



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

Estudio del Comportamiento de Consumo de Productos Ecológicos de Aseo y Cuidado
Personal en Bogotá

Mayerly Uribe Téllez

Maestría en Administración de Empresas (MBA)

Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA)

Bogotá D.C, Colombia

2022

Estudio del Comportamiento de Consumo de Productos Ecológicos de Aseo y Cuidado
Personal en Bogotá

Mayerly Uribe Téllez

Tutor:

David Van Der Woude De Vries

Maestría en Administración de Empresas (MBA)

Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA)

Bogotá D.C, Colombia

2022

Tabla de contenido

1.	Introducción	8
1.1	Objetivo General	13
1.2	Objetivos Específicos	13
1.3	Estructura del documento.....	13
Capítulo 1: Revisión de la literatura		15
2.	Estado del Arte.....	15
2.1	Desarrollo del consumo de productos verdes o ecológicos a través de los años	15
2.2	Resultados de investigaciones anteriores	16
3.	Marco Teórico.....	19
3.1	Definiciones sobre consumo ecológico.....	19
3.2	Teoría del comportamiento planeado	20
3.3	Teoría del comportamiento planeado en el consumo ecológico	22
3.4	Consumidor Ecológico.....	25
3.5	Características demográficas en el consumo verde.....	28
4.	Planteamiento de hipótesis.....	30
Capítulo 2: Metodología		32
5.	Metodología de Investigación.....	32
5.1	Definición de la población objeto de estudio	32
5.2	Recolección de datos y diseño de instrumentos	35

5.2.1	Cualitativo	36
5.2.2	Cuantitativo	39
5.3	Cálculo de la muestra	40
Capítulo 3: Análisis de resultados.....		41
6.	Resultados y análisis de datos.....	41
6.1	Grupo Focal.....	41
6.1.1	Consciencia medioambiental.....	42
6.1.2	Control conductual percibido	45
6.1.3	Actitudes hacia el comportamiento	48
6.1.4	Percepción de los productos ecológicos vs los tradicionales	51
6.2	Encuesta	56
6.2.1	Características sociodemográficas de la muestra y canales de compra.....	56
6.2.2	Modelo PLS-SEM	59
6.2.3	Perfil sociodemográfico.....	71
7.	Conclusiones y Limitaciones	75
7.1	Conclusiones	75
7.2	Limitaciones	78
8.	Referencias.....	79

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Estratificación Colombiana</i>	33
Tabla 2 <i>Clasificación grupos de ingresos del estudio de Euromonitor (2017)</i>	34
Tabla 3 <i>Paralelismo de Estratos Socioeconómicos de Colombia con Euromonitor</i>	34
Tabla 4 <i>Población objeto de estudio</i>	35
Tabla 5 <i>Relación entre constructos y afirmaciones</i>	61
Tabla 6 <i>Comparación resultados AVE y CR - Consciencia de las Consecuencias</i>	65
Tabla 7 <i>Análisis de Confiabilidad de consistencia interna y validez convergente</i>	66
Tabla 8 <i>Criterio Cross-Loading</i>	68
Tabla 9 <i>Criterio Fornell-Lacker</i>	69
Tabla 10 <i>Coeficientes de ruta</i>	70
Tabla 11 <i>Efecto Mediador del Constructo Normas Personales</i>	70
Tabla 12 <i>Rangos intención de compra</i>	72
Tabla 13 <i>Variable Sociodemográfica Género</i>	72
Tabla 14 <i>Género y Edad</i>	72
Tabla 15 <i>Variable Sociodemográfica edad</i>	73
Tabla 16 <i>Rango de edad y nivel de ingresos</i>	73
Tabla 17 <i>Nivel de estudios</i>	74
Tabla 18 <i>Nivel de Estudios - Intención de Compra (rho de Spearman / p-value)</i>	74
Tabla 19 <i>Nivel de ingresos</i>	74
Tabla 20 <i>Nivel de ingresos y número de hijos</i>	75

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Theory of planned behavior</i>	21
Figura 2 <i>Casual relationship between study constructs and consumer intention to purchase green products</i>	23
Figura 3 <i>Research Framework Al-Kumaim et al</i>	24
Figura 4 <i>Proposed research framework Paul J, Modi A & Patel J.</i>	24
Figura 5 <i>Research Model Munerah et al</i>	25
Figura 6 <i>“I try to have a positive impact on the environment through my everyday actions” by Income Bracket 2017</i>	33
Figura 7 <i>About Voice of the industry</i>	37
Figura 8 <i>Industria Oral Care en Colombia</i>	38
Figura 9 <i>Industria Bath and Shower en Colombia</i>	38
Figura 10 <i>Modelo propuesto para el análisis del Grupo Focal</i>	41
Figura 11 <i>Nube de palabras conciencia medioambiental</i>	45
Figura 12 <i>Nube de palabras ser ecológico</i>	46
Figura 13 <i>Marcas de productos ecológicos - Grupo Focal</i>	48
Figura 14 <i>Canales de compra de productos ecológicos – grupo focal</i>	50
Figura 15 <i>Modelo de análisis inicial</i>	60
Figura 16 <i>Resultado modelo de análisis PLS Algorithm</i>	64
Figura 17 <i>Resultado modelo de análisis PLS Bootstrapping</i>	71

Lista de Gráficos

Gráfico 1 <i>Variable Género</i>	56
Gráfico 2 <i>Variable Edad</i>	57
Gráfico 3 <i>Variable Nivel de Ingresos</i>	57
Gráfico 4 <i>Variable Nivel de Estudios</i>	58
Gráfico 5 <i>Variable Número de hijos</i>	58
Gráfico 6 <i>Canales de compra de productos ecológicos</i>	59

Lista de Anexos

Anexo 1: Evidencia Grupo Focal.....	86
Anexo 2: Guía del Moderador	86
Anexo 3: Derrotero Grupo Focal	87
Anexo 4: Invitación Grupo Focal	89
Anexo 5: Constructos base para la encuesta	90
Anexo 6: Encuesta	91
Anexo 7: Cálculo de la muestra	102
Anexo 8: Comportamiento de consumo - Grupo Focal	103
Anexo 9: Personas más respetuosas con el medio ambiente - Grupo Focal.....	105
Anexo 10: Productos tradicionales vs Ecológicos - Grupo Focal.....	106
Anexo 11: Datos para SmartPLS	106

1. Introducción

La historia reciente de la humanidad a través de los años se ha visto impactada por diferentes eventos que han afectado de una u otra forma al medioambiente.

La década de los 80s estuvo marcada por importantes eventos que causaron la muerte de un número significativo de personas y generaron un impacto medioambiental; tales son los casos de Bhopal (India), donde en una fábrica de pesticidas se ocasionó la fuga de 45 toneladas de gas tóxico, o el desastre nuclear de Chernóbil, en donde se emitió una cantidad enorme de material radioactivo a la atmósfera (Gutiérrez Bastida, s.f.), por mencionar algunos.

Durante la década de los 90s se observa que las políticas individuales adoptadas por los gobiernos en pro del medio ambiente no estaban surtiendo los efectos esperados y por tanto queda en evidencia la necesidad de implementar acciones a escala mundial. Así mismo, los temas medioambientales empiezan a tomar mayor relevancia en las agendas políticas globales (Gutiérrez Bastida, s.f). Un claro ejemplo de lo anterior es lo ocurrido en 1992, cuando se lleva a cabo la declaración de Río sobre el medio ambiente y el desarrollo, también conocida como “Cumbre de la tierra”, con el propósito de establecer una nueva alianza que permitiera consolidar acuerdos entre los diferentes países, respetando los intereses de cada uno y velando por la conservación de la integridad del sistema ambiental (Organización de las Naciones Unidas [ONU], s.f.). Como resultado de esta cumbre, se establecieron 27 principios orientados al cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad (ONU, s.f.). Además, durante dicha cumbre se creó el “Programa 21” el cual fue diseñado con el fin de enfrentar los problemas que se presentaban en dicha época y pretendía en su momento preparar a la población mundial para enfrentar los desafíos del siglo XXI (ONU, s.f.). El Programa 21 estableció dos objetivos generales relacionados con los comportamientos de consumo; el primero consistía en promover

formas de consumo y producción que disminuyeran el impacto medioambiental y a su vez suplieran las necesidades básicas de la población, y el segundo objetivo fue crear una mayor conciencia del rol que desempeñaba el consumo y la forma de lograr que este fuera sostenible (ONU, s.f.).

Posteriormente, en septiembre de 2002 se llevó a cabo la cumbre de Johannesburgo donde se buscó seguir avanzando en la consolidación del compromiso de los dirigentes políticos con el desarrollo sostenible (ONU, s.f.). En las declaraciones de esta cumbre se dejó en evidencia que el medio ambiente a nivel mundial continúa en deterioro y que los países en desarrollo se encuentran más vulnerables debido a la contaminación del aire, el agua y los mares, las cuales en diferentes lugares continúan despojando a las poblaciones de una vida digna (ONU, s.f.).

Una década después, en el 2012, tiene lugar la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el desarrollo sostenible también conocida como Rio+20, en la cual se desarrolló un documento denominado “el futuro que queremos”, en donde se reafirmó el compromiso político con los principios y planes establecidos en las cumbres anteriores (ONU, 2012). Así mismo, en el documento queda establecida la necesidad de una economía verde en pro del desarrollo sostenible, donde se invita a las empresas e industrias a contribuir a la sostenibilidad, mediante estrategias que contengan políticas de economía verde (ONU, 2012, págs. 1-14).

En el contexto colombiano se introduce en el año 2008, en la Política de Gestión Ambiental Urbana, el consumo sostenible como uno de sus componentes, estableciendo como uno de sus propósitos la formación de colombianos conscientes de sus derechos y deberes ambientales (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2009). Para tal fin se establecen una serie de actividades, entre las que se destacan el fomento de la adopción de prácticas de consumo sostenible y el apoyo a acciones orientadas al cambio en los hábitos y patrones de consumo, de

tal manera que los colombianos prefieran productos que durante su ciclo de vida generen un menor impacto ambiental (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2009, págs. 51-52).

Actualmente, el cambio climático y la degradación ambiental están consideradas dentro de las megatendencias que se han originado como resultado de distintas actividades humanas y que moldean el mundo (ONU, 2020). Estas megatendencias, a pesar de ser consideradas evitables, son fruto del fracaso de distintas políticas adoptadas tal como lo indica el informe de la red de economistas de la ONU (2020). Además, en dicho informe se considera que el efecto de esta megatendencia debe ser revertido, para lo que es necesaria la cooperación de todos los países y así mismo se requiere de una transformación de la oferta y la demanda, de tal manera que se generen cambios conscientes en el estilo de vida actual y se logren modificar las preferencias y comportamientos de consumo, implementación de procesos de producción que impliquen una menor contaminación, eficiencia en el uso de los recursos y responsabilidad empresarial (ONU, 2020, págs. 4-9).

Uno de los aspectos que ha tomado relevancia significativa a fin de contrarrestar los efectos del cambio climático y la degradación ambiental es el control de las cantidades de plástico que se generan continuamente, ya que este material presenta una resistencia a la degradación y así mismo se estima que desde la década de los 50s se han producido más de 8,300 millones de toneladas de plástico de las cuales cerca del 60% han terminado en un vertedero o en entornos naturales, tales como océanos y ríos (ONU, 2018). En los últimos años, a esta situación se le ha sumado el análisis de microplásticos, ya que los plásticos producidos tienden a degradarse y convertirse en pequeñas partículas de tamaños menores a 5 mm las cuales terminan contaminando recursos hídricos tales como lagos, ríos y océanos (ONU, 2020). Los productos de cuidado personal no son ajenos a esta situación, ya que usualmente en estos hay

microplásticos presentes, los cuales también terminan impactando el medio ambiente a través de su eliminación en las aguas residuales de los hogares (ONU, 2020). Respecto a los microplásticos que se encuentran en los elementos de cuidado personal, estos suelen estar presentes en productos como desodorante, champú, acondicionador, jabón, crema de afeitar, protector solar, maquillaje, entre otros; estos productos pueden llegar a contener más de 90 por ciento de plástico en su composición (ONU, 2019).

En aras de mejorar la situación previamente descrita y poder contribuir a la reversión de la degradación ambiental, se hace fundamental la participación de la población, especialmente en cuanto a un cambio en sus preferencias y comportamientos de consumo. Es así como en los últimos años se ha evidenciado “una mejora en la conciencia medioambiental de los consumidores que ha conllevado a un incremento en la demanda de productos ecológicos—una observación de la que un número de compañías ha tomado ventaja ofreciendo productos y servicios ecológicos” (Gutierrez & Seva, 2016, pág. 129).

Los consumidores consideran que al comprar productos ecológicos están contribuyendo a salvar el medio ambiente (Gutierrez & Seva, 2016, pág. 130). Adicionalmente, el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas desarrolló un documento orientado a analizar la evolución de las formas de consumo en el que se observa que, a pesar de los logros obtenidos, el impacto sobre el medio ambiente sigue en ascenso debido en gran parte al incremento en el volumen de bienes y servicios demandados y simultáneamente al aumento en la eliminación de estos (ONU, 2001). Igualmente, se establece que la preferencia, cada vez más marcada, por productos sostenibles representa un desafío y a su vez una oportunidad para los países en desarrollo (ONU, 2001, pág. 3).

Por otra parte, si bien la evidencia empírica sugiere que cada vez son más los consumidores que se encuentran motivados por un consumo ético, esta motivación no se ve reflejada siempre en un cambio en el comportamiento (Carrington, Neville, & Whitwell, 2010). De acuerdo con lo anterior, autores como Auger & Devinney consideran que existe una brecha entre lo que los consumidores manifiestan acerca de la importancia del consumo ético y su comportamiento real al momento de realizar una compra (Auger & Devinney, 2007). Así mismo, Carrington, Neville, & Whitwell (2010) establecen que a pesar de que las personas tienen la intención de consumir de forma más ética, esta intención no llega a convertirse en acción debido a diferentes limitaciones y demandas contrapuestas que se presentan en el proceso. Considerando esta brecha existente entre la intención y la acción de compra de productos ecológicos, se hace vital profundizar en los comportamientos de los consumidores a la hora de comprar productos ecológicos de aseo y cuidado personal, más aún cuando las compañías están descubriendo cada vez más que los consumidores considerados éticos no siempre actúan en función de su filosofía en cuanto a un consumo responsable y ético (Carrington, Neville, & Whitwell, 2010).

Finalmente, es importante reconocer que los comportamientos de consumo están cambiando y a su vez que estos cambios tienen unas implicaciones significativas a nivel gerencial ya que puede llegar a impactar importantes decisiones como el papel de las prácticas comerciales éticas en el entorno corporativo (Auger & Devinney, 2007). En Colombia, algunos emprendedores han encontrado oportunidades de negocio enfocadas en satisfacer las preferencias y necesidades de los consumidores que buscan productos de consumo frecuente que sean amigables con el medio ambiente. Es así como han aparecido empresas como *Zao* que se dedica a crear y comercializar productos de maquillaje de calidad y certificados como ecológicos (Zao, s.f.), *Biocare* que tiene como misión disminuir la cantidad de plástico a través de la creación de

cepillos de dientes y pitillos hechos con materiales como bambú y acero inoxidable (Biocare, s.f.), o *Taller de Hierbas*, que se dedica a la producción de jabones, cremas de dientes, desodorantes y otros productos eligiendo materiales y procesos sostenibles y amigables con el medio ambiente (Taller de Hierbas, s.f.).

Teniendo en cuenta lo anterior, y en pro de aportar un conocimiento más robusto para una industria reciente en el país, contribuyendo a que los emprendimientos relacionados con estas nuevas tendencias de consumo tengan un mayor conocimiento de su mercado y de las expectativas de sus potenciales consumidores; la presente investigación pretende dar respuesta a la pregunta ¿Cuál es el comportamiento de los habitantes de Bogotá en la decisión de compra de productos ecológicos de aseo y cuidado personal?.

1.1 Objetivo General

Caracterizar el comportamiento de las personas en cuanto a su toma de decisión al momento de comprar productos ecológicos de aseo y cuidado personal en Bogotá.

1.2 Objetivos Específicos

- Definir el perfil sociodemográfico del consumidor de productos ecológicos de aseo y cuidado personal en Bogotá.
- Estudiar los factores determinantes en la decisión de compra de productos ecológicos de aseo y cuidado personal en Bogotá.
- Conocer la percepción que tienen los consumidores sobre los productos ecológicos versus los productos tradicionales en Bogotá.

1.3 Estructura del documento

El presente documento se divide tres capítulos. En el primer capítulo se realiza una revisión del estado del arte en cuanto al consumo de productos ecológico. Así mismo, se

desarrolla el marco teórico, el cual incluye la conceptualización de la Teoría de Comportamiento Planeado, tanto la versión original como un nuevo enfoque que contempla una adaptación para su aplicación al consumo ecológico; de igual forma, el marco teórico incluye el modelo desarrollado por Munerah et al., (2021) que está basado en la Teoría de la activación de normas. Posterior a la revisión del estado del arte y del marco teórico, dentro del mismo capítulo, se plantean las hipótesis para la presente investigación.

En el segundo capítulo, se describe la metodología de investigación, lo cual incluye la definición de la población objeto de estudio, el cálculo de la muestra, el desarrollo de los instrumentos para el grupo focal y la encuesta, y la descripción de las metodologías usadas para el análisis de datos.

Finalmente, en el tercer capítulo se presentan los resultados y el análisis de estos a través del uso de diferentes herramientas y softwares como ATLAS.ti y SmartPLS.

Capítulo 1: Revisión de la literatura

2. Estado del Arte

El estado del arte se dividirá en dos secciones; la primera está relacionada con el desarrollo del consumo de productos verdes o ecológicos a través de los años y la segunda parte muestra los resultados obtenidos en investigaciones anteriores relacionadas con factores que han sido considerados en el marco del consumo de productos ecológicos.

2.1 Desarrollo del consumo de productos verdes o ecológicos a través de los años

Con relación al desarrollo de la consciencia ecológica, autores como Carrigan y Attalla (2001), Connolly y Shaw (2006) y Crane y Matten (2004), indican que diferentes situaciones tales como la creciente preocupación ética sobre el efecto del consumo en la sociedad actual y el medio ambiente, así como el incremento en la relevancia dada a los problemas sociales y ambientales en grandes medios de comunicación, sumado al surgimiento de grupos activistas en temas de consumo y el aumento de la oferta de productos éticos; han promovido el crecimiento de la conciencia de los consumidores sobre el impacto de sus compras y su comportamiento de consumo (en Carrington et al., 2010).

Por otra parte, Van Vugt (2001) hace énfasis en el esfuerzo que realizan los investigadores, los gobiernos y las organizaciones no gubernamentales en suscitar comportamientos de consumo más amigables con el medio ambiente (2001, en Zhuomin et al., 2014, pág. 183), lo cual se aprecia mediante las diferentes cumbres que se han desarrollado a lo largo de los años en pro del desarrollo sostenible y que se describieron en el planteamiento del problema. Esto es respaldado por diferentes autores tales como Ottman (1993), quien establece que un cambio significativo en las preferencias de consumo hacia productos ecológicos se ha evidenciado en los últimos años con la aparición de consumidores ecológicos (1993, en Gutierrez

& Seva, 2016) que están demandando una nueva oferta de productos que sea sostenible con el medio ambiente; o por Chan (2001), quien considera que los consumidores son uno de los determinantes de los problemas ecológicos (2001, en Zhuomin et al., 2014, pág. 183) y por tal razón, como menciona Jackson (2005), sus decisiones de compra de un determinado producto sobre otro tienen consecuencias directas e indirectas sobre el medio ambiente (2005, en Batista Ferraz et al., 2017, pág. 17).

2.2 Resultados de investigaciones anteriores

Shruti Gupta, & Denise T. Ogden (2009), desarrollaron un estudio donde buscaban establecer la inconsistencia existente entre actitud y comportamiento en el consumo amigable con el medio ambiente, categorizando dicha inconsistencia como un dilema social. Como resultado de esta investigación Gupta & Ogden (2009) establecieron que el dilema social existente en la decisión de compra de productos ecológicos está influenciado por el efecto causado por los grupos sociales de referencia priorizando la ganancia colectiva versus la individual. Así mismo, los resultados de este estudio mostraron que algunas características individuales tales como confianza, identidad de grupo, expectativa de la cooperación de sus semejantes y la eficacia percibida, fueron significativas en el establecimiento de diferencias entre los compradores ecológicos y los que no lo son (Gupta & Ogden, 2009).

Por otra parte, Chang (2011) desarrolló un estudio donde analizó la ambivalencia que presentan las personas en su decisión de convertirse en consumidores ecológicos. En dicho estudio se establece que hay ciertos factores determinantes en las actitudes de ambivalencia que pueden presentar las personas hacia el consumo de productos ecológicos; una parte de estos factores está relacionada con el producto, y dentro de esta categoría se incluyen aspectos como la percepción de un precio alto o de baja calidad y la concepción del verdadero aporte que están

haciendo en reducir el impacto ocasionado al medio ambiente a través de la compra de productos ecológicos (Chang, 2011). A su vez, se establecen otros factores determinantes de la ambivalencia relacionados con el consumidor, tales como la eficiencia percibida en el consumo de productos ecológicos, la desconfianza hacia el marketing verde y los beneficios emocionales percibidos (Chang, 2011).

Al igual que Gupta & Ogden (2009), Schuitema & Groot (2015), consideran que el consumo ecológico representa un dilema social, y apoyados en Dawes y Messick (2000) definen dicho dilema como la situación de conflicto que presentan ciertos consumidores al decidir entre los intereses individuales y los intereses colectivos (2000, en Schuitema & Groot, 2015). En este mismo estudio, en el cual Schuitema & Groot (2015) buscaban establecer la influencia de los atributos y valores en la intención de compra de productos verdes, se establece que los atributos de los productos ecológicos son factores importantes en la intención de compra cuando estos se relacionan con otras variables como precio y conocimiento de la marca; la influencia de los atributos de los productos verdes es mayor cuando se satisface al consumidor en intereses particulares tales como precio bajo y cuando este pertenece a una marca reconocida (Schuitema & Groot, 2015). Respecto a los valores, los resultados de la investigación concluyen que estos no son un directo predictor de la intención de compra de productos verdes, sin embargo, si afectan la influencia de los atributos del producto ya sea fortaleciendo o debilitando dicha influencia (Schuitema & Groot, 2015).

Por otro lado, Grimer & Miles (2017), quienes a través de una prueba pretendían analizar la brecha existente entre intención-comportamiento en el consumo amigable con el medio ambiente, pudieron establecer cuatro posturas importantes; la primera indica que la existencia de un plan para comprar productos amigables con el medio ambiente genera un mayor impulso para

llevar a cabo el comportamiento; en segundo lugar, se identifica que los consumidores que presentan un mayor control de su comportamiento son más propensos a convertir las intenciones en comportamientos de compra real; como tercer hallazgo, se establece que para el contexto en que se desarrolló la investigación, no se identifica influencia alguna de la existencia o no de apoyo social, así como de un entorno comercial favorable, en la conversión de intenciones en comportamiento de compra real; y por último, se deduce que aquellas personas que tienen una mayor involucración en temas medioambientales son más propensas a convertir las intenciones en acciones de compra real (Grimmer & Miles, 2017).

Por último, en un estudio exploratorio realizado en Hong Kong sobre la brecha existente en la decisión de compra de productos de cuidado de la piel amigables con el medio ambiente, se realizó un grupo focal que permitió identificar concepciones importantes de los jóvenes de Hong Kong a la hora de comprar productos ecológicos de cuidado de la piel (Chu, 2020). Uno de los hallazgos más relevantes es que los consumidores que tenían consciencia medioambiental, no tenían en consideración el impacto que los productos de cuidado de la piel ocasionaba al ambiente, esto debido a diversas razones tales como que los consumidores no entendían cómo el uso de productos ecológicos podía llegar a satisfacer la necesidad principal de mejorar la apariencia de su piel; igualmente, considerando el consumo en un contexto social, los consumidores no percibían que los demás miembros de la sociedad esperaban que estos tuvieran un consumo de productos de cuidado de la piel amigable con el medioambiente; y como último factor, las personas que participaron en el grupo focal evidenciaron no tener suficiente información que les permitiera diferenciar los productos que son amigables con el medio ambiente de los que no lo son (Chu, 2020). Además, es importante resaltar, que como resultado de esta investigación también fue posible establecer que algunos de los jóvenes que participaron

en el grupo focal, consideran que el hecho de tener una consciencia de responsabilidad medioambiental no implica que deban tener actitudes sostenibles en todos los aspectos de su vida, por lo que no tienen sentimiento de culpa alguno al comprar productos de cuidado de la piel que no son amigables con el medioambiente, ya que en otros aspectos de su vida si realizan un consumo responsable con el medioambiente (Chu, 2020).

Estas investigaciones desarrolladas por los autores antes expuestos desde diferentes puntos de vista o perspectivas acorde a los distintos entornos permiten un acercamiento a los primeros indicios de los factores determinantes en el consumo de productos ecológicos.

3. Marco Teórico

3.1 Definiciones sobre consumo ecológico

Diferentes autores han establecido sus posturas frente a lo que es considerado como consumo ecológico. Peattie & Crane (2005), definen este concepto como las decisiones de compra de los consumidores sobre determinado bien o servicio en cuyo proceso tienen en cuenta si estos cumplen con las normas ambientales, con el fin de asegurar que están haciendo un consumo sostenible y responsable (2005, en Zhuomin et al., 2014, pág. 184). Por su parte, Mostafa (2006) define el comportamiento de compra de productos verdes como el consumo de productos beneficiosos para el medio ambiente, que sean reciclables y que cumpla con las preocupaciones medio ambientales (2006, en Batista Ferraz et al., 2017, pág. 19). A su vez, Alsmadi (2007), interpreta el comportamiento amigable con el medio ambiente como la adopción de modelos de consumo que no generan daño alguno a este e igualmente establece que los productos ecológicos son aquellos que pueden ser reciclados y cuya producción implica un consumo mínimo de energía y recursos, así como el uso de materiales amigables con el medio ambiente (Alsmadi, 2007, págs. 341-342).

Por otra parte, Moisander (2007) indica que el convertirse en un consumidor verde hace referencia a la adopción de un modelo de consumo que evidencie no solo preocupación medioambiental sino también responsabilidad social (2007, en Schuitema & Groot, 2015). Wasik, J (1996) establece que los productos verdes o amigables con el medio ambiente, son aquellos que contribuyen en gran medida en la reducción del impacto medio ambiental e igualmente estos productos deben tener en cuenta estrategias de reciclaje y el uso de empaques con materiales menos dañinos para el ambiente (1996, en D'Souza et al., 2007). Finalmente, Lindeman and Väänänen consideran los productos verdes como aquellos que tienen dos atributos importantes, que son enfoque en protección medioambiental y libres de crueldad en animales (2000, en Schuitema & Groot, 2015).

Lo anterior, permite establecer la base para la definición de lo que será considerado como “consumo ecológico” para el desarrollo de esta investigación, el cual se puede definir como el consumo o adquisición de productos que han sido fabricados con procesos productivos y materiales amigables con el medio ambiente y cuyo empaque genera el mínimo impacto ambiental o puede ser reciclado.

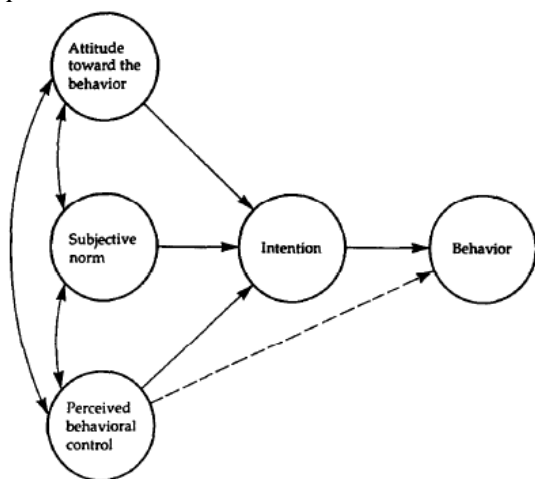
3.2 Teoría del comportamiento planeado

La teoría del comportamiento planeado desarrollada por Ajzen (1991), nace como una extensión de la teoría de la acción razonada y al igual que esta, tiene como uno de los factores centrales la intención de la persona de efectuar una determinada conducta; esta intención es un indicador de la probabilidad de que un individuo incurra en determinado comportamiento, es decir, entre mayor sea la intención así mismo será la probabilidad de incurrir (Ajzen, 1991). Igualmente, se considera la importancia del control real que tiene una persona sobre determinado comportamiento, este control está asociado a ciertas oportunidades y recursos que influyen

significativamente en la ejecución del comportamiento tales como: tiempo, dinero, habilidades y cooperación de los demás (Ajzen, 1991). Se considera que, si existe una conexión entre el control del comportamiento y la intención de realizarlo, el individuo tendrá como lograr la ejecución de dicho comportamiento (Ajzen, 1991).

Por otra parte, esta teoría plantea tres determinantes considerados conceptualmente diferentes; el primer determinante está relacionado con la actitud que un individuo tiene hacia cierta conducta, es decir, si considera que esta tiene un efecto favorable o desfavorable; el segundo se denomina “norma subjetiva” y está relacionado con la parte social del individuo, es decir, la forma en que los demás perciben determinado comportamiento genera una presión social para tomar la decisión final de efectuar o no dicho comportamiento; y el tercero se relaciona con el grado de control conductual que percibe el individuo, es decir, qué tan fácil o difícil considera el individuo que es realizar la conducta o comportamiento (Ajzen, 1991). Con relación a estos tres determinantes, se establece que, si el individuo considera que la conducta o comportamiento es favorable, es aceptable dentro de la sociedad y fácil de realizar, mayor será la intención de dicho individuo de ejecutar el comportamiento que está considerando (Ajzen, 1991).

Figura 1
Theory of planned behavior



Nota: Tomado de Ajzen (1991, p. 182)

Por otra parte, la teoría del comportamiento planeado establece que existen tres tipos de creencias sobresalientes que influyen significativamente en las intenciones y acciones de un individuo; la primera se denomina creencia conductual, que influye sobre las actitudes frente al comportamiento; la segunda son las creencias normativas, que son determinantes de las normas subjetivas; y la tercera son las creencias de control, que ofrecen la base para las percepciones del control conductual (Ajzen, 1991).

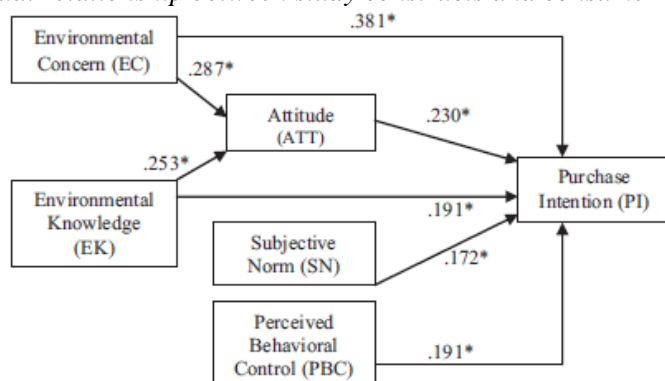
3.3 Teoría del comportamiento planeado en el consumo ecológico

Yadav & Pathak (2016), desarrollaron un estudio donde buscaban extender la teoría del comportamiento planeado a la compra de productos amigables con el medio ambiente. Como resultado de este estudio, se pudo establecer que, en la intención de compra de productos ecológicos, al igual que en la teoría del comportamiento planeado, la actitud, las normas subjetivas y el control del comportamiento percibido constituyen importantes predictores de dicho comportamiento (Yadav & Pathak, 2016). Sin embargo, existen otros factores que tienen una mayor influencia en el comportamiento de consumo de productos verdes y que deben ser incluidos dentro de la teoría del comportamiento planeado, estos factores son: preocupación medioambiental y conocimiento ambiental (Yadav & Pathak, 2016). La preocupación medioambiental, de acuerdo con Crosby et al. (1981), puede ser entendida como la existencia de una actitud firme para cuidar el medio ambiente (1981, en Yadav & Pathak, 2016). Por su parte, el conocimiento medioambiental según Chan & Lau (2000), puede definirse como el conocimiento que tienen las personas sobre los problemas ambientales (2000, en Yadav & Pathak, 2016). Así mismo, dentro de los hallazgos del estudio empírico realizado por Yadav & Pathak, se pudo establecer que las actitudes frente a las normas subjetivas tienen una mayor influencia en la intención de compra de productos ecológicos (Yadav & Pathak, 2016). Por

último, se identificó que, al comparar el efecto de las normas subjetivas y el control conductual percibido, este último evidenció ejercer una mayor influencia sobre la intención de compra de productos amigables con el medioambiente (Yadav & Pathak, 2016).

Figura 2

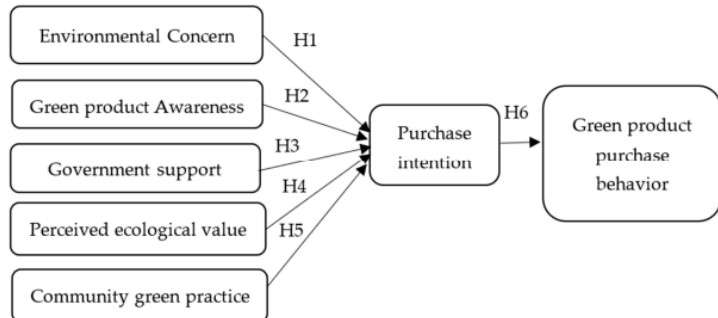
Casual relationship between study constructs and consumer intention to purchase green products



Note: * $p < .01$

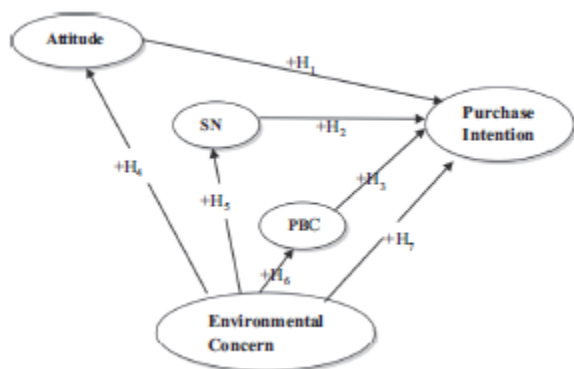
Nota: Tomado de Yadav y Pathak (2016, p. 737)

Por otra parte, en el estudio realizado por Al-Kumaim et al (2021), los autores adoptaron el modelo de la teoría del comportamiento planeado para predecir el comportamiento de compra de productos ecológicos desde la perspectiva de los consumidores en Malasia. En la investigación los autores realizaron un análisis de factores contextuales dentro de seis constructos que establecieron para el estudio al adaptar el modelo de la teoría del comportamiento planeado (Al-Kumaim et al., 2021). Los constructos que los autores definieron son: preocupación medioambiental, consciencia de productos ecológicos, apoyo gubernamental, valor ecológico percibido, prácticas de la comunidad en torno al comportamiento real de compra de productos verdes e intención de compra (Al-Kumaim et al., 2021). Como resultado de la investigación, los autores lograron establecer que existe una relación significativa entre cada uno de los seis constructos analizados y el comportamiento de compra de productos ecológicos (Al-Kumaim et al., 2021).

Figura 3*Research Framework Al-Kumaim et al*

Nota: Tomado de Al-Kumaim et al.,(2021, p. 6)

Igualmente, Paul J., Modi A. & Patel J. (2015) realizaron un estudio con el que buscaban predecir la intención de compra de productos ecológicos de los consumidores indios. En su estudio los autores extendieron la teoría del comportamiento planeado, incorporando el constructo de preocupación medioambiental. Como resultado de esta investigación, los autores lograron identificar que el constructo preocupación medioambiental tiene una relación directa y positiva con los demás constructos del modelo original, es decir, con los constructos: actitudes, normas subjetivas, control conductual percibido e intención de compra (Paul, Modi, & Patel, 2015).

Figura 4*Proposed research framework Paul J, Modi A & Patel J.*

Nota: Tomado de Paul, Modi, & Patel (2015, p. 126)

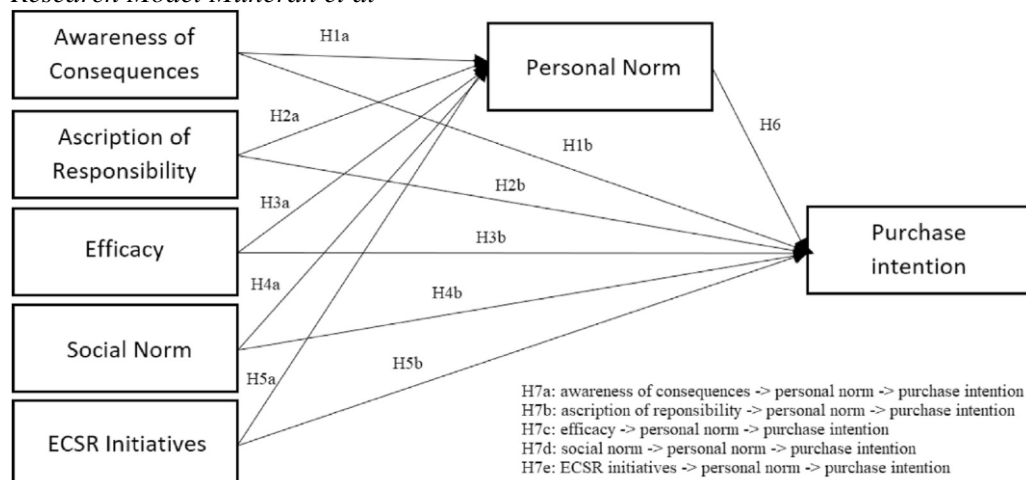
3.4 Consumidor Ecológico

El consumidor ecológico, o verde, se caracteriza por ejercer un comportamiento de compra de productos ecológicos como respuesta a su responsabilidad frente al cuidado del medioambiente, así mismo, es conocido por mantener un estilo de vida saludable que no ponga en riesgo el futuro del planeta (Mansvelt, Green Consumer, 2011). Algunas de las características que han sido identificadas en la abstención del consumo de productos amigables con el medioambiente son: falta de conciencia, disponibilidad y variedad de opciones (Mansvelt, Green Consumer, 2011). En la actualidad, las nuevas generaciones se están formando como consumidores con conciencia medioambiental y esto, sumado a los consumidores ecológicos que ya existen, está generando una fuerza poderosa capaz de influir en las decisiones de pequeñas y grandes empresas con relación a su responsabilidad ambiental (Mansvelt, Green Consumer, 2011).

Por otra parte, Munerah et al., (2021), realizaron un estudio sobre la intención de compra de productos de belleza ecológicos, para su desarrollo, plantearon un modelo basado en la Teoría de la activación de normas.

Figura 5

Research Model Munerah et al



Nota: Tomado de Munerah et al., (2021, p. 2)

Munerah et al., (2021) identificaron que, con relación al constructo *consciencia de las consecuencias*, autores como Ergen et al., (2014) consideran que aquellas personas que cuentan con una consciencia de las consecuencias significativa tendrán una tendencia a seleccionar productos más respetuosos con el medio ambiente (2014, en Munerah, Koay, & Thambiah, 2021). Así mismo, de acuerdo con los resultados de un estudio realizado por Ebreo et al. (2003), los autores evidenciaron que el constructo *sentido de responsabilidad* permitía predecir en gran medida el comportamiento relacionado con el medio ambiente (2003, en Munerah, Koay, & Thambiah, 2021). Igualmente, con relación al constructo *Eficacia*, se establece que éste debe medirse a través de la auto-eficacia y con relación a éste concepto, Payne (2013) considera que la auto-eficacia amplía el propósito de una persona para tener comportamientos en pro del medioambiente (2013, en Munerah, Koay, & Thambiah, 2021). Adicionalmente, autores como Han et al., (2015) plantean que ha sido demostrado que el constructo *normas sociales* representa un componente de vital importancia en la predicción de intenciones de compra amigables con el medioambiente (2015, en Munerah, Koay, & Thambiah, 2021). Con relación al constructo *normas personales*, Onwezen et al., (2014) manifiesta que este constructo logra predecir las emociones íntimas que están relacionadas con un comportamiento amigable con el medioambiente (2014, en Munerah, Koay, & Thambiah, 2021). Finalmente, en cuanto al constructo responsabilidad social de las corporaciones en torno al medioambiente, según Kaur (2014), aquellos consumidores que evidencian iniciativas ecológicas corporativas tenderán hacia un consumo más ecológico (2014, en Munerah, Koay, & Thambiah, 2021).

En el estudio desarrollado por Munerah et al., (2021), se identificó que existe una relación positiva entre la conciencia sobre las consecuencias del consumo en el medioambiente y la intención de compra de productos ecológicos, es decir, la presencia de conciencia

medioambiental mejora la intención de comportamientos sostenibles (Munerah, Koay, & Thambiah, 2021). Contrario a lo esperado en dicha investigación, se identificó que la influencia de la consciencia medioambiental resultó no tener un impacto significativo en las normas personales, esto sugiere que las normas personales no están supeditadas a la forma en que las personas perciben las consecuencias de comprar productos no ecológicos (Munerah, Koay, & Thambiah, 2021). Así mismo, no se logró establecer una relación entre el sentido de responsabilidad ambiental y la intención de compra de productos verdes, por tal motivo, se considera que la existencia de un sentido de responsabilidad ambiental no constituye una garantía de consumo sostenible (Munerah, Koay, & Thambiah, 2021). Sin embargo, se denotó que, si las personas tienen un sentido de responsabilidad ambiental combinado con unas normas personales en pro del medioambiente, existirá una influencia significativa en la intención de compra de productos ecológicos (Munerah et al., 2021).

Igualmente, Munerah et al. (2021), en su investigación, consideraron la eficacia como factor influyente en el consumo ecológico. Para entender el concepto de eficacia, los autores se apoyaron en Schwartz (1977), Harland et al. (2007), y Steg and De Groot (2010), definiéndola como la capacidad de lograr identificar acciones que puedan contribuir a la reducción o minimización de un problema (Munerah, Koay, & Thambiah, 2021). Con relación a la eficacia, los resultados evidenciaron que existe una influencia significativa de este factor tanto en las normas personales como en la intención de compra de productos verdes (Munerah, Koay, & Thambiah, 2021). Así mismo, en el estudio se identificó un impacto significativo de las normas sociales sobre las normas personales y la intención de compra; en este sentido, se considera que los individuos pueden llegar a sentirse obligados a actuar de cierta forma por la presión social existente, lo cual, terminará impactando en sus intenciones de compra (Munerah, Koay, &

Thambiah, 2021). Por último, al considerar como factor adicional, las iniciativas sociales que las corporaciones realizan en torno a su responsabilidad ambiental, lo autores identificaron que este factor ejerce una importante influencia en las normas personales y la intención de compra y que a su vez es el factor que permite una mayor relación entre las dos variables (Munerah et al., 2021).

3.5 Características demográficas en el consumo verde

Las características demográficas de una población tales como edad, género, ingresos, educación y clase social son consideradas importantes al momento de predecir patrones y comportamientos de consumo (Mansvelt, Demographics, 2011). Los datos demográficos de los consumidores pueden ser considerados antecedentes, es decir, aquellos que ocurren en los primeros años de la vida tales como género o nacionalidad, así mismo, los valores de los consumidores también son considerados dentro de esta categoría ya que estos representan creencias duraderas sobre lo bueno que es un comportamiento en específico, por ejemplo, algunos individuos podrían valorar el medioambiente a través de acciones amigables como la compra de productos ecológicos (Mansvelt, Demographics, 2011). Por otra parte, los datos demográficos también pueden ser considerados como no antecedentes, que son aquellos que tienen lugar en una etapa posterior en el ciclo de la vida tales como el nivel de escolaridad, los ingresos, entre otros (Mansvelt, Demographics, 2011). Los datos no antecedentes son significativamente influyentes en la diferencia existente entre la intención y ejecución de compra de productos ecológicos puesto que algunas características dentro de esta categoría de datos demográficos tales como ingresos y nivel de educación juegan un rol importante, ya que un consumidor puede no estar en capacidad de asumir un mayor precio en los productos ecológico debido a su nivel de ingresos; así mismo, los individuos con menor nivel de educación sobre el impacto del consumo en el medioambiente, pueden sentirse menos orientados a desarrollar

comportamientos de compra de productos ecológicos (Mansvelt, Demographics, 2011). De acuerdo con los resultados de algunas investigaciones, se ha identificado que los consumidores de productos amigables con el medioambiente tienden a tener ciertas características tales como: edad inferior al promedio, mayor participación de mujeres, un nivel de educación superior a la secundaria, estrato socioeconómico superior al promedio y familias con al menos un hijo en casa (Mansvelt, Demographics, 2011).

Igualmente, Witek y Kuźniar (2021), en su investigación sobre la efectividad de las variables sociodemográficas para explicar el comportamiento de compra verde en mercados emergentes, lograron identificar que, con relación al género, la mujeres presentan mayor inclinación hacia la compra de productos ecológicos; así mismo, en cuanto a la variable de la edad, se denotó que los jóvenes entre 18 y 24 presentan una menor preocupación por la forma en qué son percibidos en su relación con el medioambiente y por tanto su intención de compra de productos verdes no es fuerte; por el contrario, los consumidores de mayor edad demostraron tener una mayor intención de compra de productos ecológicos y a un mayor precio. De igual manera, los autores identificaron la existencia de una relación significativa entre el reconocimiento de la prevalencia de las necesidades propias sobre las del medioambiente y el nivel educativo, es decir, las personas más educadas tenían una menor creencia de que sus necesidades eran más relevantes que las del medioambiente (Witek & Kuźniar, 2021). Finalmente, los autores lograron establecer que las personas con mejor situación financiera y con mayor número de hijos eran más propensas a comprar productos ecológicos (Witek & Kuźniar, 2021).

4. Planteamiento de hipótesis

A partir de lo mencionado en el capítulo 3 se plantean una serie de hipótesis para la presente investigación. Tomando como base el modelo de investigación desarrollado por Munerah, Koay, & Thambiah (2021) y acorde a lo mencionado en el capítulo 3.4 se plantean las siguientes hipótesis para la presente investigación:

H1a: El constructo consciencia de las consecuencias influye positivamente en el constructo de normas personales.

H1b: El constructo consciencia de las consecuencias influye positivamente en la intención de compra de productos ecológicos de aseo y cuidado personal.

H2a: El constructo sentido de responsabilidad influye positivamente en el constructo de normas personales.

H2b: El constructo sentido de responsabilidad influye positivamente en la intención de compra de productos ecológicos de aseo y cuidado personal.

H3a: El constructo eficacia influye positivamente en el constructo de normas personales.

H3b: El constructo eficacia influye positivamente en la intención de compra de productos ecológicos de aseo y cuidado personal.

H4a: El constructo normas sociales influye positivamente en el constructo de normas personales.

H4b: El constructo normas sociales influye positivamente en la intención de compra de productos ecológicos de aseo y cuidado personal.

H5a: El constructo responsabilidad social de las corporaciones en torno al medioambiente influye positivamente en el constructo de normas personales.

H5b: El constructo responsabilidad social de las corporaciones en torno al medioambiente influye positivamente en la intención de compra de productos ecológicos de aseo y cuidado personal.

H6: El constructo normas personales influye positivamente en la intención de compra de productos ecológicos de aseo y cuidado personal.

H7a: El constructo normas personales media la relación entre el constructo consciencia de las consecuencias y la intención de compra de productos ecológicos de aseo y cuidado personal.

H7b: El constructo normas personales media la relación entre el constructo sentido de responsabilidad y la intención de compra de productos ecológicos de aseo y cuidado personal.

H7c: El constructo normas personales media la relación entre el constructo eficacia y la intención de compra de productos ecológicos de aseo y cuidado personal.

H7d: El constructo normas personales media la relación entre el constructo normas sociales y la intención de compra de productos ecológicos de aseo y cuidado personal.

H7e: El constructo normas personales media la relación entre el constructo responsabilidad social de las corporaciones en torno al medioambiente y la intención de compra de productos ecológicos de aseo y cuidado personal.

Por otra parte, teniendo en cuenta los planteamientos mencionados en el capítulo 3.5 por Witek & Kuźniar (2021) en cuanto a la relación existente entre el reconocimiento de la prevalencia de las necesidades propias sobre las del medioambiente y el nivel educativo se plantea la siguiente hipótesis para la presente investigación:

H8: Las personas con un mayor nivel de escolaridad son más propensas al consumo de productos de aseo y cuidado personal que sean amigables con el medioambiente.

Capítulo 2: Metodología

5. Metodología de Investigación

En la metodología de investigación se describen los supuestos que se tuvieron en cuenta para la definición de la población objeto de estudio, así mismo, se indican los instrumentos utilizados para la recolección de datos y finalmente se especifica la forma en que se calculó la muestra.

5.1 Definición de la población objeto de estudio

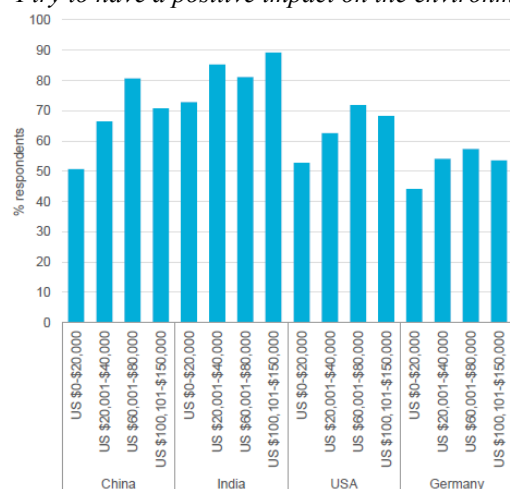
Para definir la población, se tuvo en cuenta que, de acuerdo con el estudio desarrollado por Witek y Kuźniar (2021), entre mejor sea la situación financiera de una persona, esta expresará una mayor intención de compra de productos ecológicos. En este sentido, los autores expresan que las circunstancias personales influyen directamente en la intención de compra de productos ecológicos, es decir, aquellos con mejores circunstancias personales presentarán una mayor capacidad adquisitiva, lo que les permite pagar productos ecológicos a precios más altos y en mayor cantidad, lo cual se refleja en una mayor intención de compra de este tipo de productos (Witek & Kuźniar, 2021).

Así mismo, en un estudio realizado por Euromonitor (2017) sobre la vida ética – consumo consciente, una de las secciones está orientada a responder la pregunta ¿quién es el consumidor ético?, una de las respuestas que se plantean, de acuerdo con los resultados obtenidos, es que las consideraciones medioambientales crecen en la misma medida en que aumentan los ingresos, es decir, los ingresos representan un factor de gran importancia en el comportamiento del consumidor. Este argumento se encuentra fundamentado en el análisis realizado en diferentes mercados que dejan en evidencia que los grupos poblacionales con menores ingresos, muestran un menor interés en el consumo ético. En este sentido, el análisis

muestra que la conciencia sobre el consumo ético aumenta en línea con los ingresos hasta llegar a los grupos poblacionales de ingresos medios, después del cual se mantiene una tendencia similar (Euromonitor International, 2017, pág. 14).

Figura 6

“I try to have a positive impact on the environment through my everyday actions” by Income Bracket 2017



Nota: Tomado de Euromonitor International (2017, p. 14)

De acuerdo con lo anterior, la presente investigación tuvo en consideración los ingresos de los habitantes de la ciudad de Bogotá, con el fin de establecer una segmentación de la población. Para tal fin, se tuvo en cuenta la estratificación socioeconómica para servicios públicos domiciliarios, establecida por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) para la población colombiana (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], s.f.).

Tabla 1

Estratificación Colombiana

Estratos Socioeconómicos Colombia	
1	Bajo – Bajo
2	Bajo
3	Medio - Bajo
4	Medio
5	Medio - Alto

Estratos Socioeconómicos Colombia	
6	Alto

Nota: Tomado de DANE (s.f)

Posteriormente, se realizó una clasificación cualitativa de los cuatro grupos de ingresos anuales (ver Figura 6) que se tuvieron en cuenta en el estudio desarrollado por Euromonitor (2017).

Tabla 2

Clasificación grupos de ingresos del estudio de Euromonitor (2017)

Ingresos	Clasificación	
US \$0-\$20,000	1	Bajo
US \$20,001-\$40,000	2	Medio – Bajo
US \$60,001-\$80,000	3	Medio – Alto
US \$100,101-\$150,000	4	Alto

Nota: Elaboración propia tomando como base el estudio de Euromonitor International (2017, p. 14)

Con esta clasificación, se procedió a establecer un paralelismo con la estratificación socioeconómica de Colombia como se muestra a continuación:

Tabla 3

Paralelismo de Estratos Socioeconómicos de Colombia con Euromonitor

Estratos Socioeconómicos Colombia		Clasificación Euromonitor	
1	Bajo – Bajo	1	Bajo
2	Bajo		
3	Medio – Bajo	2	Medio – Bajo
4	Medio	3	Medio – Alto
5	Medio – Alto		
6	Alto	4	Alto

Nota: Elaboración propia tomando como base la estratificación socioeconómica del DANE

Con la equivalencia desarrollada se toma la clasificación de Euromonitor Medio-Alto y Alto que al contrastarla con la estratificación socioeconómica colombiana corresponde a los estratos 4, 5 y 6. De acuerdo con lo anterior, la población objeto de estudio se define como las personas residentes en la ciudad de Bogotá mayores de 18 años, cuya vivienda se encuentra estratificada como 4,5 o 6.

Con el fin identificar el número de personas dentro de la población definida, se descargó la base de información de la ciudad de Bogotá del Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. Posteriormente, se establecieron como filtros: edad mayor a 18 años y estratos socioeconómico 4,5 y 6, dando como resultado la información que se muestra a continuación:

Tabla 4

Población objeto de estudio

Edad	(Varios elementos)
Etiquetas de fila	Suma de Total
Estrato 4	565.450
Estrato 5	178.936
Estrato 6	126.149
Total general	870.535

Nota: Elaboración propia con base en la información del Censo Nacional de Población y Vivienda (DANE, 2018)

5.2 Recolección de datos y diseño de instrumentos

El desarrollo de la investigación tiene dos componentes: el primero es de tipo cualitativo, a través de un grupo focal, y el segundo cuantitativo, mediante la aplicación de encuestas.

Los métodos cualitativos proporcionan entre otros aspectos profundidad a los datos, detalles y riqueza interpretativa (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Sin embargo, algunos autores como Ahn et al. (2019) indican que los métodos cualitativos tienen ciertas limitaciones una de las cuales hace referencia a que los hallazgos bajo

este tipo método no pueden extenderse a poblaciones más amplias (2019, en Merritt & Zhao, 2020). Por el contrario, los métodos cuantitativos permiten extender los resultados con mayor amplitud, concede control sobre los fenómenos y ofrece un punto de vista que está basado en conteos y magnitudes (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

De acuerdo con Rossman and Wilson (1985) los métodos cuantitativos y cualitativos se complementan entre sí (1985, en Merritt & Zhao, 2020), por su parte, Davis et al. (2010) considera que el uso de estos dos enfoques es beneficioso ya que permite que la investigación origine resultados con mayor solidez y convencimiento en comparación con los estudios que utilizan un solo método (2010, en Merritt & Zhao, 2020).

5.2.1 Cualitativo

Para la parte cualitativa, el 02 de septiembre del año 2021 se llevó a cabo un grupo focal (Ver Anexo 1) ya que según Carson et al. (2001) la eficacia del uso de grupos focales ha sido demostrada en la exploración de comportamientos e intenciones complejas gracias a su explícito uso de interacciones grupales (2001, en Chu, 2020). El objetivo del grupo focal es explorar las opiniones y percepciones de las personas con relación a la compra de productos ecológicos de aseo y cuidado personal.

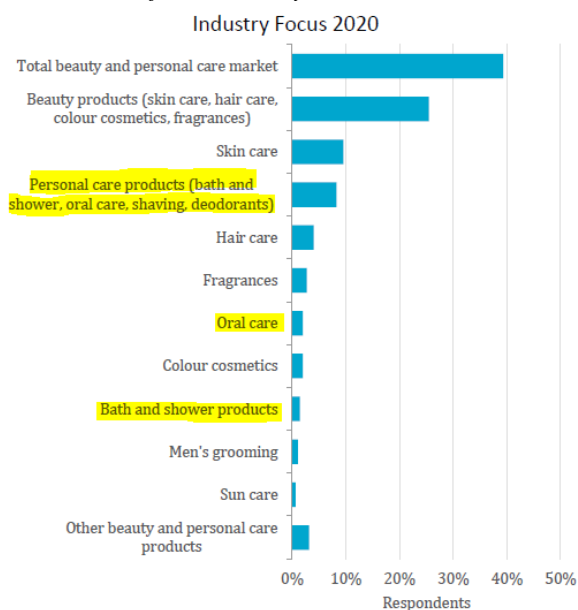
Para la ejecución se adoptó la guía del moderador (Ver Anexo 2) implementada por Chu (2020), la cual fue adaptada al contexto local y al enfoque de la presente investigación. Previo a la sesión de grupo focal, se desarrolló el respectivo guion del moderador (Ver Anexo 3) y teniendo en cuenta que, la versión de Chu (2020) contemplaba la entrega de muestras de productos tradicionales y su versión ecológica, se procedió a revisar el estudio de la industria de

belleza y cuidado personal desarrollado por Euromonitor International (2021), con el fin de identificar el tipo de producto que se entregaría a cada uno de los participantes.

De acuerdo con el estudio *Voice of the Industry: Beauty and Personal Care*, se identificó que, para la parte específica de cuidado personal, el enfoque del año 2020 estuvo en dos industrias que son: *oral care* y *bath and shower* (Euromonitor International, 2021).

Figura 7

About Voice of the industry



Nota: Tomado de Euromonitor International (2021, p. 22)

Una vez identificadas las industrias principales en el cuidado personal, se procedió a realizar una revisión de los estudios desarrollados por Euromonitor International para cada una de estas industrias y específicamente para el mercado colombiano.

En el caso de la industria de *oral care*, se observa que la categoría que se destaca con un mayor valor es la de crema dental y al sumar las categorías de cepillos de dientes y cepillos de dientes manuales, estas dos categorías siguen en importancia de acuerdo con el valor que generan en conjunto.

Figura 8

Industria Oral Care en Colombia

Sales of Oral Care in Colombia by Category

Retail Value RSP - COP billion - Current - 2020

Category	Category Value	Current Year Growth	% CAGR (Historic)	%CAGR (Forecast)
Dental Floss	30,4	-1,2	0,0	2,9
Denture Care	37,6	-6,6	1,8	4,9
Denture Cleansers	-	-	-	-
Denture Fixatives	-	-	-	-
Mouth Fresheners	4,1	-16,4	1,4	-4,3
Mouthwashes/Dental Rinses	121,7	-3,1	-1,4	5,4
Tooth Whiteners	5,3	-22,4	5,3	2,4
Toothbrushes	312,4	-2,8	1,8	4,4
Manual Toothbrushes	312,9	-2,8	2,0	4,4
Power Toothbrushes	4,4	-4,8	-5,7	3,7
Battery Toothbrushes	4,1	-5,1	-8,0	3,7
Battery Toothbrush Replacement Heads	0,2	-81,3	-39,8	-14,5
Battery Toothbrush Units	3,9	-0,2	2,1	4,2
Electric Toothbrushes	0,3	14,1	-0,4	4,6
Electric Toothbrush Replacement Heads	0,1	30,2	1,9	0,2
Electric Toothbrush Units	0,3	10,5	-0,9	5,6
Toothpaste	831,9	4,7	3,7	3,5



© Euromonitor International 2021

Nota: Tomado de Euromonitor International (2021, pág. 2)

Por otra parte, en la industria de *bath and shower*, la categoría principal de acuerdo con su valor es la de jabón en barra y en segundo lugar se encuentra el jabón líquido.

Figura 9

Industria Bath and Shower en Colombia

Sales of Bath and Shower in Colombia by Category

Retail Value RSP - COP billion - Current - 2020

Category	Category Value	Current Year Growth	% CAGR (Historic)	%CAGR (Forecast)
Bar Soap	333,3	3,6	3,1	3,4
Bath Additives	12,0	-17,2	-0,4	-3,2
Body Powder	62,9	-20,8	-7,8	-3,8
Body Wash/Shower Gel	62,4	37,7	19,1	10,7
Intimate Hygiene	73,7	-8,8	3,8	7,1
Intimate Washes	62,1	-8,9	2,3	7,3
Intimate Wipes	11,6	-7,8	15,4	6,1
Liquid Soap	113,8	31,7	10,6	13,1



© Euromonitor International 2021

Nota: Tomado de Euromonitor International (2021, pág. 2)

De acuerdo con la información revisada en los estudios realizados por Euromonitor, se establece que los productos a enviar, a cada uno de los participantes del grupo focal, serán jabones en barra y cepillos de dientes. De esta forma, se procedió a enviar una unidad de jabón y cepillo de dientes, en su versión tradicional y el equivalente ecológico. Estos productos fueron enviados en una caja y entregados personalmente a cada uno de los participantes (Ver Anexo 3), así mismo, cada uno recibió una invitación formal a la sesión de grupo focal, indicando fecha, hora y un código QR para ingresar a la reunión creada en Zoom (ver anexo 4).

5.2.2 *Cuantitativo*

En cuanto al componente cuantitativo, se desarrolló una encuesta (ver anexo 6) en QuestionPro que empezó a aplicarse a inicios de agosto del año 2021. El propósito de la encuesta es determinar las percepciones de los consumidores con respecto a la compra de productos ecológicos de aseo y cuidado personal; para tal fin, se adaptó a la presente investigación el cuestionario (Ver Anexo 5) desarrollado por Munerah et al., quienes en su estudio definieron una serie de afirmaciones agrupadas en torno a siete constructos que son: consciencia de las consecuencias, sentido de responsabilidad, eficacia, normas sociales, normas personales, responsabilidad social de las corporaciones en torno al medioambiente e intención de compra (Munerah et al., 2021); la relación de cada uno de estos constructos se encuentra detallada en el capítulo 3.4 de la presente investigación. Las afirmaciones agrupadas dentro de cada uno de estos constructos, una vez adaptadas al contexto local y de esta investigación, están siendo medidas según lo establecido en el estudio desarrollado por Munerah et al., (2021) de esta manera, la medición para los cinco primeros constructos y para el séptimo, se realiza de acuerdo con una escala de Likert de 5 puntos donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”; para el caso del constructo 6 o responsabilidad social de las corporaciones en torno al medioambiente, la medición de las afirmaciones dentro de este constructo se hace en una escala de Likert de 7 puntos donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo” (Munerah et al., 2021). Así mismo, el cuestionario desarrollado (ver anexo 6), incluye preguntas relacionadas con características sociodemográficas, para tal fin, esta investigación se apoyó en las características que según Witek y Kuźniar (2021) tuvieron en cuenta en su estudio tales como género, edad, situación financiera, nivel de escolaridad y número de hijos (Witek & Kuźniar, 2021). Así mismo, se incluyeron dos preguntas con el fin de garantizar que las personas que

respondan la encuesta hagan parte de la población objeto de estudio, estas preguntas están relacionadas con la ciudad de residencia actual y la estratificación socioeconómica de la vivienda en que habitan.

5.3 Cálculo de la muestra

Para el desarrollo del grupo focal, la muestra fue escogida por conveniencia, en este sentido, se escogieron 10 personas, teniendo en cuenta que cada una cumpliera con las características de la población escogida, es decir, residentes de la ciudad de Bogotá, cuya vivienda estuviera categorizada en los estratos socioeconómicos 4, 5 o 6. Así mismo, la participación estuvo conformada por 70% mujeres y 30% hombres, ya que de acuerdo con el estudio desarrollado por Witek y Kuźniar (2021), las mujeres evidenciaron tener una postura más positiva hacia el medio ambiente y los productos ecológicos en comparación con los hombres (pág. 12).

Por otra parte, para la aplicación de la encuesta, la muestra fue estimada mediante el uso de la calculadora de tamaño de muestra Raosoft, en la cual, se ingresó el tamaño de la población, es decir, 870.535 personas, así mismo, se estableció un margen de error de 5% y un nivel de confianza del 95%, dando como resultado una muestra de 384 personas (ver Anexo 7).

Capítulo 3: Análisis de resultados

6. Resultados y análisis de datos

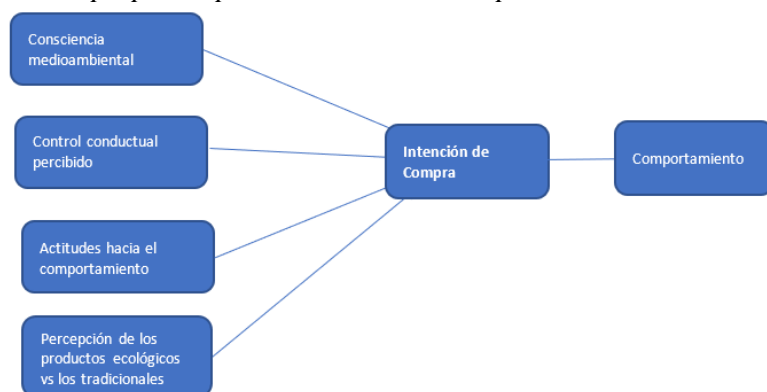
En esta sección se muestran los resultados y el respectivo análisis del grupo focal (ver Anexo 1) que tuvo lugar el 02 de septiembre de 2021 a través de la plataforma Zoom. Así mismo, se evidencian los resultados de la encuesta y el modelo de análisis desarrollado con base en la literatura.

6.1 Grupo Focal

Para el análisis del grupo focal, la información obtenida se analizó de acuerdo con una adaptación del modelo de la teoría del comportamiento planeado. En el modelo propuesto para el análisis no se incluyó el constructo de normas subjetivas teniendo en cuenta que el grupo focal no contemplaba el efecto social en la intención de compra de productos ecológicos. Así mismo, se agregaron dos constructos que son conciencia medioambiental y percepción de los productos ecológicos vs los tradicionales.

Figura 10

Modelo propuesto para el análisis del Grupo Focal



Nota: Elaboración propia

Cabe destacar que, para el análisis de la información recolectada, en algunos casos se recurrió al uso de la herramienta “nube de palabras” de ATLAS.ti, ya que permite tener una representación visual del número de veces que aparecen las palabras en un determinado texto; en

este sentido, cuanto mayor sea la frecuencia en que una palabra se menciona, más grande será su representación en la nube de palabras generada (Wandosell et al., 2021).

6.1.1 Consciencia medioambiental

En la primera sección del grupo focal se preguntó a los participantes ¿Qué significa ser "respetuoso con el medio ambiente"? y si esto significa lo mismo que “ser verde”. Con relación a esta primera pregunta se evidenció que la mayoría de los participantes del grupo focal considera que “ser verde” es ir más allá que lo que implica ser respetuoso con el medio ambiente, es decir, ser verde requiere un compromiso adicional que tendrá un impacto más profundo y en cierta medida a más largo plazo. Algunos de los comentarios de los participantes que soportan este argumento son los siguientes:

“Bueno yo creo que ser respetuoso con el medio ambiente es como a nivel del día día que puedo hacer yo en mi día a día para para no hacer que las cosas estén peor. Entonces como no botar la basura dónde es reciclar y pues en la medida en que en las calles se encuentren las canecas como no botar la basura en las calles, eso para mí es como ser respetuoso con el medio ambiente, no talar árboles o sea en la medida en que yo puedo no pisar el pasto no sé cómo hacer cosas en mí a día y ser verdes es qué adicional estoy aportando entonces siento que es como que puedo hacer para mejorar entonces sembrar un árbol, reciclar en casa, hacer una campaña, promover ciertos hábitos”(Laura M).

“Yo estoy de acuerdo con lo que decía Laura Mantilla que ser respetuoso con el medio ambiente es hacer como lo básico como no ir a contaminar y hacerle daño al medio ambiente mientras que ser verde ya implica como un compromiso más allá en cuanto a saber comprar únicamente a empresas que yo sé que han tenido un proceso responsable de producción, qué son

socialmente también responsables, que solamente han utilizado materias primas que vienen de fuentes que no están en peligro. Pero ya es un compromiso más allá que ser solamente respetuoso” (Laura A).

“Yo estoy muy de acuerdo con Lau, siento que ser verde es ir un poquito más allá de simplemente ser respetuoso con el medio ambiente que ser verde ya tiene un tema como de convicción, como estilo de vida, es como ya tener ese sentimiento mucho más arraigado, porque digamos que hay personas que pueden tener medidas respetuosas con el medio ambiente por poner un ejemplo yo en mi casa reciclo porque pues en el edificio digamos que las condiciones están dadas para eso pero yo no me considero verde en el sentido de que si yo puedo aportar aportó pero no tengo como ese arraigo como ese pensamiento de estar pensando que el 100% de mis acciones tienen que ir en pos del medio ambiente mientras siento que ser verdes si implica un poco de eso” (Mario).

Así mismo, al preguntarles a los participantes sobre los productos ecológicos que han comprado y por qué utilizan este tipo de productos, algunos de los participantes manifestaron que compraban productos ecológicos ya que sentían que de esta forma estaban contribuyendo a generar un menor impacto en el medio ambiente e igualmente a reducir la cantidad de desechos. De acuerdo con lo anterior, a continuación, se mencionan algunas de las opiniones de los participantes del grupo focal.

“Creo que todo el mundo está tratando como devolverse o de no dejar tanto impacto, creo que todos vemos que solo hay tornados, inundaciones quemas entonces por eso es todo el mundo está tratando como de irse hacia ese lado” (Pamela).

“Creo que, pues compramos esos productos pues porque ellos nos venden esos beneficios hacia el medio ambiente, beneficios positivos hacia el medio ambiente” (Mariana).

“Porqué compro estos productos, aunque son más costosos, porque considero por un lado que son buenos y segundo vienen como concentrados entonces pues no necesitan primero tantos envases para poder vender la cantidad de producto que uno necesita y segundo sus empaques son reciclables y las tintas que utilizan también lo son, entonces siento que genero un mejor impacto” (Carolina).

Por otra parte, a través de la herramienta *mentimeter*, se les pidió a participantes describir las características, rasgos y/o comportamiento de consumo que consideran que tiene un “consumidor ecológico”. Algunas de las características que los participantes consideran que definen a un consumidor ecológico son: joven, empático, organizado, crítico, **consciente**, de clase media-alta y **se preocupa por el medioambiente** demostrándolo a través de sus acciones tales como reciclar, informarse sobre el origen de los productos que consume y el impacto que estos generan, y evitar comprar por impulso (ver anexo 8).

Adicionalmente, se realizó una nube de palabras mediante el uso de la herramienta ATLAS.ti. Para desarrollar el análisis en la herramienta, se transcribió la sesión del grupo focal para usar esta información como fuente. Posteriormente, para este tema se creó un código en ATLAS.ti que permitiera clasificar la información recolectada y una vez finalizado este proceso se procedió a ejecutar la opción de “nube de palabras” que contiene la herramienta. Como resultado se obtiene que las palabras más frecuentes son: verde, medio ambiente, respetuoso, bueno, comprar, responsabilidad, acuerdo e impacto.

Figura 11*Nube de palabras conciencia medioambiental*

Nota: Elaboración propia con ATLAS.ti.

6.1.2 Control conductual percibido

La totalidad de los participantes coincide en que actualmente ser ecológico es difícil. Entre las razones que mencionan se encuentran: precios, nivel de accesibilidad o disponibilidad de los productos, transparencia de las compañías en los productos que venden como ecológicos y el nivel de educación actual entorno a estos temas. A continuación, se muestran las palabras más frecuentes de esta parte de la sesión, que fueron identificadas mediante el uso de “nube de palabras” en ATLAS.ti.

Figura 12

Nube de palabras ser ecológico



Nota: Elaboración propia con ATLAS.ti.

Así mismo, a continuación, se presentan algunas de las opiniones de los participantes en cuánto a la pregunta ¿qué tan fácil / difícil es ser ecológico?

“Para mí es súper difícil ser ecológico en Colombia hoy, creo que básicamente es por la disponibilidad de los productos que tenemos en el mercado, por la facilidad que tenemos de encontrarlos o sea por la dificultad, la no facilidad de encontrarlos en el mercado, porque las empresas no están comprometidas con esto sino para ellas lo importante es la venta, porque siento que a nivel de precio es difícil y a nivel de facilidad para para comprar es difícil, ósea si tú vas hoy a un carulla es muy difícil encontrar disponibilidad de productos ecológicos” (Laura M).

“Yo también lo considero muy difícil, como dijo Lau entrar a un supermercado y encontrar algo que realmente sea ecológico es muy difícil, tú puedes ver después los ingredientes del producto y es mentira, te lo pintan de verde bonito para que tú creas que es ecológico más no lo es” (Pamela).

“Yo creo igual que quiénes hablaron anteriormente, es bastante difícil por los precios, por la accesibilidad” (Mauricio).

“Yo creo que es muy difícil ser ecológico, porque primero los productos ecológicos son más difíciles de conseguir y si se consiguen son mucho más costosos” (Cristina).

“Yo también pienso que es muy difícil por lo que mencionaban de los precios, si tengo la percepción de que son más caros que los productos normales, la disponibilidad, también siento que así uno recicle igual uno ve que las cosas las terminan mezclando, entonces no sé hasta qué punto si está teniendo un impacto positivo como el esfuerzo que uno está haciendo. Y por último también siento que nos falta educación, de pronto no sabemos diferenciar entre orgánico ecológico, como que de pronto no tenemos algunos términos claros y no sabemos hasta qué punto podríamos tener un estilo de vida más ecológico, no sé hay muchos términos interesantes en este mundo como ecoetiquetas, greenwashing o cosas que la gente del común no tienen idea de que existen y que en la medida en que tengamos más educación yo creo que podría ser más fácil” (Laura A).

“Estoy muy de acuerdo con todo lo que han dicho, también creo que pues muchas veces las empresas buscan como esconderse detrás de una etiqueta como para decir que son amigables... uno tendría que ir muy atrás en todos los procesos de todas las cosas para saber hasta qué punto si está ayudando al medio ambiente” (Juliana)

Por otra parte, a través de la herramienta *mentimeter*, los participantes presentaron sus opiniones en cuanto a la pregunta ¿qué animaría a las personas a ser más respetuosas con el medio ambiente? Algunas de las opiniones de los participantes que fueron mencionadas con mayor frecuencia fueron: mejores precios, educación, evidenciar las consecuencias de no ser ecológico, mayor disponibilidad de productos y sanciones o multas (ver anexo 9).

6.1.3 Actitudes hacia el comportamiento

En la segunda sección del grupo focal, inicialmente se les pidió a los participantes indicar, a través de *mentimeter*, nombres de marcas de productos ecológicos que conocían.

Figura 13

Marcas de productos ecológicos - Grupo Focal



Nota: Elaboración colaborativa de los participantes del grupo focal a través de la herramienta Mentimeter.

Posteriormente, con el fin de sondear experiencias y percepciones, se les preguntó a los participantes ¿por qué compran estas marcas? y ¿por qué creen que otras personas usan / no usan estos productos? Como resultado de este ejercicio, los participantes evidenciaron tener una actitud positiva frente a la compra de productos ecológicos principalmente motivada por un deseo de reducir el impacto medioambiental. Así mismo, con relación a por qué consideran que

otras personas no usan estos productos, algunos de los participantes indicaron que el precio podría ser una barrera al igual que el nivel de exposición de estas marcas puesto que, según la opinión de algunos de los participantes, estas marcas son menos comerciales. A continuación, se presentan algunas de las opiniones de los participantes en torno a estas preguntas:

“La tortuga y la liebre yo también la puse, son productos naturales digamos que de cuidado personal y pues se me ha hecho que desde el empaque hasta el producto pues digamos que se ve que de que de cierta manera uno puede ayudar a reducir el impacto con cosas que uno necesita del día a día” (Juliana).

“Yo compré bambú, ahí compré unos copitos para los oídos de bambú y lo compré porque lo vi en la web porque me pareció razonable el precio, aunque me parece que, bueno no me parecieron tan buenos, les falta como no sé un poco desarrollo. ... yo lo compré buscando una alternativa a desechar el copito de plástico la verdad” (Laura M).

“Yo compré en la que dice Social Adm, compré dos cosas ahí me ha pareció bueno, uno fue con lo que uno se desmaquilla son como unos pomis pero en tela me parecieron buenísimos son supuestamente de bambú les voy a creer porque los compré porque yo me maquillo. ...y si estaba viendo que estaba generando demasiado desperdicio con unos algodones y pues todos sabemos lo que hace el algodón en la tierra entonces esa fue la razón y la otra fue la copa, soy fan número uno ahora de la copa y también me ha encantado utilizarla esas dos cosas fue las que compre, me fui por ese lado no me puse a comprar por ejemplo productos que van directamente a la piel por miedo más que todo, las empresas, las multinacionales hacen unos testeos grandes en sus productos entonces uno entre lo malo sabe que va para la fija entonces comencé por esa parte primero, yo no me he atrevido a comprar cremas, tenía por ejemplo un

producto para limpiar la cocina, no me pareció tan bueno le faltaba como el químico, entonces ese tipo de cosas como todavía no he ido hasta allá”. (Pamela)

“Yo también soy fan y usuaria de la copa, me parece que con esa genero menos desperdicio en el ambiente...ahora por qué algunas personas no compran siento que a veces también es por los precios altos y eso hace que la gente por querer ahorrar unos pesos no se da cuenta el impacto que está generando”. (Carolina)

“Creo que la gente que no los compra es precisamente porque la mayoría de estas marcas pues no son tan comerciales entonces pues no todo el tiempo les está llegando información pues a través de los medios masivos o a través de redes sociales entonces pues esto es más de voz a voz, las personas que compramos esto es por el voz a voz o porque entramos a buscar si realmente esas marcas impactan positivamente el medio ambiente” (Mariana).

Por otra parte, a través de la herramienta *mentimeter*, los participantes comentaron sobre los canales donde suelen comprar productos ecológicos, tal como se muestra a continuación:

Figura 14

Canales de compra de productos ecológicos – grupo focal



Nota: Elaboración colaborativa de los participantes del grupo focal a través de la herramienta Mentimeter.

6.1.4 Percepción de los productos ecológicos vs los tradicionales

En la tercera sección del grupo focal se realizó un ejercicio con los productos enviados a cada uno de los participantes. El ejercicio inicial se realizó con los jabones enviados y se preguntó a los participantes, “si este producto fuera una persona” ¿qué tipo de persona sería? y ¿qué tipo de características tendrían? En general, los participantes asociaron ambos jabones con una “mujer”, sin embargo, la mayoría de los participantes asociaron el jabón tradicional con una mujer práctica, es decir, no se complica a la hora de comprar este tipo de productos. Por el contrario, el jabón ecológico fue asociado a una mujer metódica, es decir alguien organizado y estructurado que debe planear su compra. A continuación, se presentan algunas de las opiniones de los participantes con relación a este ejercicio:

“Bueno para el palmolive yo creo que es una mujer básicamente por las rositas y de fácil acceso, digamos que se encuentra en todas las tiendas, si voy al carulla lo voy a encontrar si planeó mercar por merqueo o por alguna de las plataformas digitales digamos que es de fácil acceso si voy a la tienda, la droguería digamos que es lo que voy a encontrar y pues ofrece como un poco más de lujo digamos más que un jabón convencional tiene un buen olor, buena presencia, es una marca reconocida creo que es de fácil acceso y el otro jabón el ecológico también siento que es para una mujer lo digo como por los olores y pues es una mujer un poco más consciente que se preocupa por revisar dónde puede conseguir un poco más de no sé de productos ecológicos que está pensando en hacer pequeños cambios más a ese nivel” (Laura M).

“Bueno este jabón que tipo de persona sería, también lo veo como para una mujer, pero lo veo para una mujer joven y fresca, lo del olor también me gustó me llamo mucho la atención porque olía muy rico pero enserio ese olor no se quedaba impregnado en tu piel, entonces sí

como una persona fresca, una persona relajada y una mujer joven y el otro también lo veo hacia una mujer pero una mujer ya más madura, vanidosa y también como práctica” (Mariana).

“Yo creo que bueno este que estás mostrando siento que es una persona que no necesariamente es práctica porque probablemente para conseguir este jabón le toca en un lugar muy específico, entonces es como muy organizada como con su rutina, siento que igual para ser ecológico en sí hay que ser muy organizado y tener las cosas muy claras, siento que también debe tener un poder adquisitivo mayor que la otra persona porque este jabón se nota que es mucho más costoso y pues en general me imagino que está como más enfocada en tener una experiencia más allá del valor del producto y respecto al otro sí creo que es una persona práctica, pues sí como que no le da tampoco muchas vueltas al producto que está usando, el lux lo que decían se puede conseguir en cualquier lado, en un Carulla, en un éxito, en una tienda, así que pues es como una persona que desde el cuidado y desde los hábitos de cuidado personales es como más general y menos exigente” (Mauricio).

“Yo creo que este jabón el artesanal digamos sería una persona más metódica, más enfocada en los detalles digamos pues en hacer algo bien porque la verdad pues me parece que estéticamente es muy bonito, el empaque también y pues huele bien, la verdad se ve muy bien y tal vez el otro jabón ya sería digamos una persona por decirlo así del común osea qué tal vez no piensa mucho las cosas osea en el sentido de que no le da importancia tal vez a los pequeños detalles sino pues simplemente se deja llevar” (Camilo).

Por otra parte, durante la sección tres del grupo focal, los participantes presentaron sus opiniones de los productos tradicionales vs los ecológicos principalmente en estos tres aspectos: empaque, composición y forma de comunicación (ver anexo 10).

En cuanto al empaque los participantes indicaron que, para los productos enviados previo al inicio de la sesión, fue fácil identificar los productos ecológicos y los tradicionales ya que, según ellos, estos últimos tienden a tener en sus empaques una mayor presencia de plástico. Adicionalmente, se menciona que el empaque es un factor de gran importancia al momento de identificar si un producto es o no ecológico. Para los participantes, aquellos productos con empaques de plástico y que evidencian el uso de tintas para ofrecer colores más llamativos, pueden ser identificados con facilidad como no ecológicos. A continuación, se presentan algunos de los comentarios de los participantes con relación al empaque:

“Bueno en el empaque los productos comerciales me parece que son de plástico como el jabón, el cepillo con todo el plástico, Pero entonces me parece que pues adicional a que no estamos usando productos ecológicos que van por el agua y llegan a los ríos y a los mares adicional estamos generando desperdicio por otro lado y el empaque de Colgate siento que tiene demasiado cartón también se podría disminuir tiene como una sobretapa en la parte de arriba entonces creo que adicional usan demasiado producto, creo que tenemos que cambiar como la mentalidad de que todo entra por los ojos y tratar de validar el producto en otra plataforma, por ejemplo en la plataforma digital podemos observar un poco más el producto y ya irlo a comprar sin necesidad de que se imprima además en un cartón con tintas que de pronto no van a ser amigables tampoco con el medio ambiente” (Laura M).

“Primero es los que son comerciales son totalmente llenos de colores qué es lo que más contamina honestamente y son totalmente de todos los plásticos de hecho el cepillo de dientes la marca prodelux tenía tinta, cartón, plástico y adentro tenía otro pedazo entonces contaminas al 200% con un solo cepillo de dientes y el jabón lux tenía creo que todos los colores que uno se pueda imaginar que eso es impresión sobre impresión que genera demasiado desperdicio en el

agua, creo que el mejor empaque ecológico era el del jabón estaba la cintica de ratán y un pedazo de cartón y listo creo que es perfecto, tú al final del ejercicio tú llegas lo coges y lo botas, no viste el color no es algo que te quede” (Pamela)

“Bueno sobre identificarlos definitivamente con el empaque ya sabía cuál era y cual no era ecológico, por el papel kraft sabía que era ecológico y pues por el plástico no” (Mariana).

Con relación a la composición, algunos de las menciones hacen referencia a que en general los productos ecológicos tienden a ser más sencillos en su composición, es decir, los ingredientes son fáciles de leer y su cantidad es limitada. Por el contrario, en el caso de los productos tradicionales, algunos de los participantes consideran que este tipo de productos tiende a tener un mayor número de ingredientes e igualmente mayor complejidad al momento de leerlos. Al igual que con el empaque, los participantes consideran que la composición de un producto es determinante a la hora de identificar si éste es ecológico o no. A continuación, se presentan algunos de los comentarios de los participantes con relación a la composición:

“Yo iría como en primer paso a ver el empaque y en segundo lugar los ingredientes con los que realmente está hecho el producto digamos que esas son como para mí las dos como más grandes opciones de verificación al momento de identificar si un producto es o no ecológico” (Carolina).

“Importante también es Clean Label ósea pocos ingredientes en la etiqueta, entre menos ingredientes contenga sé que va a ser mejor, entre más los entienda entre mejor los pueda leer sé que también eso va a ser mejor, entre más difícil sea más contamina y ya básicamente eso” (Laura M).

“Bueno creo que una cosa importante es los ingredientes que no haya químicos entre menos químicos es realmente ecológico” (Pamela).

Finalmente, en cuanto a las formas de comunicación, algunos participantes consideran que los productos tradicionales tienen un mayor alcance en publicidad ya que las empresas que fabrican este tipo de productos cuentan con los recursos económicos para hacerlo a gran escala. Por el contrario, en el caso de los productos ecológicos, se indica que el alcance de la publicidad de éstos es limitado, ya que generalmente, según la opinión de los participantes, las compañías que fabrican estos productos tienden a ser pequeñas y su principal forma de darse a conocer es el “voz a voz” o recomendaciones compartidas, por tanto, no cuentan con los mismos recursos que las compañías de productos tradicionales, generando así una desigualdad en las condiciones en que compiten. A continuación, se presentan algunas de las opiniones de los participantes con relación a las formas de comunicación:

“De la forma en que se promocionan, los tradicionales tú los ves en todos los canales que tú te puedas imaginar entonces ahora te disparan publicidad por YouTube por Instagram por TikTok hasta Twitter te bota información de productos totalmente comerciales, los que no son tradicionales tú no los ves muchos, es que te sale repente o es más que todo como una recomendación o a veces tú entras a un lugar y los ves y decides probarlos, pero tú no los ves masivamente obviamente eso va de la mano de un presupuesto en marketing que debe tener la empresa que está comenzando con estos productos pequeñitos que obviamente no da para ser tan masivos” (Pamela).

“Creo que que la publicidad incide bastante porque por ejemplo pues para el caso de esto que es productos de aseo y cuidado personal por ejemplo no sé empresas de maquillaje o cremas de dientes entre otras pues las empresas tradicionales que son pues las empresa que

precisamente no son ecológicas pues ellas tienen como la capacidad primero de producir en masa y segundo con la publicidad puede llegar a la gente y venderle sus productos cosa que tal vez un producto ecológico pues no pueda llegar a hacer pues por no poder contar con recursos para esas campañas o llegarle a la gente, digamos le llega más que todo es por el voz a voz creo y pues digamos es una competencia un poco desigual” (Camilo).

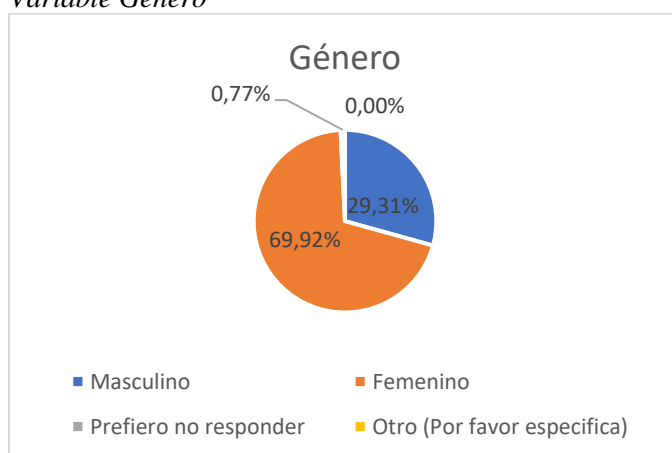
6.2 Encuesta

Como resultado de la aplicación del instrumento se recibieron 526 respuestas de las cuales sólo 389 fueron completadas en su totalidad, obteniendo de esta forma una tasa de finalización del 74%. Cabe destacar que las 389 personas que respondieron la encuesta en su totalidad cumplen con las características designadas de la población objeto de estudio.

6.2.1 Características sociodemográficas de la muestra y canales de compra

Con relación al género se evidencia que, de las 389 personas encuestadas, la mayoría son mujeres, con una representación de 69.92%.

Gráfico 1
Variable Género

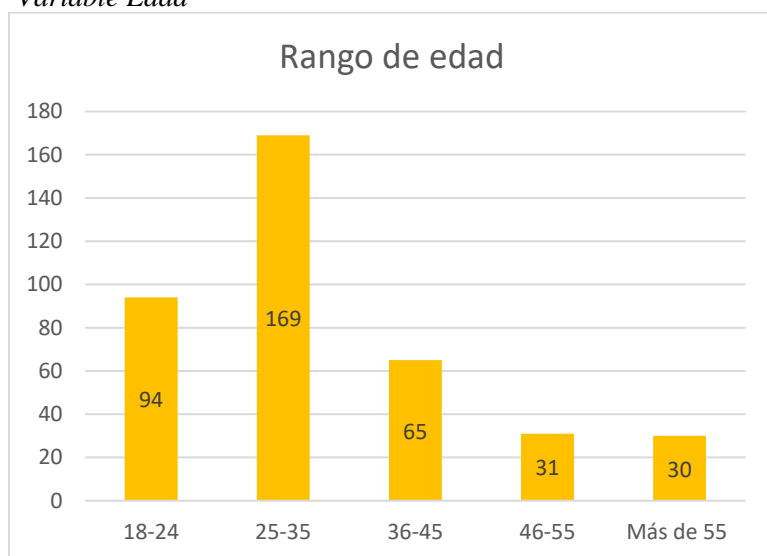


Nota: Elaboración propia.

En cuanto al rango de edad, los encuestados se encuentran principalmente en el rango de edad de 25-35 años con un 43,44% de participación, seguido por el rango de 18-24 con un 24,16% y en último lugar se ubica el rango de edad de más de 55 años con un 7,71%.

Gráfico 2

Variable Edad

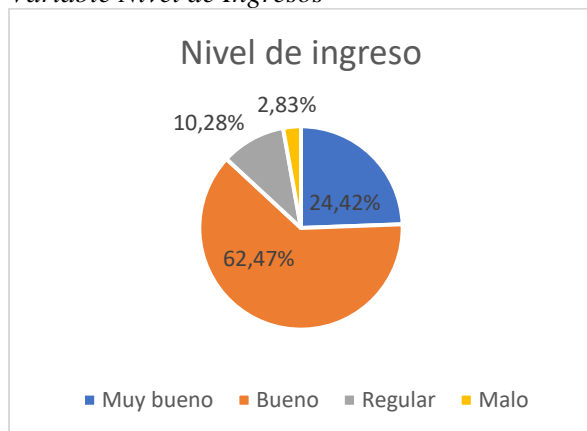


Nota: Elaboración propia.

En el caso de la variable “nivel de ingresos”, se observa que el 62,47% de los encuestados consideran que su nivel de ingresos es “bueno” y en segundo lugar se ubica el nivel de ingresos “muy bueno”, con una participación de 24,42%.

Gráfico 3

Variable Nivel de Ingresos

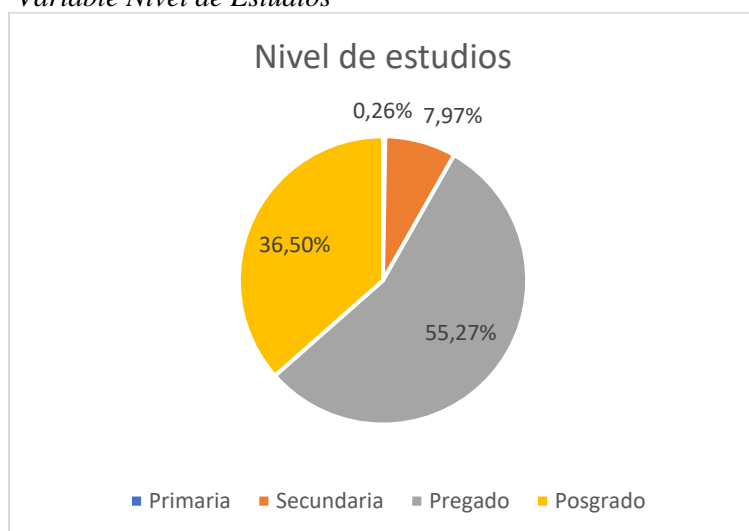


Nota: Elaboración propia.

En la variable “nivel de estudios”, la mayoría de los participantes encuestados cuentan con un nivel de pregrado con una participación de 55,27% y en segundo lugar se ubica el nivel de estudios de postgrado con un 36,50%.

Gráfico 4

Variable Nivel de Estudios

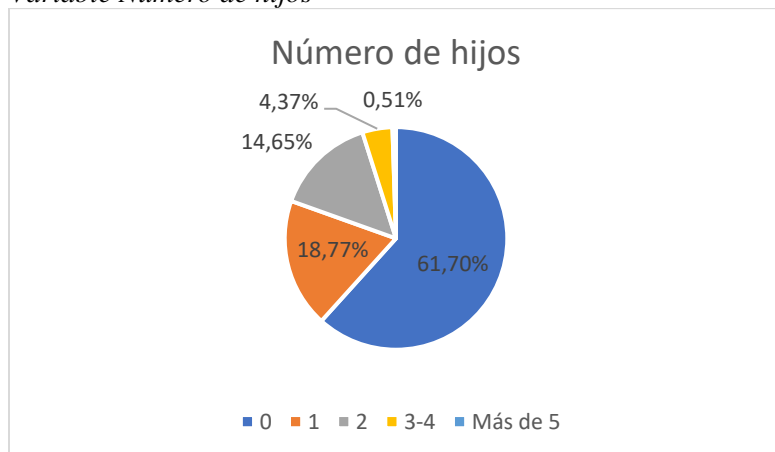


Nota: Elaboración propia.

En cuanto al número de hijos, la mayoría de los encuestados no tienen hijos, con una participación de 61,70%, en segundo lugar, se ubican aquellas personas con 1 hijo quienes representan el 18,77% de la muestra.

Gráfico 5

Variable Número de hijos

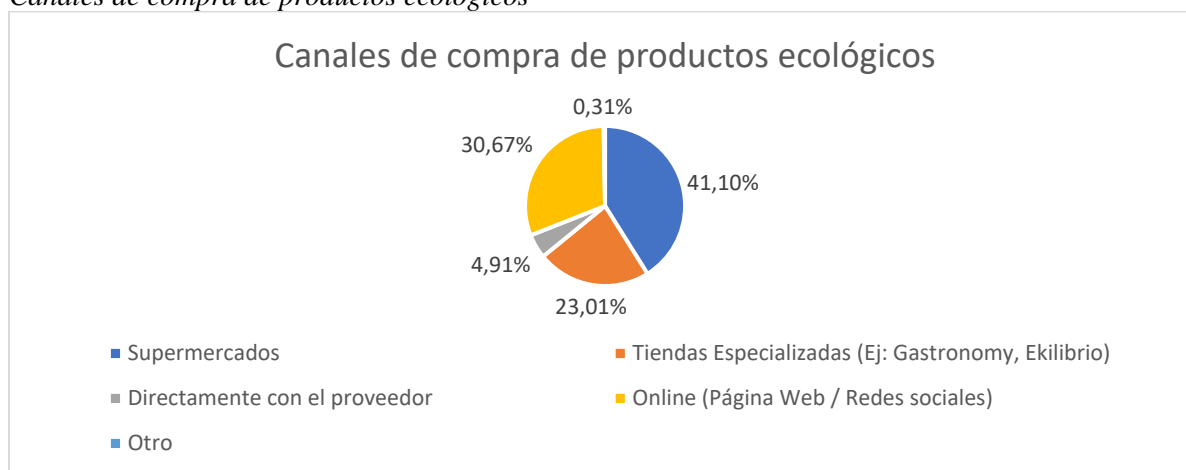


Nota: Elaboración propia.

De las 389 personas encuestadas, sólo 63 personas indicaron no haber comprado productos ecológicos al haber seleccionado “N/A”. Por otra parte, respecto al complemento de 326 personas de la muestra, estos indicaron que sus canales de compra de productos ecológicos predominantes son, con un 41,10% los supermercados, seguido por el canal online que cuenta con una participación de 30,67%.

Gráfico 6

Canales de compra de productos ecológicos

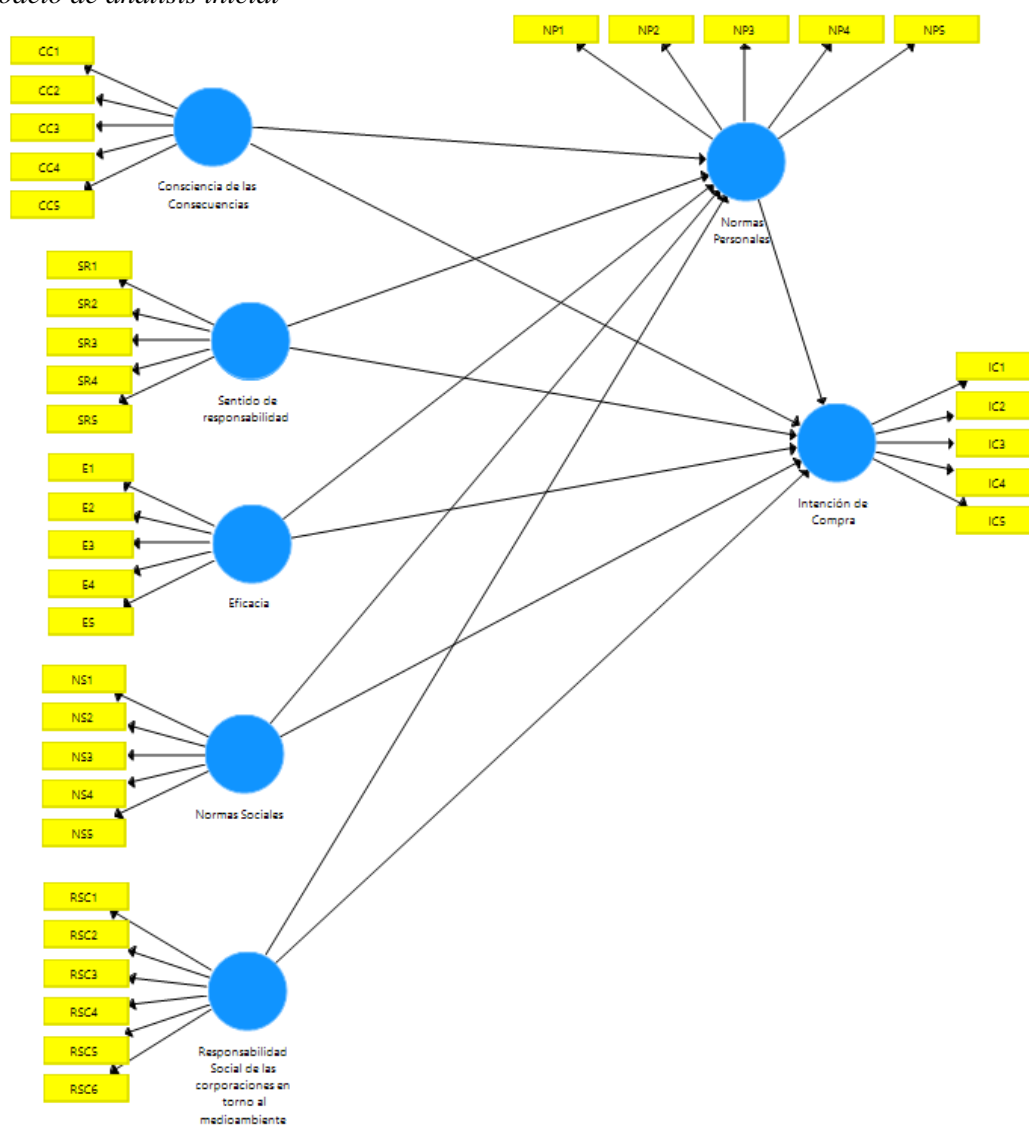


Nota: Elaboración propia.

6.2.2 Modelo PLS-SEM

En el segundo capítulo de este documento, se indicó que para la elaboración de la encuesta se tuvo en cuenta el modelo desarrollado por Munerah et al., (2021) en su investigación. Así mismo, se adoptó el mismo modelo de análisis implementado por los autores. Por tal razón, se elaboró el modelo de la presente investigación mediante el uso del software SmartPLS y teniendo en cuenta el *research model* desarrollado por los autores (ver Figura 5). A continuación, se presentan el modelo adoptado.

Figura 15
Modelo de análisis inicial



Nota: Elaboración propia tomando como base el modelo desarrollado por Munerah et al., (2021, p. 2).
Elaborado con SmartPLS.

Para la elaboración del modelo, se tuvo en cuenta las afirmaciones incluidas en el cuestionario que se encuentran asociadas a cada uno de los siete constructos y que están siendo evaluadas con una escala de Likert de 1 a 5 y de 1 a 7 según corresponda. A continuación, se indica como se encuentran relacionadas cada una de las afirmaciones con su respectivo constructo.

Tabla 5*Relación entre constructos y afirmaciones*

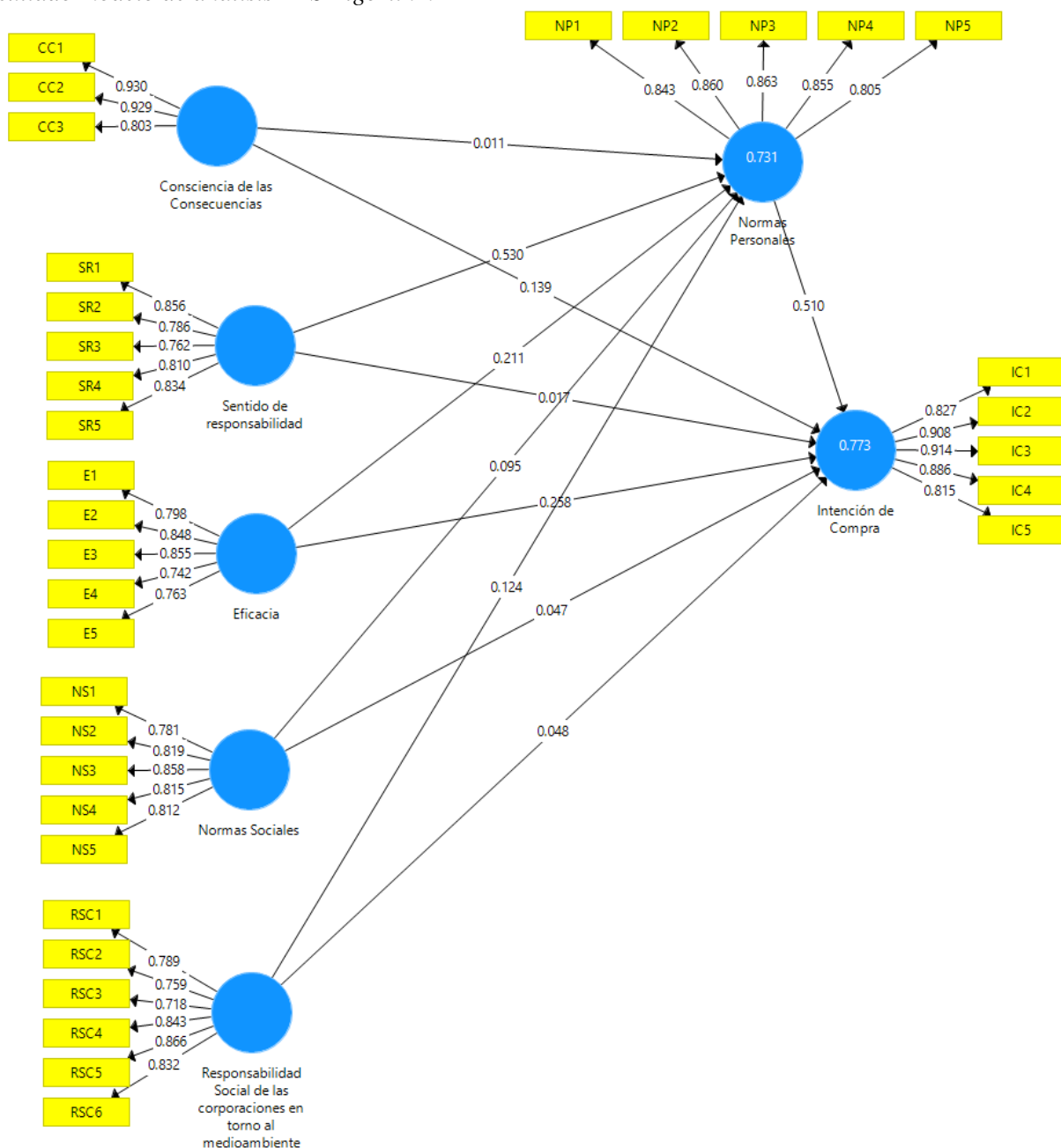
Constructo	Código Modelo	Afirmaciones
Consciencia de las Consecuencias (CC)	CC1	Los productos de aseo y cuidado personal NO ecológicos pueden provocar contaminación ambiental debido a su empaque no reciclable e ingredientes no naturales.
	CC2	Los productos de aseo y cuidado personal NO ecológicos contribuyen al daño del medioambiente.
	CC3	La industria de productos de aseo y cuidado personal ocasiona un deterioro ambiental (p. Ej. residuos químicos, transporte, envases, etc.).
	CC4	No me importan las emisiones de carbono causadas por la industria de productos de aseo y cuidado personal.
	CC5	Una empresa de productos de aseo y cuidado personal ambientalmente responsable, que practica conservación de agua / energía, reducción de consumo de agua y diversas actividades ecológicas, ayuda a minimizar la degradación ambiental.
Sentido de responsabilidad (SR)	SR1	Me siento conjuntamente responsable del deterioro medioambiental por el uso productos de aseo y cuidado personal no amigables con el medioambiente.
	SR2	Creo que todo consumidor de productos de aseo y cuidado personal NO ecológicos es en parte responsable de la contaminación causada por los fabricantes de estos productos.
	SR3	Todo usuario de productos de aseo y cuidado personal debe responsabilizarse de los problemas ambientales causados por esta industria.
	SR4	Me siento mal por la cantidad de empaques de productos de aseo y cuidado personal que son desechados en mi casa.
	SR5	Me preocupa mi comportamiento de compra y el medioambiente.
Eficacia (E)	E1	Creo que la compra de productos de aseo y cuidado personal ecológicos contribuyen a un medioambiente limpio.
	E2	Creo que la compra de productos de aseo y cuidado personal ecológicos reducirá el deterioro ambiental.
	E3	Creo que puedo ayudar a reducir los problemas ambientales siendo amigable con el medioambiente.
	E4	Al comprar productos de aseo y cuidado personal amigables con el medio ambiente, puedo animar a otros a hacer lo mismo.
	E5	Yo personalmente puedo cambiar mi patrón de compra hacia productos de aseo y cuidado personal amigables con el medioambiente.
Normas Sociales (NS)	NS1	Tengo el apoyo de mis amigos y compañeros para comprar productos de aseo y cuidado personal ecológicos.
	NS2	Los miembros de mi familia sugirieron que debería comprar productos de aseo y cuidado personal amigables con el medioambiente.

Constructo	Código Modelo	Afirmaciones
	NS3	Los miembros de mi familia preferirían que probara productos de aseo y cuidado personal amigables con el medioambiente.
	NS4	La opinión positiva de mis amigos influencia mi decisión de compra de productos de aseo y cuidado personal amigables con el medioambiente.
	NS5	Me importa lo que los demás piensen de mí, por tanto, intentaré usar productos amigables con el medioambiente.
Normas Personales (NP)	NP1	Me sentiría culpable si no reduzco el deterioro medioambiental.
	NP2	Creo que es importante que los usuarios de productos de aseo y cuidado personal en general tomen decisiones amigables con el medioambiente a la hora de comprar un producto de este tipo.
	NP3	Siento la obligación de comprar productos de aseo y cuidado personal amigables con el medio ambiente en lugar de los que NO son ecológicos.
	NP4	Siento que es perjudicial utilizar productos de aseo y cuidado personal NO amigables con el medioambiente.
	NP5	Mi propio valor me inspira a comprar productos de aseo y cuidado personal amigables con el medioambiente.
Intención de Compra (IC)	IC1	Estoy dispuesto a utilizar productos de aseo y cuidado personal ecológicos en el futuro.
	IC2	Definitivamente quiero comprar muy pronto productos de aseo y cuidado personal amigables con el medio ambiente.
	IC3	Tomaré iniciativas para encontrar en el futuro productos de aseo y cuidado personal amigables con el medio ambiente.
	IC4	Consideraré cambiar a productos de aseo y cuidado personal amigables con el medioambiente por razones ecológicas.
	IC5	Consumiré productos de aseo y cuidado personal ecológicos, incluso si estos son más costosos que los NO ecológicos.
Responsabilidad Social de las corporaciones en torno al medioambiente e intención de compra (RSC)	RSC1	Prefiero comprar a empresas que brindan información precisa sobre sus productos a sus clientes.
	RSC2	Prefiero las empresas que brindan a sus clientes detalles completos sobre los ingredientes de sus productos.
	RSC3	Al comprar un producto con etiqueta ecológica, influyo indirectamente en la protección del medioambiente.
	RSC4	Apoyo a empresas que contribuyen a campañas y proyectos que promueven el bienestar de la sociedad.
	RSC5	Me gustaría utilizar los productos de las empresas que participan en actividades que tengan como objetivo proteger y mejorar la calidad del entorno natural.
	RSC6	Prefiero comprar a empresas que generan suficiente contribución a las ONG que promueven la preservación del medioambiente.

Nota: Elaboración propia tomando como base el modelo desarrollado por Munerah et al., (2021, p. 9-10)

Teniendo en cuenta lo anterior, se procedió a ingresar los 389 datos obtenidos (ver anexo 11) al software SmartPLS y se ejecutó el análisis *PLS algorithm*, el cual “*utiliza el modelo de ruta PLS y los datos de indicadores disponibles para estimar las puntuaciones de todas las variables latentes en el modelo, que a su vez se utilizan para estimar todas las relaciones del modelo de ruta*” (Hair et al., 2019). Como resultado del análisis *PLS algorithm* (ver Figura 16) se observa que la intención de compra es explicada en un 0.773 por el modelo implementado, especialmente por tres de los seis constructos considerados, estos constructos son: normas personales (0.510), eficacia (0.258) y consciencia de las consecuencias (0.139), siendo las normas personales el constructo con la mayor correlación con un valor de 0.510. Si bien, de acuerdo con los resultados obtenidos, no se evidencia que los demás constructos tengan un gran efecto o impacto sobre la intención de compra, si se puede identificar que estos presentan una correlación con las normas personales, el cual es el constructo determinante en la intención de compra según el análisis (ver Figura 16).

Figura 16
 Resultado modelo de análisis PLS Algorithm



Nota: Elaboración propia tomando como base el modelo desarrollado por Munerah et al., (2021, p. 2).
 Elaborado con SmartPLS.

6.2.2.1 Confiabilidad de consistencia interna y validez convergente

En un primer ejercicio, se analizaron las cargas externas del modelo inicial (Ver Figura 15) de acuerdo con Hamid et al. (2017), se tomó como valor aceptable cargas externas mayores a

0.7, para las cargas entre 0.4 y 0.7 se analizó el efecto que tenía remover estos indicadores en el *Average Variance Extracted (AVE)* y en el *Composite Reliability (CR)*; igualmente para los valores menores a 0.4 se procedió directamente a su eliminación (Hamid, Sami, & Sidek, 2017). De acuerdo con lo anterior y al análisis de las cargas externas se procedió a eliminar CC4 y CC5 ya que el valor de CC4 era de -0.393, así mismo, con relación a CC5 debido a que su valor era de 0.648 se procedió a analizar el efecto que tenía su eliminación den los valores de AVE y CR, identificando que su eliminación mejoraba los resultados de ambas medidas, por tanto, se procedió a eliminar del modelo tanto CC4 como CC5.

Tabla 6

Comparación resultados AVE y CR - Consciencia de las Consecuencias

Consciencia de las Consecuencias		
Fiabilidad y Validez	Modelo Inicial	Modelo Ajustado
Average Variance Extracted (AVE)	0.546	0.790
Composite Reliability	0.774	0.918

Nota: Elaboración propia tomando como base los resultados obtenidos de SmartPLS

Una vez ajustado el modelo, se ejecutó nuevamente el análisis *PLS algorithm*, para el análisis de consistencia interna se observaron los valores del coeficiente Alpha de Cronbach, esta medida estadística fue desarrollada en 1951 por Lee Cronbach y desde entonces su uso se ha extendido como medida de la consistencia de un instrumento, a través de la correlación entre las diferentes variables o ítems que hacen parte de la medición (Ursachi et al., 2015). Con relación a la medición del coeficiente, una de las reglas aceptadas de forma general es que un α cuyo valor se ubique entre 0.60 y 0.70 es considerado como aceptable y un α mayor a 0.80 se considera que representa un nivel de confiabilidad muy bueno (Ursachi et al., 2015). Sin embargo, de acuerdo con Hulin, Netemeyer, y Cudeck (2001) un Alfa de Cronbach mayor a 0.95 no representa necesariamente un mejor nivel de confiabilidad ya que estos valores pueden indicar redundancia (2001, en Ursachi et al., 2015, pág. 681). Así mismo, se tuvo en cuenta los resultados obtenidos

para la medida *Composite Reliability*, considerando que valores entre 0.60 y 0.70 son considerados aceptables en investigaciones de tipo exploratorio; valores entre 0.70 y 0.95 son considerados satisfactoriamente buenos, sin embargo, resultados superiores a 0.95 son considerados poco realistas (Hair, Jr, Black, Babin, & Anderson, 2019). De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación, los valores del Alpha de Cronbach se ubican entre 0.861 y 0.920 indicando de esta manera un nivel de confiabilidad muy bueno. Por su parte, los resultados de la medida *Composite Reliability* se encuentra entre 0.900 y 0.940, valores considerados satisfactoriamente buenos.

Por otra parte, para medir la validez convergente del modelo, se tuvo en cuenta la medida AVE, considerando aceptables aquellos valores superiores a 0.50 (Hair, Jr, Black, Babin, & Anderson, 2019). De acuerdo con los resultados obtenidos, todos los valores se encuentran en el rango aceptable ya que son superiores a 0.644.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos para las cargas externas, Alpha de Cronbach, *Composite Reliability* y *Average Variance Extracted (AVE)*.

Tabla 7
Análisis de Confiabilidad de consistencia interna y validez convergente

Constructo	Ítem	Cargas Externas	Alpha de Cronbach	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Consciencia de las consecuencias	CC1	0.930	0.865	0.918	0.790
	CC2	0.929			
	CC3	0.803			
Eficacia	E1	0.798	0.861	0.900	0.644
	E2	0.848			
	E3	0.855			
	E4	0.742			
	E5	0.763			
Intención de Compra	IC1	0.827	0.920	0.940	0.759
	IC2	0.908			
	IC3	0.914			
	IC4	0.886			
	IC5	0.815			

Constructo	Item	Cargas Externas	Alpha de Cronbach	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Normas Personales	NP1	0.843	0.900	0.926	0.715
	NP2	0.860			
	NP3	0.863			
	NP4	0.855			
	NP5	0.805			
Normas Sociales	NS1	0.781	0.875	0.909	0.668
	NS2	0.819			
	NS3	0.858			
	NS4	0.815			
	NS5	0.812			
Responsabilidad Social de las Corporaciones en torno al medioambiente	RSC 1	0.789	0.889	0.915	0.644
	RSC 2	0.759			
	RSC 3	0.718			
	RSC 4	0.843			
	RSC 5	0.866			
	RSC 6	0.832			
Sentido de Responsabilidad	SR1	0.856	0.870	0.905	0.657
	SR2	0.786			
	SR3	0.762			
	SR4	0.810			
	SR5	0.834			

Nota: Elaboración propia tomando como base los resultados obtenidos de SmartPLS

6.2.2.2 Validez discriminante

La validez discriminante es evaluada con el fin de identificar hasta qué punto un constructo es distinto de otros constructos (Hair, Jr, Black, Babin, & Anderson, 2019). Algunos de los métodos utilizados para medir la validez discriminante son los criterios de *Fornell-Lacker* y *Cross-Loading*. En cuanto al criterio Fornell-Larcker, éste “sugiere que la raíz cuadrada de AVE debe ser mayor que la correlación del constructo con todos los demás constructos” (Sujit & Rajesh, 2016). Por su parte, el criterio *Cross-Loading* establece que la carga de cada item debe

ser mayor dentro del mismo constructo que representa (Sujit & Rajesh, 2016). De acuerdo con el análisis realizado, se observe que, tanto en el criterio *Fornell-Lacker* como en el *Cross-Loading*, el modelo cumple con los parámetros que establece cada uno de estos criterios para evaluar la validez discriminante.

Tabla 8
Criterio Cross-Loading

	Consciencia de las Consecuencias	Eficacia	Intención de Compra	Normas Personales	Normas Sociales	Responsabilidad Social de las corporaciones en torno al medioambiente	Sentido de responsabilidad
CC1	0.930	0.453	0.495	0.386	0.185	0.360	0.443
CC2	0.929	0.467	0.506	0.425	0.242	0.355	0.438
CC3	0.803	0.419	0.414	0.373	0.176	0.283	0.423
E1	0.442	0.798	0.596	0.575	0.481	0.475	0.556
E2	0.429	0.848	0.617	0.599	0.504	0.467	0.600
E3	0.423	0.855	0.674	0.637	0.503	0.581	0.621
E4	0.332	0.742	0.570	0.532	0.635	0.533	0.587
E5	0.386	0.763	0.667	0.640	0.480	0.452	0.592
IC1	0.498	0.680	0.827	0.641	0.496	0.509	0.549
IC2	0.472	0.679	0.908	0.748	0.519	0.516	0.653
IC3	0.464	0.701	0.914	0.739	0.550	0.524	0.678
IC4	0.472	0.717	0.886	0.762	0.515	0.555	0.709
IC5	0.413	0.625	0.815	0.749	0.550	0.515	0.661
NP1	0.374	0.648	0.705	0.843	0.594	0.562	0.747
NP2	0.430	0.685	0.731	0.860	0.488	0.540	0.704
NP3	0.326	0.611	0.682	0.863	0.590	0.482	0.722
NP4	0.379	0.644	0.701	0.855	0.551	0.518	0.659
NP5	0.369	0.562	0.720	0.805	0.450	0.428	0.624
NS1	0.222	0.535	0.517	0.526	0.781	0.461	0.512
NS2	0.131	0.462	0.471	0.546	0.819	0.343	0.502
NS3	0.177	0.574	0.523	0.552	0.858	0.447	0.523
NS4	0.221	0.577	0.488	0.475	0.815	0.476	0.535
NS5	0.179	0.487	0.465	0.480	0.812	0.442	0.500
RSC1	0.332	0.467	0.471	0.475	0.315	0.789	0.400
RSC2	0.283	0.418	0.421	0.426	0.318	0.759	0.350
RSC3	0.233	0.416	0.349	0.337	0.410	0.718	0.348
RSC4	0.315	0.546	0.504	0.527	0.530	0.843	0.488
RSC5	0.387	0.592	0.569	0.522	0.445	0.866	0.510
RSC6	0.246	0.538	0.540	0.556	0.513	0.832	0.496

	Consciencia de las Consecuencias	Eficacia	Intención de Compra	Normas Personales	Normas Sociales	Responsabilidad Social de las corporaciones en torno al medioambiente	Sentido de responsabilidad
SR1	0.484	0.663	0.670	0.708	0.551	0.496	0.856
SR2	0.453	0.571	0.561	0.575	0.453	0.451	0.786
SR3	0.345	0.567	0.507	0.560	0.569	0.414	0.762
SR4	0.366	0.586	0.621	0.697	0.475	0.422	0.810
SR5	0.335	0.599	0.652	0.747	0.512	0.431	0.834

Nota: Elaboración propia tomando como base los resultados obtenidos de SmartPLS

Tabla 9

Criterio Fornell-Lacker

	CC	E	IC	NP	NS	RSC	SR
CC	0.889						
E	0.503	0.803					
IC	0.533	0.782	0.871				
NP	0.444	0.746	0.837	0.846			
NS	0.228	0.645	0.604	0.633	0.817		
RSC	0.376	0.625	0.602	0.600	0.530	0.803	
SR	0.488	0.737	0.749	0.819	0.630	0.546	0.810

Nota: Elaboración propia tomando como base los resultados obtenidos de SmartPLS

6.2.2.3 Análisis PLS *Bootstrapping*

Posterior al análisis *PLS algorithm*, se realizó el análisis *PLS Bootstrapping* (ver Nota:

Elaboración propia tomando como base los resultados obtenidos de SmartPLS

Figura 17), teniendo en cuenta que este método permite obtener la significancia estadística (Hair, Jr, Black, Babin, & Anderson, 2019); como consecuencia de este análisis se obtiene los resultados de la significancia de los coeficientes de ruta, así mismo, a través de este análisis se logró medir el efecto mediador del constructo normas personales. A continuación, se evalúan las hipótesis planteadas a partir del modelo, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en los coeficientes de ruta y el análisis que proporciona *PLS Bootstrapping* sobre el efecto directo específico que permite medir el efecto mediador del constructo normas personales.

Tabla 10
Coefficientes de ruta

Coefficientes de ruta (efecto directo)	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Decisión
H1a: CC -> NP	0.011	0.035	0.319	0.749	Se rechaza H1a
H1b: CC -> IC	0.139	0.040	3.443	0.001	Se rechaza la hipótesis nula
H2a: SR -> NP	0.530	0.058	9.153	0.000	Se rechaza la hipótesis nula
H2b: SR -> IC	0.017	0.062	0.271	0.786	Se rechaza H2b
H3a: E -> NP	0.211	0.062	3.391	0.001	Se rechaza la hipótesis nula
H3b: E -> IC	0.258	0.051	5.036	0.000	Se rechaza la hipótesis nula
H4a: NS -> NP	0.095	0.043	2.195	0.028	Se rechaza la hipótesis nula
H4b: NS -> IC	0.047	0.047	0.987	0.324	Se rechaza H4b
H5a: RSC -> NP	0.124	0.042	2.957	0.003	Se rechaza la hipótesis nula
H5b: RS -> IC_	0.048	0.035	1.386	0.166	Se rechaza H5b
H6: NP -> IC	0.510	0.048	10.564	0.000	Se rechaza la hipótesis nula

Nota: Elaboración propia tomando como base los resultados obtenidos de SmartPLS

Tabla 11
Efecto Mediador del Constructo Normas Personales

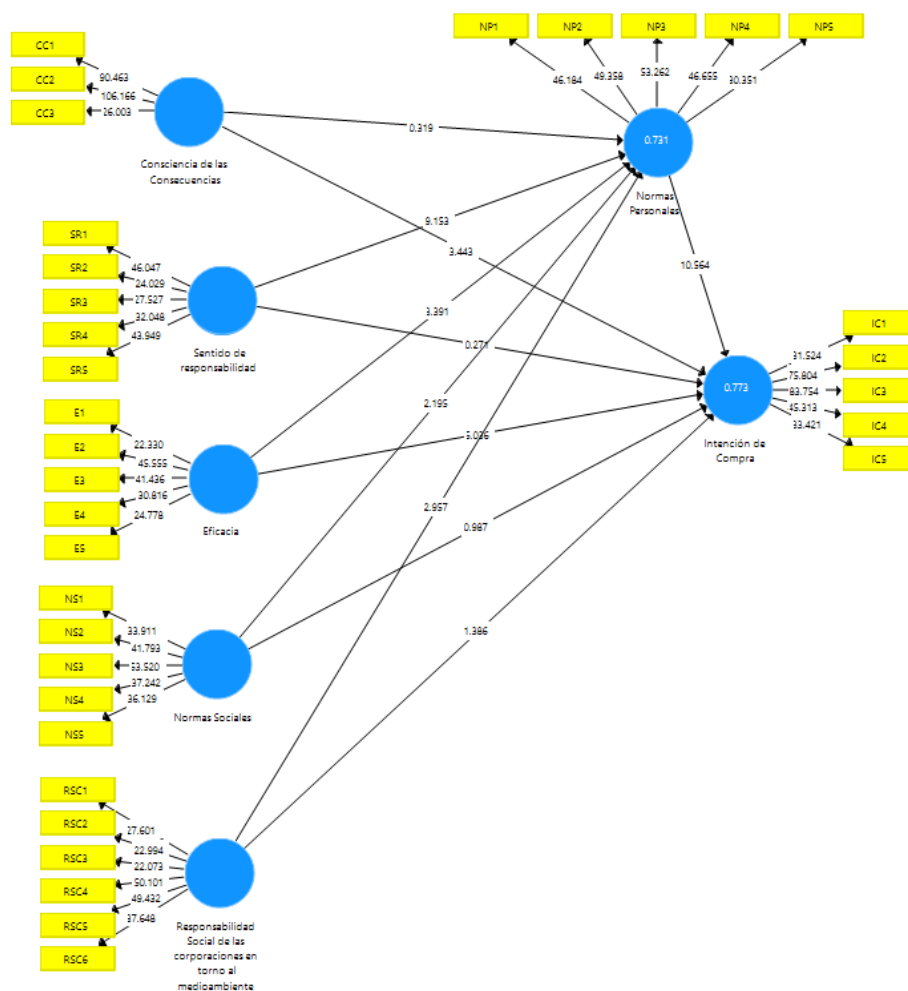
Efecto indirecto específico	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Decisión
H7a: CC -> NP -> IC	0.006	0.018	0.323	0.747	Se rechaza H7a

H7b: SR -> NP -> IC	0.270	0.043	6.290	0.000	Se rechaza la hipótesis nula
H7c: E -> NP -> IC	0.108	0.033	3.266	0.001	Se rechaza la hipótesis nula
H7d: NS -> NP -> IC	0.048	0.021	2.252	0.024	Se rechaza la hipótesis nula
H7e: RSC -> NP -> IC	0.063	0.023	2.801	0.005	Se rechaza la hipótesis nula

Nota: Elaboración propia tomando como base los resultados obtenidos de SmartPLS

Figura 17

Resultado modelo de análisis PLS Bootstrapping



Nota: Elaboración propia tomando como base el modelo desarrollado por Munerah et al., (2021, p. 2).
Elaborado con SmartPLS.

6.2.3 Perfil sociodemográfico

Para definir el perfil sociodemográfico del consumidor de productos ecológicos de aseo y cuidado personal se hizo un análisis comparando las variables sociodemográficas (edad, género, nivel de ingreso y número de hijos) con el constructo de intención de compra. Para tal fin, se sumaron los valores obtenidos en cada una de las cinco afirmaciones (asignando desde 1 para totalmente en desacuerdo, hasta 5 para totalmente de acuerdo) que componen el constructo intención de compra y posteriormente se establecieron unos rangos tal y como se muestra en la tabla a continuación.

Tabla 12*Rangos intención de compra*

Rangos	Intención de compra
05 – 13	Sin intención de compra
14 – 16	Indiferentes
17 – 21	Intención de compra moderada
22 – 25	Intención de compra alta

Nota: Elaboración propia

6.2.3.1 Variable Sociodemográfica Género.

Con relación a esta variable sociodemográfica, se observó que el género femenino presenta una mayor “intención de compra alta” con un 39,34% en comparación con el género masculino cuya intención de compra alta es de 21,93%

Tabla 13*Variable Sociodemográfica Género*

Etiquetas de fila	Sin intención de compra						Indiferentes			Intención de compra moderada					Intención de compra alta				
	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Femenino	0,00%	0,37%	0,00%	0,37%	0,00%	0,37%	0,74%	0,74%	1,84%	0,37%	1,47%	5,88%	8,09%	35,29%	5,15%	3,68%	5,88%	12,87%	16,91%
Masculino	1,75%	0,88%	0,88%	0,00%	1,75%	0,88%	2,63%	2,63%	1,75%	7,89%	4,39%	7,02%	7,02%	28,07%	10,53%	6,14%	4,39%	4,39%	7,02%
Prefiero no responder	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	0,00%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Nota: Elaboración propia

Así mismo se realizó una comparación del género con la variable edad, identificando que en el caso del género femenino las mujeres que presentan una mayor “intención de compra alta” son aquellas dentro del rango de edad de 25 a 35 años. Por el contrario, en el género masculinos quienes presentan una mayor “intención de compra alta” son los hombres ubicados en el rango de edad entre 46 y 55 años.

Tabla 14*Género y Edad*

¿Cuál es su género?		Sin intención de compra						Indiferentes			Intención moderada de compra					Intención de compra alta			
		8	10	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25		
Femenino		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	8,06%	0,00%	0,00%	8,06%	4,84%	38,71%	6,45%	3,23%	8,06%	14,52%	8,06%		
18-24		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	8,06%	0,00%	0,00%	8,06%	4,84%	38,71%	6,45%	3,23%	8,06%	14,52%	8,06%		
25-35		0,84%	0,00%	0,00%	0,84%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,20%	5,04%	34,45%	4,20%	5,04%	7,56%	15,97%	21,85%		
36-45		0,00%	2,04%	2,04%	2,04%	2,04%	0,00%	0,00%	0,00%	4,08%	12,24%	32,65%	6,12%	2,04%	4,08%	10,20%	20,41%		
46-55		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	13,64%	13,64%	13,64%	31,82%	9,09%	4,55%	0,00%	4,55%	9,09%		
Más de 55		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,00%	0,00%	5,00%	5,00%	5,00%	20,00%	40,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,00%	15,00%		
Masculino		3,13%	0,00%	0,00%	3,13%	0,00%	0,00%	6,25%	3,13%	9,38%	6,25%	6,25%	3,13%	15,63%	15,63%	12,50%	6,25%	3,13%	6,25%
18-24		3,13%	0,00%	0,00%	3,13%	0,00%	0,00%	6,25%	3,13%	9,38%	6,25%	6,25%	3,13%	15,63%	15,63%	12,50%	6,25%	3,13%	6,25%
25-35		0,00%	0,00%	2,04%	0,00%	0,00%	4,08%	2,04%	0,00%	8,16%	4,08%	10,20%	6,12%	36,73%	10,20%	2,04%	6,12%	4,08%	4,08%
36-45		0,00%	0,00%	0,00%	6,67%	0,00%	6,67%	0,00%	6,67%	13,33%	0,00%	6,67%	0,00%	40,00%	0,00%	6,67%	0,00%	0,00%	13,33%
46-55		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	12,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	12,50%	0,00%	0,00%	12,50%	25,00%	0,00%	0,00%	25,00%	12,50%
Más de 55		10,00%	10,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	40,00%	20,00%	0,00%	10,00%	0,00%	0,00%	10,00%

Nota: Elaboración propia

6.2.3.2 Variable Sociodemográfica Edad

En cuanto a la variable edad, se evidenció que las personas que presentan una mayor “intención de compra alta” son las que se encuentran en el rango de edad entre 25 y 35 años.

Tabla 15

Variable Sociodemográfica edad

Etiquetas de fila	Sin intención de compra						Indiferentes			Intención de compra moderada					Intención de compra alta				
	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
18-24	1,06%	0,00%	0,00%	0,00%	1,06%	0,00%	0,00%	2,13%	6,38%	3,19%	2,13%	7,45%	4,26%	30,85%	9,57%	6,38%	7,45%	10,64%	7,45%
25-35	0,00%	0,59%	0,59%	0,00%	0,00%	0,00%	1,78%	1,18%	0,00%	2,37%	1,18%	5,92%	5,33%	34,91%	5,92%	4,14%	7,10%	12,43%	16,57%
36-45	0,00%	0,00%	0,00%	1,54%	1,54%	1,54%	3,08%	1,54%	1,54%	3,08%	0,00%	4,62%	9,23%	35,38%	4,62%	3,08%	3,08%	7,69%	18,46%
46-55	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,23%	0,00%	0,00%	0,00%	3,23%	12,90%	9,68%	9,68%	25,81%	12,90%	3,23%	0,00%	9,68%	9,68%
Más de 55	3,33%	3,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,33%	0,00%	3,33%	3,33%	3,33%	26,67%	33,33%	0,00%	3,33%	0,00%	3,33%	13,33%

Nota: Elaboración propia

Por otra parte, se comparó esta variable con el nivel de ingresos, lo cual permitió identificar que para los rangos de edad entre 25-35 y 36-45 se presenta una relación directa entre el nivel de ingresos y una mayor “intención de compra alta”

Tabla 16

Rango de edad y nivel de ingresos

¿Cómo considera que es su nivel de ingresos actual?		Sin intención de compra						Indiferentes			Intención de compra moderada					Intención de compra alta			
Muy bueno		7	8	10	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
Cuenta de Dato																			
Etiquetas de fila																			
18-24		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	14,29%	7,14%	0,00%	0,00%	0,00%	57,14%	7,14%	7,14%	0,00%	7,14%	0,00%	
25-35		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,55%	2,27%	2,27%	34,09%	11,36%	2,27%	6,82%	9,09%	27,27%	
36-45		0,00%	0,00%	4,76%	0,00%	4,76%	4,76%	4,76%	4,76%	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	0,00%	4,76%	0,00%	4,76%	33,33%	
46-55		0,00%	0,00%	0,00%	14,29%	0,00%	0,00%	0,00%	14,29%	0,00%	0,00%	0,00%	42,86%	14,29%	0,00%	0,00%	14,29%	0,00%	
Más de 55		11,11%	11,11%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	22,22%	33,33%	0,00%	11,11%	0,00%	0,00%	11,11%	
¿Cómo considera que es su nivel de ingresos actual?																			
Bueno																			
Cuenta de Dato																			
Etiquetas de fila																			
18-24		0,00%	0,00%	2,04%	0,00%	0,00%	2,04%	4,08%	0,00%	2,04%	10,20%	2,04%	34,69%	8,16%	6,12%	10,20%	8,16%	10,20%	
25-35		0,88%	0,88%	0,00%	0,00%	2,63%	1,75%	0,00%	1,75%	0,00%	5,26%	7,02%	35,96%	4,39%	3,51%	7,89%	14,04%	14,04%	
36-45		0,00%	0,00%	2,44%	2,44%	2,44%	0,00%	0,00%	2,44%	0,00%	4,88%	14,63%	34,15%	7,32%	2,44%	4,88%	9,76%	12,20%	
46-55		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	13,64%	13,64%	9,09%	22,73%	13,64%	4,55%	0,00%	9,09%	13,64%	
Más de 55		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,88%	5,88%	23,53%	41,18%	0,00%	0,00%	0,00%	5,88%	17,65%	
¿Cómo considera que es su nivel de ingresos actual?																			
Regular																			
Cuenta de Dato																			
Etiquetas de fila																			
18-24		0,00%	4,55%	9,09%	4,55%	9,09%	13,64%	4,55%	18,18%	9,09%	4,55%	18,18%	4,55%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
25-35		0,00%	0,00%	10,00%	0,00%	30,00%	0,00%	30,00%	0,00%	20,00%	0,00%	10,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
36-45		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
46-55		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Más de 55		25,00%	0,00%	25,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	

Nota: Elaboración propia

6.2.3.3 Nivel de estudios y nivel de ingresos

Con relación al nivel de estudios, se evidenció que las personas con nivel de estudios de posgrado presentan una mayor “intención de compra alta”.

Tabla 17*Nivel de estudios*

Etiquetas de fila	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Posgrado	0,00%	0,00%	0,00%	0,70%	0,00%	0,70%	2,11%	1,41%	0,70%	2,82%	3,52%	4,23%	6,34%	28,87%	5,63%	4,23%	2,82%	12,68%	23,24%
Pregado	0,47%	0,93%	0,47%	0,00%	0,93%	0,47%	0,93%	1,40%	1,40%	2,33%	0,93%	8,37%	7,91%	37,67%	6,98%	4,19%	7,44%	9,30%	7,91%
Secundaria	3,23%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,23%	9,68%	6,45%	6,45%	0,00%	9,68%	22,58%	9,68%	6,45%	3,23%	6,45%	12,90%
Primaria	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Nota: Elaboración propia

Así mismo, para la variable nivel de estudios y el constructo intención de compra se calculó el rho de Spearman y el p-value usando el software Jamovi. A continuación, se muestran los resultados obtenidos.

Tabla 18*Nivel de Estudios - Intención de Compra (rho de Spearman / p-value)*

		Nivel de Estudios
Intención Compra	Spearman's rho	0.156
	p-value	0.002
	N	389

Nota: Elaboración propia tomando como base los resultados obtenidos a través del software Jamovi.

De acuerdo con el resultado de rho de Spearman es posible establecer que existe una relación directa pero baja correlación. Por otra parte, de acuerdo con el p-value es posible soportar H8, es decir, se rechaza la hipótesis nula.

En cuanto al nivel de ingresos, no se logró identificar una influencia significativa del nivel de ingresos en la intención de compra alta.

Tabla 19*Nivel de ingresos*

Etiquetas de fila	Sin intención de compra							Indiferentes			Intención de compra moderada					Intención de compra alta			
	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Muy bueno	1,05%	1,05%	0,00%	1,05%	0,00%	1,05%	1,05%	1,05%	3,16%	3,16%	2,11%	1,05%	3,16%	37,89%	7,37%	4,21%	3,16%	7,37%	21,05%
Bueno	0,00%	0,41%	0,41%	0,00%	0,82%	0,41%	1,65%	1,23%	0,82%	1,23%	2,06%	7,00%	8,64%	34,57%	6,17%	3,70%	6,58%	11,11%	13,17%
Regular	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,50%	2,50%	10,00%	5,00%	15,00%	15,00%	12,50%	10,00%	10,00%	2,50%	12,50%	2,50%
Malo	9,09%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	9,09%	9,09%	9,09%	0,00%	0,00%	0,00%	36,36%	0,00%	0,00%	9,09%	9,09%	9,09%
Total general	0,51%	0,51%	0,26%	0,26%	0,51%	0,51%	1,29%	1,54%	1,80%	2,83%	2,31%	6,17%	7,71%	33,16%	6,68%	4,37%	5,40%	10,28%	13,88%

Nota: Elaboración propia

Así mismo, se realizó una comparación entre el nivel de ingresos y el número de hijos, lo cual permitió identificar que para el grupo de personas que tienen 1 hijo existe un incremento en la intención de compra alta cuando el nivel de ingresos es mejor.

Tabla 20

Nivel de ingresos y número de hijos

¿Cómo considera que es su nivel de ingresos actual?		Muy bueno																
		Sin intención de compra					Indiferentes			Intención de compra moderada				Intención de compra alta				
Etiquetas de fila		7	8	10	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
0		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,44%	4,44%	4,44%	2,22%	2,22%	44,44%	8,89%	2,22%	4,44%	8,89%	13,33%
1		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,35%	0,00%	4,35%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	17,39%	13,04%	8,70%	0,00%	4,35%	47,83%
2		0,00%	4,76%	4,76%	4,76%	0,00%	4,76%	0,00%	4,76%	0,00%	0,00%	9,52%	42,86%	0,00%	0,00%	4,76%	4,76%	14,29%
3-4		20,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	40,00%	0,00%	20,00%	0,00%	20,00%	0,00%
Más de 5		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

¿Cómo considera que es su nivel de ingresos actual?		Bueno																
		Sin intención de compra					Indiferentes			Intención de compra moderada				Intención de compra alta				
Etiquetas de fila		8	9	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
0		0,00%	0,00%	0,65%	0,00%	1,96%	1,96%	1,31%	1,96%	1,31%	7,19%	7,84%	37,91%	5,88%	3,92%	7,19%	9,15%	11,76%
1		2,13%	2,13%	0,00%	2,13%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,38%	8,51%	25,53%	4,26%	2,13%	4,26%	19,15%	23,40%
2		0,00%	0,00%	4,03%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,06%	9,09%	12,12%	33,33%	9,09%	3,03%	4,09%	9,09%	6,06%
3-4		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	11,11%	0,00%	0,00%	0,00%	11,11%	0,00%	11,11%	33,33%	11,11%	11,11%	0,00%	0,00%	11,11%
Más de 5		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%

¿Cómo considera que es su nivel de ingresos actual?		Regular											
		Indiferentes			Intención de compra moderada				Intención de compra alta				
Cuenta de Dato													
Etiquetas de fila		14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
0		0,00%	3,13%	9,38%	6,25%	12,50%	9,38%	12,50%	12,50%	12,50%	3,13%	15,63%	3,13%
1		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
2		33,33%	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
3-4		0,00%	0,00%	33,33%	0,00%	0,00%	66,67%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Nota: Elaboración propia

7. Conclusiones y Limitaciones

7.1 Conclusiones

La adopción del modelo desarrollado por Munerah et al., (2021) y su análisis a través del software SmartPLS, así como el focus group desarrollado teniendo en cuenta la guía del moderador implementada por Chu (2020), permitieron identificar aspectos importantes que deben ser considerados al momento de entender el comportamiento de las personas frente a la compra de productos ecológicos de aseo y cuidado personal.

De acuerdo con el modelo implementado y su análisis a través del software SmartPLS fue posible identificar que, si bien el constructo conciencia de las consecuencias influye positivamente en la intención de compra, no fue posible soportar que este constructo influye positivamente sobre el constructo normas personales, así mismo, no se evidenció un efecto

mediador del constructo normas personales en la relación entre el constructo conciencia de las consecuencias y la intención de compra.

Con relación al constructo sentido de responsabilidad, se identificó que este constructo influye positivamente en el constructo normas personales. Igualmente, se evidenció que, si bien el constructo sentido de responsabilidad no influye positivamente en la intención de compra, su relación se establece a través del efecto mediador del constructo normas personales. En cuanto al constructo eficacia se evidencio que este influye positivamente tanto en la intención de compra como en el constructo normas personales, así mismo, se identificó que el constructo normas personales media la relación entre la eficacia y la intención de compra. Adicionalmente, a través de los resultados, fue posible establecer que los constructos normas sociales y responsabilidad social de las corporaciones influyen positivamente en el constructo normas personales, sin embargo, no influyen positivamente en la intención de compra; su influencia en el constructo intención de compra se da a través del efecto mediador del constructo normas personales. Por otra parte, el constructo normas personales evidenció influir positivamente en la intención de compra y es a su vez es el factor que permite una mayor relación entre los dos constructos.

Por otra parte, la hipótesis H8, establecía que las personas con un mayor nivel de escolaridad son más propensas al consumo de productos de aseo y cuidado personal que sean amigables con el medioambiente, en este sentido, al analizar las variables sociodemográficas con el constructo intención de compra, fue posible evidenciar que los participantes con nivel de estudios de posgrado presentan una mayor “intención de compra alta”. Así mismo, al analizar el rho de Spearman se observó que entre las dos variables existen una relación directa pero baja correlación. Adicionalmente, de acuerdo con el p-value (0.002) es posible rechazar la hipótesis nula, permitiendo soportar la hipótesis planteada (H8).

Con respecto al perfil sociodemográfico del consumidor de productos ecológicos de aseo y cuidado personal en Bogotá, se pudo evidenciar, de acuerdo con las respuestas de los participantes del estudio, que el género femenino tiene una mayor intención de compra alta. En cuanto a la edad, los participantes en el rango de 25 a 35 años fueron identificados como los de mayor intención de compra alta, sin embargo, al comparar la variable género con la edad fue posible identificar que quiénes presentan una mayor intención de compra alta son las mujeres en el rango de edad de 25 a 35 años y para el caso del género masculino son los hombres en el rango de edad de 46 a 55 años. Así mismo, se evidenció que para los participantes que se encuentran en los rangos de edad entre 25-35 y 36-45 se presenta una relación directa entre el nivel de ingresos y una mayor “intención de compra alta”. Por último, si bien el nivel de ingresos no demostró tener un impacto significativo en la intención de compra de productos ecológicos de aseo y cuidado personal, de las personas que participaron en el estudio, al comparar esta variable con el número de hijos, fue posible identificar que para el grupo de personas que tienen 1 hijo existe un incremento en la intención de compra alta cuando el nivel de ingresos es mejor.

Finalmente, respecto a la percepción de los productos ecológicos versus los productos tradicionales en Bogotá, el grupo focal plantea importantes hallazgos que si bien no responden al objetivo planteado si representan un punto de partida para futuras investigaciones. De acuerdo con los resultados del grupo focal fue posible identificar tres aspectos importantes, el primero está relacionado con el empaque, los participantes del grupo focal indicaron que el empaque es un factor de gran relevancia al momento de identificar si un producto es o no ecológico. El segundo aspecto por mencionar tiene que ver con la composición, ante lo cual los participantes del grupo focal consideran que la composición de un producto es determinante a la hora de identificar si éste es ecológico o no ya que según su opinión los productos ecológicos tienen a ser

más sencillos en su composición, es decir, con menor cantidad de ingredientes, los cuales son incluso más fáciles de leer. Por último, el tercer aspecto está relacionado con las formas de comunicación, en cuanto a este aspecto, los participantes del grupo focal indicaron que las compañías que comercializan productos ecológicos generalmente no cuentan con los mismos recursos que las compañías de productos tradicionales, generando así una desigualdad en las condiciones en que compiten.

7.2 Limitaciones

En cuanto a las limitaciones de la investigación es importante resaltar que la participación en el grupo focal y en las encuestas aplicadas fue por conveniencia, es decir, personas a las cuales se tenía acceso ya sea por el *networking* existente o través de personas cercana, o como lo indica Battaglia aquellos a los que se tenía acceso y que estaban dispuestos a participar (2008, en Hernández Sampieri et al., 2014).

Así mismo, cabe destacar que la realización de la presente investigación se dio durante la pandemia ocasionada por el COVID-19, lo cual impactó la realización del grupo focal que debió llevarse a cabo de forma virtual afectando la interacción entre los participantes. Igualmente, de acuerdo con Balanzá et al., las medidas de aislamiento social adoptadas para prevenir el aumento en los contagios están vinculadas a cambios en los estilos de vida de las personas y según Sheth, estos cambios se extienden a los comportamientos de consumo (2020, en Denegri et al., 2022, pág. 19), situación que pudo verse reflejada en los resultados de la presente investigación.

8. Referencias

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Al-Kumaim, N., Shabbir, M., Alfarisi, S., Hassan, S., Alhazmi, A., Hishan, S., . . . Abu Al-Rejal, H. (2021). Fostering a Clean and Sustainable Environment through Green Product Purchasing Behavior: Insights from Malaysian Consumers' Perspective. *Sustainability*, 13(12585), 1-17. Obtenido de <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/22/12585/htm>
- Alsmadi, S. (2007). Green Marketing and the Concern over the Environment: Measuring Environmental Consciousness of Jordanian Consumers. *Journal of Promotion Management*, 13(3/4), 339-361. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/10496490802306905>
- Auger, P., & Devinney, T. M. (2007). Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383. Obtenido de <https://www-jstor-org.cvirtual.cesa.edu.co/stable/25075526>
- Batista Ferraz et al., S. (2017). Green products: a cross-cultural study of attitude, intention and purchase behavior. *Mackenzie Management Review*, 18(5), 12-38. Obtenido de <https://search-ebshost-com.cvirtual.cesa.edu.co/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=131239042&lang=es&site=eds-live>. Acceso em: 1 dez. 2020.
- Biocare. (s.f.). *Nosotros*. Obtenido de Biocare.com: <https://ww.biocare.com.co/about-us>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158. Obtenido de <https://search-ebshost-com.cvirtual.cesa.edu.co/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.40929378&lang=es&site=eds-live>

Chang, C. (2011). Feeling Ambivalent About Going Green. *Journal of Advertising*, 40(4), 19-31.

Obtenido de <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.2753/JOA0091-3367400402>

Chu, K. W. (2020). The green gap of high-involvement purchasing decisions: an exploratory study. *Asian*

Journal of Business Ethics, 9, 371-394. Obtenido de <https://doi.org/10.1007/s13520-020-00115-6>

Denegri, M., Sepúlveda, J., Demaría, M., Sandoval-Escobar, M., Silva, F., Van Der Woude, D., . . .

Riquelme, L. (2022). Financial and Consumption Habits and Behaviours during the COVID-19

Pandemic: A short-term study of Argentina, Chile and Colombia. *Revista de Cercetare si*

Interventie Sociala, 76, 18-33. Obtenido de http://www.rcis.ro/images/documente/rcis76_02.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2018). *Censo Nacional de Población y Vivienda*.

Obtenido de

<http://systema59.dane.gov.co/bincol/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=CNPVBASE4V2&lang=e>

sp

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (s.f.). *Estratificación socioeconómica para*

servicios públicos domiciliarios. Obtenido de [https://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-](https://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/servicios-informacion/estratificacion-socioeconomica#preguntas-frecuentes)

[ciudadano/servicios-informacion/estratificacion-socioeconomica#preguntas-frecuentes](https://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/servicios-informacion/estratificacion-socioeconomica#preguntas-frecuentes)

D'Souza, C., Taghian, M., & Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on

the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase

intention. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 15(2), 69-78. Obtenido

de <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1057/palgrave.jt.5750039>

Euromonitor International. (2017). *Ethical Living: Mindful Consumerism*. Obtenido de [https://www-](https://www-portal-euromonitor-com.cvirtual.cesa.edu.co/portal/analysis/tab#)

[portal-euromonitor-com.cvirtual.cesa.edu.co/portal/analysis/tab#](https://www-portal-euromonitor-com.cvirtual.cesa.edu.co/portal/analysis/tab#)

Euromonitor International. (2021). *Bath and Shower in Colombia*. Obtenido de [https://www-portal-](https://www-portal-euromonitor-com.cvirtual.cesa.edu.co/portal/Analysis/Tab)

[euromonitor-com.cvirtual.cesa.edu.co/portal/Analysis/Tab](https://www-portal-euromonitor-com.cvirtual.cesa.edu.co/portal/Analysis/Tab)

Euromonitor International. (2021). *Oral Care in Colombia*. Obtenido de <https://www-portal-euromonitor-com.cvirtual.cesa.edu.co/portal/Analysis/Tab>

Euromonitor International. (2021). *Voice of the Industry: Beauty and Personal Care*. Obtenido de <https://www-portal-euromonitor-com.cvirtual.cesa.edu.co/portal/Analysis/Tab>

Grimmer, M., & Miles, M. P. (2017). With the best of intentions: a large sample test of the intention-behaviour gap in pro-environmental consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 41(1), 2-10. Obtenido de <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1111/ijcs.12290>

Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376-391. Obtenido de <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1108/07363760910988201>

Gutiérrez Bastida, J. M. (s.f.). *Hitos para otra historia de la educación ambiental*. Obtenido de [sites.google.com: https://sites.google.com/site/historiaeducacionambiental/decada-de](https://sites.google.com/site/historiaeducacionambiental/decada-de)

Gutierrez Bastida, J. (s.f.). *Hitos para otra historia de la educación ambiental*. Obtenido de [sites.google.com: https://sites.google.com/site/historiaeducacionambiental/decada-de-los-90](https://sites.google.com/site/historiaeducacionambiental/decada-de-los-90)

Gutierrez, A., & Seva, R. (2016). Affective Responses in the Purchase of Consumer Eco Products. *DLSU Business & Economics Review*, 25(2), 129-146. Obtenido de <https://search-ebsohost-com.cvirtual.cesa.edu.co/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=113595410&lang=es&site=eds-live>

Hair, Jr, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). En J. J. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, & R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis* (Octava ed., págs. 759-781). Reino Unido: Cengage.

- Hamid, M., Sami, W., & Sidek, M. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conf. Series*, 890. doi:10.1088/1742-6596/890/1/012163
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Los enfoques cuantitativo y cualitativo de la investigación científica. En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & M. d. Baptista Lucio, *Metodología de la Investigación* (pág. 16). México D.F.: McGraw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Muestreo en la Investigación Cualitativa. En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & M. d. Baptista Lucio, *Metodología de la Investigación* (pág. 391). México D.F.: McGraw Hill.
- Mansvelt, J. (2011). Demographics. En *Green Consumerism : An A-to-Z Guide* (págs. 95-97). SAGE Publications, Inc. Obtenido de <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edshlc&AN=edshlc.013758217.X&lang=es&site=eds-live>
- Mansvelt, J. (2011). Green Consumer. En *Green Consumerism : An A-to-Z Guide* (págs. 193-194). SAGE Publications, Inc. Obtenido de <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edshlc&AN=edshlc.013758217.X&lang=es&site=eds-live>
- Merritt, K., & Zhao, S. (2020). An Investigation of What Factors Determine the Way in Which Customer Satisfaction Is Increased through Omni-Channel Marketing in Retail. *Administrative Sciences*, 10(85), 1-24. Obtenido de <https://doi.org/10.3390/admsci10040085>
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (2009). *Informe nacional a la comisión sobre el desarrollo sostenible en relación con las esferas temáticas de sus períodos de sesiones 18° y 19°*. Bogotá. Obtenido de

https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/dsd/dsd_aofw_ni/ni_pdfs/NationalReports/colombia/Full_Report.pdf

Munerah, S., Koay, k. Y., & Thambiah, S. (2021). Factors influencing non-green consumers' purchase intention: A partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) approach. *Journal of Cleaner Production*, 280(1). Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124192>

Organización de las Naciones Unidas. (2001). *Evolución de las modalidades de consumo*. Obtenido de <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N01/274/30/PDF/N0127430.pdf?OpenElement>

Organización de las Naciones Unidas. (2012). *Resolución aprobada por la Asamblea General el 27 de julio de 2012. El futuro que queremos*. Río de Janeiro.

Organización de las Naciones Unidas. (25 de Mayo de 2018). *Our planet is drowning in plastic pollution*. Obtenido de [unenvironment.org](https://www.unenvironment.org/interactive/beat-plastic-pollution/): <https://www.unenvironment.org/interactive/beat-plastic-pollution/>

Organización de las Naciones Unidas. (12 de Noviembre de 2019). *¿Qué hay en tu baño? Los plásticos que esconden tus productos de belleza*. Obtenido de [unenvironment.org](https://www.unenvironment.org/es/noticias-y-reportajes/reportajes/que-hay-en-tu-bano-los-plasticos-que-esconden-tus-productos-de): <https://www.unenvironment.org/es/noticias-y-reportajes/reportajes/que-hay-en-tu-bano-los-plasticos-que-esconden-tus-productos-de>

Organización de las Naciones Unidas. (2020). *Informe de la red de economistas de la ONU para el 75.º aniversario de las Naciones Unidas: Configurar las tendencias de nuestra época*. Obtenido de <https://www.un.org/development/desa/publications/wp-content/uploads/sites/10/2020/10/20-124-UNEN-75Report-ExecSumm-SP-REVISED.pdf>

Organización de las Naciones Unidas. (20 de Marzo de 2020). *Microplásticos en las aguas residuales: expertos buscan soluciones*. Obtenido de [unenvironment.org](https://www.unenvironment.org/):

<https://www.unenvironment.org/es/noticias-y-reportajes/reportajes/microplasticos-en-las-aguas-residuales-expertos-buscan-soluciones>

Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). *Declaración de Johannesburgo sobre el Desarrollo Sostenible*. Obtenido de un.org: https://www.un.org/spanish/esa/sustdev/WSSDsp_PD.htm

Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). *Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. Obtenido de un.org: <https://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/riodeclaration.htm>

Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). *Programa 21: Capítulo 1*. Obtenido de un.org: <https://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/agenda21spchapter1.htm>

Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). *Programa 21: Capítulo 4*. Obtenido de un.org: <https://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/agenda21spchapter4.htm>

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2015). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Elsevier*, 29, 123-134. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698915301181?via%3Dihub>

Schuitema, G., & Groot, J. I. (2015). Green consumerism: The influence of product attributes and values on. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(1), 57-69. doi:<https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1002/cb.1501>

Sujit, K., & Rajesh, B. (2016). Determinants of Discretionary Investments: Evidence From Indian Food Industry. *SAGE Open*, 1-16. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244016636429>

Taller de Hierbas. (s.f.). *Nosotros*. Obtenido de tallerdehierbas.com: <https://tallerdehierbas.com/pages/el-taller>

- Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How reliable are measurement scales? External factors with indirect influence on reliability estimators. *ElSevier*, 20, 679-686. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115001239>
- Wandosell, G., Parra-Meroño, M. C., Alcayde, A., & Baños, R. (2021). Green Packaging from Consumer and Business Perspectives. *Sustainability*, 13(3), 1-19. Obtenido de <https://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=145d407b-1d4c-4272-9c24-fd614790a3ea%40sessionmgr101>
- Witek, L., & Kuźniar, W. (2021). Green Purchase Behavior: The Effectiveness of Sociodemographic Variables for Explaining Green Purchases in Emerging Market. *Sustainability (2071-1050)*, 13(1), 209. Obtenido de <https://doi.org/10.3390/su13010209>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Zao. (s.f.). *Nuestros compromisos*. Obtenido de [zaomakeup.com](https://www.zaomakeup.com.co/la-marca/): <https://www.zaomakeup.com.co/la-marca/>
- Zhuomin, S., Linlin, W., & Wanyi, Z. (2014). Can Ecological Product Win Consumers in China? A Study on the Effect of Product Attributes and Consumers' Face Consciousness on Ecological Product Preference. *Frontier of Business Research in China*, 8(2), 182-205. Obtenido de <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.3868/s070-003-014-0009-0>

Anexo 1: Evidencia Grupo Focal

Ver archivo audio “Grupo Focal”

Anexo 2: Guía del Moderador

Appendix. Moderator’s guide

1. Introduction

2. Warm-up/Ice-breaker Exercises: Defining Skincare Products

Exercise 1

Which of these products do you usually purchase?

Provide samples of environmentally friendly (EF) and conventional (non-EF) skincare products and stacks of cards with brand names.

3. Discussion Part One: Purchasing Behaviour of EF Skincare Products

- Why do you purchase these brands (shown in Exercise 1)?
(Probes: experiences, perceptions)
- Why do you think other people use/do not use these products?
- What would encourage you/other people to buy environmentally friendly skincare products?
- What encourages or discourages consumers from purchasing environmentally friendly skincare products?

4. Discussion Part Two: Perceptions of EF Skincare Products

Exercise 2

Hand out some samples of body lotions (EF and non-EF) and answer sheets.

If this brand was a person, what type of person would he/she be?

What type of characteristics would they have?

(Probe: What makes you think this?)

EF Skincare Products—Explore Current Perceptions, and Why.

- What are the types of EF skincare products have you ever used?
- Share with us your experiences with EF skincare products, if any.
- What do you think about the ways EF skincare products are being packaged?
- What do you think about the ways EF skincare products are being promoted?
- What factors helped you to decide if a skincare product is environmentally friendly?
(Probe: level of greenness)

5. Discussion Part Three: Perceptions of Green Consumption Behaviour and Green Consumers General Green Consumption Behaviour—Explore Current Perceptions, and Why.

- What does being ‘environmentally friendly’ mean?
- Does it mean the same thing as ‘green’?
- Being environmentally friendly/green, how easy/difficult?
- What makes it easy/difficult?

(Probes: perceptions—how are these being shaped? Past experience?)

Green consumers: [draw a person on whiteboard]...

- Describe characteristics, traits, consumption behaviour.
- What would encourage people to become more environmentally friendly?

6. Debriefing and closing

Questions and activities were partially adapted from Johnstone and Tan (2014)

Nota: Tomado de Chu (2020, p. 390-391)

Anexo 3: Derrotero Grupo Focal

DERROTERO DE SESION GRUPAL - GUIÓN GRUPO FOCAL

Buenas noches, muchas gracias por asistir a esta reunión. El objetivo es tener una conversación acerca de sus opiniones sobre los productos de aseo y cuidado personal ecológicos vs los tradicionales, yo seré la moderadora de esta sesión. Para fines académicos vamos a grabar esta sesión, con el fin de poder analizar la información posteriormente. ¿Están de acuerdo? Por favor escriban en el chat SI o No. Muchas gracias.

Muy bien, ahora me gustaría que nos conociéramos un poco. Vamos a hacer una presentación sencilla. Cada uno de ustedes nos va a decir su nombre, aquello que desee contarnos de su vida actual. Luego nos cuentan cuál es su hobby o pasatiempo favorito, al que le dedican un buen tiempo de sus vidas.

Esperamos a que cada una de las participantes hable y vamos comentando sus gustos, como una forma de generar empatía.

1. Sección 1: Percepciones del comportamiento de consumo ecológico y de los consumidores ecológicos en general - Explore las percepciones actuales y por qué.

- ¿Qué significa ser "respetuoso con el medio ambiente"? ¿Significa lo mismo que "verde"?
- ¿Qué tan fácil / difícil es ser ecológico? ¿Qué lo hace fácil / difícil? (Sondeos: percepciones, ¿cómo se están configurando? ¿Experiencia pasada?)
- Solicitar ingresar al Menti. Consumidores ecológicos: Describir características, rasgos, comportamiento de consumo.
- ¿Qué animaría a las personas a ser más respetuosas con el medio ambiente

2. Sección 2. Comportamiento de compra de los productos EF de aseo y cuidado personal.

- **Ejercicio 1:**
Solicite a cada participante que ingrese al Menti creado y que posteriormente escriba nombres de marcas de productos ecológicos de aseo y cuidado personal que conozca.
- ¿Por qué compran estas marcas (que se muestran en el ejercicio 1)? (Sondeos: experiencias, percepciones).
- ¿Por qué cree que otras personas usan / no usan estos productos?
- ¿Qué lo anima o desalienta a usted o a otras personas a comprar productos de aseo y cuidado personal que no dañen el medio ambiente?

3. Sección 3: Percepciones de los productos EF vs tradicionales de aseo y cuidado personal.

Ejercicio 2: Sobre los productos enviados

Si este producto fuera una persona:

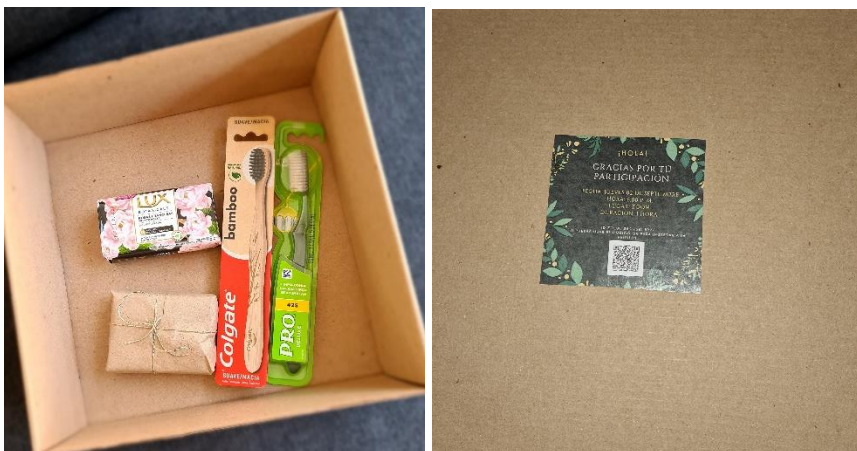
- ¿Qué tipo de persona sería?
- ¿Qué tipo de características tendrían?
- (Indague: ¿Qué te hace pensar esto?)

Productos EF y tradicionales de aseo y cuidado personal: explore las percepciones actuales y por qué.

- ¿Cuáles son los tipos de productos EF de aseo y cuidado personal que ha usado alguna vez? Puede opinar sobre los productos enviados. Comparta con nosotros sus experiencias con los productos EF de aseo y cuidado personal, si los ha usado. Puede opinar sobre los productos enviados.
- ¿Qué opinas sobre el empaque de los productos de aseo y cuidado personal amigables con el medio ambiente vs los tradicionales? Preguntar sobre el empaque de los productos enviados.
- ¿Qué opinas sobre las formas en que se promocionan los productos de aseo y cuidado personal EF vs tradicionales?
- De los productos enviados, fue fácil identificar los ecológicos de los tradicionales ¿Qué factores le ayudan a decidir si un producto de aseo y cuidado personal es ecológico? (Profundizar: nivel de ecológico).
- En qué canales suelen comprar productos ecológicos de aseo y cuidado personal.

4. Sesión informativa y clausura

Previo a la sesión grupal se envió a cada participante una caja que contiene dos productos tradicionales y su correspondiente versión ecológica.



Anexo 4: Invitación Grupo Focal



Anexo 5: Constructos base para la encuesta

Appendix B. Scales

AWARENESS OF CONSEQUENCES

1. Non-environmentally friendly cosmetic products can cause environmental pollution due to its non-recyclable packaging and unnatural ingredients.
2. Non-environmentally friendly cosmetic products contribute to ecological damage.
3. Cosmetic industry causes environmental deterioration (i.e. chemical waste, transportation, cosmetic packaging, etc.).
4. I don't care about the carbon emissions cause by the cosmetic industry.
5. An environmentally responsible cosmetic company practicing water/energy conservation, water reduction, and diverse green activities helps to minimise environmental degradation.

ASCRPTION OF RESPONSIBILITY

1. I feel jointly responsible for the usage of non-environmentally friendly cosmetic products to environmental deterioration.
2. I believe that every cosmetic user is partly responsible for the pollution caused by the cosmetic manufacturers.
3. Every cosmetic user must take responsibility of the environmental problems caused by the cosmetic industry.
4. I feel upset by the amount of product packaging my household throws away.
5. I am concerned about my purchase behaviour and the environment.

EFFICACY

1. I think the purchase of environmentally friendly cosmetic products contribute to a clean environment.
2. I think the purchase of environmentally friendly cosmetic products will reduce environmental deterioration.
3. I think I can help to reducing environmental problems by being eco-friendly.
4. By purchasing environmentally friendly cosmetic products, I can encourage others to do the same.
5. I personally can change my purchase patten towards environmentally friendly cosmetic products.

SOCIAL NORM

1. I have the support from my friends and peers to purchase environmentally friendly cosmetic products.
2. My family members suggested that I should purchase environmentally friendly cosmetic products.
3. Family members would prefer me to try environmentally friendly cosmetic products.
4. My friends' positive opinion influences me to purchase environmentally friendly cosmetic product.
5. I care about what others think of me, so I will try to use environmentally friendly product.

PERSONAL NORM

1. I would feel guilty if I do not reduce environmental deterioration.
2. I feel it is important that cosmetic users in general make an eco-friendly decision when purchasing a cosmetic product.
3. I feel an obligation to purchase environmentally friendly cosmetic products rather than the non-environmentally friendly ones.
4. I feel it is harmful to use non-environmentally friendly cosmetic products.
5. My own value inspires me to purchase environmentally friendly cosmetic products.

ECSR INITIATIVES

1. I prefer to buy from companies that provide accurate information about its products to its customer.
2. I prefer companies that provide full details about its ingredients to its customer.
3. By buying from product with eco-label, I indirectly influence environmental protection.
4. I support companies that contribute to campaigns and projects that promote the well being of the society.
5. I would like to use the products from companies that participate in activities that aim to protect and improve the quality of the natural environment.
6. I prefer to buy from companies that make sufficient monetary contribution to NGOs that promotes environmental preservation.

PURCHASE INTENTION

1. I am willing to use environmental-friendly cosmetic products in the future.
2. I definitely want to purchase environmentally friendly cosmetic products very soon.
3. I will take initiatives to find environmentally friendly cosmetic products in the future.
4. I will consider switching to environmentally friendly cosmetic products for ecological reasons.

Nota: Tomado de Munerah, Koay, & Thambiah, (2021, p. 9-10)

Anexo 6: Encuesta

Consumo de productos ecológicos de aseo y cuidado personal

La presente encuesta es realizada por Mayerly Uribe, estudiante del MBA/CESA y tiene como propósito determinar las percepciones de los consumidores con respecto a la compra de productos ecológicos de aseo y cuidado personal en la ciudad de Bogotá. Los datos obtenidos serán utilizados sólo con fines académicos. El tiempo estimado para diligenciar la encuesta es de 6 a 8 minutos y las personas que la completen en su totalidad tendrán la posibilidad de participar en el sorteo de 6 kits de productos ecológicos.

¿En cuál de las siguientes ciudades reside actualmente?

1. Bogotá
2. Medellín
3. Cali
4. Otra

Según la información de alguno de los recibos de servicios públicos ¿En qué estrato socioeconómico se encuentra clasificada la vivienda en que reside actualmente?

1. Estrato 1-3
2. Estrato 4-6
3. No sé

¿Cuál es su género?

1. Masculino
2. Femenino
3. Prefiero no responder
4. Otro (Por favor especifica) _____

Seleccione el rango de edad en se encuentra actualmente

1. 18-24
2. 25-35
3. 36-45
4. 46-55
5. Más de 55

¿Cómo considera que es su nivel de ingresos actual?

1. Muy bueno
2. Bueno
3. Regular

4. Malo

¿Cuál es el nivel de estudios que tiene actualmente?

1. Primaria
2. Secundaria
3. Pregado
4. Posgrado

¿Cuántos hijos tiene?

1. 0
2. 1
3. 2
4. 3-4
5. Más de 5

En la siguiente sección deberá seleccionar qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las afirmaciones presentadas.

Los productos de aseo y cuidado personal NO ecológicos pueden provocar contaminación ambiental debido a su empaque no reciclable e ingredientes no naturales.

	Tot almente en desacuerd o	En desacuerd o	Ne utral	De acuerdo	Tot almente de acuerdo
Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con esta afirmación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Los productos de aseo y cuidado personal NO ecológicos contribuyen al daño del medioambiente.

	Tot almente en desacuerd o	En desacuerd o	Ne utral	De acuerdo	Tot almente de acuerdo
Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con esta afirmación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

La industria de productos de aseo y cuidado personal ocasiona un deterioro ambiental (p. Ej. residuos químicos, transporte, envases, etc.).

	Tot almente en desacuerd o	En desacuerd o	utral Ne	De acuerdo	Tot almente de acuerdo
Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con esta afirmación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

No me importan las emisiones de carbono causadas por la industria de productos de aseo y cuidado personal.

	Tot almente en desacuerd o	En desacuerd o	utral Ne	De acuerdo	Tot almente de acuerdo
Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con esta afirmación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Una empresa de productos de aseo y cuidado personal ambientalmente responsable, que practica conservación de agua / energía, reducción de consumo de agua y diversas actividades ecológicas, ayuda a minimizar la degradación ambiental.

	Tot almente en desacuerd o	En desacuerd o	utral Ne	De acuerdo	Tot almente de acuerdo
Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con esta afirmación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Me siento conjuntamente responsable del deterioro medioambiental por el uso productos de aseo y cuidado personal no amigables con el medioambiente.

	Tot almente en desacuerd o	En desacuerd o	utral Ne	De acuerdo	Tot almente de acuerdo
Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con esta afirmación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Creo que todo consumidor de productos de aseo y cuidado personal NO ecológicos es en parte responsable de la contaminación causada por los fabricantes de estos productos.

	Tot almente en desacuerd o	En desacuerd o	utral Ne	De acuerdo	Tot almente de acuerdo

Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con esta afirmación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Todo usuario de productos de aseo y cuidado personal debe responsabilizarse de los problemas ambientales causados por esta industria.

	Tot almente en desacuerd o	En desacuerd o	Ne utral	De acuerdo	Tot almente de acuerdo
Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con esta afirmación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Me siento mal por la cantidad de empaques de productos de aseo y cuidado personal que son desechados en mi casa.

	Tot almente en desacuerd o	En desacuerd o	Ne utral	De acuerdo	Tot almente de acuerdo
Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con esta afirmación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Me preocupa mi comportamiento de compra y el medioambiente.

	Tot almente en desacuerd o	En desacuerd o	Ne utral	De acuerdo	Tot almente de acuerdo
Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con esta afirmación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Creo que la compra de productos de aseo y cuidado personal ecológicos contribuyen a un medioambiente limpio.

	Tot almente en desacuerd o	En desacuerd o	Ne utral	De acuerdo	Tot almente de acuerdo
Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con esta afirmación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Creo que la compra de productos de aseo y cuidado personal ecológicos reducirá el deterioro ambiental.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con esta afirmación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Creo que puedo ayudar a reducir los problemas ambientales siendo amigable con el medioambiente.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con esta afirmación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Al comprar productos de aseo y cuidado personal amigables con el medio ambiente, puedo animar a otros a hacer lo mismo.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con esta afirmación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Yo personalmente puedo cambiar mi patrón de compra hacia productos de aseo y cuidado personal amigables con el medioambiente.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con esta afirmación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tengo el apoyo de mis amigos y compañeros para comprar productos de aseo y cuidado personal ecológicos.

	Tot almente en desacuerd o	En desacuerd o	utral	Ne	De acuerdo	Tot almente de acuerdo
Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con esta afirmación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Los miembros de mi familia sugirieron que debería comprar productos de aseo y cuidado personal amigables con el medioambiente.

	Tot almente en desacuerd o	En desacuerd o	utral	Ne	De acuerdo	Tot almente de acuerdo
Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con esta afirmación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Los miembros de mi familia preferirían que probara productos de aseo y cuidado personal amigables con el medioambiente.

	Tot almente en desacuerd o	En desacuerd o	utral	Ne	De acuerdo	Tot almente de acuerdo
Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con esta afirmación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

La opinión positiva de mis amigos influencia mi decisión de compra de productos de aseo y cuidado personal amigables con el medioambiente.

	Tot almente en desacuerd o	En desacuerd o	utral	Ne	De acuerdo	Tot almente de acuerdo
Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con esta afirmación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Me importa lo que los demás piensen de mí, por tanto, intentaré usar productos amigables con el medioambiente.

	Tot almente en desacuerd o	En desacuerd o	utral	Ne	De acuerdo	Tot almente de acuerdo

	desacuerdo				
Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con esta afirmación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Me sentiría culpable si no reduzco el deterioro medioambiental.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con esta afirmación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Creo que es importante que los usuarios de productos de aseo y cuidado personal en general tomen decisiones amigables con el medioambiente a la hora de comprar un producto de este tipo.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con esta afirmación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Siento la obligación de comprar productos de aseo y cuidado personal amigables con el medio ambiente en lugar de los que NO son ecológicos.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con esta afirmación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Siento que es perjudicial utilizar productos de aseo y cuidado personal NO amigables con el medioambiente.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con esta afirmación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Mi propio valor me inspira a comprar productos de aseo y cuidado personal amigables con el medioambiente.

	Tot almente en desacuerd o	En desacuerd o	Ne utral	De acuerdo	Tot almente de acuerdo
Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con esta afirmación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Estoy dispuesto a utilizar productos de aseo y cuidado personal ecológicos en el futuro.

	Tot almente en desacuerd o	En desacuerd o	Ne utral	De acuerdo	Tot almente de acuerdo
Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con esta afirmación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Definitivamente quiero comprar muy pronto productos de aseo y cuidado personal amigables con el medio ambiente.

	Tot almente en desacuerd o	En desacuerd o	Ne utral	De acuerdo	Tot almente de acuerdo
Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con esta afirmación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tomaré iniciativas para encontrar en el futuro productos de aseo y cuidado personal amigables con el medio ambiente.

	Tot almente en desacuerd o	En desacuerd o	Ne utral	De acuerdo	Tot almente de acuerdo
Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con esta afirmación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Consideraré cambiar a productos de aseo y cuidado personal amigables con el medioambiente por razones ecológicas.

	Tot almente en desacuerd o	En desacuerd o	Ne utral	De acuerdo	Tot almente de acuerdo
Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con esta afirmación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Consumiré productos de aseo y cuidado personal ecológicos, incluso si estos son más costosos que los NO ecológicos.

	Tot almente en desacuerd o	En desacuerd o	Ne utral	De acuerdo	Tot almente de acuerdo
Seleccione qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con esta afirmación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

En esta sección deberá seleccionar de 1 a 7 qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las afirmaciones presentadas, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Prefiero comprar a empresas que brindan información precisa sobre sus productos a sus clientes.

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5
6. 6
7. 7

Prefiero las empresas que brindan a sus clientes detalles completos sobre los ingredientes de sus productos.

1. 1
2. 2

3. 3

4. 4

5. 5

6. 6

7. 7

Al comprar un producto con etiqueta ecológica, influyo indirectamente en la protección del medioambiente.

1. 1

2. 2

3. 3

4. 4

5. 5

6. 6

7. 7

Apoyo a empresas que contribuyen a campañas y proyectos que promueven el bienestar de la sociedad.

1. 1

2. 2

3. 3

4. 4

5. 5

6. 6

7. 7

Me gustaría utilizar los productos de las empresas que participan en actividades que tengan como objetivo proteger y mejorar la calidad del entorno natural.

1. 1

2. 2

3. 3

4. 4

5. 5

6. 6

7. 7

Prefiero comprar a empresas que generan suficiente contribución a las ONG que promueven la preservación del medioambiente.

1. 1

2. 2

3. 3

4. 4

5. 5

6. 6

7. 7

Si alguna vez ha comprado productos de aseo y cuidado personal amigables con el medioambiente ¿Cuál de los siguientes canales es su preferido? Nota: Si nunca ha comprado productos de aseo y cuidado personal ecológicos, seleccione la opción NA.

1. Supermercados

2. Tiendas Especializadas (Ej: Gastronomy, Ekilibrio)


3. Directamente con el proveedor

4. Online (Página Web / Redes sociales)

5. Otro _____

6. NA

Anexo 7: Cálculo de la muestra

 Raosoft [®]	
What margin of error can you accept? <small>5% is a common choice</small>	<input type="text" value="5"/> %
What confidence level do you need? <small>Typical choices are 90%, 95%, or 99%</small>	<input type="text" value="95"/> %
What is the population size? <small>If you don't know, use 20000</small>	<input type="text" value="870535"/>
What is the response distribution? <small>Leave this as 50%</small>	<input type="text" value="50"/> %
Your recommended sample size is	384

Anexo 8: Comportamiento de consumo - Grupo Focal

Características, rasgos, comportamientos de consumo

Reciclar la basura	Comorar productos ecologicos	Consciente,
Critico	Compra solo lo necesario, no utiliza productos de un solo uso	Solvencia
No arrojar basura fuera de la caneca	Consume productos que generan pocos residuos, compra verdura suelta, compra consiente	Conciencia



Características, rasgos, comportamientos de consumo

Bañarse corto	Organizado	Empatia
Saber de que está hecho	menor de 40 añosclase media-altaeducación profesionalse preocupa por el medio ambiente	Llevar el mercado en bolsas de tela, reciclar, evitar el uso de bolsas plasticas desechables
Se informa sobre el origen de los productos que compra, investiga el impacto al medio ambiente	Persona generalmente de estrato medio o alto, tiende a consumir bienes que sea amigables con el medio ambiente en todos los ambitos de la vida. Y suelen ser personas de caracter tranquilo, relajado	Busca productos sin químicos



Características, rasgos, comportamientos de consumo

Solidaridad	Desenchufar los electrodomesticos cuando no se usan	Evalua impacto al medio ambiente
Apagar las luces	Amigable	Empatia
Evitar comprar por impulso	Mesurado	Curioso



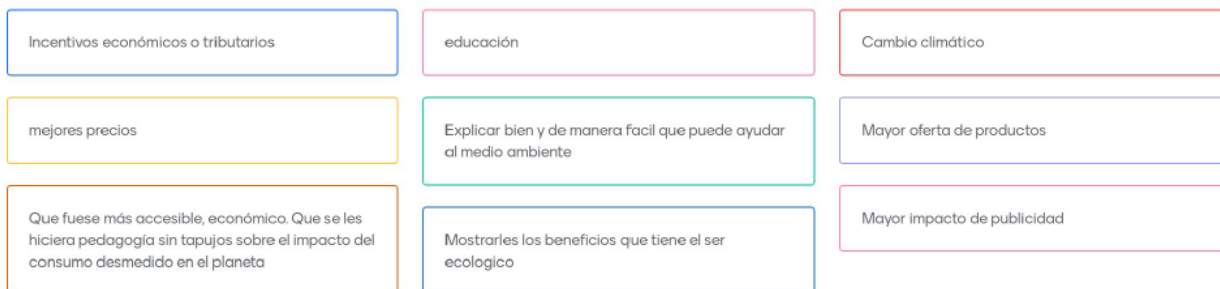
Características, rasgos, comportamientos de consumo

Joven	Milenial
-------	----------

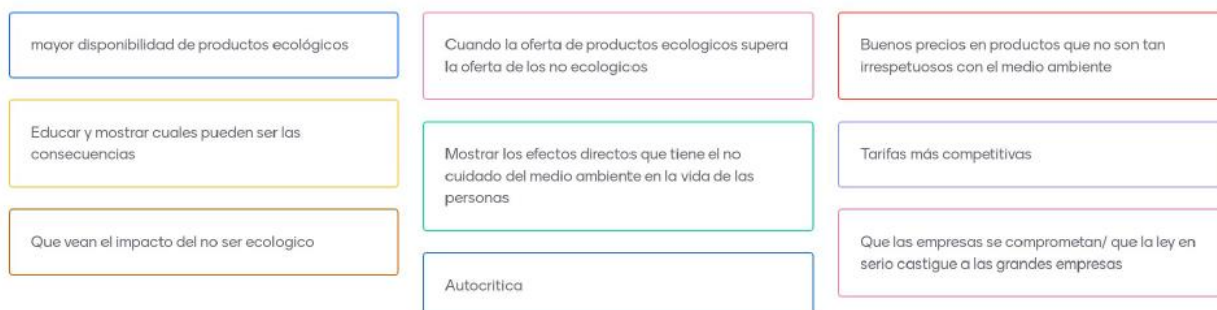


Anexo 9: Personas más respetuosas con el medio ambiente - Grupo Focal

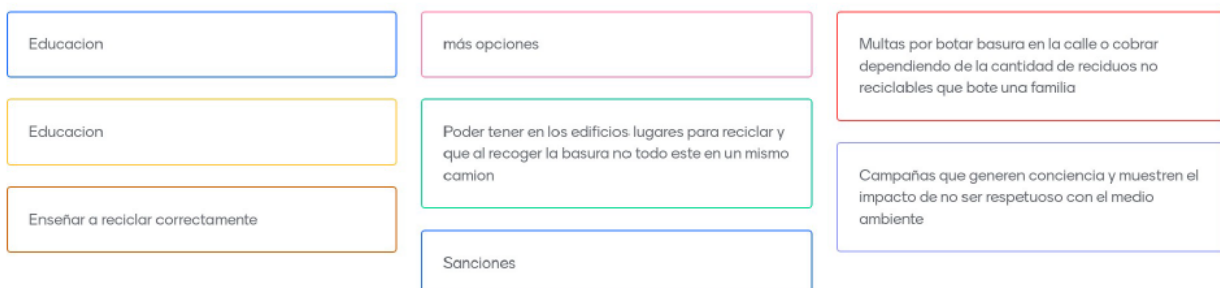
¿Qué animaría a las personas a ser más respetuosas con el medio ambiente?



¿Qué animaría a las personas a ser más respetuosas con el medio ambiente?



¿Qué animaría a las personas a ser más respetuosas con el medio ambiente?



Anexo 10: Productos tradicionales vs Ecológicos - Grupo Focal

Ver documento en Excel “Anexo 10”.

Anexo 11: Datos para SmartPLS

Ver documento en Excel “Anexo 11”.