pau Organic Cosmetics” y a sus consumidoras.

3.1. Muestreo

Con respecto al muestreo, existen dos tipos: el muestreo probabilístico y no probabilístico, realizándose este último en la presente investigación. Este tipo de muestreo permite seleccionar las unidades de observación, en base a los criterios más convenientes para el desarrollo de este estudio. Asimismo, la muestra seleccionada mediante este método permitió reflejar el fenómeno organizacional que se analiza en el presente estudio.

Existen opciones para realizar el muestreo no probabilístico como, por ejemplo, el muestreo por cuotas, heterogéneo u homogéneo, de casos extremos, por bola de nieve o por conveniencia. El muestreo por conveniencia se forma a partir de la facilidad y los casos disponibles a los que el investigador tiene acceso. Mientras que el muestreo por bola de nieve se forma a partir de la selección de un contacto teniendo en cuenta la base de referencias, el cual, a su vez permite contactar a otra persona y así sucesivamente (Hernández et al., 2014; Ponce y Pasco, 2015). La presente investigación se inició realizando un muestreo por conveniencia, siguiendo con el muestreo por bola de nieve a fin de contactar a otras consumidoras que permitan profundizar en la investigación. Además, para ello se estableció un perfil de las consumidoras a

entrevistar, quienes tienen al menos una vez una experiencia consumiendo productos cosméticos naturales del emprendimiento Pau Organic Cosmetics, cuentan con conocimientos básicos sobre la cosmética natural, tienen al menos una experiencia con marcas de cosméticos tradicionales y naturales y, por último, radican en Lima Metropolitana.

3.2. Técnicas de recolección de datos

El objetivo de la presente investigación fue analizar los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores que adquieren productos cosméticos ecológicos de Pau Organic Cosmetics. Dentro de las técnicas de recolección de datos se encuentran la entrevista y el *focus group*.

Durante el levantamiento de información se utilizaron las técnicas mencionadas, puesto que se buscó profundizar sobre los factores que intervienen en la decisión de compra de un consumidor de cosméticos ecológicos. En el caso del grupo de enfoque, se utilizó para profundizar en la información que brindaron las consumidoras. Adicionalmente, permite analizar la información que se construye a partir de la interacción de los participantes, por lo que el grupo focal será de tipo semiestructurado (Hernández et al., 2014). Con respecto a la cantidad de participantes en cada una de las técnicas de recolección, se presentó una limitación propia de las características del negocio que impidió la participación de más consumidoras, puesto que la cartera de clientes con el que cuenta es reducida. A pesar de ello, se realizaron tres grupos focales compuestos por diecinueve participantes en total, conformados por consumidoras de Pau Organic Cosmetics.

Para el caso de las entrevistas al equipo de Pau Organic Cosmetics, estas se realizaron con la finalidad de contrastar la información obtenida por parte de las participantes en los *focus group*. Algunas de ellas, se han realizado para conocer a profundidad el emprendimiento trabajado en la presente investigación, para lo cual, se entrevistó a tres personas del equipo de Pau Organic Cosmetics, quienes son: Paola Coronado, fundadora de la organización; Valeria Aristi, encargada del área de Marketing; y Oscar López, encargado del área comercial. Por otro lado, se entrevistó a cuatro especialistas en las áreas relacionadas al tema de investigación. En primer lugar, se entrevistó a dos expertas en la industria de cosmética natural, cuyas identidades se han protegido debido a que varios de sus testimonios hacen referencia a distintas marcas de cosmética. En segundo lugar, se entrevistó a un experto en el área de Marketing, el profesor Alonso Rodrigo Villanueva Gonzáles, quien además se desempeña como profesor de Marketing I en la Pontificia Universidad Católica del Perú, con el fin de contrastar los hallazgos obtenidos de los grupos focales con su experticia en marketing. Finalmente, se entrevistó a una experta en emprendimientos, la profesora Hellen Del Rocío López Valladares, quien se desempeña como

profesora de Gestión Social en la Pontificia Universidad Católica del Perú, con la finalidad de contar con una caracterización de los emprendimientos y contexto actual de estos en el país.

En el caso de las entrevistas, existen tres tipos, estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas (Hernández et al., 2014). En la investigación se utilizó la entrevista semiestructurada, pues si bien se cuenta con una guía de preguntas inicial, brinda al entrevistador la flexibilidad para añadir preguntas a fin de obtener mayor información (Hernández et al., 2014).

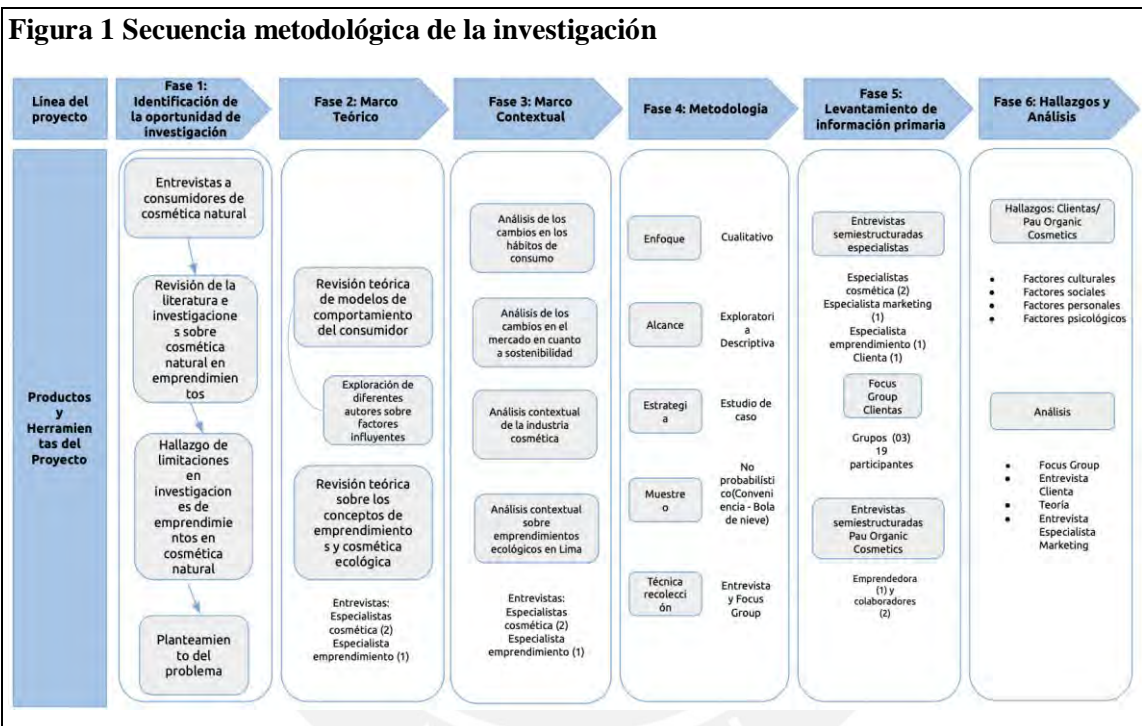
4. Ética de la investigación

En la presente investigación se respetaron los principios del Reglamento elaborado por el Comité de Ética de la investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Así mismo, se implementaron mecanismos de protección apropiados para garantizar los derechos y bienestar de las personas involucradas en el estudio, asumiendo responsablemente el diseño, planificación, ejecución y comunicación de los resultados de lo investigado; y se establecieron procesos transparentes en el proyecto, a fin de identificar los posibles conflictos de intereses que involucren a la institución o a las investigadoras, lo cual se expresa en el artículo 8 del citado reglamento. Por otro lado, complementando lo anterior, se cumplió con lo expresado en el artículo 11 del reglamento, respecto a la investigación con seres humanos (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2016).

5. Secuencia metodológica

El presente estudio se desarrolló en seis fases, en la primera se identificó la oportunidad de investigación, mediante entrevistas previas a consumidores de cosmética natural, una revisión de la literatura sobre cosmética natural en emprendimientos y hallazgos sobre limitaciones en investigaciones de emprendimientos en cosmética natural. A partir de ello, en la segunda se realizó el planteamiento del problema, con lo cual se dio paso a la construcción del marco teórico por medio de una revisión de la literatura de modelos de comportamiento del consumidor, de conceptos sobre emprendimientos y de cosmética ecológica. En la tercera se elaboró el marco contextual, en el que se realizó un análisis de los cambios en el hábito de consumo, cambios en el mercado en cuanto a la sostenibilidad, el contexto en la industria cosmética en América Latina y emprendimientos ecológicos en Lima. En la cuarta se desarrolló la metodología, utilizándose un enfoque cualitativo, el alcance exploratorio descriptivo, la estrategia del estudio de caso, el muestreo no probabilístico por conveniencia y bola de nieve, y las entrevistas y los grupos focales semi estructurados como las técnicas de recolección de información. En la quinta se realizó el trabajo de campo, en el que se levantó la información con las mencionadas técnicas de recolección de información. Cabe resaltar que los grupos focales fueron dirigidos a clientes de Pau Organic Cosmetics con el fin de ahondar en los factores que afectan su comportamiento en

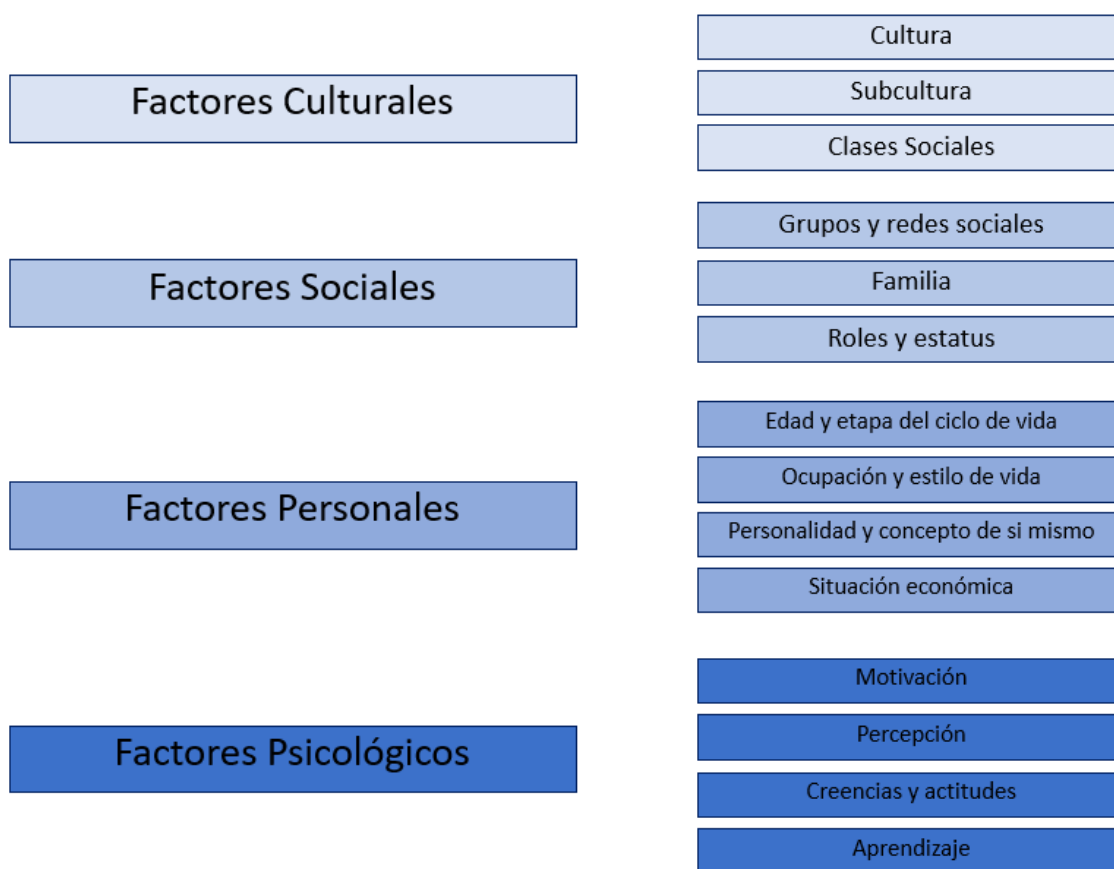
la compra de productos de este emprendimiento, realizándose hasta llegar a la saturación, contando con un total de diecinueve participantes en tres grupos focales. Por su parte, las entrevistas fueron divididas en entrevistas a especialistas y entrevistas al equipo de Pau Organic Cosmetics, con el fin de recolectar información sobre los factores que afectan el comportamiento de compra del emprendimiento, la cosmética y emprendimientos en Perú. En la última fase se arribó a los hallazgos y análisis de estos considerando la estructura de los factores que afectan el comportamiento de compra del consumidor, contrastándolos con las intervenciones de los especialistas, la perspectiva del emprendimiento y la literatura (Ver figura N°1).



CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se exponen los hallazgos del trabajo de campo y el análisis de los mismos expresados en una triangulación. Así, en primer lugar, se examina los factores que afectan el comportamiento de compra del consumidor expuestos en el modelo de Kotler y Amstrong, los cuales son factores culturales, sociales, personales y psicológicos (ver Figura N°2). Se sigue esta estructura con la información proveniente de los hallazgos recogidos de los grupos focales realizados con clientas de Pau Organic Cosmetic, así como de las entrevistas realizadas al equipo de trabajo de este emprendimiento. En segundo lugar, se mantiene la mencionada estructura en el ejercicio de triangulación, contrastando los hallazgos con la literatura y las entrevistas realizadas a los especialistas. Para ello, se organiza las respuestas recolectadas en una hoja de cálculo para, posteriormente, analizarlas.

Figura 2 Factores culturales, sociales, personales y psicológicos que afectan el comportamiento de compra



Adaptado de Kotler y Amstrong (2017)

1. Hallazgos de la investigación

A continuación, se presentan los hallazgos encontrados en los grupos focales compuestos por clientas de cosméticos naturales del emprendimiento Pau Organic Cosmetic, siguiendo la estructura del modelo de Kotler y Armstrong. Para ello, se examina los factores que influyen en el comportamiento de las consumidoras, los cuales son culturales, sociales, personales y psicológicos. Luego, se presentan los hallazgos encontrados a partir de las entrevistas realizadas a una parte del equipo de Pau Organic Cosmetics, a saber, Paola Coronado, fundadora del emprendimiento, Valeria Aristi, encargada de marketing, y Oscar López, encargado del área comercial.

1.1. Hallazgos Focus Group Clientas Pau Organic Cosmetics

En esta sección se exponen los hallazgos encontrados en los grupos focales realizados a consumidoras de cosméticos naturales del emprendimiento Pau Organic Cosmetics, así como los hallazgos encontrados en la entrevista a profundidad realizada a una de las clientas, con la finalidad de conocer cuáles son los factores que influyen en su comportamiento de compra. Para ello, se inicia examinando los factores culturales, los cuales están conformados por cultura, subculturas y clases sociales. Luego, se detallan los factores sociales, partiendo por la familia, los pequeños grupos y redes sociales, y finalmente, los roles y estatus sociales. Posteriormente, se abordan los factores personales, iniciando por etapa y ciclo de vida, ocupación y estilo de vida, personalidad y concepto de sí mismo y situación económica. Por último, se expone el factor psicológico, conformado por la motivación, percepción, creencias y actitudes y aprendizaje.

1.1.1. Factores culturales

Los factores culturales se componen por la cultura, subcultura y clases sociales. La cultura es el conjunto de comportamientos, valores, deseos y percepciones que se aprende de la familia e instituciones con las que se interactúa; sin embargo, este último también pertenece a los factores psicológicos, por lo cual, para lograr una mayor exploración se abordará en dicho grupo. En cuanto a comportamientos, se encuentran diferentes resaltados por las participantes, primero, proteger al medio ambiente a través de distintas acciones, puesto que las consumidoras indican que se preocupan por este y, además, se les enseñó desde pequeñas, tanto en el colegio como en sus hogares, que es el lugar donde viven y deben cuidarlo, como se aprecia en la siguiente cita: “En mi caso creo que también influye la cultura porque toda mi familia es de la selva ... siempre he estado rodeada de la naturaleza y te motivan a cuidar porque vives ahí” (Guzmán, J., Comunicación personal, 29 de junio, 2021). Segundo, el consumo de productos naturales para mejorar la salud y protegerlo al medio ambiente de productos químicos, como se señala a continuación: “Cuidar el medio ambiente, utilizar insumos que no tengan mucho impacto...Cuidar

mi piel, saber que no le estoy echando productos tóxicos” (Guzmán, J., Comunicación personal, 29 de junio, 2021).

Tercero, el consumo de productos que realmente necesitan, ya que se indica que en las redes sociales constantemente aparece publicidad con diferentes productos que no siempre son necesarios, por lo cual evitan consumir excesivamente si no lo requieren: “Algunas veces he estado en redes y he caído en la trampa de comprar alguna cosa que no sé si lo necesitaré, de hecho me inculcaron de pequeña evaluar si algo me va a servir o solamente es un capricho” (Cuadros, V., Comunicación personal, 11 de junio, 2021). Cuarto, darse espacios para el autocuidado: “De hecho, creo que este proceso de compartir conmigo misma, de sentirme querida, me ha hecho formar parte dentro de este proceso (de cuidado personal)” (Tapia, N., Comunicación personal, 17 de junio, 2021). Y, Finalmente, no comprar cosas que impacten negativamente en el medio ambiente, como se aprecia en el siguiente fragmento: “Escoger productos que generan menor impacto en el medio ambiente como comprar menos plástico y reciclar” (Del Carpio, L., Comunicación personal, 11 de junio, 2021).

Cabe resaltar que las participantes mencionaron que estos comportamientos, en algunos casos, fueron aprendidos de su familia o su colegio y otras de su comunidad: “en el colegio, si bien es cierto siempre nos inculcaron el respeto tanto hacia los seres vivos, nosotros como personas o a las plantas o animales, eso también fue un punto importante desde pequeña” (Cuadros, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021). Además, indican que no siempre aprendieron esto en sus hogares, pero luego lo interiorizaron y desarrollaron, encantrando incluso más personas con los mismos comportamientos: “depende, no siempre es tu familia o amigos, sino gente que vas conociendo” (Zapata, K., Comunicación personal, 29 de junio, 2021).

Otro componente del factor cultural son los valores, donde se destaca el respeto y empatía por el medio ambiente y los animales, así como el compromiso para realizar acciones a favor del medio ambiente: “Yo creo que el respeto porque, en el caso de emprendimientos, si es que sé que tiene respeto por los animales y el medio ambiente también es valioso, eso y el compromiso que tienen realmente” (Guzmán, M., comunicación personal, 11 de junio, 2021). De igual manera, se puede apreciar en la siguiente cita: “Bueno, yo estoy consumiendo productos orgánicos ahora y es porque no son testeados en animales porque también se trata de proteger al medio ambiente y a los animales” (Ferreira, V., comunicación personal, 26 de junio, 2021). Otros valores encontrados son la honestidad, ya que esperan que la organización les brinde la información necesaria y cumplan con lo que dicen que harán: “no es que solamente digan que no testeamos en animales o no usamos plásticos y al final su producto viene en plástico, entonces si realmente ... actúan según lo que dice la empresa” (Guzmán, M., comunicación personal, 11 de junio, 2021).

Y Finalmente, la solidaridad, puesto que les gusta apoyar a los pequeños negocios y al medio ambiente: “Yo tengo algunas compañeras que han mantenido algunos emprendimientos y sé lo mucho que cuesta el valor de la solidaridad” (Tapia, N., comunicación personal, 17 de junio, 2021).

La cultura también está compuesta por los deseos, dentro de los cuales las participantes sostienen que los que influyen en su decisión de compra son, en cuanto a responsabilidad ambiental, cuidar el medio ambiente y evitar que su consumo genere contaminación a este: “creo que mayormente es del cuidado del consumo de productos naturales y también de ese modo apoyar el cuidado del medio ambiente, ese es el deseo que ha sido permanente en todos los productos” (Tacanga, P., comunicación personal, 11 de junio, 2021). Asimismo, con respecto a deseos para otras personas, se identifica el deseo de ayudar a los emprendimientos, es decir, un deseo de solidaridad. Sobre los deseos personales, se encuentra el verse bien y cuidar la piel: “ahora voy a probar productos para el cabello y si me va bien opto por lo demás, porque uno de mis deseos ha sido tener mi cabello bonito y cuidado para no llegar a los 40 calva” (Maldonado, J., comunicación personal, 11 de junio, 2021) y, por último, el deseo de sentirse querida por ellas mismas: “De hecho, creo que este proceso de compartir conmigo misma, me ha hecho formar parte de este proceso de sentirme querida” (Tapia, N., comunicación personal, 17 de junio, 2021).

Respecto a la subcultura, esta se refiere a los grupos que se pueden formar en una cultura y tienen un sistema de valores en común, como por ejemplo nacionalidad, religión, espacio geográfico, entre otros. Así, algunas participantes indican que pertenecen a una religión, lo cual las influencia de distintas formas. Por un lado, la religión las ha llevado a aprender a cuidar su espíritu y, consecuentemente, a reconocer que deben cuidarse en todo sentido. Por otro lado, ha contribuido en su formación, inculcándoles valores como el respeto por el medio ambiente y animales: “tuve la oportunidad de pertenecer a un colegio cristiano-adventista, y ellos sí están muy metidos en la cultura de respeto ambiental y a los animales” (Cuadros, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021).

En cuanto a subcultura por espacios geográficos, se menciona que esta es diferente en Lima Metropolitana que en provincias, ya que en la capital está más desarrollada la conciencia ecológica: “En la capital encontramos ciertos puntos donde vemos, si hablamos de responsabilidad ambiental, distritos que cada día implementan más cosas para poder volverse más eco amigables” (Cuadros, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021). Asimismo, se menciona que hay subgrupos en Lima Metropolitana, delimitados por los distritos, los cuales suelen fomentar más las prácticas de responsabilidad ambiental, lo que contribuye a crear conciencia y puede influenciar en la compra de productos naturales: “En la Molina, Miraflores,

Surco o San Borja, hay incluso hasta ciertas actividades que se promueven, campañas promoviendo el reciclaje, el ahorro de agua” (Cuadros, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021).

El último componente de la cultura son las clases sociales, las cuales no influyen en el comportamiento de compra y no se consideran relevantes, ya que se compra en base principalmente a la necesidad y las creencias: “nunca me he preocupado por ese punto en realidad, nunca le he prestado atención, realmente una clase social como tal no considero importante” (Cuadros, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021).

1.1.2. Factores sociales

Dentro de los factores sociales, se encuentra la influencia de la familia en la decisión de compra, ya sea por contar con una experiencia pasada o por comentarios acerca del precio y efectividad del producto, llevando a evaluar detenidamente el producto a fin de estar convencidos de que el producto sea seguro para la salud: “Mi mamá me dijo que tuviera cuidado sobre los componentes del producto a elegir, ya que varias veces hemos ido al doctor a causa de reacciones en mi piel” (Cuadros, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021).

Sin embargo, un grupo de las participantes señalan que la familia no influye en su decisión, ya que ellas son las que se encargan de las compras del hogar: “No en mi caso porque yo decido en lo que se compra en mi casa ... y no hay otra forma” (Mispireta, A., comunicación personal, 17 de junio, 2021). Asimismo, indican que, si bien sus familiares les han enseñado algunas prácticas naturales, no les han enseñado a consumir este tipo de productos, ya que estos se han comercializado más en estos últimos años: “mi abuelita siempre me habla de cómo hacía sus propias cremas o sus mascarillas con limón a huevo o avena y mi mamá usaba la miel para uno que otro granito” (Cuadros, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021).

Adicionalmente a la familia, se encuentran los pequeños grupos, entre los cuales se señala las amistades y ferias realizadas por sus universidades, pero se resalta que el que más influencia en la decisión de compra son las amistades cercanas, como se puede apreciar en las siguientes citas: “Bueno, yo soy de la Agraria, y con mis amigas hablamos de productos naturales y también hay ferias y ahí iban emprendimientos como Misha Rastrera, vendían jabones naturales, cremas, aceites” (Zapata, K., comunicación personal, 29 de junio, 2021). “Yo podría decir que han influenciado mis amigas, porque me recomendaron, y mi universidad a partir de ferias; creo que muchas veces la cosmética natural no tiene mucha difusión y no tienen la oportunidad de experimentar” (Guzmán, J., comunicación personal, 29 de junio, 2021). No obstante, también hay otras consumidoras que indican que no todas sus amistades son ecológicas y que por ello no

influyen: “en realidad no mucho, porque no es que conversamos de este tipo de temas “ (Cuadros, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021).

Respecto a las redes sociales, las participantes indicaron que influyen en su decisión de compra de dos maneras. Por ejemplo, algunas de ellas adquirieron un producto por la publicidad y contenido digital diario, lo que, a su vez, contribuyó a la recompra: “Sí influyó un poco porque como lo comentaba pues al buscar una cosa aparecen muchas promociones al respecto” (Cuadros, V., comunicación personal, 11 de junio, 2021). Otras compraron algunos productos guiándose por las recomendaciones de influencers de productos naturales: “En mi caso creo que si les comenté fue por Talia, una *influencer* que es ecológica entonces yo quería darme la chance de cuidar mi piel porque tengo 28” (Maldonado, J., comunicación personal, 11 de junio, 2021). Otras más señalan que su compra se vio influenciada al visualizar las historias de Paola, fundadora de Pau Organic Cosmetics, realizando su rutina de cuidado personal en redes sociales, generando en ellas un deseo de realizar los mismos cuidados en su persona: “Cuando veo a Pau haciendo su rutina diaria en la mañana, por la noche, me anima y digo yo también lo quiero hacer” (Nunta, A., comunicación personal, 17 de junio, 2021).

En relación al estatus, la mayoría de las participantes indicaron que este no influye en su decisión de compra, ya que adquieren sus productos considerando sus necesidades y creencias: “No es un factor que considere, yo creo que básicamente es lo que yo necesito en ese momento” (Dioses, D., Comunicación personal, 11 de junio, 2021). Sin embargo, consideran que existen personas que lo compran por estatus, pues tratan de sumarse a la tendencia de cuidado medio ambiental: “Considero banal poder adquirir un producto por querer entrar a un círculo social. Estas personas son tendenciosas al usar productos ecológicos para que los vean en dicho estatus” (Tapia, N., comunicación personal, 17 de junio, 2021).

1.1.3. Factores personales

Relacionado a los factores personales, se encuentran la edad y la etapa del ciclo de vida, que son factores importantes pues la mayoría de participantes se iniciaron en la cosmética natural en su adultez joven. Entre la edad y etapa del ciclo de vida, fue la edad la cual predominó en las respuestas de este tipo de público. En esta edad, se indica que se empieza el consumo de productos de cuidado personal, ya que se busca evitar la aparición de marcas en la piel antes de tiempo: “tener menos de 26 años, es como tu última oportunidad para cuidar tu piel, antes de que empiecen a aparecer marquitas y se vuelva mucho más difícil el controlarlas” (Cuadros, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021). Además, se señala que las amistades impulsan a iniciar el consumo de productos de cuidado de la piel durante esta etapa: “Sí, creo que sí, también por presión por

amistades porque como soy la mayor de mis amigas, ellas me dicen que debo tener más cuidado en mi piel” (Tacanga, P., comunicación personal, 11 de junio, 2021).

Asimismo, las participantes consideran que son parte de una generación que ha crecido con cambios culturales y mayor conciencia ecológica, por lo cual las personas entre los veinte y treinta años tienden más a comprar este tipo de productos: “si, fuimos aquellos que conforme se fue creciendo empezó eso de cuidar el medio ambiente, planta un árbol, día de la tierra, te incentivan más a cuidar las cosas que tienes a tu alrededor” (Cuadros, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021). También, se indica que la edad ha influido en tanto son personas en edad de trabajar y, al contar con una fuente de ingresos, se posibilita adquirir productos ecológicos, cuyo precio está por encima del promedio: “Para poder realizar una compra tienes que tener dinero, porque puedes tener toda la intención de que te haga bien o haberte informado, pero si no tienes dinero no puedes comprarte nada” (Cuadros, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021).

Además, se sostiene que hay diferentes productos dependiendo de la etapa de vida en la que se encuentren: “Creo que influye tu edad en el sentido de que dependiendo de tu edad ves qué tipo de producto necesitas, ahora tengo 26 y necesito un tipo de producto, pero cuando tenga 30 voy a necesitar otro” (Damonte, M., comunicación personal, 29 de junio, 2021). Cabe resaltar que un pequeño grupo de participantes indica haberse iniciado en este tipo de consumo no por su edad, sino gracias a empresas de cosmética que tienen un sistema de venta directa, en la cual participaban como consultoras: “En mi caso fue a mis 19, porque vinieron a ofrecer catálogos de UNIQUE y empecé a vender y a emprender y ahí me enseñaron la limpieza y me gustó, de ahí comencé a practicarlo” (Nunta, A., comunicación personal, 17 de junio, 2021).

En cuanto a la subcategoría de ocupación y estilo de vida, se menciona que estas influyen, pero dependiendo de las actividades que realizan. Por ejemplo, algunas participantes trabajan en áreas administrativas, por lo cual consideran que deben cuidar su imagen: “En mi caso sí, porque yo soy un personal administrativo y tengo muchas relaciones con gerentes y clientes y es necesario que me tenga que ver presentable” (De la Cruz, S., comunicación personal, 17 de junio, 2021). Otras realizan actividades que implican esfuerzo físico, pudiendo maltratar su piel y requiriendo mayores cuidados: “En mi caso yo cuando era joven era bailarina y el maquillaje comenzó a resecar mi piel, aparte de que no tenía mucho conocimiento de usar una crema antes del maquillaje” (Flores, M., comunicación personal, 17 de junio, 2021). Adicionalmente, se señala que la ocupación podría influenciar económicamente, pues tener un trabajo permite consumir los productos de cosmética natural: “como trabajadora más que todo influyó en el lado económico, el estar seguro de que es una marca que está dentro de mi presupuesto” (Cuadros, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021).

Sobre la personalidad y concepto de sí mismo, se infiere que sí influyen, puesto que las participantes presentan rasgos característicos a favor de contribuir al cuidado del medio ambiente, cuidado de los animales y apoyo a los pequeños emprendimientos locales, lo cual se expresa a través de su comportamiento de compra: “Sí, claro que sí. Me imagino que es porque me interesa apoyar a los emprendimientos y el hecho de que sean empresas responsables con los productos que utilizan y con los proveedores que tienen” (Damonte, M., comunicación personal, 29 de junio, 2021). Asimismo, se indica que otro rasgo característico es que, a pesar de no asistir a reuniones sociales frecuentemente, a veces lo hacen y, en esos casos, se aseguran de cuidar su imagen personal, lo cual lo logran gracias al uso de los productos de Pau Organic Cosmetics: “Me gusta que estas pocas veces que salgo, una pequeña rizada de pestañas y echarse el serum” (Cuadros, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021).

Finalmente, se indica que la situación económica es un factor importante, pues si no se cuenta con un trabajo, no se podría mantener el consumo de productos de cosmética natural, ya que estos productos suelen tener un precio por encima de los cosméticos tradicionales. Entonces, a partir del poder adquisitivo es que se incluye estos productos en el presupuesto mensual: “los productos naturales van a tener un poco más de costo, entonces siempre tiene que haber una inversión por nuestra parte, (...) sé que hay momentos que por un tema económico no puedo adquirirlo y veo una forma de adquirirlo por un tema de salud” (Del Carpio, L., comunicación personal, 11 de junio, 2021).

1.1.4. Factores psicológicos

De la información obtenida mediante los grupos focales, se identifica que el factor psicológico se encuentra fuertemente presente en la decisión de compra de las participantes. Este factor se compone por la motivación, percepción, creencias y actitudes, y aprendizaje. Respecto a la motivación, Se atribuye como la principal razón para consumir los productos de Pau Organic Cosmetics el tener una buena rutina para el cuidado de la piel: “En realidad fue proteger mi piel, mis amigas me decían que es importante ese tema del skin care y tener una rutina saludable en las noches y mañanas” (Maldonado, J., comunicación personal, 11 de junio, 2021). Asimismo, complementariamente se menciona que se busca que el consumo de los productos de cuidado de la piel no impacten negativamente al medio ambiente y se apoye a los emprendimientos, lo cual se aprecia en las siguientes citas: “Aparte del medio ambiente, otra necesidad es cuidar mi piel, saber que no le estoy echando productos tóxicos” (Guzmán, J., comunicación personal, 29 de junio, 2021). En esa misma línea, otra participante señala lo siguiente: “Esa fue mi motivación, uno para apoyarla y otra para iniciar una rutina” (Dioses, D., comunicación personal, 11 de junio, 2021).

En relación a la percepción, se destacan dos perspectivas, una sobre el consumo de cosméticos de Pau Organic Cosmetic y otra respecto al rol de consumidoras de las participantes. En cuanto a la primera, se presentó una perspectiva positiva, identificándose como los principales beneficios el cuidado de la piel y la obtención de productos de calidad, como se aprecia a continuación: “Si siento que es importante este cuidado de la piel ponernos bonitas a través de los cosméticos entonces para mí es un factor importante en mi día a día” (Maldonado, J., Comunicación personal, 11 de junio, 2021). Otro beneficio que se percibe es el apoyo a la sostenibilidad del emprendimiento: “Yo creo que comprando el producto de Pau en sí ya les genera un beneficio, o sea la fidelidad les permite a ellos sostenerlo porque cuando es una empresa así lo importante es que los consumidores sean fieles” (Tacanga, P., Comunicación personal, 11 de junio, 2021). Asimismo, se considera los beneficios para el medio ambiente y, por ende, a la sociedad, ya que se reduce la contaminación al usar los productos de Pau Organic Cosmetic: “Bueno como beneficiarios indirectos toda la sociedad porque no vamos a tener depósitos de plástico inmersos” (Correa, A., Comunicación personal, 29 de junio, 2021).

En cuanto a la segunda, las participantes se consideran consumidoras responsables, pero no completamente, ya que aún no realizan ciertas prácticas que ellas mismas identifican en un consumidor responsable; aunque pretenden eliminar tales comportamientos. En ese sentido, se menciona lo siguiente: “antes de que salga la ley de las bolsas de plástico yo ya tenía mi bolsa de tela, trato de reutilizar, no podría decir que soy 100% una consumidora responsable, pues a veces compro productos sin una investigación previa” (Guzmán, M., Comunicación personal, 11 de junio, 2021).

Sobre las creencias y actitudes, las más resaltantes fueron aquellas relacionadas con las creencias religiosas, el cuidado del medio ambiente y animales, y el apoyo a los pequeños emprendimientos. Primero, relacionado a las creencias religiosas, se indica que la cosmética natural ayuda a complementar el cuidado espiritual con el cuidado personal: “Soy cristiana, entonces un tema personal o espiritual que considero que si cuido tanto mi espíritu debo cuidar mi cuerpo” (Dioses, D., Comunicación personal, 11 de junio, 2021).

Segundo, vinculado a las creencias sobre el cuidado del medio ambiente y de los animales, se menciona que la cosmética natural reafirma la intención de que la belleza no represente un daño para ellos: “Que no sea testada en animales, entonces influye en eso, muy aparte del medio ambiente, que los animales no sean víctimas de la belleza y el aseo” (Flores, M., Comunicación personal, 17 de junio, 2021).

Tercero, en relación al apoyo a los pequeños emprendimientos, se señala que hay un gusto por el apoyo a los pequeños negocios, puesto que se reconoce sus necesidades y la importancia

de la compra para su desarrollo económico: “Desde que empezó la pandemia he sido más consciente de la necesidad de las personas, porque finalmente emprenden para sustentar su economía familiar, entonces prefiero apoyar a gente que utiliza productos locales” (Damonte, M., Comunicación personal, 29 de junio, 2021). Además, se prefiere consumir a los emprendimientos porque se considera que las grandes empresas realizan malas prácticas socioambientales: “los conglomerados aparte de que usan productos de pésima calidad, sus formulaciones son súper malas y explotan a sus trabajadores, no tienen en cuenta el uso de sus recursos, utilizan un montón de agua, malgastan los recursos del medio ambiente” (Damonte, M., Comunicación personal, 29 de junio, 2021).

Por último, con respecto al aprendizaje, se menciona que este afecta la decisión de compra, puesto que las experiencias positivas contribuyen a que se continúe buscando nuevas marcas de emprendimientos de cosmética natural, al tener resultados satisfactorios con este tipo de productos: “Empecé con Misha Rastrera, como sus productos son buenos, hizo que me interesara más en la cosmética natural, puso el chip en mi cabeza de que son buenos porque a mí me funcionaron” (Guzmán, J., Comunicación personal, 29 de junio, 2021).

También, se destaca que las participantes con problemas de la piel tuvieron experiencias negativas con marcas de cosmética tradicional, llevándolas a optar por productos naturales: “Usaba productos de farmacia que costaban tres veces más de lo que yo compro ahora y estos me resecan más” (Flores, M., Comunicación personal, 17 de junio, 2021).

Adicionalmente, se señala que el aprendizaje influencia en la generación de conocimiento. Por un lado, se valora que el emprendimiento brinde conocimientos sobre la cosmética natural y el medio ambiente, y por otro lado, se aprecia que se indique las formas adecuadas para el cuidado de la piel, ya que cada consumidora tiene necesidades diferentes: “Ella enseña cómo se utilizaba cada cosita, para qué era cada cosita (...) yo empezaba a diferenciar para qué era cada una y comprendía más a profundidad qué era lo que realmente estaba necesitando” (Cuadros, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021).

1.2. Hallazgos Entrevistas - Equipo Pau Organic Cosmetics

En esta sección se presentan los hallazgos encontrados en las entrevistas realizadas al equipo de Pau Organic Cosmetics con el fin de conocer, desde su perspectiva, cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra de las clientas de la empresa. Para ello, siguiendo la estructura de la sección anterior, se examinan los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, en ese orden.

1.2.1. Factores culturales

Como se mencionó, La cultura se entiende como el conjunto de comportamientos, valores y deseos que se aprenden de la comunidad, la familia y del entorno, los cuales tienen una influencia en el comportamiento de compra del consumidor. Así, el equipo de Pau Organic Cosmetics considera que sus consumidoras presentan ciertos comportamientos que influyen en su decisión de compra. Uno de ellos es el reciclaje y la reutilización, pues se indica que si bien se tienen presentes, no han sido aprendidos de la cultura más cercana, sino que ha sido influencia de países extranjeros que tienen esas prácticas desarrolladas y que han permitido que se interiorice un poco en nuestro país: “sí han habido ciertas influencias externas, bueno también tenemos el internet, donde estas personas se han llegado a informar y realizan sus actividades siguiendo este tipo de influencias y que les parece bien el reutilizar, el reciclar” (Aristi, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021).

Asimismo, la búsqueda de información antes de la compra se considera que también influye en el comportamiento, también siendo ocasionado por influencias externas: “Hay corrientes externas que han venido desde afuera, como Europa, Estados Unidos, América, que han hecho que el consumidor se informe y llegue a comprar este tipo de productos” (Aristi, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021). Otro comportamiento identificado es la preferencia de consumo por productos peruanos, lo cual se articula con la comercialización y fomento de productos amazónicos del Perú por parte del emprendimiento: “Tenemos la crema de aguaje que es un producto de la Amazonía y tal vez el fomentar eso, que es un producto peruano, que estamos usando insumos peruanos. Esto también es un punto clave” (Aristi, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021).

Por último, se señala al cuidado personal, ya que se indica que este se ha intensificado a partir de la pandemia por el Covid-19, dado que, al usar mascarillas por tiempos prolongados, surgieron problemas en la piel del rostro, haciendo necesario que se aprenda a tener una rutina de *skin care*: “Bueno, actualmente, por el tema del COVID, hay personas como yo que recién han incursionado en el cuidado personal y eso es importante, porque el uso de la mascarilla ha generado acné” (Aristi, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021).

En cuanto a los valores, se señala que, si bien no existe un consumidor verde desarrollado completamente, hay consumidores que sí tienen presentes algunos valores relacionados al medio ambiente y los animales. En primer lugar, se menciona el respeto por los animales, ya que sus consumidoras buscan productos libres de crueldad animal y que no testeen en ellos: “Acá en el Perú no existe un consumidor verde neto, pero sí hay consumidores que se informan y no comen carne, pollo o algún tipo de animal y buscan este tipo de cosméticos que no tengan crueldad animal” (Aristi, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021).

En esa línea, se resalta el respeto por el medio ambiente, a través de actividades como el reciclaje y la reutilización: “El tema de reciclaje, de reutilizar el producto. Nosotros tenemos una mini campaña. En cierta compra que realiza la consumidora nos puede devolver el producto sin el insumo y le damos un descuento por ello” (Aristi, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021). Finalmente, también se identifica el amor propio de la mujer como otro valor relevante, ya que ellas están buscando productos que fomenten su empoderamiento en la actualidad: “Bueno nosotros también trabajamos lo que es el amor propio, y hoy en día hay mucho lo que es el empoderamiento de la mujer. Las mujeres hoy en día buscan algún tipo de producto que fomente esto” (Aristi, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021).

Para finalizar, sobre los deseos, se identifica que las consumidoras de Pau Organic Cosmetics adquieren sus productos por el deseo de tener una piel cuidada, contar con una rutina en la que se puedan sentir queridas y brindarse un tiempo propio: “El deseo de tener una piel perfecta, de tener una rutina de amor propio, de darme un momento para mí, que es importante” (Aristi, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021).

Cabe resaltar que, en el caso de las subculturas, no se identifica alguna que sea relevante en el comportamiento de compra de las consumidoras de Pau Organic Cosmetics: “Por el momento no, creo que todavía tenemos un público amplio. O sea, todavía es toda una cultura, pero así algo bien diminuto, como bien segmentado, todavía no” (Aristi, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021). De igual manera, con respecto a las clases sociales, ya que si bien, su público objetivo es el sector socioeconómico B y C, no sienten que eso sea determinante para la compra: “Bueno creo que nuestro segmento es B y C, pero no creo” (Aristi, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021).

1.2.2. Factores sociales

Los factores sociales están conformados por la familia, los pequeños grupos y redes sociales, y el estatus y roles sociales. Sobre la familia, se considera que influye por las recomendaciones de familiares que ya usaron el producto y que pueden compartirlo con otro miembro del hogar: “Sí claro, creo que, por el boca a boca, de que algún familiar haya podido usar el producto y lo recomiende” (Aristi, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021).

Respecto a los pequeños grupos, se indica que los amigos influyen en la decisión de compra a través de sus recomendaciones, puesto que si el producto les funciona, probablemente lo sugerirán a algún amigo que tenga un problema de piel similar: “Sí, básicamente porque la persona que te haya comprado el producto, dice oye mira está buenazo este gel, te recomiendo comprarlo, mira esta marca es buenísima, tiene varios productos, mira entra a la página web”

(Aristi, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021). Además, las consumidoras pueden ser influenciadas por sus amistades en tanto confían en ellas y pueden acceder a un testimonio real sobre la efectividad del producto: “Porque es la confianza que tienes hacia tus amigos, porque te van a decir la verdad. Te mandan fotos y te dicen, mira cómo ha bajado mi acné, tú también tienes, te lo recomiendo, mira mi cara está perfecta” (Aristi, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021).

En relación a las redes sociales, se indican tres formas en las que podrían influenciar a las consumidoras. Primero, a través de promociones que pueden incentivar su compra; por ejemplo, la empresa actualmente cuenta con una campaña en la que, si las actuales clientas recomiendan a comprar a nuevas clientas, a ambas se les brinda un 10% de descuento. Para ello, el equipo de Pau Organic Cosmetics se asegura que efectivamente se haya realizado una recomendación y que se concrete la compra: “Es una campaña, tengo el banner aquí: recomiéndonos con tus amigas y ten 10% de descuento en tu próxima compra” (Aristi, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021). Asimismo, se cuenta con promociones para nuevas clientas, en la que por la primera compra se otorga un descuento del 10%, asegurándose de que las nuevas consumidoras tengan un regalo de bienvenida: “por el tema de la campañita o los descuentos que tenemos por el código de bienvenida, por la primera compra te damos el 10% de descuento” (Aristi, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021).

Segundo, se menciona que se puede influenciar mediante historias de redes sociales en las que aparece Paola, fundadora del emprendimiento, realizando su rutina, ya que esto les enseña cómo hacer uso de los productos y qué beneficios estos les brindan: “Claro, porque les enseñamos nuestro día a día ¿no? También mostrar en las historias es ser nosotras. Como yo le digo a Pau, hay que subir historias de la rutina de día y noche, para enseñarles cómo es cada producto” (Aristi, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021).

Finalmente, se encuentran las pequeñas *influencers*, a quienes se las seleccionó considerando tres públicos objetivos. Mujeres que nunca han usado los productos, mujeres embarazadas y mujeres que son consumidoras de cosméticos naturales: “buscamos a una persona que nunca había hecho su rutina. También buscamos a una mamá, bueno que estaba embarazada, para fomentar eso en la cultura de ser mamá. Luego buscamos a una persona que ya había utilizado los productos” (Aristi, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021). En cuanto a las influencers vinculadas al tercer tipo de público objetivo, se resalta que son personas que promueven un estilo de vida y consumo responsable: “Bueno ella fomentaba esto de la vida verde, reciclar, reutilizar, productos naturales, también hacía charlas. La otra es de Trujillo, ella tenía un

concept store donde hay varias marcas y nos recomendaba básicamente” (Aristi, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021).

Todas estas estrategias de redes sociales le han funcionado al emprendimiento, puesto que algunas personas le han escrito indicando que han visto su publicidad en las redes de las influencers: “Si nos llegaron a hablar, diciéndonos: oye te he visto en las historias de tal persona, ¿cómo tengo que usar? o ¿Qué beneficios me puede traer a mi este producto al implementarlo en mi rutina?” (Aristi, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021).

Relacionado al segundo subfactor, estatus y roles sociales, se considera que pueden influenciar dependiendo el tipo de consumidora. Por ejemplo, una consumidora que se deja guiar por las tendencias y modas, es muy probable que pueda adquirir algún producto natural o no natural para mantener o mejorar su estatus: “Claro, podría ser como una competencia en los segmentos A, porque wow está de moda y prefiero este producto al otro” (Aristi, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021). Sin embargo, en el caso de las clientas con un consumo responsables, no se serán influenciadas por el estatus, pues valorarán más que los productos sean verdes: “Bueno una consumidora normal podría comprar los dos productos, pero una consumidora verde, creo que no se influenciará tanto y compraría productos que sean todos verdes” (Aristi, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021).

1.2.3. Factores personales

Los factores personales incluyen la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación y estilo de vida, la personalidad y concepto de sí mismo, y la situación financiera. Con respecto de la edad y etapa en el ciclo de vida, se señala que no son factores determinantes, ya que, si bien se recomienda usar los productos a partir de la edad de 25 años, se considera que las clientas podrían usarlos antes a fin de preparar su piel: “Nosotras recomendamos que a partir de los 25 años es necesario que incluyan en su día a día una rutina de *skin care*. Pero sí lo puedes realizar desde los 20, pero no hay unos límites que nosotras tengamos” (Aristi, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021). Asimismo, se indica que en el caso de la etapa en el ciclo de vida tampoco son determinantes, dado que no se cuenta con productos enfocados en las diferentes etapas, sino que se realiza una segmentación por el tipo de piel.

Acerca de la ocupación y estilo de vida, se sostiene que podría influenciar por el poder adquisitivo, ya que probablemente una chica de dieciséis años no sea económicamente independiente como para comprar los productos para una rutina de cuidado personal completa, a diferencia de una persona con un trabajo: “Por un tema de poder adquisitivo, tal vez una chica de 16 años puede comprar un jabón y un agua de rosas, pero tal vez una persona que tenga una

posición un poco más alta pueda comprar toda su rutina” (Aristi, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021). Sin embargo, de acuerdo a la propia ocupación de las consumidoras, considera que no afectaría.

Relacionado a la personalidad y concepto de sí mismo, se indica que influyen y consideran como rasgos característicos el empoderamiento de la mujer, la seguridad en ellas mismas, el amor propio, la fortaleza, etc.: “Si, por el tema del empoderamiento de la mujer, tal vez eso puede influenciar porque nuestra marca es súper *pinky* y fomentamos el tema del amor propio y ser fuerte” (Aristi, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021). Además, sobre las características de personalidad en cuanto al cuidado del medio ambiente, se menciona que las consumidoras tienen una personalidad sensible y empática, puesto que les gusta comprar productos ecológicos y que sean peruanos: “Bueno la personalidad verde. Es una consumidora que le encanta consumir productos ecológicos que ayudan a la naturaleza o que sean productos peruanos” (Aristi, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021).

Por último, vinculado a la situación económica, se considera que es influyente, puesto que una persona que trabaja tendrá los medios para comprar los productos para la rutina completa, mientras que una adolescente no: “una chica de 16 va a comprar una rutina simple, de un jabón o agua de rosas, su piel es de bebe por así decirlo y no necesita muchos elementos. Pero una persona de 25 años va a comprar todo” (Aristi, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021).

1.2.4. Factores psicológicos

Como se señaló, los factores psicológicos se componen de la motivación, las percepciones, las creencias y actitudes, y el aprendizaje. Respecto a las motivaciones que promueven la compra de cosméticos naturales de Pau Organic Cosmetics, estas se relacionan principalmente a poseer una rutina de cuidado personal que les permita a las consumidoras brindarse amor propio: “Al comprar busca ayudar a su piel, tener una rutina, cuidarse, porque compras este tipo de productos para cuidarte, es tu cuerpo. Es empezar el amor propio” (Aristi, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021).

Sobre la perspectiva, se indica que puede influenciar en dos sentidos. En primer lugar, se podría producir una perspectiva negativa del emprendimiento en los casos en los que las consumidoras, a pesar de las recomendaciones de las asesoras, utilicen productos inadecuados para sus necesidades y, al obtener resultados negativos, compartan dicha experiencia, lo cual, podría crear una percepción negativa del emprendimiento sin antes probarlo: “Quizás al comprar este producto le haya dicho a alguien oye me ha ido mal, puede contarle esta experiencia a su

amiga y de repente su amiga se queda con esta perspectiva y eso la limita en poder conocernos” (Aristi, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021).

En segundo lugar, se podría producir una perspectiva positiva en los casos en los que las clientas, por su constancia, pudieron solucionar sus problemas en la piel, convirtiéndose en casos de éxito, lo cual ha permitido que se genere una perspectiva positiva del consumo de cosméticos de Pau Organic Cosmetics: “Tuvimos el caso de una chica que hizo toda su rutina, sufría de acné y de rosácea, y le fue muy bien (...) nos dijo si compartan mi foto para que otras personas vean (...) mi rostro como ha cambiado” (Aristi, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021).

En relación con las creencias y actitudes, estas influyen y son de dos tipos en la cosmética natural. Por un lado, se puede creer que los productos no funcionan, pues no contienen insumos químicos lo cual pudo haber sido ocasionado por una mala experiencia realizando tratamientos caseros para su cuidado personal: “Puede ser una creencia de que los productos naturales no funcionan, o que haya tenido una mala experiencia haciendo una mascarilla en casa y que le haya ido mal. O que solo le guste usar productos dermatológicos” (Aristi, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021).

Por otro lado, se tienen creencias positivas sobre la cosmética natural, en la que las consumidoras la consideran efectiva y beneficiosa para la piel: “Positivas podría ser el tema de, los productos naturales son muy buenos, ayudan a la piel, básicamente se han informado que verdaderamente si puedes tener resultados positivos utilizando en tu rutina este tipo de productos” (Aristi, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021). Adicionalmente, se cree que la elaboración de los productos cosméticos debería estar libre de crueldad animal: “Claro también, en cuidado y protección animal” (Aristi, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021). Finalmente, también se podría creer en la importancia del apoyo a los negocios peruanos: “Si tal vez, de repente solo quiere comprar productos y emprendedores peruanos, ya sea de cosmética natural o de ropa” (Aristi, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021). Esta última creencia puede ser causada por una percepción negativa sobre las grandes empresas, que se cree que realizan prácticas poco responsables: “Si puede ser por el consumo masivo, empresas como Zara que producen cantidades y cantidades y explotan. Básicamente, es la información que ellos puedan extraer de empresas extranjeras” (Aristi, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021).

Por último, acerca del aprendizaje, se señala que puede influenciar de tres maneras. Primero, considerando que el aprendizaje se produce por experiencias, este podría impactar a partir de las experiencias negativas con otras marcas de cosmética tradicional: “Compré The Ordinary, me la recomendaron un montón, pero en mi piel me brotó acné, (...) conversé con

Paola, me dijo que tenía que sacar esa rutina, compra esto, haz tu rutina básica, (...) no sabes cómo mejoró mi piel” (Aristi, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021).

Segundo, se indica que las consumidoras seguirán comprando al conseguir resultados positivos y, por ende, se fidelizarán: “Si siguen comprando, osea ya se llegan a fidelizar” (Aristi, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021). Tercero, las clientas valoran que Pau Organic Cosmetics genere información y conocimiento sobre casos reales, puesto que estas aprenden sobre cómo cuidar su piel, de dónde provienen los insumos y cómo se elaboran los productos: “Sí, acerca de los beneficios, los insumos o la preparación del producto” (Aristi, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021).

Complementariamente, se sostiene que todos los factores son igualmente relevantes en las consumidoras, puesto que cada una de ellas es diferente y tiene consideraciones distintas: “cada uno de los factores son sumamente importantes, porque no hablamos de una persona si no de varias. Para algunas personas, algunos factores pueden ser más importantes, pero sí considero que todos” (Aristi, V., Comunicación personal, 08 de agosto, 2021).

2. Análisis de los hallazgos

En esta sección se presenta el análisis de los hallazgos encontrados expresados en una triangulación, a partir de un contraste entre las intervenciones de las consumidoras de Pau Organic Cosmetics, los conocimientos del especialista en marketing, la perspectiva del equipo de Pau Organic Cosmetics sobre los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, y lo expresado por los autores Kotler y Armstrong (2017); con la finalidad de resaltar las similitudes y diferencias de cada factor. Para ello, se aborda cada uno de los factores que afectan el comportamiento de compra del consumidor, siguiendo la estructura empleada en las secciones previas.

2.1. Factores Culturales

El factor cultural, como ya se señaló, incluye la cultura, subculturas y clases sociales. Con respecto al primer subfactor, se evidencia que las participantes tienen una cultura basada en comportamientos, valores y deseos que están orientados al cuidado del medio ambiente, de la sociedad y de su persona. Ahora bien, lo anterior no solo fue aprendido de sus familiares, sino que fue influencia de su comunidad y grupos subculturales dentro de la misma, encontrándose las participantes en un proceso inicial de cambio a fin de tener una cultura de consumo responsable.

Asimismo, se aprecia que algunas de ellas, al crecer en la cultura peruana, poseedora de gran biodiversidad, han heredado tradiciones relacionadas al cuidado de la salud en base a insumos naturales, lo que también ha influido en el consumo de cosméticos ecológicos. Todo ello

se refleja en sus deseos y valores, los cuales se encuentran fuertemente relacionados con tener una piel saludable, cuidar el medio ambiente y apoyar a terceros. Teniendo en cuenta ello, el modelo de Kotler y Armstrong (2017) indica que los factores culturales ejercen una gran influencia en el comportamiento del consumidor, puesto que los valores, comportamientos y deseos son formados a partir de la cultura en la que una persona se desarrolla, y los cambios que se produzcan en esta, pueden afectar la comercialización de ciertos productos.

Además, la encargada de marketing de Pau Organic Cosmetics, Valeria Aristi, sostiene que hay una cultura que ha influenciado los comportamientos de las consumidoras del emprendimiento, pero que ha sido adoptada de países extranjeros; sin embargo, se resalta otros comportamientos que no se han visto influenciados. Uno de ellos es el consumo de productos peruanos, ya que las consumidoras buscan apoyar emprendimientos peruanos, y, por otro lado, el cuidado de la piel, el cual se ha incrementado debido a la pandemia generada por el Covid-19. Estos comportamientos guardan relación con los valores y deseos de las consumidoras, los cuales se inclinan hacia el cuidado animal, medioambiental y personal.

Adicionalmente, la especialista en cosmética natural menciona que se han producido cambios en el comportamiento de las consumidoras sobre sus preferencias de compra, dado que antes de la pandemia las líneas más comercializadas eran las de maquillaje y perfumería, pero a causa de esta se migró fuertemente a la línea de cuidado personal, observándose una mayor preocupación por el autocuidado. Por su parte, el especialista en marketing indica que la cultura influye en las consumidoras siempre y cuando tengan un componente de conciencia ecológica, lo cual en la sociedad peruana aún se encuentra poco desarrollada.

Entonces, se aprecia que, en primera instancia, la familia ha influido en las consumidoras, dado que ha sido fundamental en la formación de costumbres y tradiciones, lo cual ha generado en ellas una perspectiva positiva acerca del uso de insumos naturales para el cuidado personal. Además, tienen comportamientos ambientalmente responsables en común, los cuales pudieron ser adoptados de culturas externas, pero que practican cotidianamente y van interiorizando en su propia cultura. También, debido a la pandemia se identifica nuevas preferencias de compra generando con ello un incremento en el consumo de productos para el cuidado de la piel. Por último, se muestra preferencia por consumir productos naturales de cosmética en emprendimientos peruanos, reafirmando el valor de la solidaridad, respeto y amor propio, lo cual resulta en la compra de productos de Pau Organic Cosmetics. Esta cultura tiene ciertos comportamientos, valores y deseos que evidencian que se está encaminando hacia prácticas y el consumo responsable, lo cual les brinda un entorno adecuado en el cual pueden ir desarrollándose como consumidoras responsables.

Finalmente, la clase social no es un factor determinante, pues no es importante en el comportamiento de compra de acuerdo a las clientas del emprendimiento. En esa línea, la encargada de marketing tampoco la considera fundamental en la compra; no obstante, la teoría sostiene que “las clases sociales muestran preferencias diferentes hacia productos” (Kotler & Armstrong, 2017, p.138), lo cual no se evidencia en los hallazgos, ya que un mismo comportamiento se ve reflejado en diversas clases sociales. Lo anterior es reforzado por el especialista en marketing, pues también considera que una clase social no afecta en la compra debido a que este tipo de cliente prioriza satisfacer su necesidad, pudiéndose afirmar, entonces, que este factor no es relevante para las consumidoras de Pau Organic Cosmetics.

En síntesis, se puede apreciar que el factor cultural no influencia a las clientas de Pau Organic Cosmetics en su totalidad, puesto que las clases sociales no son relevantes para ellas. Esto se explica principalmente porque las consumidoras realizan sus compras alineadas a sus necesidades, lo cual no es propio ni característico de una sola clase social. En cambio, la cultura y subculturas, al tener algunos componentes socioambientales, sí han influido en las consumidoras de Pau Organic Cosmetics; sin embargo, es un tema que aún está siendo desarrollado por el emprendimiento.

2.2. Factores Sociales

En base a los hallazgos encontrados mediante el *focus group*, se identificó que los factores sociales no influyen en su totalidad a las consumidoras de cosméticos naturales de Pau Organic Cosmetic, ya que la familia y estatus y roles sociales no cobraron relevancia en la decisión de compra. Primero, las participantes no hicieron alguna compra por influencia directa de su familia, porque, si bien los familiares brindan opiniones sobre el precio o efectividad de los productos, no son finalmente quienes las motivan a comprar. En algunos casos los familiares provienen de diferentes regiones, por lo cual, han heredado prácticas culturales relacionadas al cuidado y uso de productos naturales, pero no es propiamente la familia la que tiene una costumbre de comprar cosméticos naturales, puesto que esta tendencia recién se ha generado por las generaciones que se encuentran entre los veinte y treinta años.

En contraste, el modelo de Kotler y Armstrong (2017) menciona que la familia es un factor significativo para el consumidor y que cada familiar cumple un rol y este genera una influencia diferente en el consumidor; sin embargo, este rol puede variar en la medida en la que evolucionan los estilos de vida. En ese sentido, la encargada de marketing de Pau Organic Cosmetic, señala que la familia sí influye en el comportamiento de compra de las consumidoras del emprendimiento, pues ha observado que se recomiendan los productos entre familiares; sin embargo, la mayoría de las recomendaciones se dan entre amigos que se encuentran en el rango

de edad de los veinte y treinta años, concluyéndose que las recomendaciones de los familiares no son muy frecuentes y, por tanto, este sub factor no resulta significativo.

Por último, lo indicado por el especialista de marketing concuerda con los hallazgos del grupo focal, ya que sostiene que, al haberse iniciado el cambio de la conciencia ecológica en las generaciones más jóvenes, serán ellas las que en su momento influenciarán a sus familiares mayores. Entonces, se puede apreciar que en este subfactor, especialmente en el caso de un consumidor responsable, no se cumple lo señalado por la teoría, dado que se encuentra discrepancia con lo expuesto por las consumidoras y el especialista de marketing. Esto se explica puesto que la tendencia de consumo de cosmética natural es reciente y aún no se ha desarrollado suficientemente como para interiorizarse en la mayoría de las familias y diferentes generaciones, impidiendo que sea una influencia relevante en la actualidad.

Sobre los pequeños grupos y redes sociales, estos sí influyen a las consumidoras de Pau Organic Cosmetics. Así, las participantes indican que, por un lado, fueron sus amistades quienes las influenciaron a iniciar su consumo de cosméticos naturales, ya que les sirvieron como una referencia inicial, puesto que ellas ya eran consumidoras y tenían conocimientos. Por otro lado, también fueron importantes las redes sociales, a través de la publicidad, las influencers de cosmética natural y el mismo contenido digital de Paola en las redes.

Ahora bien, el modelo señala que el consumidor es influenciado por dos grupos. En primer lugar, los grupos de pertenencia, que son los grupos a los cuales pertenece el consumidor y ejercen influencia directa. En segundo lugar, los grupos de referencia, que son los grupos a los que el consumidor aspira y toma como modelo. En ese sentido, de acuerdo al equipo de Pau Organic Cosmetics, estos subfactores son relevantes para las consumidoras, ya que la confianza en las recomendaciones de las amistades influyen en la decisión de compra, así como las redes sociales mediante el contenido digital, las influencers ecológicas y las promociones y descuentos. Adicionalmente, el especialista en marketing sostiene que ambos grupos logran influenciar a las consumidoras del emprendimiento en tanto sean creíbles y aporten información valiosa, complementándose con lo indicado por la especialista en emprendimientos, quien señala que los emprendimientos deberían escoger sus influencers minuciosamente, puesto que los consumidores les creerán en la medida en la que tengan coherencia entre lo que dicen y lo que hacen.

Por todo lo mencionado, se aprecia que tanto los pequeños grupos como las redes sociales son un factor determinante, corroborando lo sostenido por la teoría. Primero, los amigos (grupo de pertenencia) son importantes pues sus recomendaciones juegan un rol crucial para las consumidoras, pues porque pueden tener información propia y confiable, y se sabe que su motivación es solo aconsejar sobre los productos. Segundo, las redes sociales (grupos de

referencia) generan un impacto, principalmente a través de las influencers y la fundadora de Pau Organic Cosmetics, pues las consumidoras desean realizar rutinas de cuidado al igual que ellas. Esto concuerda con lo expuesto en la teoría, que indica que las personas aspiran a ser como este tipo de grupos. Asimismo, se aprecia una vinculación con lo expuesto por el especialista en marketing, pues tanto las consumidoras, como la encargada de marketing indican que las influencers de Pau Organic Cosmetics son personas que se caracterizan por tener rasgos de consumidor responsable y por lo cual, las influencers serán valiosas para las clientas, respaldando la relevancia de estos sub-factores en el comportamiento de compra de las consumidoras del emprendimiento.

Finalmente, a partir del grupo focal, con respecto al estatus y roles sociales, se identificó que no influye en las consumidoras, puesto que, como indicaron las participantes, se guían principalmente de sus necesidades y creencias. Adicionalmente, se puede observar que poseen una perspectiva negativa de quienes consumen algún producto por mantener o pertenecer a cierto estatus, reconociendo que algunas personas los consumen sin un motivo genuino. Sobre esto último, el modelo de Kotler y Amstrong (2017) sostiene que una persona pertenece a diversos grupos, en los cuales ocupa una posición diferente, y elige los productos que reflejen su rol y estatus.

En suma, desde la perspectiva del equipo de Pau Organic Cosmetics, este subfactor puede influir a los consumidores que se guían de las modas y tendencias para realizar sus compras, no obstante, los consumidores responsables buscan productos acorde a sus valores. De igual manera, el especialista en marketing indica que el estatus y rol social no cobra relevancia en estos consumidores, puesto que, más bien, suelen cuestionar constantemente sus compras, con la finalidad de asegurarse de que se alineen a sus creencias. Entonces, se aprecia que no se cumple lo sostenido por la teoría para este tipo de consumidor, ya que toma en cuenta factores relacionados con el cuidado del medio ambiente, el cuidado personal y el apoyo al desarrollo de la sociedad, pero no factores como la compra de productos para que pueda conseguir o mantener una posición social. Sin embargo, sí existen similitudes entre lo hallado en las consumidoras, el equipo de Pau Organic Cosmetics y el especialista de marketing, por lo cual, se concluye que el estatus y rol social no es un factor determinante para las consumidoras del emprendimiento.

Del análisis realizado en cada uno de los subfactores, se evidencia que el factor social no ejerce mucha influencia en las consumidoras de Pau Organic Cosmetics, puesto que, de acuerdo a lo examinado en el factor cultural, en el caso de la sociedad peruana, la tendencia de consumo responsable y el uso de productos ecológicos está presente débilmente en las personas, por lo cual

las consumidoras del emprendimiento son influenciadas por el factor social en tanto aporte información o recomendaciones que les permitan desarrollarse como consumidoras responsables.

2.3. Factores Personales

Los factores personales influyen en su totalidad a las consumidoras de Pau Organic Cosmetic. En primer lugar, con respecto a la edad y etapa en el ciclo de vida, estos influyen en la decisión de compra puesto que, si bien las participantes no identifican una relación directa entre su edad y el uso de cosméticos naturales, se observó que la mayoría de ellas inició su consumo alrededor de los veinte años, edad en la cual consideran que deben empezar a tener una rutina de cuidado a la piel, demandando distintos cuidados y productos cosméticos. Además, se considera que dicha etapa está vinculada con la independencia económica, lo cual les permite decidir sobre sus compras. Lo anterior coincide con lo sostenido por la teoría, la cual señala que el consumidor elegirá el producto que considere más adecuado a su edad y etapa en el ciclo de vida (Kotler & Armstrong, 2017).

Sin embargo, la encargada de marketing considera que la edad no es un factor altamente influyente, ya que, aunque Pau Organic Cosmetics recomienda usar sus productos a partir de los 25, las clientas los adquieren a diversas edades a fin de tener una rutina para la piel. De igual manera, tampoco se considera que la etapa en el ciclo de vida pueda influenciar, pues los productos del emprendimiento no se enfocan según la etapa, sino según el tipo de piel. En contraste, el especialista en marketing señala que la etapa y edad afectan la decisión de compra de productos para la piel, ya que dependiendo de la edad uno empieza a optar por productos distintos.; asimismo, indica que estar en una etapa de vida joven influye en la compra de cosméticos naturales, ya que es en este grupo en el cual la conciencia ecológica se ha desarrollado más.

Por tanto, se evidencia que la edad y etapa en el ciclo de vida es un subfactor influyente, pues si bien para la encargada de marketing no lo es, el emprendimiento recomienda a sus consumidoras el uso de sus productos a partir de los veinticinco años, infiriéndose la existencia de una edad y etapa de vida que impulsa a la clienta a adquirir el producto cosmético. Esto también se refleja en los hallazgos del grupo focal, puesto que las clientas relacionan su edad con el uso de ciertos productos para el cuidado de la piel, lo cual, a su vez, es señalado por el especialista en marketing, identificándose así la influencia de este factor en el comportamiento de compra.

Sobre la ocupación y estilo de vida, se aprecia que influyen en la decisión de compra de las participantes del grupo focal, puesto que los productos de cosmética natural las ayudan a cuidar su imagen y la salud de su piel durante las distintas ocupaciones laborales y diferentes actividades que deben realizar diariamente. En ese sentido, la teoría indica que las personas suelen

consumir productos o servicios dependiendo de las actividades laborales que realizan (Kotler & Armstrong, 2017), coincidiéndose con la teoría en este tipo de consumidor.

Por su parte, el experto en marketing señala que la ocupación podría influenciar más por un aspecto económico, puesto que, si las consumidoras cuentan con un trabajo, podrían solventar los gastos provenientes del consumo de cosméticos naturales. Esto último, se refuerza por la encargada de marketing, ya que menciona que la ocupación les brinda a las consumidoras un mayor poder adquisitivo, permitiéndoles acceder a los productos. Entonces, se puede concluir que, desde una perspectiva económica, este sub-factor influencia en mediana medida al comportamiento de compra, ya que solo les brinda el poder adquisitivo a las clientas, mientras que, desde una perspectiva laboral o recreativa, influye en mayor medida, pues les permite lucir bien en su ámbito laboral o atender las secuelas en la piel causadas por algún accidente o enfermedad.

En relación a la personalidad y concepto de uno mismo, del grupo focal se evidencia que las consumidoras se caracterizan por actitudes solidarias y empáticas que influyen en su decisión de compra, pues, aunque no se consideran consumidoras responsables en su totalidad, están encaminadas hacia ello, debido a la sensibilidad que las caracteriza, consumiendo así cosméticos ecológicamente responsables. Lo anterior concuerda con la teoría, pues la personalidad y el concepto de uno mismo son aquellas características distintivas de una persona o grupo, que influyen al momento de elegir un producto (Kotler & Armstrong, 2017).

Además, el especialista coincide en que la personalidad influye en la decisión de compra de los consumidores, en tanto les permita reafirmar el compromiso con el medio ambiente, reafirmando los valores relacionados con el cuidado del planeta. la encargada de marketing TAMBIÉN CONSIDERA que este subfactor influencia en el comportamiento de compra, ya que ciertas características de la personalidad de las clientas del emprendimiento las impulsan al consumo de los productos de Pau Organic Cosmetics. Por ello, se concluye que la personalidad y concepto de uno mismo influye en el comportamiento de compra, al verse reafirmadas y expresadas las características personales de las clientas en la compra de un cosmético natural.

Acerca de la situación económica (los ingresos personales provenientes de los puestos laborales de las consumidoras), de acuerdo a lo hallado en el grupo focal, se considera que influye en la decisión de compra, pues al ser estable, les permite seguir siendo capaces de adquirir dichos productos de cosmética natural. En ese sentido, lo anterior concuerda con la teoría, que indica que la situación económica “afecta las elecciones de tiendas y productos” (Kotler & Armstrong, 2017), ya que las clientas consumen los productos del emprendimiento pues tienen cómo solventarlos. En concordancia, el especialista indica que la situación económica influye en la

compra de un cosmético ecológico, dado que los consumidores responsables suelen ubicarse en un sector socioeconómico A o B, lo que les permite tener los recursos necesarios para adquirir productos adicionales a los de primera necesidad, y están dispuestos a pagar un precio más elevado que el promedio, siempre y cuando se perciba una buena relación precio-calidad. Reforzando lo anterior, la encargada de marketing también considera este subfactor como influyente, pues menciona que la situación económica es lo que le permite a las clientas adquirir un producto para su rutina. En consecuencia, se evidencia que la situación económica es un factor influyente en el comportamiento de compra de las clientas de Pau Organic Cosmetics, porque les permite comprar con constancia los cosméticos del emprendimiento.

Del análisis previo, se concluye que los factores personales influyen en el comportamiento de compra de las consumidoras de Pau Organic Cosmetics. Así, primero, existe una influencia por parte del subfactor edad y etapa de vida, ya que las participantes optan por el inicio de uso de productos tomando como referencia su edad, asimismo, al estar en una etapa de vida en la cual cuentan con ingresos les permite poder adquirirlos. Segundo, la ocupación y estilo de vida influyen desde dos perspectivas, por un lado, son vistos como un soporte económico que permite adquirir los productos y, por otro lado, la misma ocupación o estilo de vida impulsa a las consumidoras a cuidar su imagen. Finalmente, la situación económica juega un papel clave en el acceso a los productos naturales ya que tienen precios elevados; sin embargo, pueden ser adquiridos pues las consumidoras cuentan con un ingreso estable.

2.4. Factores Psicológicos

En base a los hallazgos del grupo focal, se evidencia que los factores psicológicos influyen a las consumidoras de cosméticos naturales de Pau Organic Cosmetic en su totalidad. Respecto a las motivaciones, se identifica que la principal es el cuidado de la piel, no obstante, las consumidoras buscan que al satisfacer dicha necesidad no se dañe al medio ambiente ni animales y, asimismo, se apoye a los pequeños negocios locales. Acorde a lo antes mencionado, de acuerdo a la teoría de Kotler y Armstrong (2017) las motivaciones de los consumidores se originan a partir de sus necesidades, tomando como referencia la pirámide de necesidades de Maslow, la cual, clasifica a estas en cinco (fisiológicas, seguridad, sociales, estima y autorrealización).

Al respecto, la encargada de marketing de Pau Organic Cosmetics señala que las consumidoras compran los productos para satisfacer la necesidad de tener una rutina de cuidado personal que les permita cuidar su piel y darse su propio espacio. En esa línea, el especialista en marketing menciona que la motivación del consumidor es obtener productos de cosmética que le brinden la seguridad que no dañen su piel y que no impacten negativamente al medio ambiente.

Entonces, se aprecia que el consumo de cosméticos en Pau Organic Cosmetics se origina a partir de la necesidad de cuidar la piel con productos que sean naturales, no usen químicos y garanticen que no dañarán el medio ambiente, lo cual coincide con la teoría, puesto que la necesidad de cuidar la piel se ubica en la necesidad de seguridad de la pirámide de Maslow. Así mismo, existe una concordancia entre lo mencionado por el equipo de Pau Organic Cosmetics y el especialista en marketing, dado que sostienen que las consumidoras buscan la mencionada necesidad, pero acompañado de rasgos de responsabilidad ambiental.

Sobre las percepciones, se aprecia que las consumidoras de Pau Organic Cosmetics tienen una perspectiva positiva acerca de su consumo de productos del emprendimiento, porque sienten que reciben beneficios de su parte, lo cual, a su vez, se respalda en su perspectiva de consumidoras responsables. Así, se identifican beneficios en dos sentidos. En primer lugar, los beneficios para las mismas consumidoras, a saber, el cuidado de su piel y la obtención de productos de calidad; y, en segundo lugar, los beneficios para terceros, los cuales se traducen en la contribución a la sostenibilidad del emprendimiento y el cuidado del medio ambiente y los animales. Ahora bien, la teoría señala que la percepción que tiene un consumidor afecta la manera en la que se comporta. Esta percepción se forma a partir de las grandes cantidades de información que recibe del entorno diariamente; sin embargo, el consumidor conservará la información de la organización en la medida en la que perciba que tiene más aspectos positivos versus otros.

Además, la encargada de marketing indica que las perspectivas, negativas o positivas, que influyen a las consumidoras de Pau Organic Cosmetics pueden ser sobre el mismo emprendimiento, y provendrán de los testimonios de otras personas, ya sean amigos o desconocidos. De manera similar, el especialista en marketing señala que las perspectivas positivas que pueden influenciar a las consumidoras se generarán si el producto es funcional, no impacta negativamente al medio ambiente y visibiliza sus impactos de forma transparente. En consecuencia, se concluye que el consumo de cosméticos de Pau Organic Cosmetics se explica por las perspectivas positivas que se han formado las consumidoras acerca del emprendimiento, puesto que han captado información sobre la funcionalidad de sus productos y sus impactos en el medio ambiente, lo cual las ha impulsado a consumirlos.

Vinculado a las creencias y actitudes, se evidencia que son las creencias sobre el cuidado personal, el cuidado del medio ambiente y de los animales, y el apoyo a los emprendimientos lo que motiva a las clientas a consumir cosméticos naturales. En ese sentido, el modelo de Kotler & Armstrong (2017) sostiene que estas se forman a partir de lo que la gente hace y aprende, basándose en conocimientos reales, opiniones y fe; asimismo, pueden tener una carga emocional en sí mismas. En el caso de las actitudes, estas representan las evaluaciones, los sentimientos y

las tendencias de una persona hacia algo. Estas ponen a las personas en un estado mental de agrado o desagrado frente a algo, lo cual los motiva a acercarse o alejarse de las mismas.

Al respecto, la encargada de marketing señala que las creencias de las consumidoras que pueden influir en su comportamiento de compra se centran en tres temas. En primer lugar, las creencias en cuanto a la funcionalidad de los productos naturales, las cuales, pueden ser positivas o negativas. Las positivas se enfocan en la confianza plena de que lo natural es más efectivo, mientras que las negativas en que los productos dermatológicos son más efectivos. En segundo lugar, la creencia que la compra de productos de pequeños emprendimientos contribuye a su sostenibilidad y, a su vez, al desarrollo económico de la sociedad, lo cual puede estar influenciado por la creencia de que las grandes empresas realizan malas prácticas. Finalmente, la creencia de que no se debe consumir productos que impliquen crueldad animal, lo cual las lleva a optar por marcas que eviten el testeo en animales. Cabe resaltar que el especialista en marketing señala que las creencias que influyen principalmente al consumidor son aquellas centradas en el cuidado del medio ambiente.

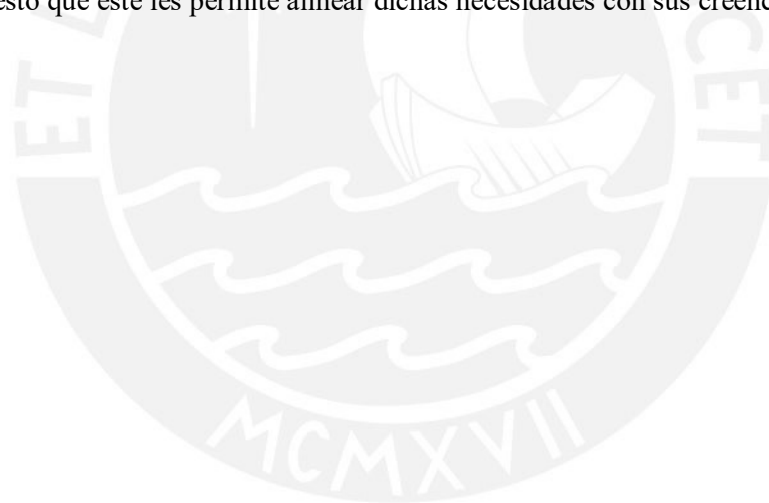
En consecuencia, se evidencia que las creencias y actitudes de las consumidoras influyen su comportamiento de compra, lo cual se ha reflejado en una buena recepción de los productos de Pau Organic Cosmetics, identificándose una similitud entre lo expresado por las mismas consumidoras y la teoría, lo mencionado por el equipo de Pau Organic Cosmetics y el especialista de marketing

Por último, acerca del aprendizaje, se sostiene que las consumidoras han sido influenciadas en su decisión de compra por dos tipos de experiencias (una positiva y otra negativa), así por lo que aprenden sobre el cuidado de la piel gracias al emprendimiento. Por un lado, antes de consumir los productos de Pau, las consumidoras usaron otras marcas de emprendimientos de cosmética natural y, al tener buenos resultados, buscaron nuevas marcas para complementar sus productos. Por otro lado, otras usaron productos de cosmética tradicional, pues requerían realizar tratamientos dermatológicos, sin embargo, al no conseguir buenos resultados y ser conscientes de estar usando químicos en su piel, decidieron migrar a productos naturales. Por su parte, se identifica el aprendizaje sobre el cuidado de la piel que obtienen del emprendimiento, lo cual las ayuda a estar seguras de que es lo mejor para sus casos particulares.

Ahora bien, la teoría sostiene que el aprendizaje es una serie de cambios en la conducta de la persona a partir de sus experiencias y que, además, forma su comportamiento, pues en su mayoría se aprende (Kotler & Armstrong, 2017). En ese sentido, la encargada de marketing señala que el aprendizaje influye de tres formas a las consumidoras: por las experiencias negativas con otras marcas, por las experiencias positivas con los productos de Pau Organic Cosmetics y

por el aprendizaje sobre el cuidado de la piel que obtienen a partir de la información brindada por el emprendimiento. Además, el especialista en marketing indica que este subfactor influencia en tanto el emprendimiento brinde nuevos conocimientos sobre cómo cuidar el medio ambiente y la piel. Entonces, se aprecia que el aprendizaje es relevante para las consumidoras, sobre todo en cuanto al cuidado de su piel, dado que es por las experiencias previas que obtuvieron un nuevo conocimiento sobre lo que es mejor para ellas. Ello produjo un cambio en su conducta y permitió que dicho conocimiento las hiciera escoger los productos cosméticos de Pau Organic Cosmetics, como mencionan la teoría y los entrevistados.

En base al análisis de los sub-factores, se concluye que el factor psicológico es fuertemente relevante para las consumidoras de Pau Organic Cosmetics, puesto que buscan ser consumidoras responsables, quienes se caracterizan por comprar de manera conciente con las problemáticas sociales y ambientales que afectan a su entorno. Para ello, las consumidoras constantemente orientan sus decisiones de compra de forma que se alineen con sus creencias y necesidades. Es por ello que las consumidoras escogen al emprendimiento de Pau Organic Cosmetics, puesto que este les permite alinear dichas necesidades con sus creencias.



CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se plantean las conclusiones de la investigación por objetivo y, luego, se presentan las recomendaciones para Pau Organic Cosmetics.

1. Conclusiones

El objetivo general de la investigación fue analizar los factores que afectan en el comportamiento de compra de las consumidoras de cosméticos ecológicos del emprendimiento Pau Organic Cosmetics y, a fin de responder a ello, a continuación se exponen las conclusiones por cada uno de los factores.

En primer lugar, con respecto a los factores culturales, se encontró que estos afectan levemente, esto se da ya que este tipo de factores logran influir a las consumidoras en la medida en la que tengan desarrollado el tema medioambiental, lo cual aún es incipiente en nuestra sociedad; sin embargo, a pesar de contar con un nivel bajo de conciencia ecológica, ha logrado influir de cierta manera en las consumidoras, a través de las costumbres y tradiciones que han heredado de su familia.

Los factores sociales, por su parte, influyen parcialmente, porque los amigos y las redes sociales han permitido que las consumidoras se informen sobre opciones de consumo responsable que estén alineados con sus ideales, pues este tipo de consumidoras tomarán en cuenta las influencias de su entorno social en la medida en la que estas le brinden información valiosa para desarrollar un consumo responsable. Asimismo, ya que esta tendencia de consumo de cosméticos ecológicos es reciente, las consumidoras, por el momento, no son influenciadas por sus familiares, sino que más bien ellas tomarán un rol para educar a su entorno sobre este tipo de consumo.

Los sub-factores personales, afectan en su totalidad, resaltando su edad, situación económica y personalidad. En primer lugar, la edad es relevante, dado que la tendencia de consumo responsable se ha dado a partir de las generaciones más jóvenes y, además, las empresas de la industria de cosmética natural recomiendan a las consumidoras que empiecen rutinas de cuidado a partir de los veinticinco años, razones por las cuales el grupo de consumidoras en general está conformado por mujeres entre los veinte y treinta años. Asimismo, se relaciona la mencionada edad con la independencia financiera, lo cual, es relevante para la adquisición de este tipo de productos, puesto que su precio suele estar por encima de los cosméticos tradicionales y es necesario que se cuente con recursos económicos. Por último, la personalidad influye en el comportamiento, ya que las consumidoras se muestran sensibles a las problemáticas

socioambientales, reafirmando estos rasgos característicos los productos de Pau Organic Cosmetics.

Finalmente, los factores psicológicos son los más relevantes en el comportamiento de compra de las consumidoras del emprendimiento. En primer lugar, se apreció que las creencias personales se centran en el cuidado personal, del medio ambiente y de los animales. En segundo lugar, la motivación se enfoca en el cuidado de la salud de la piel. En tercer lugar, las percepciones positivas giran entorno al uso de insumos naturales en la cosmética y las percepciones negativas sobre los químicos en la salud y el medio ambiente, y de las malas prácticas en cuanto a responsabilidad ambiental de las grandes empresas. Por último, el aprendizaje obtenido a partir de sus experiencias positivas y negativas le permitió a las consumidoras realizar mejores prácticas de consumo responsable y ser consumidoras más conscientes e informadas.

Teniendo en cuenta todo lo mencionado, se puede observar que cada grupo de factores afecta en distintas magnitudes a las clientas de Pau Organic Cosmetics. Sin embargo, son los factores psicológicos los más relevantes en el comportamiento de compra. Ello se pudo apreciar en los hallazgos, en los cuales, los sub-factores psicológicos, como motivaciones, creencias y percepciones, estuvieron presentes en los hallazgos de los otros grupos. A partir de ello, se observó que los factores psicológicos subyacen en los otros grupos de factores, repercutiendo de esta manera en los demás. Si bien las consumidoras son afectadas por los factores culturales, sociales y personales; son sus creencias, motivaciones, percepciones y conocimientos, los que tienen mayor peso para ellas, por lo cual podrían tener una fuerte ascendencia sobre sus decisiones.

2. Recomendaciones

2.1.Recomendaciones para el emprendimiento Pau Organic Cosmetics

En esta sección se presentan recomendaciones para el emprendimiento de Pau Organic Cosmetics, realizadas en base a lo encontrado en el análisis de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

En primer lugar, teniendo en cuenta los factores culturales, se recomienda que, ya que aún en nuestra sociedad no se encuentra desarrollada la conciencia ecológica y esta influye levemente en los consumidores, se busque contribuir al crecimiento y consolidación de esta, buscando espacios para concientizar y educar a la sociedad sobre los impactos del consumo desmedido y específicamente de los beneficios que produce el uso de cosméticos ecológicos. Esto puede lograrse a partir del uso de la publicidad informativa en redes sociales, lo cual, a su vez, se relaciona con los factores sociales, ya que se observó en las consumidoras actuales que ello influyó para que se pudieran introducir en este tipo de consumo de cosméticos. Asimismo, ya que se observa que la mayoría de sus consumidoras son pioneras en el consumo responsable de cosméticos ecológicos, pueden apoyarse en ellas para influenciar en sus amistades y familiares que no lo son, con diferentes promociones que les permitan ser atraídas a la comunidad y puedan experimentar los beneficios.

En cuanto a los factores personales, se recomienda, en primer lugar, centrarse en aquellas clientas que se encuentran entre los veinte y treinta años, sin dejar de lado a las consumidoras por encima de esta edad, puesto que las clientas consideran más atractivo empezar a cuidar su piel en dicho rango de edad, todo ello a través de mensajes elaborados a partir de las principales necesidades de cada grupo definido por su etapa de vida. Además, dado que las consumidoras se encuentran dispuestas a pagar un precio por encima del promedio, siempre y cuando sientan que este les genera un valor agregado, se recomienda que, a través de sus redes sociales, se resalten aquellas características que les aporten valor. En relación a la personalidad, de igual manera, se recomienda que, mediante sus redes sociales, puedan destacar sus valores socioambientales, de forma que las consumidoras puedan crear lazos más estrechos con el emprendimiento.

Por último, en cuanto a los factores psicológicos, ya que en las motivaciones las consumidoras resaltan que buscan tener una piel saludable y que al cuidarla no afecte al medio ambiente, contribuyendo a la sociedad, se recomienda que constantemente se comunique que la adquisición de sus productos no implica este tipo de impactos, a fin de transmitirles tranquilidad, logrando conectar con sus principales creencias en cuanto al cuidado del medio ambiente. Así mismo, desarrollar espacios de aprendizaje, en el que puedan ampliar su conocimiento sobre el cuidado de la piel, de la mano con el cuidado del medio ambiente y animales.

2.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

La presente investigación se enfocó en los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento de compra de las consumidoras de una marca en específico, haciendo uso de herramientas cualitativas para explorar de qué manera influyen cada uno de estos factores. Por ello, para las futuras investigaciones sobre el tema, se recomienda realizar estudios cuantitativos de forma que se pueda calcular en qué medida afectan cada uno de ellos.

Asimismo, esta investigación se ha realizado enfocado en los factores que afectan el comportamiento del consumidor, por lo cual, se recomienda que para futuras investigaciones se revisen a profundidad si las influencias externas podrían afectar cada uno de los factores analizados en la presente investigación y de qué manera, puesto que las situaciones del entorno no se mantienen constantes y diferentes contextos podrían variar las respuestas obtenidas.

Además, se sugiere replicar este estudio en otros emprendimientos de diferentes rubros, con la finalidad de conocer cómo varía el comportamiento del consumidor en las diferentes industrias con enfoque socio ambiental.

Finalmente, teniendo en cuenta que el problema empírico de la investigación permite abordar diferentes problemáticas de investigación, se recomienda explorar, dentro del marco estratégico, las diferentes herramientas que los distintos tipos de emprendimientos pueden emplear para lograr un mayor desarrollo en nuestra sociedad.

REFERENCIAS

Akehurst, G., Afonso, C., & Martins Gonçalves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5). <https://doi.org/10.1108/00251741211227726>

Alegría, E., & Cano, G. (2018). *La viabilidad de los productos cosméticos ecológicos en función de los atributos más valorados en la decisión de compra*. Lima.

Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. *Resources*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/resources8030137>

Asociación Peruana de Capital Semilla y Emprendedor. (2019). *Reporte de Capital Emprendedor Primer Semestre 2019 (1S 2019)*. Lima.

Bashia Cosmetics. (2021). Bashia Cosmetics: Acerca de nosotros. Recuperado de <https://bshiacosmetics.com>

Belcorp. (2021). Belcorp: Inicio. Retrieved August 29, 2021, from <https://www.belcorp.biz>

Dueñas, S., Perdomo, J., & Villa, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132). <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>

EFE News Service Retrieved. (2020). *Latinoamérica avanza para dejar atrás las pruebas cosméticas en animales: LATINOAMÉRICA ANIMALES (Análisis)*. Recuperado de <https://search-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/wire-feeds/latinoamérica-avanza-para-dejar-atrás-las-pruebas/docview/2434247264/se-2?accountid=28391>

European Union. (2009, December 22). Reglamento (CE) n° 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de noviembre de 2009 , sobre los productos cosméticos. Retrieved August 25, 2021, from <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2009/1223/oj/spa>

Flick, U. (2004). Investigación cualitativa: relevancia, historia y rasgos. In *Introducción a la Investigación Cualitativa* (Ediciones Morata S L, pp. 15–27). Madrid.

Fonseca-Santos, B., Corrêa, M., & Chorilli, M. (2015). Sustainability, natural and organic cosmetics: consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations. *Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences*, 51(1).
<https://doi.org/10.1590/S1984-82502015000100002>

Franca, C., & Ueno, H. (2020). Green cosmetics: perspectives and challenges in the context of green chemistry. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 53.
<https://doi.org/10.5380/dma.v53i0.62322>

García, S. (2019). Crónica de una muerte anunciada a los plásticos de un solo uso y otros productos del mismo material: se publica la Directiva (UE) 2019/904 del Parlamento Europeo y del Consejo de 05 de junio de 2019 relativa a la reducción del impacto de determinados productos de plástico en el medio ambiente. *Actualidad Jurídica Ambiental*.

Gilitwala, B., & Nag, A. (2021). Factors Influencing Youngsters' Consumption Behavior on High-End Cosmetics in China. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 443–450.

Global Entrepreneurship Monitor. (2020). Opportunity and necessity entrepreneurship. Retrieved August 27, 2021, from <https://www.gemconsortium.org>

González, F., & Bravo, L. (2017). Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas. *Ars Pharmaceutica*, 58(1), 5–12.

Guzmán, M. (2010). Cosmética verde: la apropiación de los discursos sobre la crisis de la biodiversidad en Brasil. *Nueva Antropología*, 23(72), 33–54.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta; McGRAW-HILL & S. A. D. C. V. INTERAMERICANA EDITORES, Eds.). México D.F.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). Producto bruto interno según actividad económica (nivel 9) 1950-2019 (Valores a precios constantes de 2007). Recuperado de <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>

Ipsos. (2019). *Global changes in consumer behavior in response to climate change*.

Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). Comprensión del comportamiento de los consumidores. In McGraw-Hill Education México (Ed.), *Marketing* (Undécima edición, pp. 115–139). Mexico.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación de México.

Kunan. (2019, April). Reporte sobre el estado del Emprendimiento Social y Ambiental en el Perú. Recuperado de Publicaciones y recursos: Kunan website: <http://www.kunan.com.pe/publicaciones-y-recursos/>

De Lapuente, J., Borrás, M., González-Linares, J., Llanas, H., Mitjans, M., Ramos-López, D., & Vinardell, P. (2014). Los métodos alternativos en el estudio de la seguridad de cosméticos. *Revista de Toxicología*, 31(2), 140–148.

Leja, P., & Ross-Fichtner, R. (2014, July 2). What green means for cosmetics. Retrieved August 25, 2021, from <https://www.cosmeticsandtoiletries.com/regulatory/organic/What-Green-Means-For-Cosmetics-premium-265533121.html>

León, J. (2019). Emprendimiento empresarial y crecimiento económico en Perú. *Estudios Gerenciales*. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.153.3331>

Liebezeit, G., & Dubaish, F. (2012, July 20). Microplastics in Beaches of the East Frisian Islands Spiekeroog and Kachelotplate. <https://doi.org/10.1007/s00128-012-0642-7>

Łopaciuk, A., & Łoboda, M. (2013, June). GLOBAL BEAUTY INDUSTRY TRENDS IN THE 21st CENTURY.

Ministerio del Ambiente. (2020). Catálogo de Eco y Bio Negocios. Recuperado de <http://ecoymbionegocios.pe>

Molina, C. (2019). *El mercado de cosmética e higiene personal en Perú*. Lima.

Natura Cosméticos. (2021). Natura: Nuestra Historia. Retrieved August 29, 2021, from <https://www.natura.com.pe/la-natura/nuestra-historia>

Pai Pai. (2021). Pai Pai: Acerca de Pai Pai. Recuperado de <https://paipai.mx/pages/acerca-de-pai-pai>

Parrish, B. D. (2010). Sustainability-driven entrepreneurship: Principles of organization design. *Journal of Business Venturing*, 25(5).
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.05.005>

Pau Organic Cosmetics. (2021). Pau Organic Cosmetics: Inicio. Recuperado de <https://pauorganic.pe>

Piotrowska, A., Czerwińska-Ledwig, O., Serdiuk, M., Serdiuk, K., & Pilch, W. (2020). Composition of scrub-type cosmetics from the perspective of product ecology and microplastic content. *Toxicology and Environmental Health Sciences*.
<https://doi.org/10.1007/s13530-020-00051-9>

Planelles, M. (2020, June 2). *Agua gratis en el bar; adiós a las pajitas y a los microplásticos en los cosméticos: [Edición Cataluña]*.

Ponce, M., & Pasco, M. (2015). *Guía de investigación en Gestión* (Vicerrectorado de Investigación, Pontificia Universidad Católica del Perú, & Dirección de Gestión de la Investigación, Eds.). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://www.pucp.edu.pe/investigacion/>

Pontificia Universidad Católica del Perú. (2016). *Comité de ética de la investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Portela, C. (2019). *Cosmética y perfumería en México*. Ciudad de Mexico: España Importación e Inversiones.

Salazar, A. (2019). *El nuevo momento de la verdad de los empaques*.

Santos, L., & Baca, G. (2016). ¿Existe un consumo verde e informado de cosméticos en México? Caracterización y percepciones de los cosméticos verdes. *Administración y Organizaciones*, 19(37), 93–113.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (fifth). Edinburgh: Pearson Education Limited.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor 11ed.* (11th ed.; Pearson, Ed.).

Serida, J., Alzamora, J., Guerrero, C., Borda, A., & Morales, O. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor Perú 2018-2019*. Lima.

Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor 11ed* (11th ed.; Pearson, Ed.).

The Humane Society of the United States. (2021). Save Ralph - A short film with Taika Waititi. Retrieved August 29, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=G393z8s8nFY>

The Nielsen Company. (2015). The sustainability imperative: New insights on consumer expectations.

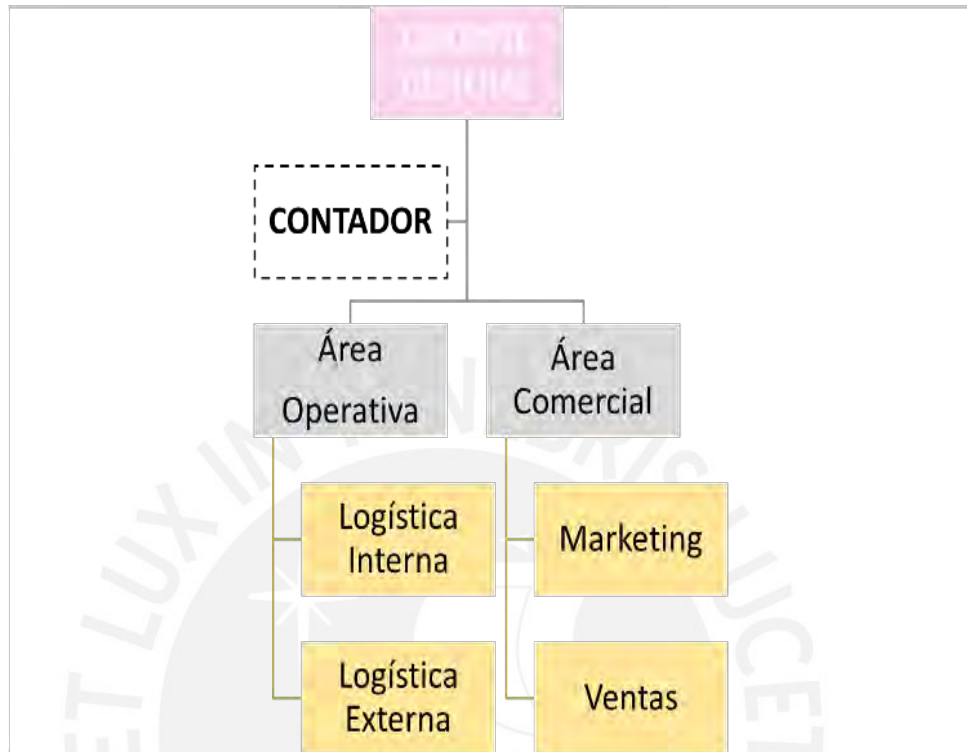
Veritrade. (2020). Información de comercio exterior de latinoamérica y el mundo. Lima: Veritrade. Recuperado de <https://www.veritradecorp.com>

Vitú Belleza Vital. (2020). Vitú. Retrieved August 29, 2021, from <http://vitu.com.co>

Westbrook, G., & Angus, A. (2021). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2021. Passport*. Recuperado de https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends.html?utm_source=blog&utm_medium=blog&utm_campaign=CT_WP_21_01_19_Top_10_GCT_2021_EN

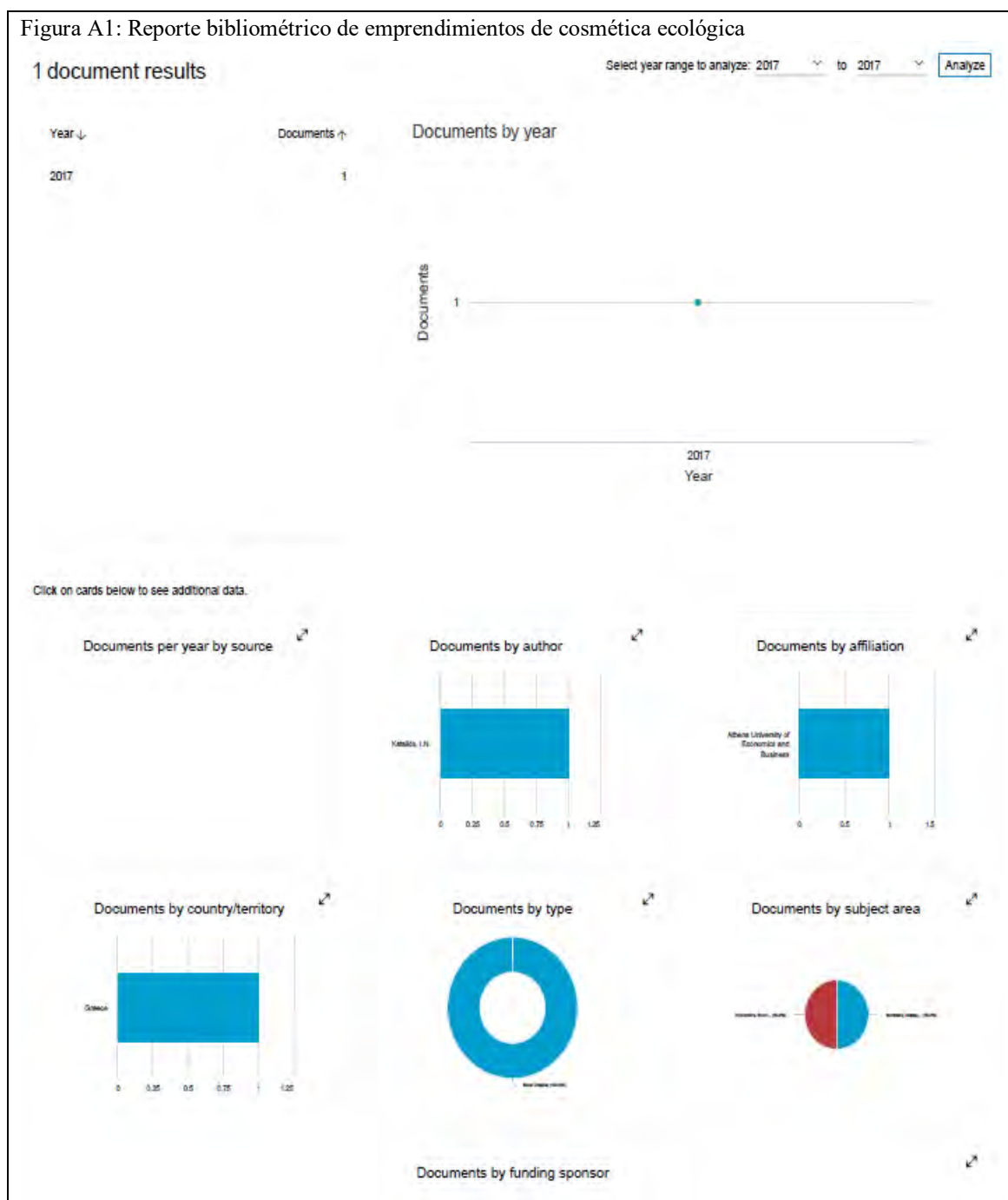
ANEXO A: Organigrama Pau Organic Cosmetics

Figura C1: Organigrama Pau Organic Cosmetics



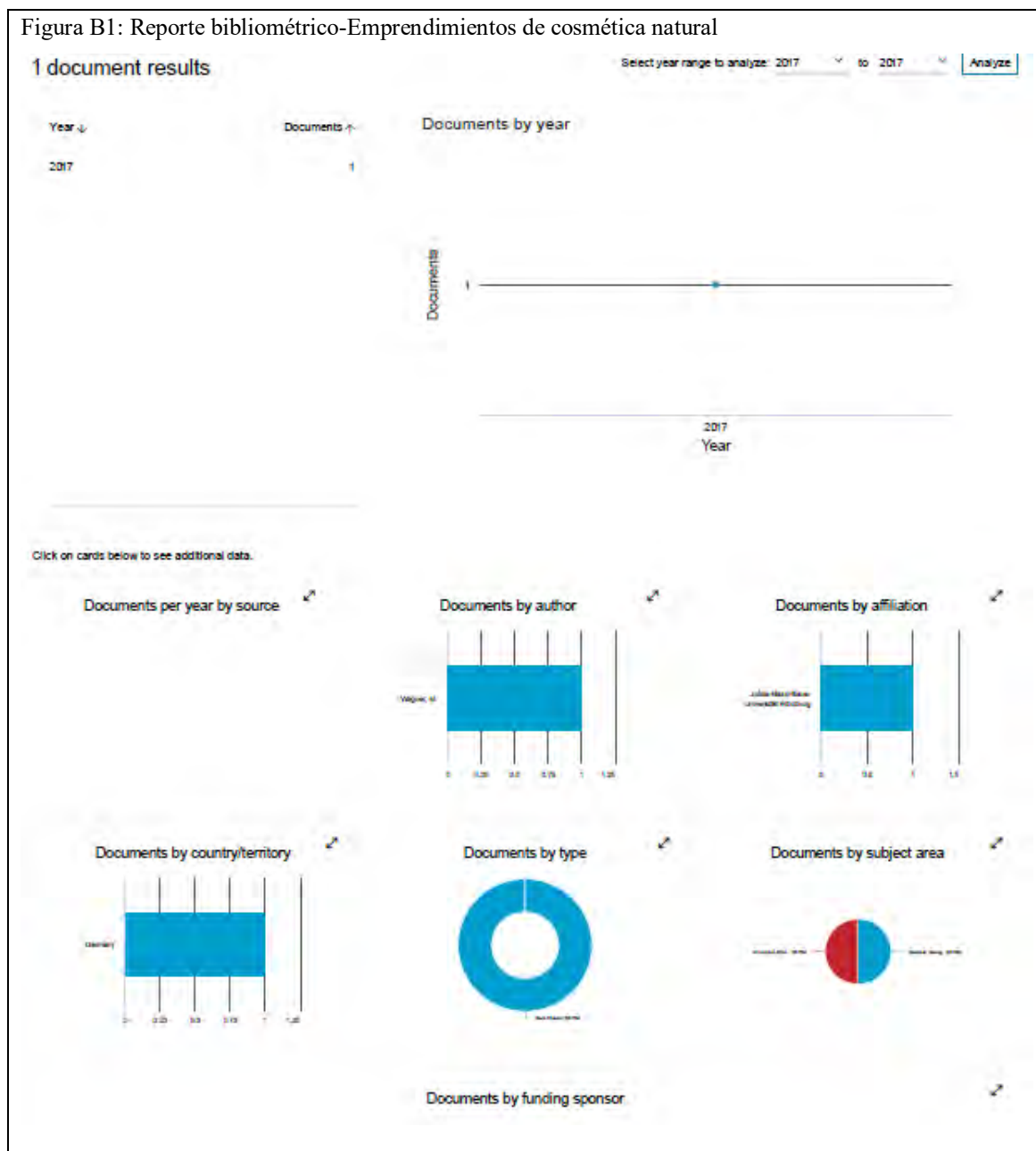
ANEXO B: Análisis bibliométrico mediante SCOPUS de emprendimientos de cosmética ecológica

Figura A1: Reporte bibliométrico de emprendimientos de cosmética ecológica



ANEXO C: Análisis bibliométrico mediante SCOPUS de emprendimientos de cosmética natural

Figura B1: Reporte bibliométrico-Emprendimientos de cosmética natural



ANEXO D: Matriz de Consistencia

Figura D1: Matriz de consistencia

Tema	Tipo	Pregunta de Investigación	Objetivos	Categoría	Sub categoría	Fuentes de información
General	Teórico	¿Cómo influyen los factores culturales, sociales, personales y psicológicos en el comportamiento de compra de cosméticos ecológicos del emprendimiento de Pau Organic Cosmetics?	Analizar los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que afectan en el comportamiento de compra de cosméticos ecológicos del emprendimiento de Pau Organic Cosmetics	Comportamiento de compra	Influencias externas (económicas, tecnológicas, sociales y culturales) Mix de Marketing Caja Negra. - Factores que influyen en el comportamiento de compra - Proceso de decisión de compra	Revisión bibliográfica
		¿Cuáles son los modelos de comportamiento de compra y cuáles son sus componentes?	Describir los modelos de comportamiento de compra	Sostenibilidad	Desarrollo del concepto de sostenibilidad Modelo de negocio sostenible	Revisión bibliográfica
Específicos	Contextual	¿Cómo son los emprendimientos de cosmética ecológica?	Caracterizar los emprendimientos de cosmética ecológica	Emprendimientos ecológicos	Descripción de los emprendimientos ecológicos	Revisión bibliográfica y Entrevista a especialista en emprendimientos
		¿Cómo ha cambiado el consumidor y el mercado en cuanto a la sostenibilidad?	Analizar los cambios en el comportamiento del consumidor y el mercado	Cosmética ecológica	Descripción de la cosmética Cambios de la cosmética tradicional a la ecológica	Revisión bibliográfica y Entrevista a especialista en cosmética natural
		¿Cómo se encuentra la industria cosmética natural en América Latina y Perú?	Presentar la situación de la industria cosmética natural en América Latina y Perú.	Cambios en los hábitos de consumo y consumo responsable	Descripción del consumidor responsable Cambios en los hábitos de consumo	Revisión bibliográfica
				Cambios en el mercado hacia lo sostenible	Marketing verde Eco-Innovación	Revisión bibliográfica y Entrevista a especialista en emprendimientos
				Responsabilidad ambiental en la industria cosmética en América Latina	Responsabilidad ambiental en la industria cosmética en América Latina	Revisión bibliográfica y Entrevista a especialista en cosmética natural
				Emprendimientos ecológicos en el Perú	Contexto de los emprendimientos ecológicos en el Perú	Revisión bibliográfica y Entrevista a especialista en emprendimientos
				Emprendimiento de cosmética ecológica Pau Organic Cosmetics	Descripción de empresa Propuesta de valor	Entrevistas semiestructuradas a Pau Organic Cosmetics
					Percepciones comportamientos Valores Deseos Subculturas Clases sociales	Focus Group Entrevista semi estructurada
					Familia Pequeños grupos Redes sociales Estatus Roles Sociales	Focus Group Entrevista semi estructurada
					Etapas del ciclo de vida Ocupación Personalidad Estilo de vida Situación económica Concepto de sí mismo	Focus Group Entrevista semi estructurada
	Análisis	¿Qué factores influyen en la decisión de compra de cosméticos ecológicos a emprendimientos en Lima Metropolitana?	Identificar los factores más relevantes en la decisión de compra de cosméticos ecológicos a emprendimientos en Lima Metropolitana	Personales	Motivación Percepción Creencias Aprendizaje Actitudes	Focus Group Entrevista semi estructurada

ANEXO E: Guía de entrevistas Focus Group

Factores externos

¿Consideran que existen factores externos económicos que afectan su decisión de compra? ¿Consideran que existen factores externos tecnológicos que afectan su decisión de compra? ¿Consideran que existen factores externos sociales que afectan su decisión de compra? ¿Consideran que existen factores externos culturales que afectan su decisión de compra? ¿De qué manera crees que la afectan?

Mix de Marketing

¿Sientes que el precio puede influir en tu compra?

¿Sientes que las características propias del producto pueden influir en tu compra?

¿Qué piensas sobre la forma en la que Pau comercializa sus productos (canal virtual o tienda física)?

¿Sientes que eso afecta tu compra?

Proceso de decisión de compra

¿Cuáles son los pasos que consideras que sigues para tomar tu decisión de compra?

¿Sientes que siempre atraviesas las mismas etapas? ¿Qué puede hacer que eso cambie?

Sostenibilidad

¿Qué crees que implica el concepto de sostenibilidad?

¿Crees que ello está desarrollado en nuestra sociedad? ¿Por qué?

Cambios en los hábitos de consumo y consumo responsable

¿Qué consideras que es la conciencia ecológica para ti?

¿Consideras que la conciencia ecológica se ha desarrollado a lo largo de los años en nuestra sociedad? ¿Por qué?

¿Qué es ser un consumidor responsable para ti?

¿Cuáles son las características que consideras que debería tener un consumidor responsable? ¿Qué acciones debería realizar? ¿Cómo debe comportarse?

¿Te consideras un consumidor responsable?

¿Consideras que está presente la conciencia ecológica en el consumo y actividades de nuestra sociedad?

¿Consideras que estos asuntos de responsabilidad ambiental han generado cambios en los hábitos de consumo de nuestra sociedad? ¿Qué cambios y cómo se han dado?

Emprendimientos ecológicos en el Perú

En el caso de nuestro país ¿Qué emprendimientos de cosmética ecológica conoces?

¿Has consumido productos de otro emprendimiento además de Pau? ¿Por qué? ¿Cuál y qué productos?

Emprendimiento Pau Organic Cosmetics

¿Por qué razones eliges un emprendimiento? ¿Por qué? ¿Compras también a grandes empresas? ¿Por qué?

¿Sientes que hay factores que te han llevado a consumir los productos de Pau?

Factores psicológicos

¿Qué necesidad buscas satisfacer al comprar un producto cosmético de Pau?

¿Desde tu punto de vista, qué beneficios genera tu compra a una organización como Pau, tanto a ti como a terceros?

¿Sientes que tus ideales personales influyen al momento de elegir un cosmético de esta empresa? ¿cómo?

¿Sientes que tu experiencia en compras ha influenciado en tu consumo de cosméticos de Pau?"

Factores culturales

Teniendo en cuenta que los factores culturales incluyen las percepciones, valores, comportamiento y deseos, los cuales son aprendidos de las personas que te rodean ¿Consideras que estos intervienen en tu decisión de compra? ¿Cómo?

Factores sociales

Teniendo en cuenta que los factores sociales incluyen a la familia, los pequeños grupos, las redes sociales, el estatus y los roles sociales. ¿Consideras que estos influyen en tu decisión de compra? ¿Cómo?

Factores personales

Teniendo en cuenta que las características personales incluyen la edad, etapa en el ciclo de vida, ocupación, personalidad, estilo de vida, situación económica y el concepto propio de uno mismo. ¿Consideras que estos factores influyen en tu decisión de compra? ¿Cómo?

ANEXO F: Guía de entrevistas Pau Organic Cosmetics - Propuesta de Valor

Sostenibilidad

¿Qué crees que implica el concepto de sostenibilidad?

¿Crees que ello está desarrollado en nuestra sociedad? ¿Por qué?

Dentro de este tipo de negocio de cosmética ecológica ¿Crees que un modelo de negocio debe tener alguna característica en especial? ¿O es igual a cualquier otro negocio?

¿Consideras que han surgido más empresas con modelos de negocio sostenible en nuestro país? ¿Por qué?

Emprendimientos ecológicos

¿Consideras que existen organizaciones con perspectiva ambiental? ¿Cuáles crees que son las razones por las que se forma una organización con perspectiva ambiental?

¿Qué características debería tener?

¿Existen empresas de cosmética con perspectiva ambiental?

¿Qué características debería tener una empresa de cosmética con perspectiva ambiental?

Cosmética ecológica

¿Consideras que hay alguna diferencia entre un cosmético tradicional versus un cosmético natural? ¿Cuáles?

¿Crees que es más eficiente uno que el otro? ¿Qué impactos generan y a quienes?

¿Consideras que hay diferencias en el proceso de producción de un cosmético natural? ¿Cuáles?

¿Consideras que los cosméticos naturales producen beneficios? ¿Cuáles son?

¿Crees que, a pesar de generar beneficios, también tiene algún efecto secundario?

¿Consideras que los estándares son importantes para esta industria? ¿Cuáles conoces?

¿Qué estándares crees que debería cumplir un cosmético ecológico?

¿Cuáles son las razones que tú consideras que intervienen para que un consumidor prefiera un cosmético natural versus un cosmético tradicional?

Cambios en los hábitos de consumo y consumo responsable

¿Qué consideras que es la conciencia ecológica para ti?

¿Consideras que la conciencia ecológica se ha desarrollado a lo largo de los años en nuestra sociedad? ¿Por qué?

¿Qué es ser un consumidor responsable para ti?

¿Cuáles son las características que consideras que debería tener un consumidor responsable? ¿Qué acciones debería realizar? ¿Cómo debe comportarse?

¿Consideras que está presente la conciencia ecológica en el consumo y actividades de nuestra sociedad?

¿Consideras que estos asuntos de responsabilidad ambiental han generado cambios en los hábitos de consumo de nuestra sociedad? ¿Qué cambios y cómo se han dado?

Cambios en el mercado hacia lo sostenible

¿Crees que las estrategias de las empresas han cambiado a lo largo del tiempo? Y ¿consideras que cambiaron de modo que puedan responder a los cambios de responsabilidad ambiental? ¿Cómo? ¿Qué ámbitos de gestión ha incluido? ¿De qué manera?

Situación de la industria de cosmética natural en América Latina y el Perú

¿Consideras que está presente la cosmética ecológica en la industria en América Latina? ¿Qué sabes sobre ella? ¿Qué empresas conoces?

¿Consideras que realizan prácticas responsables? ¿Qué tipo de prácticas responsables realizan estas empresas de cosméticos ecológicas? ¿Qué valores las caracterizan?

¿Ha habido cambios en la tecnología? ¿Sabes si ahora se usan nuevos insumos o procesos?

¿Sabes si estas empresas han tenido un crecimiento, en cuanto a la cantidad de clientes o ventas?

¿Crees que la pandemia ha impactado en esta industria? ¿Cómo?

Emprendimientos de ecológicos en el Perú

En el caso de nuestro país, ¿Qué otros emprendimientos de cosmética ecológica conoces aparte del tuyo? ¿Conoces qué productos ofrecen?

¿Crees que han aumentado el número de emprendimientos de cosmética ecológica en los últimos años?

Emprendimiento Pau Organic Cosmetics

¿Cómo te diferencias de ellos?

¿Hace cuanto empezaste las actividades de Pau Organic Cosmetics?

¿Cuál fue la razón que te impulsó a fundar tu emprendimiento?

¿Cuál es la visión, misión y propósito de tu organización?

¿Cuáles son los objetivos que tienes a corto y a largo plazo?

¿Cuáles son las estrategias que empleas para tu negocio? ¿Por qué?

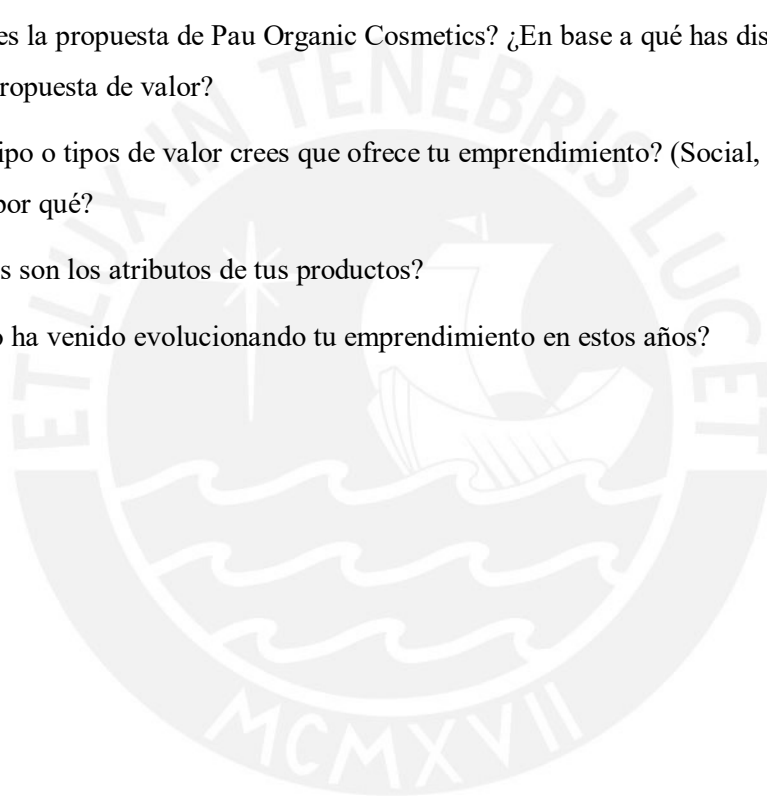
¿A qué público te diriges?

¿Cuál es la propuesta de Pau Organic Cosmetics? ¿En base a qué has diseñado o formulado tu propuesta de valor?

¿Qué tipo o tipos de valor crees que ofrece tu emprendimiento? (Social, económico y ambiental) ¿y por qué?

¿Cuáles son los atributos de tus productos?

¿Cómo ha venido evolucionando tu emprendimiento en estos años?



ANEXO G: Guía de entrevistas Pau Organic Cosmetics - Factores que afectan el comportamiento

Factores culturales

Teniendo en cuenta que los factores culturales incluyen los valores, comportamiento y deseos, que has aprendido de las personas que te rodean

¿Consideras que la cultura o el entorno que las rodea les ha enseñado valores a tus consumidoras que intervienen en su decisión de compra? ¿Qué valores? ¿De qué manera?

¿Consideras que la cultura o el entorno que las rodea les ha enseñado ciertos comportamientos que intervienen en su decisión de compra? ¿Qué comportamientos? ¿De qué manera?

¿Consideras que la cultura o el entorno que las rodea ha influenciado en posibles deseos que intervienen en su decisión de compra? ¿Qué deseos?

¿Cómo describirías a su cultura en cuanto a responsabilidad ambiental? ¿En términos generales, sientes que esta cultura las ha influenciado en sus decisiones de compra de cosméticos naturales a Pau?

Una subcultura es un pequeño grupo que se forma al interior de una cultura a partir de características en común, como nacionalidades, áreas geográficas, religión, idioma, etc. ¿Identificas alguna subcultura en nuestro entorno? ¿Cuál? ¿Sientes que alguna subcultura ha influenciado en tu decisión de compra?

¿Consideras que las clases sociales influyen en su decisión de compra a Pau?

Factores sociales

¿Consideras que su familia influye en su decisión de compra? ¿Cómo?

¿Consideras que sus amigos influyen en su decisión de compra? ¿Cómo?

¿Consideras que las redes sociales influyen en su decisión de compra? ¿Cómo?

¿Consideras que el estatus y los roles sociales influyen en su decisión de compra? ¿Cómo?

Factores personales

¿Consideras que su edad y etapa en el ciclo de vida influyen en su decisión de compra? ¿Cómo?

¿Consideras que su ocupación y estilo de vida influyen en su decisión de compra?
¿Cómo?

¿Consideras que su situación económica influye en tu decisión de compra? ¿Cómo?

¿Consideras que su personalidad y el concepto que tienen de sí mismas influyen en tu decisión de compra? ¿Cómo?

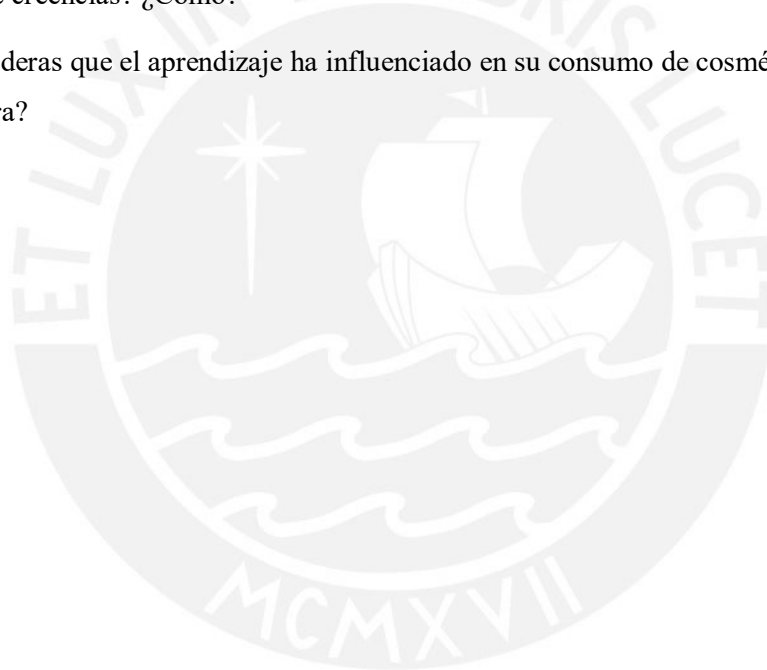
Factores Psicológicos

¿Qué necesidades buscan satisfacer al comprar un producto cosmético de Pau?

¿Qué perspectivas crees que influyen en su comportamiento de compra?

¿Crees que sus ideales personales influyen al momento de elegir un cosmético de su empresa? ¿Qué creencias? ¿Cómo?

¿Consideras que el aprendizaje ha influenciado en su consumo de cosméticos de Pau?
¿De qué manera?



ANEXO H: Guía de entrevistas especialista en Cosmética Natural

Sostenibilidad

¿Qué crees que implica el concepto de sostenibilidad?

De acuerdo con lo que hemos investigado, el concepto de sostenibilidad implica el uso de recursos naturales, de manera eficiente y eficaz, de modo que se alcance el menor impacto posible en la relación entre el medio ambiente y el estilo de vida de las personas. ¿Crees que esto se da en la práctica?

¿Crees que ello está desarrollado en nuestra sociedad? ¿Por qué?

¿Qué es para ti un modelo de negocio? ¿Qué debe incluir y qué no debe incluir? De acuerdo con lo que hemos investigado, el concepto de modelo de negocio sostenible es un instrumento cuyo fin es explicar la forma en la que una empresa realiza sus actividades, para con ello poder determinar el valor que será otorgado a los clientes, la manera en la que se entregará, y los resultados financieros que se apunta a obtener

Dentro de este tipo de negocio de cosmética ecológica ¿Crees que un modelo de negocio debe tener alguna característica en especial? ¿O es igual a cualquier otro negocio?

De acuerdo con lo que hemos investigado, el modelo de negocio sostenible es aquel que presenta una propuesta de valor cuyo fin sea, tanto la generación de ingresos, como la creación de beneficios sociales y el cuidado del medio ambiente. ¿Crees que esto es llevado a cabo por las organizaciones?

¿Consideras que han surgido más empresas con modelos de negocio sostenible en nuestro país? ¿Por qué?

Organizaciones ecológicas

¿Considera que existen organizaciones con perspectiva ambiental? ¿Cuáles crees que son las razones por las que se forma una organización con perspectiva ambiental?

¿Qué características debería tener?

¿Existen empresas de cosmética con perspectiva ambiental?

¿Qué características debería tener una empresa de cosmética con perspectiva ambiental?

Cosmética ecológica

¿Consideras que hay alguna diferencia entre un cosmético tradicional versus un cosmético natural? ¿Cuáles?

¿Crees que es más eficiente uno que el otro? ¿Qué impactos generan y a quienes?

¿Consideras que hay diferencias en el proceso de producción de un cosmético natural?
¿Cuáles?

¿Consideras que los cosméticos naturales producen beneficios? ¿Cuáles son?

¿Crees que, a pesar de generar beneficios, también tiene algún efecto secundario?

¿Consideras que los estándares son importantes para esta industria? ¿Cuáles conoces?

¿Qué estándares crees que debería cumplir un cosmético ecológico?

¿Cuáles son las razones que tú consideras que intervienen para que un consumidor prefiera un cosmético natural versus un cosmético tradicional?

Cambios en los hábitos de consumo

¿Qué consideras que es la conciencia ecológica para ti?

¿Consideras que la conciencia ecológica se ha desarrollado a lo largo de los años en nuestra sociedad? ¿Por qué?

¿Qué es ser un consumidor responsable para ti?

¿Cuáles son las características que consideras que debería tener un consumidor responsable? ¿Qué acciones debería realizar? ¿Cómo debe comportarse?

De acuerdo con la teoría un consumidor responsable evalúa a las empresas tomando en cuenta factores como su comportamiento responsable. Este tipo de consumidor exige un mayor grado de información sobre los productos para conocer los posibles impactos, es por ello que, el consumidor responsable tiene mayores expectativas sobre las prácticas de las empresas ¿Crees que esto se ajusta a la realidad?

¿Consideras que está presente la conciencia ecológica en el consumo y actividades de nuestra sociedad?

¿Consideras que estos asuntos de responsabilidad ambiental han generado cambios en los hábitos de consumo de nuestra sociedad? ¿Qué cambios y cómo se han dado?

Cambios en el mercado hacia lo sostenible

¿Crees que las estrategias de las empresas han cambiado a lo largo del tiempo? Y ¿consideras que cambiaron de modo que puedan responder a los cambios de responsabilidad ambiental? ¿Cómo? ¿Qué ámbitos de gestión ha incluido? ¿De qué manera?

Situación de la industria de cosmética ecológica en América Latina y Perú

¿Consideras que está presente la cosmética ecológica en la industria en América Latina?
¿Qué sabes sobre ella? ¿Qué empresas conoces?

¿Consideras que realizan prácticas responsables? ¿Qué tipo de prácticas responsables realizan estas empresas de cosméticos ecológicas? ¿Qué valores las caracterizan?

¿Ha habido cambios en la tecnología? ¿Sabes si ahora se usan nuevos insumos o procesos?

¿Sabes si estas empresas han tenido un crecimiento, en cuanto a la cantidad de clientes o ventas?

¿Crees que la pandemia ha impactado en esta industria? ¿Cómo?



ANEXO I: Guía de entrevistas especialista en Emprendimientos

Emprendimientos ecológicos

Según su opinión, ¿cuáles serían las razones por las que un emprendimiento nace?

Y ¿en el caso de emprendimientos con perspectiva ambiental?

¿Qué características debería tener este?

¿Conoce emprendimientos de cosmética con perspectiva ambiental?

¿Qué características debería tener?

Cambios en el mercado hacia lo sostenible

¿Con respecto a las estrategias de las empresas ha sido testigo de cambios en cuanto a responsabilidad ambiental a lo largo del tiempo? ¿Cómo sería en el caso de los emprendimientos? ¿Por qué se dio ese cambio?

¿Qué ámbitos de gestión ha incluido? ¿De qué manera?

Emprendimientos ecológicos en el Perú

En el caso de nuestro país, ¿conoce algún emprendimiento de cosmética ecológica?
¿Cuáles?

¿Cree que han aumentado el número de emprendimientos de cosmética ecológica en los últimos años?

¿Por qué razones cree que los consumidores prefieren un emprendimiento?

¿Tendría alguna opinión distinta en el caso de los emprendimientos de cosmética ecológica?

ANEXO J: Guía de entrevistas especialista en Marketing

Comportamiento de compra

¿De qué manera pueden afectar los factores económicos del entorno a la decisión de compra de los consumidores? ¿Cree que sucede de igual manera en un perfil de un consumidor responsable de cosmética?

¿De qué manera pueden afectar los factores tecnológicos del entorno? ¿Cree que sucede de igual manera en un perfil de un consumidor responsable de cosmética?

¿De qué manera pueden afectar los factores sociales del entorno? ¿Cree que sucede de igual manera en un perfil de un consumidor responsable de cosmética?

¿De qué manera pueden afectar los factores culturales del entorno? ¿Cree que sucede de igual manera en un perfil de un consumidor responsable de cosmética?

En el caso de la compra de un cosmético ecológico ¿Considera que el precio puede influenciar la decisión de compra? ¿De qué manera?

En el caso de la compra de un cosmético ecológico ¿Considera que las características del producto pueden influenciar la decisión de compra? ¿De qué manera?

En el caso de la compra de un cosmético ecológico ¿Considera que la plaza puede influenciar la decisión de compra? ¿De qué manera?

En el caso de la compra de un cosmético ecológico ¿Considera que la promoción puede influenciar la decisión de compra? ¿De qué manera?

¿Cómo considera que se da el proceso de decisión de compra en un consumidor responsable? ¿Considera que algún factor podría hacer que se salten alguna etapa o que el proceso se de en diferente orden?

Cambios en los hábitos de compra

¿Considera que se han producido cambios en la consciencia del consumidor en cuanto a temas de responsabilidad ambiental?

¿Cómo definiría el perfil de un consumidor responsable? ¿Cómo debería comportarse? ¿Qué acciones debería realizar?

¿Considera que está presente la conciencia ecológica en el consumo y actividades de nuestra sociedad?

¿Considera que los hábitos de consumo de las personas han cambiado en cuanto a temas de responsabilidad ambiental? ¿De qué manera?

Factores psicológicos

¿Qué motivaciones considera que pueden influir en la compra de un cosmético ecológico a un emprendimiento? ¿Por qué?

¿Qué percepciones considera que podría tener un consumidor responsable que lo lleve a comprar un cosmético ecológico a un emprendimiento?

¿Qué tipo de creencias y actitudes podrían influenciar en la decisión de compra de un cosmético ecológico a un emprendimiento?

¿De qué manera podría influenciar el aprendizaje en la decisión de compra de un cosmético ecológico a un emprendimiento?

Factores Culturales

Teniendo en cuenta que la cultura es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro aprende de su familia y otras instituciones significativas, ¿De qué manera esta podría influenciar la decisión de compra de un cosmético ecológico a un emprendimiento?

Factores sociales

¿Considera que la familia influye en la decisión de compra? ¿cómo?

¿De qué manera los pequeños grupos y redes sociales influyen en la decisión de compra de un cosmético ecológico a un emprendimiento?

¿Con respecto al estatus y los roles sociales, en qué podrían afectar en la decisión de compra de un cosmético ecológico a un emprendimiento?

Factores personales

En el caso de edad y etapa del ciclo de vida, ¿cómo estos podrían afectar a este tipo de consumidor (en emprendimientos)?

Por otro lado, ¿cómo podría afectar la ocupación y el estilo de vida?

¿De qué manera podría influenciar la situación económica?

¿Cómo influenciaría la personalidad y concepto de uno mismo en la decisión de compra de cosméticos naturales en emprendimientos?

ANEXO K: Protocolo de consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS PARA PARTICIPANTES¹

Estimado/a participante,

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por *Araceli Cisneros Guzman* y *Viviana Magaly Martínez Madrid*, estudiante de la especialidad de Gestión Empresarial de la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesorada por la docente *Regina Soriano*. La investigación, denominada "*Análisis de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento de compra de cosméticos ecológicos en Pau Organic Cosmetics*", tiene como propósito analizar los factores que influyen en la decisión de compra de cosméticos ecológicos del emprendimiento *Pau Organic Cosmetics*.

Se le ha contactado a usted en calidad de consumidor de productos de cosmética natural. Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado, lo que tomará aproximadamente entre 45 y 80 minutos. La información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de una tesis. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación. La grabación y las notas de las entrevistas serán almacenadas únicamente por la investigadora en su computadora personal por un periodo de tres años, luego de haber publicado la investigación, y solamente ella y su asesora tendrán acceso a la misma. Al finalizar este periodo, la información será borrada.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente, a fin de clarificarla oportunamente.

Al concluir la investigación, si usted brinda su correo electrónico, le enviaremos un informe ejecutivo con los resultados de la tesis a su correo electrónico.

En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: cisneros.araceli@puccp.pe, martinez.viviana@puccp.pe o al número 999679191 / 914918751. Además, si tiene alguna consulta sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico etica.investigacion@puccp.edu.pe.

Yo, _____, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en este.

Asimismo, estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera (marcar una de las siguientes opciones):

<input type="checkbox"/>	<u>Declarada</u> , es decir, que en la tesis se hará referencia expresa de mi nombre.
--------------------------	---

¹ Considere que este es solo un ejemplo de PCI que contiene los elementos solicitados por el CEI (ver "Lista de Verificación para la aplicación de principios éticos"). Los elementos subrayados en este modelo suelen ser más susceptibles a cambios, pero las modificaciones pueden realizarse en todo el documento. Depende de cada investigador variar el contenido según el perfil de sus participantes.