

**UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA DEPARTAMENTO DE  
INGENIERÍA COMERCIAL**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA SOSTENIBLE: ANÁLISIS  
DEL CONSUMIDOR EN LA POBLACIÓN CHILENA**

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**AUTOR**

**YULIETTE CAMILA VILLARROEL TAPIA**

**PROFESOR GUÍA**

**JUAN TAPIA**

**PROFESOR CORREFERENTE**

**RODRIGO CALDERÓN**

**VALPARAÍSO, 7 DE ENERO DEL 2026**



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

### 1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

**Tipo de monografía (marcar una opción):**  Memoria o trabajo de título;  Tesis de Postgrado;

**Título del trabajo:** INVESTIGACIÓN DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA SOSTENIBLE: ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR EN LA POBLACIÓN CHILENA

**Nombre del candidato(a):** Yuliette Camila Villarroel Tapia

**Carrera / Grado:** Ingeniería Comercial

**Campus:** Casa Central Valparaíso ; **Departamento:** Ingeniería Comercial

### 2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Juan Tapia, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

• He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo. • El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución

### 3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL

El trabajo **NO contiene información que amerite confidencialidad** y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (embargo) por:

6 meses;  12 meses;  2 años;  3 años;  5 años;  10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

### 4.- FIRMAS

**Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:**

**Fecha:** 19/12/2025

**; Firma:** \_\_\_\_\_

**Estudiante o Candidato(a):**

**Fecha:** 18/12/25

**; Firma:** \_\_\_\_\_

*Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.*



## **Agradecimientos**

*Agradezco todo el esfuerzo de mis padres para que hoy pueda cumplir mis metas. Agradezco a mi familia postiza que me acogió desde el primer día con mucho amor como una integrante más en su hogar. Agradezco a mis hermanas y mi pareja por su apoyo incondicional, sobre todo en pandemia. Agradezco a mis tías y primas por estar presentes y siempre contar con su compañía. Agradezco a mis abuelitas y tatas por siempre confiar en mí desde allá arriba. Agradezco a mis amigas por tan lindas aventuras. Agradezco a mis profesores por la guía académica y orientación. Me agradezco a mí misma por culminar este proceso lleno de aprendizajes y desafíos.*

## **Resumen Ejecutivo**

El presente estudio tiene como propósito analizar a los consumidores de cosméticos sostenibles en Chile. La investigación se presenta a raíz de la problemática mundial sobre la contaminación por acumulación de plásticos de un solo uso en los envases y embalajes de cosméticos. Principalmente, por esta razón se indaga sobre prácticas éticas y sustentables que contribuyan al desarrollo de la industria.

Se realizó una encuesta online con 209 casos, residentes de Chile, personas entre 18 a 60 años, recopilando información sobre conocimiento de cosméticos sostenibles, frecuencia de compra, motivos, barreras, factores de compra, principal lugar de compra, entre otras variables e indicadores para analizar y obtener resultados.

Los resultados mostraron que el 60% de la población encuestada utiliza cosméticos sostenibles, las mujeres en su mayoría, priorizando el uso de productos que contengan ingredientes de origen natural. Sin embargo, una de las principales barreras es el precio elevado, lo que refleja una gran limitación junto con la falta de información o transparencia a los consumidores sobre el proceso productivo.

Se aporta información relevante para la industria de cosméticos sostenibles en Chile que va en aumento. Hoy grandes marcas aplican prácticas que fomentan el cuidado del medio ambiente, también pequeñas y medianas empresas se suman al rubro. No obstante, es necesario fortalecer la divulgación de beneficios y que dentro de lo posible sean accesibles para el público.

Se recomienda desarrollar promociones con productos en diferentes tamaños, venta de muestras, implementar sellos de certificaciones visibles en los productos y aplicar estrategias innovadoras acorde a las necesidades de los consumidores chilenos.

## Índice

1.	Introducción .....	7
2.	Problema de Investigación.....	9
3.	Objetivos .....	12
3.1.	Objetivo General .....	12
3.2.	Objetivos Específicos .....	12
4.	Marco teórico .....	13
4.1.	Historia de la Cosmética .....	13
4.1.1.	Usos y Componentes de los Cosméticos.....	14
4.1.2.	La Industria Cosmética.....	15
4.2.	Producción de Cosméticos.....	16
4.2.1.	Recolección de materias primas.....	18
4.2.2.	Proceso Productivo.....	19
4.2.3.	Envase y embalaje.....	20
4.3.	Sostenibilidad .....	21
4.4.	Consumo Sostenible.....	24
4.5.	Casos de Éxito de Empresas Sostenibles .....	25
4.6.	Industria Cosmética Sostenible en Chile .....	27
4.6.1.	Sellos y certificaciones .....	27
4.7.	Investigación de Mercado.....	28
4.7.1.	Proceso de una Investigación de Mercado.....	29
4.7.2.	Resultados de una Investigación de Mercado.....	31
4.8.	Comportamiento del consumidor.....	31
5.	Metodología .....	34
5.1.	Investigación Exploratoria.....	34
5.2.	Investigación Concluyente.....	35
5.3.	Cálculo de la Muestra .....	36
5.4.	Diseño de muestreo .....	37
5.5.	Diseño de la encuesta .....	38
6.	Resultados de la investigación .....	44
6.1.	Resultados Fase Exploratoria: Entrevistas en Profundidad .....	44
6.2.	Resultados Fase Concluyente: Encuesta Masiva.....	46
6.3.	Análisis Bivariado .....	63
6.4.	Análisis factorial .....	81

6.5.	Análisis de Clúster.....	82
7.	Conclusiones.....	87
8.	Recomendaciones.....	88
9.	Bibliografía.....	89
10.	Anexo.....	95

### Índice de Tablas

<i>Tabla 1 Factores sociales, psicológicas, sociales y externos.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 2 Género y Frecuencia de compra.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 3 Edad y Frecuencia de compra.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 4 Ingreso y Frecuencia de compra.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 5 Género y Concepto de Sostenibilidad.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 6 Edad y Concepto de Sostenibilidad.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 7 Ingreso y Concepto de Sostenibilidad.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 8 Edad y Compra de Cosméticos Sostenibles.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 9 Rutina Higiene general e Ingreso.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 10 Rutina Higiene bucal e Ingreso.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 11 Productos en Barra y Disposición para pagar más.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 12 Productos de Origen Natural y Disposición para pagar más.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 13 Bienestar animal y disposición a pagar más.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 14 Evitar Químicos y Disposición para pagar más.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 15 Barrera Precio e Ingreso.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 16 Falta de Información e Ingreso.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 17 Edad y Evaluación de Oferta en Chile.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 18 Ingreso y Lugar de Compra Ecommerce.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 19 Ingreso y Lugar de Compra Tienda Especializada.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 20 Género y Gasto Mensual.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 21 Edad y Gasto Mensual.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 22 Ingreso y Gasto Mensual.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 23 Ingreso y Disposición para pagar más.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 24 Ingreso y Recomendación.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 25 Edad y Recomendación.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 26 Prueba de KMO y Bartlett.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 27 Informe de clúster.....</i>	<i>83</i>

## Índice de Gráficos

<i>Gráfico 1 Género</i> .....	46
<i>Gráfico 2 Edad</i> .....	47
<i>Gráfico 3 Ocupación</i> .....	48
<i>Gráfico 4 Ingreso</i> .....	49
<i>Gráfico 5 Región</i> .....	49
<i>Gráfico 6 Frecuencia de compra</i> .....	51
<i>Gráfico 7 Rutina diaria</i> .....	52
<i>Gráfico 8 Concepto cosmética sostenible</i> .....	53
<i>Gráfico 9 Compra de cosméticos sostenibles</i> .....	53
<i>Gráfico 10 Tipo de cosméticos sostenibles</i> .....	55
<i>Gráfico 11 Factores más relevantes</i> .....	56
<i>Gráfico 12 Razones</i> .....	57
<i>Gráfico 13 Barreras</i> .....	58
<i>Gráfico 14 Ofertas</i> .....	59
<i>Gráfico 15 Lugar de compra</i> .....	60
<i>Gráfico 16 Gasto mensual en cosméticos sostenibles</i> .....	61
<i>Gráfico 17 Disposición a pagar más</i> .....	62
<i>Gráfico 18 Marcas tradicionales</i> .....	62
<i>Gráfico 19 Recomendaciones</i> .....	63
<i>Gráfico 20 Diagrama de dispersión</i> .....	85

## Índice de Figuras

<i>Figura 1 Diagrama de Venn Sostenibilidad</i> .....	22
---	----

## Índice de Ecuaciones

<i>Ecuación 1 Tamaño de la muestra</i> .....	36
--	----

## 1. Introducción

Los cosméticos son utilizados diariamente por los chilenos desde la rutina más básica como el lavado de manos con jabón hasta rutinas más completas que incorporan una amplia variedad de productos. El crecimiento de la industria de cosméticos en Chile es inevitable. “El mercado de productos cosméticos en Chile alcanzará los USD 374.37 millones en 2025 y se proyecta que crezca hasta USD 643.15 millones en 2030” (Mordor Intelligence, s.f.)

La sostenibilidad se ha convertido en la fuente de la toma de decisiones en la industria de cosméticos. El comportamiento del consumidor ha aumentado el interés por obtener productos libres de crueldad animal, ingredientes naturales, preocupación por el tipo de envase y embalaje, ética en proceso productivo, y exigencia en la transparencia de información. En términos generales, los consumidores se informan más y son conscientes del impacto ambiental y social que generan sus decisiones de compra. “Un 52% de las personas considera muy importante la sustentabilidad al tomar sus decisiones de compra” (Servicio Nacional del Consumidor [SERNAC], s.f.)

Sin embargo, existen desafíos en la industria de cosméticos sostenibles en relación con el porcentaje de la población que prefiere marcas convencionales y tradicionales. Algunas de las barreras presentes en la industria abarcan el precio elevado de los cosméticos, falta de información en las etiquetas o transparencia del proceso productivo hacia el cliente, desconocimiento de certificaciones, y limitaciones con las opciones de productos, son algunas de las que cabe mencionar, por lo que se presenta esta oportunidad de encontrar posibles soluciones, mejoras y comprender el comportamiento del consumidor de cosméticos sostenibles en Chile.

La presente investigación de mercado permite analizar el perfil del consumidor de cosméticos sostenibles con el fin de conocer motivaciones, frecuencia de compra, barreras, comportamiento, canales de compra, preferencias y hábitos. Asimismo, se pretende interpretar tendencias que contribuyan a otras investigaciones sobre la sostenibilidad aplicada a los cosméticos. Para el desarrollo de la investigación se realizaron encuestas en profundidad y masiva, difundida por medio de redes sociales a diversos rangos etarios y perfiles sociodemográficos para obtener una muestra representativa y con una amplia visión sobre el comportamiento del consumidor frente a la cosmética sostenible.

## 2. Problema de Investigación

Actualmente, la intervención humana en el ecosistema se beneficia de las materias primas y recursos naturales de manera excesiva y sin restricciones, lo que causa la triple crisis planetaria. “Engloba tres problemas interrelacionados: el cambio climático, la contaminación y la pérdida de biodiversidad” (AIDA, s.f.). Las consecuencias producto de la crisis ambiental compromete la salud de las personas y el estado del ecosistema para las futuras generaciones en el largo plazo, y según un estudio del Banco Europeo de Inversiones “El 88% de los chilenos dijeron sentir los efectos de la crisis climática en su vida cotidiana” (Biobío Chile, 2023)

El plástico es uno de los principales causantes de la contaminación, debido a sus útiles propiedades de conservación se encuentra presente en varios productos y envases que se utilizan cotidianamente. “En Chile, se consume aproximadamente 990.000 toneladas de plástico al año, de las cuales se reciclan 83.679 toneladas (8,5%)”. (Fundación Chile, s.f.). Los consumidores escogen ofertas del mercado que mejor satisfacen sus necesidades, dependiendo del poder adquisitivo se relaciona el precio y calidad, mientras menor es el precio, la calidad es más baja, ya que los productores optan por procesos y recursos precarios acortando la vida útil de los productos volviéndolos obsoletos en un período de tiempo muy corto que finalizan en la basura. Es insostenible acumular una gran cantidad de desperdicios en el largo plazo, por lo que se debe tomar acciones sustentables para reinventar el fin de los desechos.

La industria cosmética es uno de los grandes mercados responsables de contaminar, comenzando por la elaboración de productos que utilizan ingredientes nocivos para la salud hasta los desechos que el pos consumo genera, solamente basta con

asimilar la cantidad de artículos que se utilizan para aseo personal. En la rutina diaria se compran o reponen productos que la mayoría tiene envases plásticos, y una vez consumidos por completo se desechan en la basura finalizando en vertederos y océanos, de esta manera el ciclo se repite según sean las necesidades de cada individuo utilizan más o menos productos. “Aproximadamente 8 toneladas de plástico entran al océano cada año y la industria cosmética inevitablemente contribuye en gran medida a este número”. (Teia Cosméticos, s.f.).

Hoy en día existe una amplia cantidad de productos en el mercado que satisfacen necesidades similares, por lo tanto, la industria debe adaptarse a los hábitos y preferencia de los consumidores para ser competitiva, también deben cumplir un rol importante en la sociedad al velar por ser partícipes en el ámbito social, cultural y del medio ambiente. Las empresas deben implementar las nuevas tecnologías con el fin de mejorar la cadena de producción aumentando la vida útil de los productos y lograr que se puedan reutilizar para evitar la acumulación de productos obsoletos que terminan en vertederos, de esta manera, las organizaciones son responsables de los desechos generados de materias primas, envases y embalajes.

En Chile se han implementado leyes que contribuyen al cuidado de medio ambiente. La ley de plásticos y productos de un solo uso, la ley 21368 “Busca una economía circular. reducir y progresivamente eliminar todos los artículos confeccionados de plásticos innecesarios, mejorar la calidad de estos evitando que los plásticos en circulación sean nocivos y lleguen al medio ambiente o a las personas afectando su salud.” (Ministerio del Medio Ambiente [MMA], s.f.). La ley REP, la ley 20.920 “Establece un marco legal para la gestión de residuos y fomenta el reciclaje y la economía circular”.

(Ministerio del Medio Ambiente [MMA], s.f.). Además, se encuentra el pacto chileno de los plásticos “tiene como objetivo repensar la forma en que producimos, usamos y disponemos los plásticos, para asegurarnos que el material se mantenga circulando en el sistema y no contamine el medio ambiente” (Pacto de los Plásticos, 2020). Existen varias normativas que fomentan el cuidado del medio ambiente del ámbito de productores y consumidores para establecer tendencias sostenibles en el mercado.

El termino sostenible se define “Especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente” (Real Academia Española [RAE], s.f.). Cada persona puede contribuir al cuidado del medio ambiente desde el hogar concientizando el consumo responsable, también optando por empresas que se preocupen por disminuir la huella de contaminación, de esta manera, el comportamiento del consumidor se moldea y el mercado se adapta a los hábitos de compra sostenible. Los productores transforman procesos productivos invirtiendo en materias primas de alta calidad junto con el uso de tecnología para reinventar la cadena de producción con productos finales que perduran por más tiempo.

En este estudio se busca analizar el comportamiento del consumidor sostenible en la industria cosmética por medio de una investigación de mercado y dar respuesta a las siguientes preguntas ¿Cuánta información manejan los consumidores sobre la sostenibilidad?, ¿Cuáles son las practicas recurrentes de un consumidor sostenible?, ¿Qué hábitos y comportamientos son causa de éxito para contribuir al cuidado del entorno con el uso de cosméticos? Con el fin de aportar evidencia del comportamiento del consumidor de cosméticos sostenibles para incentivar a la población.

### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivo General**

Analizar el comportamiento y hábitos de compra de los consumidores de cosméticos sostenibles en Chile mediante una investigación de mercado, con el fin de establecer perfiles de consumo y reconocer tendencias en la industria cosmética sostenible.

#### **3.2. Objetivos Específicos**

- Revelar los principales factores que influyen en la toma de decisiones de compra y percepción que tienen los consumidores en Chile sobre la cosmética sostenible por medio de análisis de datos.
- Identificar y analizar los hábitos de compra y preferencia de los consumidores por cosméticos que sean sostenibles a través de un estudio de mercado.
- Caracterizar a los consumidores según su motivaciones, percepciones y barreras frente al consumo de cosméticos sostenible, con el fin de crear perfiles.
- Aportar información sobre tendencias que pueda contribuir al desarrollo de la industria cosmética sostenible en el mercado chileno.

## **4. Marco teórico**

### **4.1. Historia de la Cosmética**

Las personas tienen la necesidad de cuidar el aspecto físico y resaltar la belleza natural por higiene y salud, mediante hábitos sencillos y básicos del cuidado de la piel y también realizan rutinas más extensas con mayor preparación con el fin de expresarse personal y culturalmente. Existe una gran variedad de cosméticos que se emplean en rutinas de belleza adaptándose a diferentes necesidades de la piel. La definición de cosmético es “producto que se utiliza para la higiene o belleza del cuerpo, especialmente del rostro” (Real Academia Española [RAE], s.f.)

Los primeros registros de los cosméticos y maquillajes preceden a la prehistoria, algunas de las civilizaciones más desarrolladas que marcaron la historia son: Antiguo Egipto, Grecia y Roma. “Al surgir el Imperio Romano el uso de cosméticos y maquillajes pasaron de Egipto a Grecia, hasta finalmente llegar a ser utilizados en Roma con pinturas, perfumes, maquillaje para el rostro” (Tahé Cosmetics, s.f.). Antiguamente, empleaban los recursos disponibles en aquella época en la elaboración de cosméticos de origen vegetal, animal y mineral. Además, no se contaba con el conocimiento de las reacciones que algunos elementos podían generar con el contacto de la piel, por lo que con el tiempo se aprendía sobre las propiedades de los cosméticos.

Los cosméticos se utilizan para la higiene personal, cuidado del rostro, tratamiento de patologías y afecciones de la piel, los que pueden provocar “Síntomas incómodos, como picazón, ardor, enrojecimiento y sarpullido. También pueden afectar su apariencia. Algunas de las afecciones de la piel más comunes incluyen: acné, dermatitis atópica,

urticaria y psoriasis (MedlinePlus, s.f.). Razón por la que se fueron investigando y desarrollando productos que trataban las necesidades para cada tipo de piel.

#### ***4.1.1. Usos y Componentes de los Cosméticos***

Con el avance tecnológico es posible cada vez más acceder a fuentes de datos y saber a ciencia cierta sobre los ingredientes que contienen los cosméticos que se aplican no tan solo en el rostro, así como también en el cuerpo y cabello. Sin embargo, antiguamente el conocimiento era escaso o prácticamente nulo, por lo que muchos de los cosméticos y maquillajes utilizados en la prehistoria se formulaban en base de elementos nocivos que al entrar en contacto con la piel provocaban reacciones y enfermedades a largo plazo. Con el transcurso de la historia se descubrieron una serie de hallazgos que revolucionaron la industria cosmética creando hitos que marcaron la historia hasta la actualidad.

En el antiguo Egipto se utilizaban los cosméticos y maquillajes con fines estéticos y protectores de las adversidades cotidianas. “Los egipcios representaban a los dioses con los ojos maquillados y delineaban su contorno con una línea gruesa negra para protegerlos de las oftalmias y conjuntivitis causadas por la reverberación, el viento, las altas temperaturas, el sudor y los insectos” (Sitios fuente, s.f.). Luego, en la antigua Grecia. “Las mujeres griegas debían lograr una tez blanca, y pintarse labios y mejillas. El blanco de plomo y polvo de cinabrio fueron los maquillajes más utilizados y tóxicos, ya que el uso continuado de estos productos resultaba peligroso” (National Geographics, s.f.). En la antigua Roma. “La preocupación por la belleza no era sólo algo propio de las mujeres, ya que hombres y mujeres tenían mucha preocupación por ejemplo con el

cabello" (National Geographics, s.f.)

El uso de cosméticos y maquillajes fue aumentando en mayor medida cada vez más descubriendo nuevas formulaciones con propiedades benéficas para la piel. Además, cada época de la historia ha marcado tendencias y modas influenciada en mayor parte por grandes artistas pasando a formar parte de la industria cosmética que perduran hasta el día de hoy.

#### ***4.1.2. La Industria Cosmética***

Los cosméticos y maquillajes satisfacen la necesidad de belleza, higiene, salud y bienestar, por lo que la demanda por estos productos ha aumentado considerablemente en el último tiempo. “El tamaño estimado del mercado global se situó en torno a los 426.500 millones de dólares y se registró un incremento del 8% en 2023” (Statista, s.f.). La demanda de los productos cosméticos varía según el poder adquisitivo, ya que algunos se consideran esenciales, pero otros son prescindibles, producto de la pandemia las ventas disminuyeron por el confinamiento, pero en algunas áreas “la demanda por tintura para el cabello, cremas y productos de cuidado personal y jabón con el fin de protegerse de la pandemia” (Diario Financiero, s.f.). La competencia de empresas productoras de cosméticos y maquillajes aumenta presentando nuevos productos innovadores en el mercado en las diferentes categorías del sector como limpieza y cuidado del rostro, cuerpo y cabello.

A nivel mundial, “En 2022, China, Estados Unidos y Japón son los países que más ingresos generan por cosméticos”. (Statista, s.f.). Cada país crea tendencias que influyen en la toma de decisiones de los consumidores y productores para estar presente

y ganar participación en el mercado con nuevas marcas y productos innovadores, investigando continuamente los activos que forman los cosméticos, descubriendo propiedades curativas que ayudan a los tratamientos de la piel. Cada persona utiliza como mínimo 2 o 3 productos de aseo básicos, por ejemplo productos para aseo bucal dentífrico y de higiene jabón y champú. “Los europeos utilizan siete productos diferentes al día y casi 13 a la semana” (STANPA, s.f.). Son varias las categorías que abarcan los cosméticos, dentro de las principales se encuentran “La clasificación más común de los cosméticos es por higiene, mantenimiento y protección, decorativos y tratamiento” (Euroinnova, s.f.). Además, hay otros factores a considerar propios de los cosméticos y maquillajes como la frecuencia de uso puede ser diariamente u ocasional, tipo de evento, productos de alta, baja o media gamma, y condiciones particulares de la piel.

Las marcas se especializan en crear y brindar el mejor servicio a los clientes para mantener alguna posición en el mercado, y los consumidores continuamente prefieren aquellas opciones de consumo que mejor satisfacen sus necesidades, también que cumplan con criterios de responsabilidad y ética garantizando la seguridad a los clientes y una grata experiencia de compra.

#### **4.2. Producción de Cosméticos**

La cadena de producción de cosméticos presenta distintas etapas que constan en la recopilación de materias primas, investigación y desarrollo de tecnologías e insumos, elaboración del producto, envasado y embalaje, certificación y distribución. Las empresas crean procesos productivos innovadores y disruptivos que transforman la industria a través del tiempo marcando hitos importantes adaptándose a los requerimientos sociales,

ambientales y económicos.

Actualmente, los consumidores de cosméticos se han vuelto más conscientes sobre la ética y cuidado del medio ambiente, es decir, optan por productos que no sean testeados en animales y que sean parte del comercio justo, la característica de estos productos es que "No incluyen en sus fórmulas ni conservantes, ni colorantes ni derivados del petróleo, siliconas ni parafinas, y tampoco se han testado nunca en animales. Destacan la manteca de karité, los aceites de argán, de rosa mosqueta y del árbol del té, el aloe vera y la moringa" (SETEM Madrid, s.f.).

Los cosméticos sostenibles son cada vez más conocidos en el mercado por los beneficios a la salud, estética y el medio ambiente. Las empresas productoras de cosméticos deben estar presente en todas las fases desde la recolección de materias primas hasta el servicio de post venta y responder por los desechos generados, de esta manera, se ha instaurado la ley REP. "Consiste en que productores de productos prioritarios: neumáticos, envases y embalajes, aceite y lubricantes, aparatos eléctricos y electrónicos, pilas y baterías son responsables de la gestión de los residuos derivados de la comercialización de sus productos". (Ministerio del medio ambiente, s.f.). Algunos elementos son peligrosos para el ecosistema si no se desechan con precaución, por lo que es importante contar con materias primas de alta calidad que perdure la vida útil de los productos por el mayor tiempo posible y una vez que finalizan su ciclo puedan ser reciclados. Asimismo, es importante destacar que las empresas sean responsables de crear programas para el desperdicio de productos y que no se delegue esa tarea a los consumidores. Una de las prácticas son los puntos que reciban envases que se puedan reciclar, así los consumidores reutilizan y no terminan en vertederos

#### ***4.2.1. Recolección de materias primas***

La búsqueda de recursos y materias primas es uno de los procedimientos más importantes en la elaboración de cosméticos, ya que la piel puede llegar a ser muy sensible en algunas personas y causar graves afecciones o alergias si se utilizan los productos incorrectos, también algunos componentes pueden llegar a ser peligrosos y abrasivos si no se manipulan adecuadamente.

A nivel mundial existen exigencias y leyes propias de cada país para controlar y regular el ingreso de los cosméticos, debido a que algunos compuestos de los productos pueden estar prohibidos por su alta toxicidad. La normativa europea es un reglamento que “Establece la información que debe figurar en la etiqueta de los cosméticos y contiene anexos con la información sobre ingredientes prohibidos y restringidos” (Cosmeservice, s.f.). La norma ISO 22716 “Recoge las directrices de normativas y requisitos para dar respuesta a las necesidades de regulación del sector de Fabricación de Cosméticos, en orden a mejorar la calidad” (ISO, s.f.). Además, se encuentra la ONG te protejo “Una organización sin fines de lucro que promueve el uso de productos de cuidado personal y aseo no testados en animales, junto con otras iniciativas respetuosas con el medio ambiente” (ONG Te Protejo, s.f.).

Los productores deben velar por utilizar materia prima de calidad en su proceso productivo dependiendo de cada necesidad que desean satisfacer y transparentar la información sobre ingredientes y procesos al cliente siendo vital para una óptima experiencia de los consumidores, de esta manera, queda en evidencia la iniciativa de las empresas por cumplir el rol social.

#### **4.2.2. *Proceso Productivo***

Durante el proceso de elaboración de cosméticos es primordial investigar y desarrollar junto con especialistas fórmulas que satisfacen las necesidades de los clientes encontrando nuevas propiedades que son benéficas en tratar alguna problemática o síntoma de la piel.

Se debe tener en cuenta la fase de probar la efectividad de los cosméticos. Antiguamente, fue habitual testear en animales para conocer la seguridad y toxicidad de los productos, sin embargo, hoy en día el pensamiento consiente del cuidado de los animales es más común y los consumidores prefieren y optan por productos que no testean en animales. “Sólo 45 países en el mundo han legislado por prohibirlas y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) ya ha aprobado alrededor de 29 pautas para test alternativos, esto no implica el sufrimiento de animales” (Greentology, 2024). Testear en animales hoy en día es una práctica poco recurrente, debido a que las leyes han aumentado con el fin de regular a las empresas, también existen otras prácticas alternativas para saber la efectividad de un producto sin necesidad de lastimar a otros seres.

Una vez elaborado el producto final y realizadas las pruebas de calidad se envasa en un contenedor que cumpla ciertas características para mantener el producto en óptimas condiciones hasta llegar al consumidor final. Durante la distribución el embalaje y empaque debe procurar que el producto no sufra daños ni alternaciones en la formulación durante el traslado, lo cual es altamente valorado por el cliente. La distribución al mercado puede ser local o internacional dependiendo del tamaño de la empresa.

### **4.2.3. Envase y embalaje**

Los envases y embalajes son fabricados mayormente de plástico, ya que las características que poseen facilitan la distribución a larga distancia. “El plástico es un material destacado en los envases de cosméticos debido a su bajo costo, peso ligero, flexibilidad, durabilidad y otros factores” (Mordor Intelligence, s.f.).

Generalmente, los cosméticos una vez que se han acabado, el envase termina en la basura y se repone con un nuevo producto, así sucesivamente los nuevos envases también terminan en la basura. La mayoría de los envases son fabricados de plástico, según un informe del Centro Internacional de Ley Ambiental de 2020, “la producción de plástico abarca hoy alrededor del 4% de las emisiones de carbono, y para 2050 será responsable del 13% de ellas. El plástico que no se recicla se acumula como basura en los océanos y en tierra firme, dañando ecosistemas completos” (País Circular, s.f.). El comportamiento y preferencia de compra de los consumidores se actualiza constantemente escogiendo aquellos productos que la marca toma acciones por el impacto ambiental, social y económico. El principal foco es que las empresas se responsabilicen por aumentar la vida útil, creando nuevos productos innovadores, que una vez cumplan su ciclo los envases y embalajes se puedan reciclar, reutilizar y volver a usar para recargas si las condiciones lo permiten.

Actualmente, hay varios emprendimientos, negocios que se ha reivindicado en la manera de ofrecer los productos al mercado disminuyendo la huella de carbono. La demanda apunta a consumidores sostenibles, en el área de los cosméticos se centra en productos que utilizan materias primas naturales, durante el proceso de producción utilizan energías renovables, en el caso de los envases se pueden volver a utilizar al igual

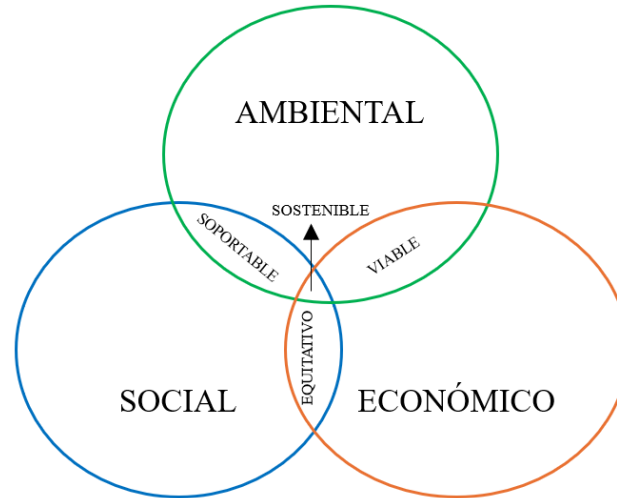
que el embalaje, De esta manera, los consumidores sostenibles han ganado terreno y se trabaja continuamente con la nueva tecnología para crear nuevos procesos, productos, envases y embalajes sostenibles.

### **4.3. Sostenibilidad**

El uso descontrolado de los recursos que satisfacen las necesidades infinitas causa la devastación del ecosistema y aumenta el déficit medioambiental. “Se ha llegado al límite entre cantidad de recursos y servicios que provee la naturaleza frente al consumo” (Greenpeace Chile, 2024). Deben existir cambios a nivel personal como consumidores y organizacional para crear una comunidad más comprometida con el cuidado del medio ambiente y preocupada por brindar un próspero ecosistema a las futuras generaciones. La sostenibilidad se define como “Desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer las capacidades de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias” (CEPAL, s.f.).

El desarrollo sostenible involucra factores sociales, económicos y del medio ambiente fundamentales para integrar el equilibrio entre el uso consciente de recursos que no dañen el planeta, concientizando que los recursos son limitados, se deben utilizar con precaución permitiendo que las futuras generaciones tengan oportunidades similares con la explotación de recursos de manera sostenible que sean rentables a largo plazo y colaborar con la comunidad tanto como trabajadores con condiciones laborales justas ni perjudicar al entorno.

Figura 1 Diagrama de Venn Sostenibilidad



Fuente: Elaboración propia a partir de Heinrichs, Martens, Michelsen y Wiek (2016)

Con la revolución industrial y el avance tecnológico fue posible mejorar la calidad de vida de las personas creando novedosos aparatos que simplificaban las labores diarias domésticas y de la industria, con ello aumenta la competencia de las empresas por entrar al mercado lo que genera una gran acumulación de productos que satisfacen las mismas necesidades. Cada vez es más importante diferenciarse del resto siendo responsables del impacto que generan las empresas en el ecosistema para crear un entorno sostenible.

1713: Se conoce el concepto sostenible por Hans Carl von Carlowitz, en su libro Sylvicultura o económica.

1962: El uso de pesticidas perjudicó fuertemente a los ecosistemas.

1972: Se creó el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), y se celebró la primera Cumbre de la Tierra en Estocolmo, Suecia. Por primera vez, varios países se reunían para hablar sobre temas ambientales.

1987: Se publicó el libro Nuestro futuro común de la doctora noruega Gro Harlem Brundtland y presentado por la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el

Desarrollo de la ONU, evidenció que la protección ambiental ya no era una tarea local o nacional, sino que se convertía en un problema global.

1992: Agenda 21, objetivo global, el concepto que hoy conocemos como desarrollo sostenible.

2015: Se ha vuelto a aprobar la nueva Agenda 2030, la cual incluye un conjunto de 17 objetivos de desarrollo sostenible para poner fin a la pobreza, la desigualdad y hacer frente al cambio climático. (Introducción al Concepto de Sostenibilidad, s.f.)

A nivel mundial, se trabaja continuamente en conjunto con varias organizaciones para disminuir la huella de carbono y hacer uso eficiente de los recursos, debido a que son limitados, estos pueden llegar a agotarse en determinado momento si no se controla el uso de las reservas naturales principalmente de las materias primas. La sostenibilidad pretende alargar la vida útil de los productos o darles otros usos, de esta manera, contribuir con los objetivos de desarrollo sostenible. Estos objetivos se forman como medida ante la alerta de la contaminación y el cambio climático para apaciguar y crear conciencia a la comunidad sobre prácticas ecológicas que contribuyen a cuidar el entorno. En 2015, parte de los objetivos de desarrollo sostenible ODS se encuentra el objetivo 12 sobre consumo y producción sostenible, “consumir menos, elegir productos con menor impacto ambiental y reducir la huella de carbono de nuestras actividades cotidianas”. (Naciones Unidas, s.f.).

La producción y consumo responsable involucra a productores y consumidores con el fin de aportar al cuidado del medio ambiente usando materias primas de calidad que preservan la vida útil de los productos, utilizando energías renovables durante los procesos y reciclar envases y embalajes formando parte de la economía circular. La

sostenibilidad se encarga de encontrar el equilibrio entre la comunidad, ecología y economía.

#### **4.4. Consumo Sostenible**

El comportamiento y preferencias de los consumidores de cosméticos y maquillajes evoluciona y cambia continuamente siguiendo nuevas tendencias que llegan al mercado. Actualmente, se le da mayor énfasis a empresas que fabrican productos sostenibles. El consumo sostenible contempla “Hacer uso de servicios y/o adquirir productos favoreciendo una buena calidad de vida e interrelación en el entorno social, minimiza impactos ambientales, y fomenta el desarrollo económico, local y colaborativo” (Ministerio del Medio Ambiente, s.f.).

La finalidad del consumo sostenible es generar cambios en el comportamiento de compra de los consumidores y con ello, preferir empresas que prioricen la sostenibilidad e integren prácticas ecológicas en todos los procesos productivos. En primer lugar, se encuentra la fase de recolección de materias primas, las organizaciones deben velar que los principales insumos sean de origen natural procurando la conservación de los recursos, durante el proceso productivo se debe optar por energías renovables y que no genere un alto índice de contaminación, también disminuir al máximo posible la generación de residuos por parte de envases y embalajes, tratar de cambiarlos por envases que no sean de plástico o si es el caso reciclar aquellos que se han utilizado, así prolongar la vida útil de los productos. La economía circular contempla algunas de las medidas para afrontar el cambio climático, la definición es “Sistema que busca aprovechar los recursos para reducir, reciclar y reutilizar todo aquello que se desecha y darle una segunda vida” (BBVA, s.f.). Este modelo busca disminuir la cantidad de productos obsoletos que se

acumulan a lo largo del tiempo, que existan alternativas de poder reparar productos descompuestos y no tan solo desecharlos a la basura, de esta manera, se pueden incorporar en otros productos y darles otra vida.

Con pequeñas acciones se puede crear grandes cambios en los hábitos de compra optando por empresas con responsabilidad social y ecológica que investigan a la comunidad para satisfacer las necesidades de los consumidores en las diferentes categorías del uso de cosméticos sostenibles. A nivel internacional, hay evidencia de casos de éxito de empresas que tienen objetivos de disminuir la huella de carbono.

#### **4.5. Casos de Éxito de Empresas Sostenibles**

El modelo de negocio de algunas empresas sostenibles han sido caso de éxito a lo largo del tiempo, marcando hitos y reconocimientos mundiales. Por mencionar algunas empresas: Natura, The body Shop y Lush.

Los objetivos de Natura se basan en “Enfrentar la crisis climática y proteger la biodiversidad, defender los derechos humanos y ser más humanos, abrazar la circularidad y la regeneración.” (Acción Empresas, s.f.). Los productos natura son reconocidos por trabajar con recursos naturales provenientes del comercio justo, también se destacan los formatos refill de varios productos para rellenar los envases antiguos y no tener que fabricar plástico de un solo uso y aquellos envases que no se vuelven a utilizar pueden ser devueltos en la tienda para el posterior manejo propio de la empresa.

La empresa The Body Shop lleva a cabo la iniciativa llamada plástico reciclado. “La marca utilizará el plástico reciclado para ayudar a combatir la contaminación ambiental y por sobre todo, para empoderar a las pequeñas comunidades que ven en el

reciclaje como una forma actividad económica” (The Body Shop, s.f). Existen varias comunidades alrededor del mundo que sus fuentes de ingresos es el reciclaje y trabajar en conjunto con empresas de consumo masivo crean nuevas oportunidades para que más empresas se sumen al cambio por el cuidado del medioambiente.

La empresa Lush realiza compras éticas y los productos son hechos a mano con amor. “Selecciona cuidadosamente los materiales sintéticos que utiliza para garantizar que sean seguros para las personas y que no tengan un impacto negativo en ecosistemas y animales”. (Lush, s.f). Lamentablemente, la preservación de algunos recursos consume demasiada agua y dañan la biodiversidad del ecosistema, también algunas materias primas se encuentran en peligro de extinción, por lo que se deben conservar para que no desaparezcan. Además, Lush fabrica productos al desnudo que son cosméticos y otros productos en barra. “Las barras de shampoo hacen el trabajo de tres botellas de champú, han logrado eliminar el uso de 30 millones de botellas de plástico que iban a ir directo a la basura.” (Lush, s.f.)

A nivel nacional, la empresa Dulce Miel que tiene como compromiso “buscar que todas nuestras materias primas estén certificadas desde su origen como libres de crueldad animal, biodegradables y con sello verde” (Dulce Miel, s.f.)

VIBRA cosmética es una PYME ubicada en la Región de Coquimbo. “Nos enorgullece ser una marca regional que promueve el cuidado de la piel y del planeta, con identidad local y compromiso sostenible”. (Vibra cosmética, s.f.)

La evidencia de estos casos de éxito promueve que pequeñas empresas sostenibles continúen el legado y trabajen en la mejora continua para brindar al cliente una experiencia sostenible enriquecedora. Así, permanecer en el mercado chileno y satisfacer

las necesidades de los consumidores.

#### **4.6. Industria Cosmética Sostenible en Chile**

La industria de cosmética sostenible en Chile cada vez más toma mayor relevancia, ya que los consumidores constantemente se preocupan de tener una rutina propia de cuidado facial, capilar y corporal, producto de influencias del extranjero. “Chile lidera el consumo de cosméticos en América Latina. Al año se gasta más de USD \$189 por persona, y el cuidado de la piel, o skincare, se lleva el 30% de ese gasto.” (Elquimia, 2025).

Los consumidores buscan satisfacer diferentes necesidades, al mismo tiempo, existe una amplia gama de productos que ofrecen las empresas en el mercado para los distintos tipos de piel, por ejemplos cremas para piel grasa, seca o con tendencia acnéica. A parte, de buscar productos funcionales, se espera que las empresas tengan un rol medioambiental activo. Una de las maneras de comprobar a los clientes la preocupación por el rol social, existen algunos sellos y certificaciones que le dan seriedad y respaldo a la misión y visión de las empresas.

##### ***4.6.1. Sellos y certificaciones***

ECOCERT es una de las grandes entidades responsables de las certificaciones ecológicas en el mundo. Dentro de las principales se encuentran COSMOS Natural Organic. “La primera consiste en certificar cosmética natural. Y la segunda, es necesario que el menos el 20% de composición de un cosmético tenga origen en la agricultura ecológica” (Vitalcosmos, 2020). Otra certificación a considerar es la ISO 22716 “Guía

de buenas prácticas de fabricación para productos cosméticos, “El objeto de eliminar y prevenir deficiencias en materia de calidad y su impacto en los consumidores. Esta norma garantiza su completa integración con sistemas de gestión implantados, tanto de calidad, medio ambiente, seguridad y salud, etc.” (ISO, s.f.).

A nivel nacional, el principal regulador es el Instituto de salud pública ISP, encargado de fiscalizar el registro sanitario. “Para que un producto cosmético sea comercializado en nuestro país, se requiere de una autorización sanitaria. La reglamentación referente a estos productos está contenida en el D.S.239/02 (Reglamento del sistema nacional de control de cosméticos)” (Instituto de Salud Pública [ISP], s.f.).

El auge de la industria cosmética sostenible en Chile revela una oportunidad para indagar sobre el conocimiento de la población sobre sostenibilidad y analizar el comportamiento de los consumidores mediante herramientas como una investigación de mercado.

#### **4.7. Investigación de Mercado**

Implementar una investigación de mercado sirve para conocer las preferencias de los consumidores o las tendencias del mercado actual dependiendo de los objetivos propios de la empresa aportando información necesaria para tomar decisiones estratégicas. La definición de investigación de mercado corresponde a “La identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (Naresh K. Malhotra, pág 7, Investigación de mercados)

La investigación de mercado ha evolucionado a través de la historia, una de las empresas pioneras es Nielsen. “Se incorpora en Chicago con el nombre AC Nielsen Company en 1923” (Nielsen, s.f.). Las empresas buscan satisfacer la demanda de los consumidores utilizando diferentes métodos. Existen diferentes métodos para el análisis de la investigación de mercado, comenzando por herramientas básicas como la observación directa en el mercado hasta métodos más desarrollados con el avance del internet como personalizar encuestas y llegar a más personas por el mayor acceso a la conectividad que contribuye al análisis de la investigación. El proceso de la investigación de mercado tiene una serie de 6 etapas.

- ✚ Definición del problema.
- ✚ Desarrollo del enfoque del problema
- ✚ Formulación del diseño de investigación
- ✚ Trabajo de campo o recopilación de datos
- ✚ Preparación y análisis de datos
- ✚ Elaboración y preparación del enfoque

Cada etapa cumple un rol fundamental en el desarrollo de una investigación de mercado con el fin de obtener resultados claros que sirvan para la toma de decisiones.

#### ***4.7.1. Proceso de una Investigación de Mercado***

El proceso de una investigación de mercado se debe realizar con el fin que los resultados respondan a los objetivos propuestos y permita contribuir con información relevante a la toma de decisiones. El enfoque de una investigación de mercado se puede clasificar en una investigación cualitativa, cuantitativa, también existen diferentes

métodos para llevar a cabo con éxito el estudio de mercado.

“La investigación cualitativa se utiliza para describir un fenómeno de una manera profunda y comprensiva con entrevistas de preguntas abiertas, o conversacional” (QuestionPro, s.f.). Los resultados finales permiten obtener información sobre opiniones y motivaciones de los consumidores para sustentar la base de la toma de decisiones. “El enfoque cuantitativo recopila información a través de un mayor número de participantes. Este enfoque examina un gran número de individuos y aplica técnicas estadísticas para reconocer patrones generales.” (Question Pro, s.f.). Este tipo de investigación permiten agrupar los datos y comparar los grupos según los objetivos a alcanzar planteados en el estudio.

La muestra de la investigación se recopila mediante diferentes métodos, se clasifican en “encuestas, grupos focales, entrevistas, observación y pruebas de campo. (QuestionPro, s.f.). El método dependerá de los objetivos a lograr, en algunos es necesario profundizar y personalizar según las características del público objetivo.

Hoy en día con el avance de la tecnología, existe una gran cantidad de herramientas digitales para lograr que el público objetivo visualice y sea participe del estudio, por ejemplo, las encuestas se pueden difundir por correo, teléfono, de manera presencial y en línea, debido a la contingencia es una práctica que sea ha realizado más común de lo habitual. Escoger el medio para difundir el estudio depende de factores dependiendo del presupuesto, plazos, objetivos y con ello se deben obtener los datos a analizar. Asimismo, hay en el mercado opciones de empresas especializadas en soluciones de campo online con paneles de consumidores para difundir el trabajo de campo.

#### **4.7.2. Resultados de una Investigación de Mercado**

El siguiente paso en una investigación de mercado es procesar los resultados de la muestra que representará al estudio, también se definen los análisis pertinentes a desarrollar para sustentar la toma de decisiones, hoy en día existen varias herramientas que permiten un análisis exhaustivo de la data. Algunos softwares que permiten organizar los datos para el posterior análisis son Excel, Power Bi, R, SPSS.

La presentación de los resultados debe ser de manera clara y concisa para atraer la atención de los interesados, de esta manera, la audiencia comprende la problemática, los resultados y conclusiones. El principal objetivo es obtener una muestra representativa para que el estudio sea válido y los resultados solucionen la problemática del mercado.

El análisis permite detallar, agrupar e interpretar la información con el fin de responder a problemáticas y conocer el comportamiento del consumidor para mejorar o innovar en el mercado, de esta manera, satisfacer las necesidades actuales de los consumidores que constantemente se encuentran evolucionando según tendencias, moda, estilo o preferencias de corrientes.

#### **4.8. Comportamiento del consumidor**

Comportamiento del consumidor se define como “estudio de los procesos que intervienen en la elección, la compra, el uso o el abandono de productos, servicios, ideas o experiencias por parte de individuos o grupos para satisfacer sus necesidades o deseos” (Question Pro, s.f.). El comportamiento del consumidor se ve afectado por factores externos provocando que los consumidores ajusten sus decisiones de compra. Algunos de los factores que influyen son:

Tabla 1 Factores sociales, psicológicas, sociales y externos

SOCIALES	PSICOLÓGICOS	CULTURALES	EXTERNOS
Grupo Familiar Grupos de amigos Grupos de trabajo Grupos de pertenencia Comunidades próximas	Deseos Necesidades Anhelos Frustraciones Aspiraciones	Territorio Estilo de vida Costumbres Tradiciones	Precio Calidad Experiencia del cliente

Las necesidades se pueden clasificar según la pirámide de Maslow. “Escala de 5 niveles: fisiológicas, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización”. (Acosta, 2012).

Las necesidades básicas ocupan el primer lugar de la pirámide. La prioridad es comprar productos para satisfacer las necesidades de alimentación, aseo, hogar y ropa con mayor regularidad, por lo general, tienen mayor demanda. Una vez que las necesidades prioritarias son resueltas, los consumidores toman decisiones con mayor detenimiento, evalúan varias alternativas siendo perceptibles a otras influencias como publicidad, promociones, ofertas, recomendaciones. Finalmente, los consumidores buscan satisfacer las necesidades que requieren mayor capital, la búsqueda puede llevar años hasta decidirse por la mejor opción del mercado.

La investigación de mercado es una herramienta que permite entender el comportamiento de los consumidores, recopila y analiza datos e información sobre necesidades, deseos, hábitos, preferencias y decisiones de compra. Las empresas son más competitivas si conocen el perfil objetivo al que deben satisfacer sus necesidades con el fin de lograr fidelizar clientes y darles la mejor experiencia de compra e ir continuamente buscando alternativas para que los sigan prefiriendo en el mercado.

Realizar estudios de mercado constantemente es fundamental para que las empresas prevalezcan en el mercado y se adapten continuamente a las necesidades de los consumidores que son infinitas, sin embargo, los recursos son finitos. La industria se debe adaptar a las corrientes del mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores. En el presente estudio se busca analizar el comportamiento del consumidor evaluando el enfoque ecológico de cosméticos de uso diario.

## **5. Metodología**

El desarrollo del presente estudio se enfoca en una investigación de mercado aplicada a consumidores de cosméticos sostenibles con el fin de comprender las preferencias y hábitos de compra de productos para el cuidado de la piel e higiene personal. El principal objetivo se centra en la recopilación de información de los consumidores para analizar los resultados obtenidos.

En primer lugar, se encuentra la fase exploratoria que recolecta datos a nivel general sobre el consumo de cosméticos en la rutina diaria con el fin de descubrir las principales motivaciones, características, limitaciones, y tendencias al momento de comprar, también indagar sobre la cantidad de información que poseen los consumidores sobre la sostenibilidad para basarse en la toma de decisiones.

Luego, mediante una investigación concluyente se analiza el perfil del consumidor sostenible de productos cosméticos mediante el desarrollo de una encuesta se obtienen los datos requeridos para analizar la información y obtener resultados que respondan a las interrogativas de la investigación.

### **5.1. Investigación Exploratoria**

El desarrollo de la fase exploratoria consiste en realizar entrevistas en profundidad. Se lleva a cabo un cuestionario único con preguntas en orden lógico y de tipo abiertas para que los entrevistados puedan expresarse libremente, tiene una duración de 5 minutos aproximadamente.

La entrevista se realiza de manera presencial enfocada a perfiles con distintas características sociodemográficas. El grupo varía entre diferentes rangos de edad,

ocupación, ubicación y género, de esta manera, obtener diversos resultados con diferentes puntos de vista.

Finalmente, se analiza la información obtenida con el propósito de instaurar las principales ideas que sirven de soporte para continuar con el proceso de la investigación concluyente formulando las preguntas del cuestionario que darán respuestas a la interrogativa del estudio.

## **5.2. Investigación Concluyente**

Durante la segunda fase de la investigación se realiza una encuesta en formato online creada por la aplicación de formularios de Google y será difundida mediante redes sociales, debido a que es accesible para el público objetivo. El desarrollo de la encuesta se centra en una serie de preguntas realizadas en diferentes etapas con la finalidad de conocer las preferencias y hábitos de consumo de cosméticos sostenibles.

La primera etapa consiste en realizar preguntas sociodemográficas que consiste en la formulación de preguntas sobre género que consideran hombre y mujer, se analiza según tramo de edad, ubicación del territorio chileno, y ocupación a fin de segmentar similitudes a los encuestados, también se recopilan datos sobre el ingreso.

La segunda etapa consiste en preguntas sobre el uso de cosméticos en la rutina diaria a fin de recopilar información sobre los atributos o características más relevantes que los consumidores consideran en las decisiones de compra, de igual manera, descubrir qué tan informados se encuentra la población sobre el uso de cosméticos sostenibles.

La tercera fase consiste en indagar sobre la sostenibilidad como fuente principal de motivación en la intención de compra. En esta parte, se efectúa un filtro que permite

discernir entre los consumidores que utilizan y no utilizan cosméticos sostenibles, para estos últimos la encuesta finaliza y avanza solamente con los consumidores de cosméticos sostenibles realizando preguntas sobre tipos de cosméticos sostenibles que han utilizado, motivos, razones, barreras, disposición a pagar más, frecuencia de compra, entre otras variables que serán utilizadas para realizar el análisis pertinente.

### 5.3. Cálculo de la Muestra

El tamaño de la muestra de la investigación se determina considerando a la población chilena entre el rango de edad 18 y 60 años que participan en la toma de decisión de compra de cosméticos. Para el calcula de la muestra se utiliza la siguiente ecuación:

Ecuación 1 Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

*Fuente (Cochran, 1977; Krejcie & Morgan, 1970)*

Considerando los siguientes supuestos y valores de las variables:

Variable	Valor
N	11.769.017
$\sigma$	0,5
e	0,1
Z	1,96
Nivel de Confianza	95%

- n Tamaño de la muestra buscado
- N Tamaño de la población acotado al total de hombres y mujeres entre 18 y 60 años en Chile para 2025, datos obtenidos a partir del archivo Excel Estimaciones y proyecciones de la población de Chile 2002-2035, base 2017, publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas. (INE, s.f.)
- Nivel de confianza del 95%
- $\sigma$  Desviación estándar de la población
- e límite aceptable del error muestral
- Z Valor obtenido de la distribución normal para un nivel de confianza del 95%

$$n = \frac{12.002.956 * 0,5^2 * 1,96^2}{(12.002.956 - 1) * 0,1^2 + 0,5^2 * 1,96^2}$$

$$n \cong 96$$

Necesitamos una cantidad mínima de 96 encuestas respondidas en la investigación para que la encuesta sea válida.

#### **5.4. Diseño de muestreo**

En la presente investigación se utiliza el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que la muestra es recolectada mediante redes sociales. Estos medios los ocupan principalmente como canales de difusión, de esta manera, el contenido crea algoritmos para llegar a cada público objetivo.

En este caso, la encuesta se divulga por medio de estas plataformas, debido a que los usuarios tienen acceso y disponibilidad, también se difunde por páginas de creadoras de pymes de productos cosméticos sostenibles que utilizan las redes sociales para la venta

y difusión de su marca, y por último se escoge por conveniencia difundir la encuesta en tiendas físicas a los clientes o usuarios que se encuentren interesados en el uso de cosméticos sostenibles.

“Este tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia se basa en la conveniencia del investigador” (Kinnear y Taylor, 1998). Las razones por las cuales se utiliza este método porque los recursos y tiempo son limitados, así los resultados servirán de base para futuras investigaciones.

### **5.5. Diseño de la encuesta**

El objetivo de la encuesta es recopilar información socioeconómica sobre los consumidores de cosméticos sostenibles.

1. ¿Con qué género se identifica?

Masculino

Femenino

2. ¿Cuál es su rango etario?

18 a 24 años

25 a 34 años

35 a 44 años

45 a 60 años

3. ¿Cuál es su ocupación principal?

Estudiante

Trabajador(a) dependiente

Trabajador(a) independiente

Cesante / En búsqueda de trabajo

Dueña(o) de casa

Otro:

4. ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado (individual)?

Menos de \$600.000

Entre \$600.001 y \$900.000

Entre \$900.001 y \$1.500.000

Más de \$1.500.001

5. ¿En cuál región reside?

Lista desplegable con opciones de las regiones del territorio chileno.

6. ¿Con qué frecuencia compra cosméticos?

Nunca

Diariamente

Varias veces a la semana

Una vez a la semana

Una vez al mes

Cada 2 meses

2 a 3 veces en el año

7. ¿Cuáles de los siguientes cosméticos utilizas en tu rutina diaria?

Maquillaje (Base, iluminador, rubor, sombras, máscara de pestaña, labial, etc)

Productos desodorantes y antitranspirantes

Cosméticos para el rostro (Crema hidratante, protector solar, cremas

faciales, etc)

- Productos de aseo e higiene corporal (Talco, jabón, perfume, etc)
- Cosméticos capilares (Champú, acondicionador, tintes para el cabello, etc)
- Cosméticos para las uñas (Base de esmalte, esmaltes, removedor, etc)
- Productos para la higiene bucal y dental (Dentífrico, enjuagues bucales, etc)
- Productos para el afeitado (Espuma, crema o gel para después del afeitado, etc)
- Otro:

8. ¿Conoces el concepto de cosmética sostenible? (Productos que se preocupan del impacto ambiental)

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

9. ¿Has comprado cosméticos sostenibles?

- Sí
- No

10. ¿Qué tipo de cosmético sostenible has utilizado?

- Productos de origen natural
- Productos libres de crueldad animal
- Productos en barra (shampoo sólido, jabón, etc)
- Productos con sistema de recarga

✚ Productos con envases o embalajes biodegradables

✚ Otro:

11. Al momento de comprar cosméticos sostenibles, ¿Que tan importante es para ti cada factor? (1 nada importante y 5 muy importante)

✚ Precio

✚ Marca reconocida

✚ Ingredientes

✚ Recomendaciones

✚ Envase y embalaje

✚ Calidad del producto

✚ Impacto ambiental

12. ¿Cuáles son tus principales razones para elegir cosméticos sostenibles?

✚ Cuidar el medio ambiente

✚ Evitar químicos dañinos para la salud

✚ Apoyar marcas/empresas responsables

✚ Contribuir al bienestar animal

✚ Productos con ingredientes naturales de mejor calidad

✚ Tendencia o moda

✚ Recomendaciones de terceros

✚ Otro:

13. ¿Qué barreras encuentras para comprar cosméticos sostenibles?

✚ Precio elevado

✚ Poca disponibilidad de productos

- Desconfianza en certificaciones
- Prefiero marcas tradicionales
- Falta de información sobre ingredientes, procesos o puntos de venta
- Productos similares a los tradicionales

14. ¿Cómo evalúas la oferta de cosméticos sostenibles en Chile?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- No sé

15. ¿Dónde compras habitualmente cosméticos?

- Supermercado / Farmacias
- Tiendas especializadas en belleza
- Retail
- E-commerce (sitio web o app)
- Mercado local / Ferias
- Otro:

16. ¿Cuál es su gasto mensual aproximado en cosméticos?

- Menos de \$10.000
- \$10.001 - \$20.000
- \$20.001 - \$40.000
- \$40.001 - \$80.000
- Más de \$80.001

17. ¿Estarías dispuesto/a a pagar más por cosméticos sostenibles?

- Sí, hasta un 10% más
- Sí, hasta un 20% más
- Sí, más del 20%
- No estaría dispuesto/a a pagar más

18. ¿Te gustaría que más marcas tradicionales ofrecieran cosméticos sostenibles?

- Si
- No

19. ¿Qué tan dispuesto (a) estarías a recomendar una marca de cosméticos sostenibles a otras personas?

- Nada dispuesto
- Poco dispuesto
- Neutral
- Dispuesto
- Muy dispuesto

## **6. Resultados de la investigación**

### **6.1. Resultados Fase Exploratoria: Entrevistas en Profundidad**

En primer lugar, el perfil de los encuestados se basa en escoger a personas mayores de 18 años que sean decisores de compra con el fin de obtener mayor diversidad en las respuestas abordando la temática desde diferentes puntos de vista, se escogen a 3 consumidoras de diferentes tramos de edad, estudiante, trabajadora y dueña de casa, también la participación de un consumidor de 35 años que se encuentra actualmente trabajando, pertenecientes a la región Metropolitana y región de Coquimbo.

La encuesta comienza con la descripción de la palabra cosmético, el término que más se repite es maquillaje, belleza, luego se les comparte la definición general de cosmético que son todos los productos que se aplican a la piel, lo que genera una explicación más detallada, ya que los productos de aseo general como shampoo, jabón y pasta de diente no tenían acercamiento que entraban en la categoría de cosméticos.

La frecuencia de compra, por lo general, es mensual, y dependiendo de la rutina, puesto que las mujeres ocupan mayor cantidad de productos cosméticos en el día a día en comparación con el consumidor que la frecuencia de compra es cada 2 meses y utilizan productos básicos, pagando alrededor de \$10.000 a \$30.000.

La principal motivación para comprar cosméticos es la higiene y para sentirse bien o resaltar atributos, los atributos que consideran al momento de comprar es el precio y calidad. La persona trabajadora, mujer de 32 años si considera que los cosméticos sean libres de crueldad animal y revisa los ingredientes que predominan en el producto.

La principal fuente de información son las redes sociales o por influencers, sin embargo, el consumidor y la consumidora que es dueña de casa maneja en menor medida

las redes sociales. Asimismo, hay una gran influencia como la publicidad en las redes sociales o en este caso considerar las opiniones del círculo cercano.

En algunas ocasiones se solicita opinión a las vendedoras o consultoras que son expertas en el tema, ya que dependiendo del tipo de piel u otras patologías no es recomendable utilizar todos los productos presentes en el mercado sin antes conocer los componentes o finalidad de uso porque pueden contener ingredientes que causen afecciones a la piel y como resultado tener experiencias negativas.

Las principales tiendas de compra son supermercados, farmacias, Maicao o Preunic, debido a la disponibilidad en la localidad. Sin embargo, en la región Metropolitana hay mayor número de tiendas especializadas en cosméticos y maquillajes.

En la sección sobre el consumo sostenible, se inicia preguntando si las personas reciclan, la mayoría recicla botellas y consideran que la principal dificultad para reciclar es la poca disponibilidad de puntos limpios cerca de la comuna.

Los envases de cosméticos y maquillajes por lo general se desechan a la basura, ya que en ocasiones se puede volver a utilizar el envase de algún shampoo, pero no de forma recurrente. Al preguntar por el tema sostenible lo asocian con reciclaje y cuidado del medio ambiente.

Las consumidoras de 20 y 32 años si conocen algunas marcas con propósitos de cuidado del medio ambiente, sin embargo, el consumidor y la consumidora dueña de casa no están al tanto de estas iniciativas. Todas a excepto del consumidor estarían dispuestos a pagar un valor extra a favor de empresas que contribuyan al cuidado del medio ambiente con el uso de cosméticos sostenibles.

## 6.2. Resultados Fase Concluyente: Encuesta Masiva

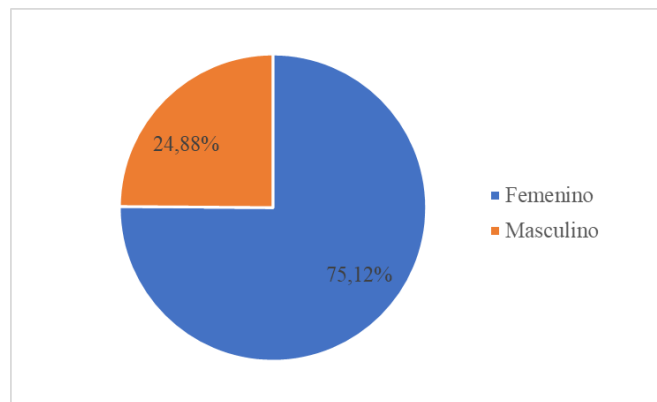
La encuesta masiva se divulgó a través de redes sociales, se recopilieron 209 casos, 133 completaron el total de la encuesta y 76 casos fueron filtrados. Respecto a la penetración de mercado, se puede indicar una incidencia del 63% , es decir, del universo de 209 casos válidos, solo el 63% de la población cumple con el perfil de consumidores de cosméticos sostenibles. Aquello que su decisión de compra se basa en la elección de productos sostenibles y los utilizan en su rutina diaria. Los resultados se presentan a continuación:

Parte 1: Características sociodemográficas.

Pregunta 1: ¿Con qué género se identifica?

La encuesta comienza con preguntas sociodemográficas para establecer patrones y el perfil de los principales consumidores de cosméticos sostenibles. El género femenino representa el 75,12% del universo total de 209 respuestas, el género masculino participó con un total del 24,88%

Gráfico 1 Género

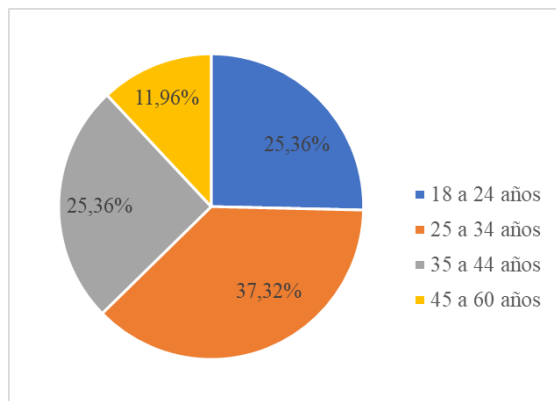


*Fuente Elaboración propia a partir de resultados encuesta Google Form*

Pregunta 2: ¿Cuál es su rango etario?

Sobre el rango etario se tiene que el primer tramo de edad representa al 25,36% del total de encuestados, el siguiente tramo de edad de 25 a 34 años es el 37,32%, siendo el rango con mayor representatividad dentro del estudio, luego el rango de 35 a 44 años representa al 25,36%, y finalmente, el último rango de edad de 45 a 60 años es del 11,96%.

Gráfico 2 Edad

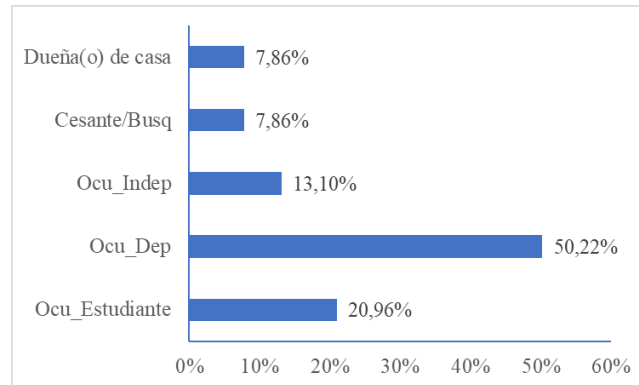


*Fuente Elaboración propia a partir de resultados encuesta Google Form*

Pregunta 3: ¿Cuál es su ocupación principal?

La pregunta sobre ocupación determina la situación laboral de los participantes, la mayoría de los encuestados el 50,22% trabaja dependientemente, seguido por estudiantes (20,96%), luego el 13,10% trabaja independiente y finalmente, el 7,86% es cesante/ En búsqueda de trabajo o dueña (o) de casa respectivamente. Es relevante conocer esta información para establecer el perfil socioeconómico, de esta manera, establecer patrones y si hay relación con otras variables, ejemplo si los encuestados tienen trabajos fijos o de manera independiente se espera que el sueldo sea mayor o estable y les permita tener mayor capacidad de compra ajustándose a las necesidades que desean satisfacer.

Gráfico 3 Ocupación



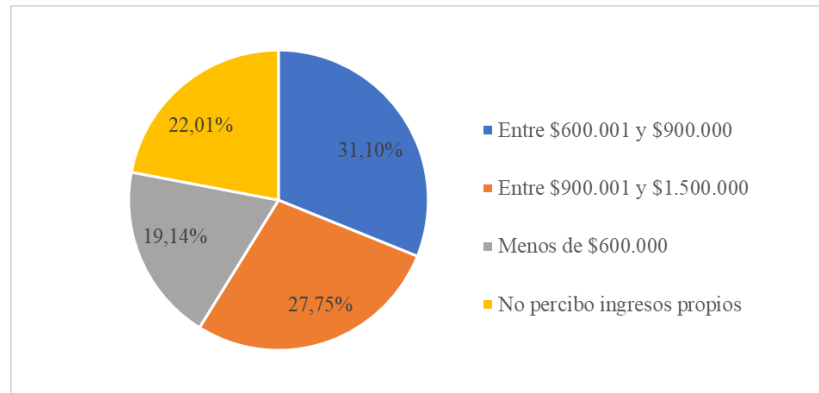
*Fuente Elaboración propia a partir de resultados encuesta Google Form*

Pregunta 4: ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado (individual)?

Sobre el ingreso mensual (Individual) el 22,01% no recibe ingresos propios, lo que quiere decir que reciben alguna mesada por parte de los tutores mientras se encuentran estudiando o reciben becas, lo que destinan a compras básicas o esenciales de rutinas de cuidado facial, capilar o corporal, luego el 19,14% recibe menos del sueldo mínimo en Chile al año 2025, cifra que se encuentran en los \$539.000, el 31,10% gana entre \$600.001 a \$900.000, es el rango de sueldo con mayor representatividad dentro del estudio y el 27,75% entre \$900.001 y \$1.500.000.

Además, se encuentran otras opciones en la encuesta para aquellos encuestados que reciben más de \$1500.001 y prefieren no responder. Sin embargo, no hay respuestas registradas en esas categorías. El sueldo influye en las decisiones de compra de los consumidores, definiendo el tipo de necesidad a cubrir, ya sea básica o de lujo, en el caso de los cosméticos hay productos de diferentes gamas, se encuentran desde los más básica que contienen lo esencial para el consumidor hasta cosméticos más elaborados con mejores propiedades y beneficios.

Gráfico 4 Ingreso

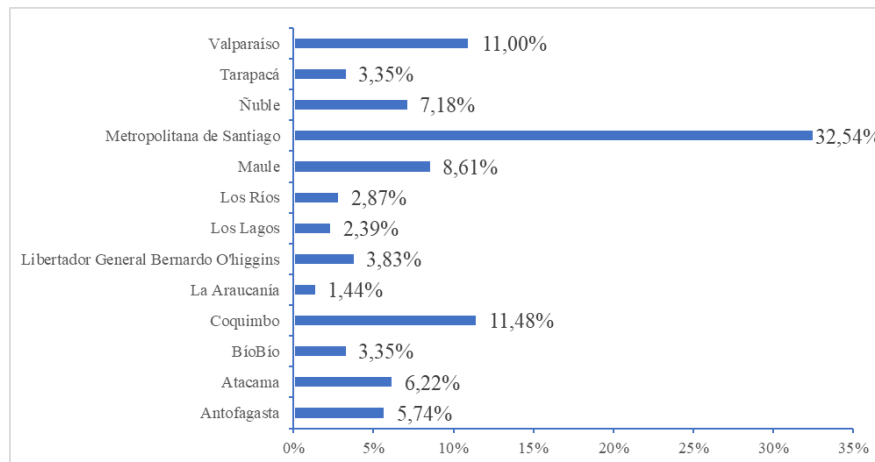


*Fuente Elaboración propia a partir de resultados encuesta Google Form*

Pregunta 5: ¿En cuál región reside?

Respecto a la ubicación geográfica, la mayoría de las participaciones se concentra en la región metropolitana, zona con mayor población geográfica, seguido de la región de Coquimbo y Valparaíso con un 11,48% y 11% respectivamente. Estas áreas tienen mayor peso y representatividad dentro del estudio, por lo que resulta interesante analizar, ya que cada zona tiene sus propias culturas respecto a la sostenibilidad.

Gráfico 5 Región



*Fuente Elaboración propia a partir de resultados encuesta Google Form*

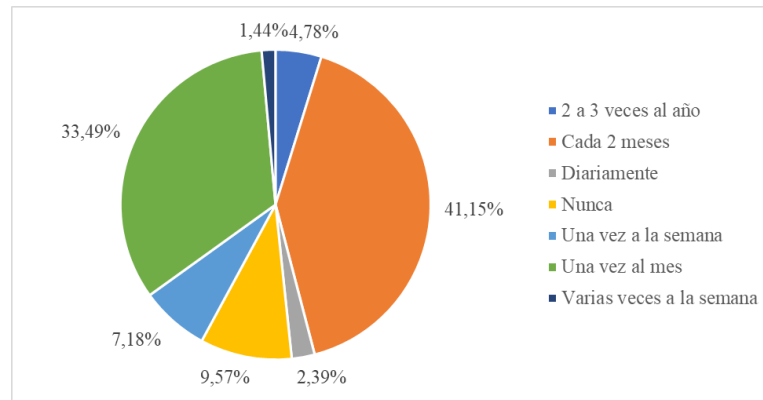
Como resultado de la primera parte de la investigación, se define el perfil del público objetivo, este corresponde a mujeres de 25 a 34 años, trabajan de manera dependiente, perciben ingresos entre \$600.001 y \$900.000 y se ubican principalmente en la región Metropolitana y Coquimbo.

Se puede establecer a priori que las mujeres compran más cosméticos sostenibles que los hombres por preocuparse más de la apariencia y estética. Además, la mayoría de la publicidad de cosméticos apunta hacia mujeres. Desde los 25 años es más común que las mujeres ya se encuentren trabajando, por lo tanto perciben ingresos de ocupaciones de manera dependiente. Genera mayor poder adquisitivo para explorar otras alternativas a la cosmética tradicional y comenzar a explorar la cosmética sostenible con mayor variedad de productos para escoger.

Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia compra cosméticos?

La frecuencia de compra de cosméticos a nivel general es cada 2 meses, seguido de aquellos que compran 1 vez al mes con un 41,15% y 33,49% respectivamente. Los participantes que nunca han comprado cosméticos representan el 9,57% del total. Finalmente, tenemos en orden decreciente aquellos que compran una vez a la semana, 2 a 3 veces al año y diariamente. (7,18%, 4,78% y 2,39%). Y por último encontramos a los que compran varias veces a la semana, pero no todos los días con un 1,44% de representatividad. Esta es una pregunta filtro, por lo tanto, se descarta a aquellos encuestados que nunca han comprado algún cosmético, en este caso son 20 participaciones y la encuesta continua con 189 respuestas a analizar.

Gráfico 6 Frecuencia de compra



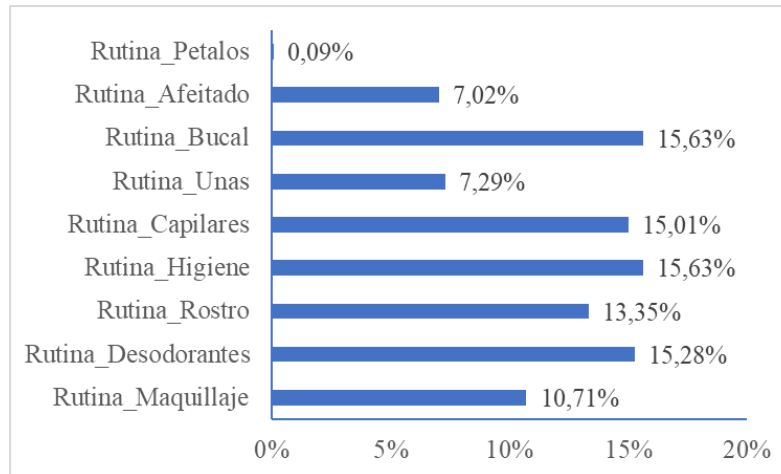
*Fuente Elaboración propia a partir de resultados encuesta Google Form*

Pregunta 7: ¿Cuáles de los siguientes cosméticos utilizas en tu rutina diaria?

Los cosméticos más utilizados en una rutina de belleza son productos de aseo e higiene corporal (Talco, jabón, perfume, etc) y Productos para la higiene bucal y dental (Dentífrico, enjuagues bucales, etc) con un 15,63% ambas categorías, luego el 15,28% es para los productos asociados a desodorantes y antitranspirantes, con un 88,6% son los cosméticos capilares (Champú, acondicionador, tintes para el cabello, etc) 15,08% y Cosméticos para el rostro (Crema hidratante, protector solar, cremas faciales, etc) representa al 13,35%, el maquillaje (Base, iluminador, rubor, sombras, máscara de pestaña, labial, etc) corresponde al 10,71% y cerca del 7,29% se encuentran las categorías de cosméticos para las uñas (Base de esmalte, esmaltes, removedor, etc) y el 7,02% corresponde a productos para el afeitado (Espuma, crema o gel para después del afeitado, etc).

Las categorías con mayor representatividad corresponden a la higiene corporal y bucal. En general, son cosméticos que forman parte de la rutina básica de higiene para las personas, por ejemplo cepillo de diente, dentífrico, desodorante, perfume, entre otros.

Gráfico 7 Rutina diaria



*Fuente Elaboración propia a partir de resultados encuesta Google Form*

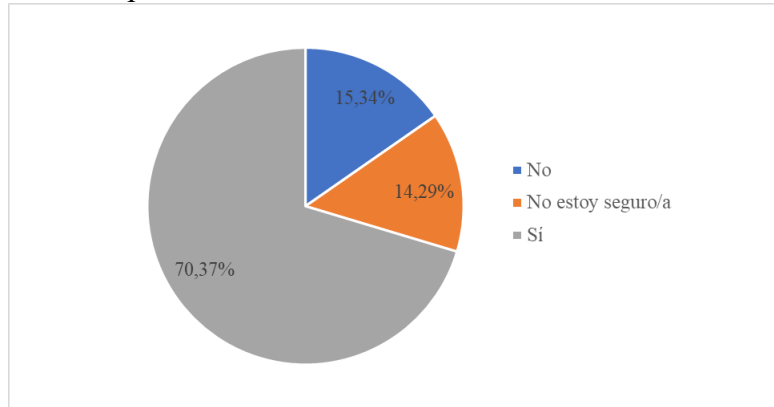
Pregunta 8: ¿Conoces el concepto de cosmética sostenible? (Productos que se preocupan del impacto ambiental)

El siguiente apartado trata sobre la cosmética sostenible, se incluye una corta descripción del término sostenible para que los encuestados tengan conocimiento previo y asocien la palabra sostenible con el cuidado del medio ambiente, ya que puede ocurrir que no se tenga conocimiento acerca de la sostenibilidad en términos generales o exista confusión en relación con otras palabras.

Entre las opciones se encuentran: Sí con un 70,37%, No con un 15,34% y No estoy seguro/a con un 14,29%. La última alternativa se agrega con el fin de analizar si los cosméticos que utilizan en sus rutinas diarias se pueden asociar con sostenibilidad. Es una pregunta muy importante, ya que define el motivo del estudio.

La sostenibilidad se preocupa del impacto ambiental, al permitir satisfacer las necesidades actuales, pero sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras, dentro de la industria de cosméticos apunta al uso controlado de recursos naturales.

Gráfico 8 Concepto cosmética sostenible

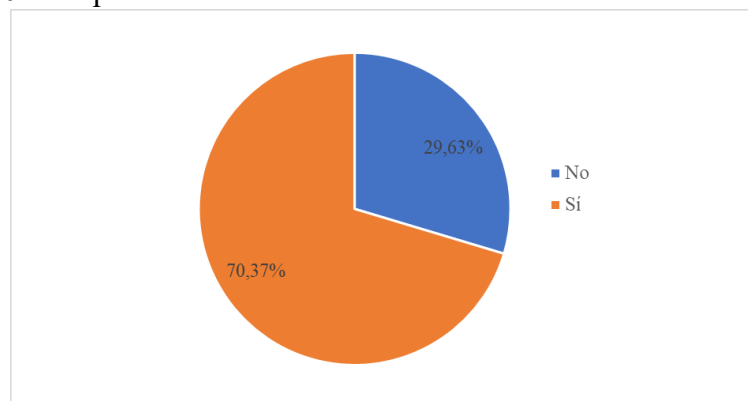


*Fuente Elaboración propia a partir de resultados encuesta Google Form*

Pregunta 9: ¿Has comprado cosméticos sostenibles?

Esta pregunta filtro marca la continuidad de la encuesta a la siguiente sección. El 70,37% ha comprado cosméticos sostenibles y el 29,63% no ha comprado. Se registran 76 respuestas filtradas, y 133 completas, lo que indica una incidencia o penetración de mercado del 63% considerando un escenario no probabilístico. Este porcentaje representa a los consumidores más consientes, ya que los cosméticos se utilizan diariamente y con llevan una gran cantidad de desperdicios como producción, envases y embalajes.

Gráfico 9 Compra de cosméticos sostenibles



*Fuente Elaboración propia a partir de resultados encuesta Google Form*

## Parte II: Cosmética Sostenible

### Pregunta 10: ¿Qué tipo de cosmético sostenible has utilizado?

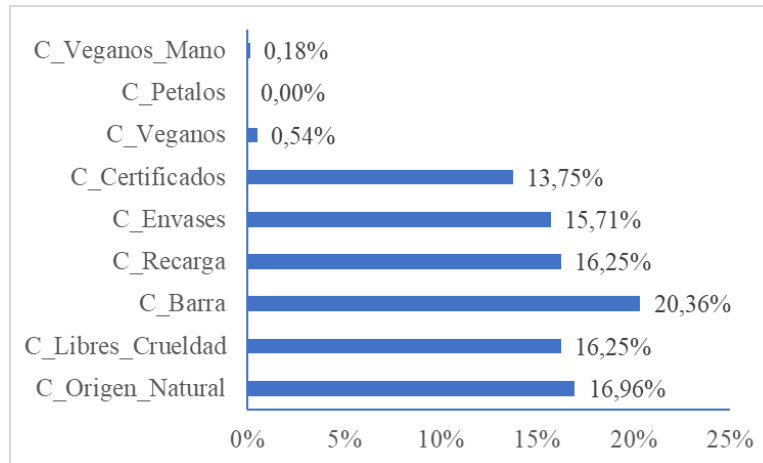
A continuación, se describen los tipos de cosméticos sostenibles disponibles en el mercado que los encuestados utilizan con mayor frecuencia. En primer lugar, se encuentran los productos en barra (shampoo sólido, jabón, etc) con un 20.36% siguen los productos de origen natural 16,96%. Luego, se encuentran los productos con sistema de recarga y productos libres de crueldad animal con un porcentaje del 16,25%.

Los productos con envases o embalajes biodegradables 15,71%, finalmente los productos certificados representan el 13,75%. Además, hay otros productos mencionados por los participantes: productos veganos, productos que se pueden volver a utilizar como pétalos desmaquillantes de tela, cosméticos hechos a mano, el porcentaje de representatividad varía entre el 0,01% al 0,54%.

Se puede inferir que los cosméticos en barra son más populares entre los demás, una de las razones se debe jabones en barra han existido en el mercado por mucho tiempo y se suelen emplear para lavarse las manos. Además, la demanda aumenta cada vez más de estos productos por su versatilidad, por ejemplo barras sólidas de shampoo y acondicionador son prácticos para transportar fácilmente al realizar un viaje y una vez que se han consumido por completo no hay necesidad de desechar el envase, ya que se conservan en alguna caja o recipiente.

Otro de los tipos de cosméticos sostenibles más utilizados son los productos de origen natural. Los consumidores se aseguran de que los productos no contengan tanta cantidad de ingredientes químicos que al no aplicarlo con precaución o conociendo las reacciones puede provocar afecciones en la piel.

Gráfico 10 Tipo de cosméticos sostenibles



*Fuente Elaboración propia a partir de resultados encuesta Google Form*

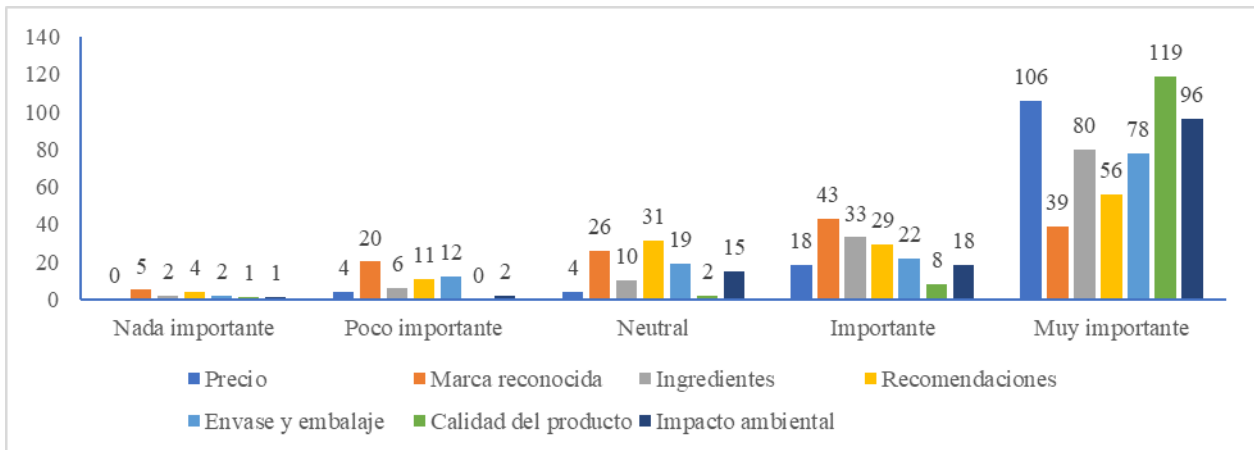
Pregunta 11: Al momento de comprar cosméticos sostenibles, ¿Qué tan importante es para ti cada factor?

Los resultados obtenidos se miden a partir de la escala de Likert, aplicada a los factores más importantes para los consumidores al momento de comprar cosméticos sostenibles. En términos generales, se evidencia una alta valoración hacia todos los factores con alta concentración en las respuestas a la categoría Muy Importante (5). Por lo otro lado, la categoría Nada importante (1) y Poco importante (2) no tienen mucha relevancia, por lo que todos los factores son significativos a la hora de comprar cosméticos sostenibles.

El principal factor es la calidad del producto, se prioriza que sean productos que cumplan su función sobre la sostenibilidad. En segundo lugar, se encuentra el precio, es un factor muy importante para considerar al momento de comprar, luego el impacto ambiental y los ingredientes del producto se consideran altamente relevantes, lo que determina interés por las consecuencias medioambientales.

En menor intensidad, se encuentra el envase y embalaje, y la marca reconocida. Son factores complementarios que se toman en consideración que cumplen un valor más estético a los productos. El nivel de importancia por cada factor demuestra que los consumidores valoran y son exigentes con la efectividad, impacto ambiental y precio.

Gráfico 11 Factores más relevantes



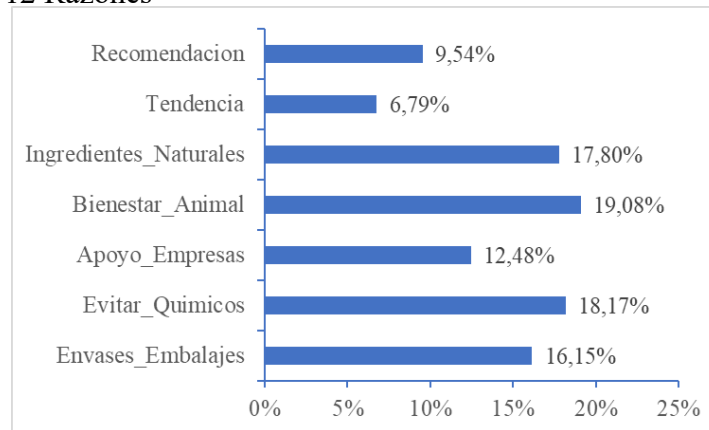
*Fuente Elaboración propia a partir de resultados encuesta Google Form*

Se puede inferir que cada vez hay más marcas de nicho de cosméticos sostenibles que han llegado al mercado, tienen un gran reconocimiento entre quienes las consumen, sin ser masivas, por lo tanto la calidad del producto es primordial para los clientes. Los otros factores sobre el impacto ambiental corresponden a los ingredientes, envases y embalajes, estos se complementan, ya que las empresas utilizan componentes naturales para la elaboración del producto, contribuyen al cuidado del medio ambiente al crear practicas sostenibles con la comunidad encargada de recolectar materias primas y que los envases y embalajes se puedan reutilizar para darle otro uso, luego que se han consumido por completo.

Pregunta 12: ¿Cuáles son tus principales razones para elegir cosméticos sostenibles?

Las principales razones por las cuales los encuestados eligen cosméticos sostenibles es contribuir al bienestar animal (19,08%), luego evitar químicos dañinos para la salud 18,17%, productos con ingredientes naturales de mejor calidad (17,80%), preferir envases y embalajes ecológicos (16,15%), apoyar marcas/empresas responsables (12,48%), recomendaciones de terceros (9,54%) y tendencia o moda (6,79%).

Gráfico 12 Razones



*Fuente Elaboración propia a partir de resultados encuesta Google Form*

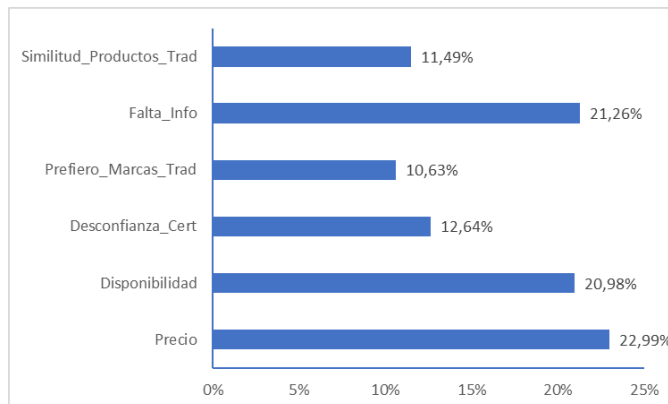
Las principales motivaciones para comprar cosméticos sostenibles es el bienestar animal promoviendo no testear en animales, también se encuentra escoger ingredientes de origen vegetal con fórmulas éticas, al no utilizar químicos que dañen la salud de los clientes. Algunas empresas se preocupan del trato justo con los proveedores, comprobar el origen de los ingredientes que los recursos no sean explotados sin límites, también apoyan a las empresas responsable con certificaciones, lo que da mayor veracidad y transparencia a las empresas. Una característica importante para mencionar es que los

consumidores demuestran que son críticos y se informan, les interesa la ética detrás de la elaboración de cosméticos sostenibles.

Pregunta 13: ¿Qué barreras encuentras para comprar cosméticos sostenibles?

Las barreras que se encuentran al comprar cosméticos sostenibles son el precio elevado 22,99%, seguido por la falta de información sobre ingredientes, procesos o puntos de venta, y la poca disponibilidad de productos con un 21,16% y 20,98% respectivamente. Luego, la desconfianza en certificaciones 12,64%, productos similares a los tradicionales 11,49%, prefiero marcas tradicionales 10,63%.

Gráfico 13 Barreras



*Fuente Elaboración propia a partir de resultados encuesta Google Form*

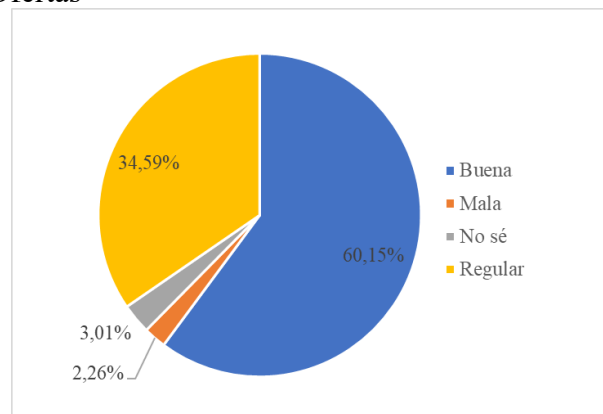
Si bien el precio de algunos productos es superior comparado con los cosméticos que ofrece el mercado tradicional, puede estar relacionado con que son productos innovadores, utilizan ingredientes de alta calidad y procedimientos que aumentan su valor. Otro aspecto, es la poca disponibilidad de productos como tonos o colores de maquillajes, ya que cada piel tiene propios matices. Las certificaciones es relevante que

sean visibles en el producto para que los clientes pueden reconocerlas y ser transparentes con los ingredientes que se utilizan. Comparando con las marcas tradicionales hay una brecha por cumplir, demostrar los beneficios de los cosméticos sostenibles que contribuyen al cuidado del medio ambiente.

Pregunta 14: ¿Cómo evalúas la oferta de cosméticos sostenibles en Chile?

La oferta de cosméticos sostenible en Chile se evalúa mayormente como buena con un 60,15% y el 34,59% es regular, en menor porcentaje mala y no sé. Actualmente, la industria ha crecido considerablemente con influencias de culturas de otros países, por lo que la industria crece continuamente.

Gráfico 14 Ofertas

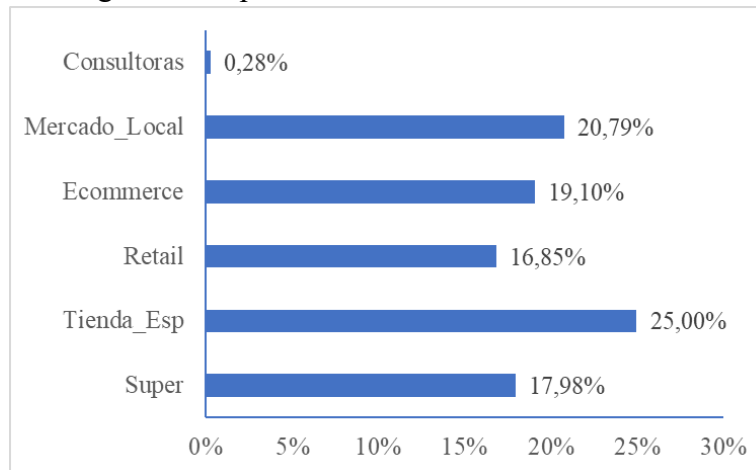


*Fuente Elaboración propia a partir de resultados encuesta Google Form*

Pregunta 15: ¿Dónde compras habitualmente cosméticos?

Las compras de cosméticos se realizan habitualmente en tiendas especializadas en belleza 25%, luego en mercado local / Ferias 20,79%, E-commerce (sitio web o app) con un 19,10%, supermercado / Farmacias 17,98%, el retail representa el 16,85% y las consultoras de marca de cosméticos (natura) 0,28%.

Gráfico 15 Lugar de compra



*Fuente Elaboración propia a partir de resultados encuesta Google Form*

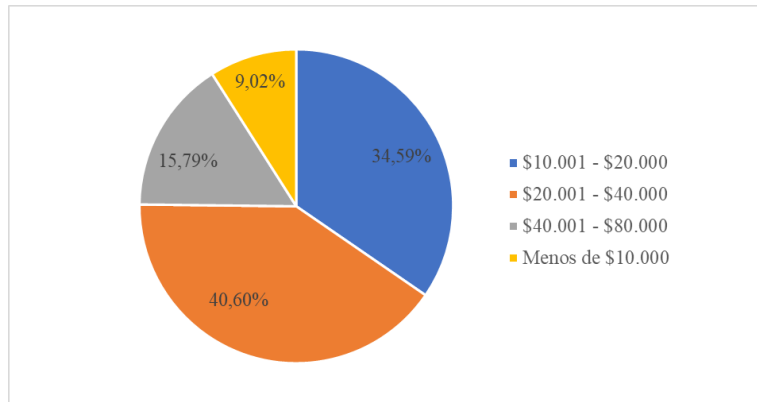
Hay diferentes puntos de ventas de cosméticos sostenibles a lo largo de Chile y cada punto de venta cubre distintas necesidades. Las tiendas especializadas son más personalizadas, permiten testear productos y realizar consultas a los vendedores, al igual que en el mercado local o ferias, es un ambiente más casero, que los productos son elaborados a mano. Luego, tenemos los supermercados y farmacias que permiten salir de algún apuro cuando no es el principal motivo de compra, sin embargo, se aprovecha de reponer productos en la misma instancia para comprar. El E-commer permite no tener que salir de casa, lo que facilita el traslado si no hay tiempo para cotizar productos y en el retail permite ofrecer una variedad de productos a grandes rasgos.

Pregunta 16: ¿Cuál es su gasto mensual aproximado en cosméticos?

El gasto mensual en cosméticos más representativo corresponde al rango entre \$20.001 - \$40.000 (40,60%), seguido del rango \$10.001 - \$20.000 (34,59%), \$40.001 - \$80.000 (15,79%) y Menos de \$10.000 (9,02%). Además, en la encuesta estaba la

alternativa de gasto mensual aproximado en más de \$80.001, sin embargo, ninguno de los participantes es representado por esta última opción.

Gráfico 16 Gasto mensual en cosméticos sostenibles



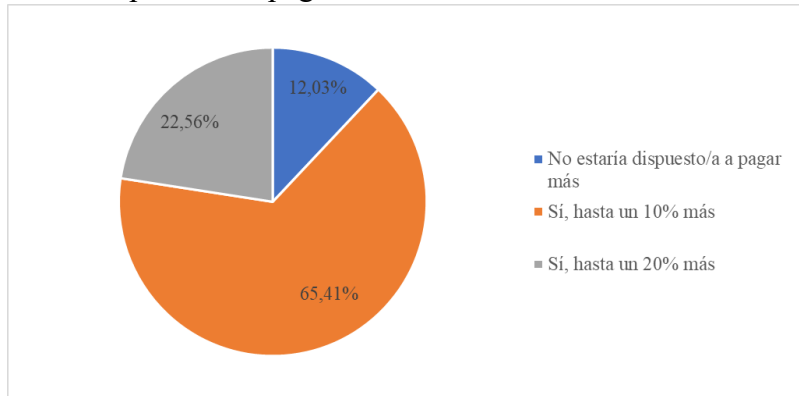
*Fuente Elaboración propia a partir de resultados encuesta Google Form*

El gasto en cosméticos sostenibles depende del poder adquisitivo y prioridades que cada persona le da a sus necesidades como cantidad de productos utilizados en la rutina diaria que puede ser básica o más profesional, algunos utilizan lo más común en higiene corporal y bucal, sin embargo, otros utilizan productos específicos para tratar alguna afección de la piel con tratamientos localizados.

Pregunta 17: ¿Estarías dispuesto/a a pagar más por cosméticos sostenibles?

El 65,41% está dispuesto a pagar un 10% más por cosméticos sostenibles, el 22,56% pagaría hasta un 20% más y el 12,03% no estarían dispuestos a pagar más. El tope del porcentaje que estarían dispuestos a pagar más es hasta un 20% más. Los cosméticos sostenibles son más costosos que los tradicionales, debido a las menores economías de escalas e innovaciones, por lo que, considerar aumentar el precio es un factor importante para considerar.

Gráfico 17 Disposición a pagas más

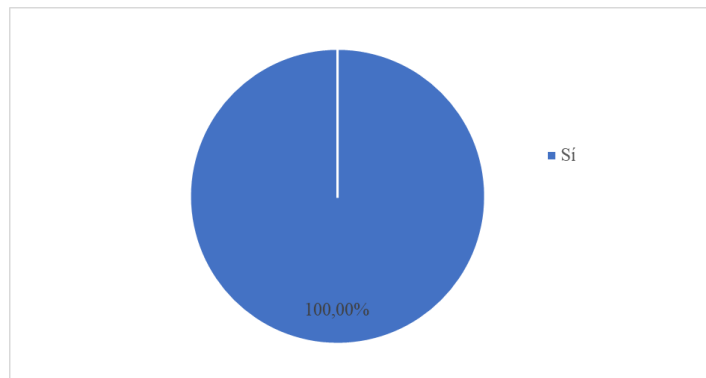


*Fuente Elaboración propia a partir de resultados encuesta Google Form*

Pregunta 18: ¿Te gustaría que más marcas tradicionales ofrecieran cosméticos sostenibles?

El 100% de la muestra les gustaría que más marcas tradicionales ofrecieran cosméticos sostenibles. Actualmente, las empresas se han ido adaptando a las necesidades del mercado, optando por prácticas amigables con el medio ambiente para ser competitivos y permanecer en el mercado, también se debe estar innovando continuamente para satisfacer las necesidades de los clientes y asegurar una buena experiencia de compra.

Gráfico 18 Marcas tradicionales

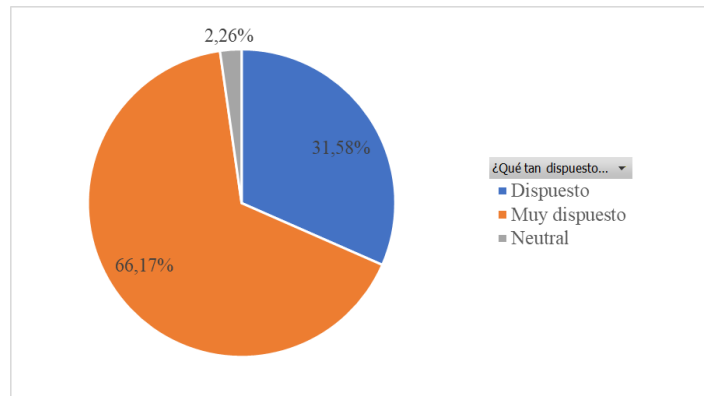


*Fuente Elaboración propia a partir de resultados encuesta Google Form*

Pregunta 19: ¿Qué tan dispuesto (a) estarías a recomendar una marca de cosméticos sostenibles a otras personas?

El 66,17% estarían muy dispuestos a recomendar una marca de cosméticos sostenibles, el 31,58% estaría dispuesto y el 2,26% es neutro respecto al tema. Las recomendaciones son valiosas para construir la confianza y credibilidad de las marcas, el área de la cosmetología es importante que se demuestra la calidad de los productos, debido a que los productos afectan directamente la piel.

Gráfico 19 Recomendaciones



*Fuente Elaboración propia a partir de resultados encuesta Google Form*

### 6.3. Análisis Bivariado

En la presente investigación se realiza el análisis bivariado, este consiste en un “método estadístico que determina la correlación entre dos variables para encontrar tendencias y patrones” (Question pro, s.f.) Además, Los resultados de la investigación permiten fundamentar la toma de decisiones. Para el desarrollo se analiza la prueba chi-cuadrado bajo las siguientes hipótesis:

- H0: Ambas variables son independientes.
- H1: Existe una relación de dependencia.

La hipótesis nula (H0) afirma que no hay relación o asociación entre las dos variables, mientras que (H1) implica que existe una asociación estadísticamente significativa y hay dependencia entre las variables.

### ***Género y Frecuencia de compra***

Es importante estudiar la frecuencia de compra y el género al que pertenece el público objetivo. Las mujeres compran con mayor frecuencia cada 2 meses, luego 1 vez al mes. Sin embargo, los hombres en menor proporción compran cada 2 meses o nunca, aquellos que seleccionaban esta opción fueron filtrados para fines del estudio.

El valor  $p=0,0000789$ , indica una relación estadísticamente significativa entre el género y la frecuencia de compra.

Tabla 2 Género y Frecuencia de compra

	Femenino	Masculino	Total general
2 a 3 veces al año	7	3	10
Cada 2 meses	61	25	86
Diariamente	4	1	5
Nunca	7	13	20
Una vez a la semana	15	0	15
Una vez al mes	60	10	70
Varias veces a la semana	3	0	3
Total general	157	52	209

### **Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,401 <sup>a</sup>	6	0,0000789
Razón de verosimilitud	30,292	6	0,0000346
Asociación lineal por lineal	3,313	1	0,0687426
N de casos válidos	209		

a. 7 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,75.

*Fuente Elaboración propia a partir de resultados de SPSS*

Hay evidencia histórica que las mujeres compran con mayor regularidad a nivel general productos para el cuidado personal, por lo tanto el perfil que predomina en el estudio son las mujeres. Además, cabe destacar que marcas tradicionales realizan publicidad enfocada en mujeres.

### ***Edad y Frecuencia de compra***

La edad es otra variable que resulta interesante para evaluar la frecuencia de compra por cada tramo de edad para analizar si hay alguno en específico que tiene mayor tendencia por la compra de cosméticos. El valor  $p=0,00000184$ , indica una asociación estadísticamente significativa entre edad y frecuencia de compra.

Tabla 3 Edad y Frecuencia de compra

	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 60 años	Total general
2 a 3 veces al año	7	3			10
Cada 2 meses	17	27	29	13	86
Diariamente	3	1	1		5
Nunca	6	4	1	9	20
Una vez a la semana	1	11	3	0	15
Una vez al mes	17	31	19	3	70
Varias veces a la semana	2	1	0	0	3
Total general	53	78	53	25	209

### **Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	60,282 <sup>a</sup>	18	0,00000184
Razón de verosimilitud	58,757	18	0,00000324
Asociación lineal por lineal	0,682	1	0,40884829
N de casos válidos	209		

a. 16 casillas (57,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,36.

*Fuente Elaboración propia a partir de resultados de SPSS*

Cabe destacar que cada rango etario tiene sus propias características, por ejemplo el primer tramo de edad recién o todavía no percibe ingresos propios, debido a que la mayoría se encuentra estudiando, entonces no pueden adquirir productos como lo harían los consumidores que ya tienen una propia fuente laboral.

### ***Ingreso y Frecuencia de compra***

El ingreso es una variable fundamental para estudiar y relacionar la capacidad económica de los consumidores respecto a la cantidad de veces que compran cosméticos sostenibles. Se obtuvo un valor  $p=0,000431$ , indicando relación significativa entre ingreso y frecuencia de compra.

Tabla 4 Ingreso y Frecuencia de compra

	Tramo 1	Tramo 2	Tramo 3	Tramo 4	Total general
2 a 3 veces al año	1		3	6	10
Cada 2 meses	29	18	23	16	86
Diariamente	0	2	0	3	5
Nunca	3	5	3	9	20
Una vez a la semana	6	7	2	0	15
Una vez al mes	25	26	9	10	70
Varias veces a la semana	1	0	0	2	3
Total general	65	58	40	46	209

### **Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,885 <sup>a</sup>	18	0,000431
Razón de verosimilitud	50,176	18	0,000071
Asociación lineal por lineal	0,034	1	0,854111
N de casos válidos	209		

a. 18 casillas (64,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,57.

*Fuente Elaboración propia a partir de resultados de SPSS*

Los consumidores que perciben mayores ingresos tienen a comprar con mayor frecuencia, en comparación con las personas con ingresos más bajos. Por lo tanto, es importante enfocar los esfuerzos del marketing para darse a conocer en el mercado relacionarlo con la realidad económica del país.

### ***Género y Concepto de Sostenibilidad***

Al relacionar género y el concepto de sostenibilidad, se pretende analizar si los consumidores manejan el término y si este influye en sus decisiones de compra. El valor  $p=0,035$  indica que sí existe relación significativa entre el género y sostenibilidad.

Tabla 5 Género y Concepto de Sostenibilidad

	Femenino	Masculino	Total general
No	18	11	29
No estoy seguro/a	21	6	27
Sí	111	22	133
Total general	150	39	189

### **Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,700 <sup>a</sup>	2	0,035
Razón de verosimilitud	6,020	2	0,049
Asociación lineal por lineal	2,084	1	0,149
N de casos válidos	189		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,57.

*Fuente Elaboración propia a partir de resultados de SPSS*

Esto demuestra que las mujeres conocen más sobre sostenibilidad en relación con los hombres, por lo tanto se informan más al momento de realizar compras, mientras que

los hombres compran por necesidad lo que más les conviene en el momento por motivos de preferencia o económicos.

### ***Edad y Concepto de Sostenibilidad***

La asociación entre edad y compra de cosméticos sostenibles indica si algún tramo etario influye en la decisión de compra. Este análisis es muy útil para conocer con certeza al público objetivo y sus necesidades. El nivel de significancia obtenido es  $p=0,150$ , por lo que en este caso no existe relación estadísticamente significativa.

Tabla 6 Edad y Concepto de Sostenibilidad

	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 60 años	Total general
No	7	11	9	2	29
No estoy seguro/a	10	5	7	5	27
Sí	30	58	36	9	133
Total general	47	74	52	16	189

### **Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,447 <sup>a</sup>	6	0,150
Razón de verosimilitud	9,150	6	0,165
Asociación lineal por lineal	0,169	1	0,681
N de casos válidos	189		

a. 2 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,29.

*Fuente Elaboración propia a partir de resultados de SPSS*

Las variables son independientes, por lo tanto, no hay relación entre que un grupo etaria compre más que otro. Las empresas pueden dedicar sus estrategias al público general y enfocarse en los jóvenes y adultos según sus necesidades ofreciendo diferentes

tipos de cosméticos y que los beneficios de los componentes se destaquen entre los distintos rangos de edad.

### ***Ingreso y Concepto de Sostenibilidad***

Sobre este cruce, se analiza la relación entre ingreso y sostenibilidad. Esta relación es altamente significativa, con un valor de  $p=0,013$ , por lo tanto, el nivel de ingresos sí influye en el conocimiento y comprensión de la sostenibilidad, las personas con mayores ingresos se mantienen más informados.

Tabla 7 Ingreso y Concepto de Sostenibilidad

	Tramo 1	Tramo 2	Tramo 3	Tramo 4	Total general
No	13	3	7	6	29
No estoy seguro/a	10	2	6	9	27
Sí	39	48	24	22	133
Total general	62	53	37	37	189

### **Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,146 <sup>a</sup>	6	0,013
Razón de verosimilitud	18,083	6	0,006
Asociación lineal por lineal	10,123	1	0,001
N de casos válidos	189		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,29.

*Fuente Elaboración propia a partir de resultados de SPSS*

Se puede interpretar que a mayor capacidad económica acceden a productos más especializados o que sean elaborados con nuevas técnicas siendo pioneros en el mercado, Sin embargo, estos productos no son accesibles para todo el público, por lo general el

precio de mercado es más elevado, alguien con menores ingresos no estaría dispuesto a derrochar dinero si el producto no cumple las expectativas

### ***Edad y Compra de Cosméticos Sostenibles***

A continuación, se realiza el cruce entre edad y compra de cosméticos sostenibles, No se encontró relación significativa, con un valor  $p=0,484$  menor a 0,05 entre edad y compra directa de cosméticos sostenibles.

Tabla 8 Edad y Compra de Cosméticos Sostenibles

	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 60 años	Total general
No	17	18	15	6	56
Sí	30	56	37	10	133
Total general	47	74	52	16	189

### **Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,454 <sup>a</sup>	3	0,484
Razón de verosimilitud	2,437	3	0,487
Asociación lineal por lineal	0,028	1	0,866
N de casos válidos	189		

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,74.

*Fuente Elaboración propia a partir de resultados de SPSS*

Esto indica que la edad no influye en la decisión de compra de productos sostenibles. Todo el público objetivo compra acorde a sus necesidades por tramo etario, ya sea para uso propio como clientes o para regalos, por ejemplo los padres que le compras cosméticos a los hijos que no reciben ingresos propios. Esta es una oportunidad para las empresas al buscar alternativas al contar con una gran variedad de productos para todos.

### ***Rutina Higiene general y bucal e Ingreso***

El uso de cosméticos sostenibles se aplica desde las rutinas básicas de aseo personal hasta rutinas más completas. En este apartado se analiza la relación entre el ingreso y la rutina de higiene corporal y bucal, ya que son las rutinas con mayor frecuencia que realizan los encuestados. En higiene general y en higiene bucal, los valores de significancia son mayores a 0,05, por tanto no existe relación estadísticamente significativa entre tener ingresos más altos y tener una rutina de higiene más constante o variada.

Tabla 9 Rutina Higiene general e Ingreso

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,334 <sup>a</sup>	3	0,228
Razón de verosimilitud	4,003	3	0,261
Asociación lineal por lineal	3,432	1	0,064
N de casos válidos	209		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,51.

*Fuente Elaboración propia a partir de resultados de SPSS*

Tabla 10 Rutina Higiene bucal e Ingreso

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,086 <sup>a</sup>	3	0,252
Razón de verosimilitud	4,035	3	0,258
Asociación lineal por lineal	2,834	1	0,092
N de casos válidos	209		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,51.

*Fuente Elaboración propia a partir de resultados de SPSS*

El cuidado personal no depende directamente del nivel socioeconómico, es decir, se procura mantener los mismos hábitos de higiene para las personas que perciben mayores y menores ingresos en el aspecto básico.

***Productos en Barra y de origen natural, y Disposición para pagar más***

El cruce entre las variables de disposición para pagar más y productos en barras y productos de origen natural permite analizar si existe asociación entre un tipo de cosmético sostenible que se adquiere con mayor regularidad por el público que otros. Existe una relación estadísticamente significativa  $p=0,030$  y  $p=0,0007$  respectivamente.

Tabla 11 Productos en Barra y Disposición para pagar más

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,990 <sup>a</sup>	2	0,030
Razón de verosimilitud	8,443	2	0,015
Asociación lineal por lineal	4,025	1	0,045
N de casos válidos	133		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,53.

*Fuente Elaboración propia a partir de resultados de SPSS*

Tabla 12 Productos de Origen Natural y Disposición para pagar más

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,669 <sup>a</sup>	2	0,0007
Razón de verosimilitud	13,529	2	0,0012
Asociación lineal por lineal	8,545	1	0,0035
N de casos válidos	133		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,69.

*Fuente Elaboración propia a partir de resultados de SPSS*

Los consumidores si estuviesen dispuestos a pagar más por productos en barra y productos de origen natural, esto se debe a la buena calidad de las materias primas y funcionalidad, por ejemplo fáciles de transportan en viajes y que cuiden la piel.

***Bienestar Animal y evitar químicos, y Disposición para pagar más***

En el caso de los cosméticos sostenibles con foco en bienestar animal y cosméticos que evitan el uso de químicos no existe asociación estadísticamente significativa  $p=0,813$  y  $p=0,758$  respectivamente, respecto a la disposición a pagar más, por lo tanto, el bienestar animal no es un atributo significativo en la toma de decisiones.

Tabla 13 Bienestar animal y disposición a pagar más

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,414 <sup>a</sup>	2	0,813
Razón de verosimilitud	0,414	2	0,813
Asociación lineal por lineal	0,023	1	0,881
N de casos válidos	133		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,74.  
Fuente *Elaboración propia a partir de resultados de SPSS*

Tabla 14 Evitar Químicos y Disposición para pagar más

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,555 <sup>a</sup>	2	0,758
Razón de verosimilitud	0,560	2	0,756
Asociación lineal por lineal	0,548	1	0,459
N de casos válidos	133		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,22.

*Fuente Elaboración propia a partir de resultados de SPSS*

El bienestar animal dentro de la industria cosmética se encuentra ligado a diferentes aspectos, tanto como no testear en animal, mantener el ecosistema para no alterar el hábitat de las especies, al igual que evitar químicos que dañen la piel.

Actualmente, existen una serie de certificaciones reguladas por el gobierno para evitar que los cosméticos contengan materias primas peligrosas al contacto con la piel. Sin embargo, hay otros cosméticos sostenibles con características tangibles que los consumidores valoran más y estarían dispuestos a pagar un precio mayor por ellos, no necesariamente contar con el respaldo que protegen a los animales o que los productos sean elaborados con materias primas de origen natural.

### ***Barrera Precio e Ingreso***

Una de las barreras que se analizan en el estudio es el precio elevado de los cosméticos, en esta oportunidad se estudia la asociación con el ingreso percibido por los consumidores. El valor  $p=0,981$  no indica una alta significancia entre las variables, por lo tanto, el precio es una barrera transversal, afectando a todo el público objetivo.

Tabla 15 Barrera Precio e Ingreso

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,181 <sup>a</sup>	3	0,981
Razón de verosimilitud	0,181	3	0,981
Asociación lineal por lineal	0,029	1	0,865
N de casos válidos	209		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 15,31.

*Fuente Elaboración propia a partir de resultados de SPSS*

El precio es un factor muy importante para considerar al momento de dar a conocer los cosméticos en el mercado, ya que para los consumidores es una barrera independiente del nivel de ingresos, por lo tanto, es relevante establecer estrategias para atraer al público con precios acorde al mercado y al bolsillo de los consumidores.

***Falta de Información e Ingreso***

La falta de información proporcionada en la venta de cosméticos es una barrera al momento de adquirir algún cosmético, se analiza la asociación entre esta variable y el ingreso. Se obtiene un valor  $p=0,0005$ , por lo tanto, existe una relación altamente significativa.

Tabla 16 Falta de Información e Ingreso

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,882 <sup>a</sup>	3	0,0005
Razón de verosimilitud	18,074	3	0,0004
Asociación lineal por lineal	15,516	1	0,0001
N de casos válidos	209		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,16.

*Fuente Elaboración propia a partir de resultados de SPSS*

Se puede interpretar que la falta de información es una barrera dependiente del ingreso, por lo tanto entre mayor es el ingreso que perciben los consumidores buscan más información y son más críticos al obtener cosméticos sostenibles, buscando la opción que más les favorezca, en cambio si a menor ingreso se escoge los productos que sean más económicos sin ser tan consientes sobre la elaboración de los cosméticos.

### *Edad y Evaluación de Oferta en Chile*

La percepción de la evaluación de la oferta de Chile según el tramo etario permite analizar cómo perciben la evaluación de la oferta en Chile por la edad al público objetivo.

Demuestra una asociación significativa con un valor  $p=0,022$ .

Tabla 17 Edad y Evaluación de Oferta en Chile

	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 60 años	Total general
Buena	11	38	26	5	80
Mala	3	0	0	0	3
No sé	1	1	1	1	4
Regular	15	17	10	4	46
Total general	30	56	37	10	133

#### **Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,377 <sup>a</sup>	9	0,022
Razón de verosimilitud	17,651	9	0,039
Asociación lineal por lineal	2,054	1	0,152
N de casos válidos	133		

a. 9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,23.

*Fuente Elaboración propia a partir de resultados de SPSS*

Los distintos grupos etarios evalúan de manera diferente la oferta de cosmética sostenible en Chile, lo que permite identificar los segmentos que la valoran como buena o regular, así identificar los segmentos que perciben mayores oportunidades que otros. El primer tramo de edad evalúa de manera más baja la oferta de cosméticos en Chile comparando con el resto de las edades.

### ***Ingreso y Lugar de Compra***

La siguiente variable para analizar es el canal de compra con el cruce de los ingresos, de esta manera, comprobar cómo se comporta el ingreso respecto al lugar de compra, si tienen alguna asociación. Los valores son  $p=0,006$  y  $p=0,007$  para el lugar de compra por Ecommerce y Tienda especializada, lo que significa que ambos tienen una relación altamente significativa.

Tabla 18 Ingreso y Lugar de Compra Ecommerce

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,352 <sup>a</sup>	3	0,006
Razón de verosimilitud	13,072	3	0,004
Asociación lineal por lineal	12,053	1	0,001
N de casos válidos	209		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13,01.  
*Fuente Elaboración propia a partir de resultados de SPSS*

Tabla 19 Ingreso y Lugar de Compra Tienda Especializada

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,951 <sup>a</sup>	3	0,0007
Razón de verosimilitud	17,253	3	0,0006
Asociación lineal por lineal	13,859	1	0,0002
N de casos válidos	209		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17,03.

*Fuente Elaboración propia a partir de resultados de SPSS*

Se puede interpretar que entre mayor los ingresos percibidos los consumidores optan por Ecommerce y tiendas especializadas, aquellas que tienen mayor variedad y

personalización de productos, mientras que aquellos que perciben menores ingresos frecuentan lugares masivos o canales tradicionales.

### ***Gasto Mensual***

La siguiente variable para analizar es el gasto con el cruce de variables sociodemográficas (género, edad e ingresos), de esta manera, las variables que más influyen en el gasto de los consumidores de cosméticos sostenibles. Los valores corresponden a género:  $p=0,026$ , edad:  $p=0,003$  e ingreso:  $p=0,004$

Lo que significa una alta asociación estadísticamente significativa considerando las tres variables sociodemográficas.

Tabla 20 Género y Gasto Mensual

	Femenino	Masculino	Total general
\$10.001 - \$20.000	37	9	46
\$20.001 - \$40.000	44	10	54
\$40.001 - \$80.000	21	0	21
Menos de \$10.000	7	5	12
Total general	109	24	133

### **Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,231 <sup>a</sup>	3	0,026
Razón de verosimilitud	12,045	3	0,007
Asociación lineal por lineal	7,143	1	0,008
N de casos válidos	133		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,17.

*Fuente Elaboración propia a partir de resultados de SPSS*

Tabla 21 Edad y Gasto Mensual

	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 60 años	Total general
\$10.001 - \$20.000	16	10	16	4	46
\$20.001 - \$40.000	6	28	15	5	54
\$40.001 - \$80.000	2	14	5	0	21
Menos de \$10.000	6	4	1	1	12
Total general	30	56	37	10	133

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,203 <sup>a</sup>	9	0,003
Razón de verosimilitud	27,489	9	0,001
Asociación lineal por lineal	1,607	1	0,205
N de casos válidos	133		

a. 7 casillas (43,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,90.

*Fuente Elaboración propia a partir de resultados de SPSS*

Tabla 22 Ingreso y Gasto Mensual

	Tramo 1	Tramo 2	Tramo 3	Tramo 4	Total general
\$10.001 - \$20.000	9	11	12	14	46
\$20.001 - \$40.000	18	26	7	3	54
\$40.001 - \$80.000	9	9	1	2	21
Menos de \$10.000	4	3	1	4	12
Total general	40	49	21	23	133

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,504 <sup>a</sup>	9	0,004
Razón de verosimilitud	25,457	9	0,003
Asociación lineal por lineal	12,562	1	0,000
N de casos válidos	133		

a. 6 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,89.

*Fuente Elaboración propia a partir de resultados de SPSS*

Este cruce por variables sociodemográficas y la variable de gasto mensual en cosméticos sostenibles permite establecer con mayor precisión el perfil que son mujeres que gastan entre \$20.000 a \$40.000 y perciben un ingreso entre \$600.000 a \$900.000.

***Ingreso, Disposición Para Pagar Más y Recomendación***

En el siguiente apartado se busca analizar el ingreso, disposición a pagar más y recomendación. El primer cruce realizado es ingreso y disposición a pagar más con un valor  $p=0,021$ , lo que demuestra que hay valor estadísticamente significativo. Sin embargo, en el cruce por recomendación e ingreso, y recomendación y edad no hay asociación significativa.

Tabla 23 Ingreso y Disposición para pagar más

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,915 <sup>a</sup>	6	0,021
Razón de verosimilitud	19,405	6	0,004
Asociación lineal por lineal	0,076	1	0,782
N de casos válidos	133		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,53.

*Fuente Elaboración propia a partir de resultados de SPSS*

Tabla 24 Ingreso y Recomendación

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,966 <sup>a</sup>	6	0,241
Razón de verosimilitud	7,700	6	0,261
Asociación lineal por lineal	3,526	1	0,060
N de casos válidos	133		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,47.

*Fuente Elaboración propia a partir de resultados de SPSS*

Tabla 25 Edad y Recomendación

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,999 <sup>a</sup>	6	0,677
Razón de verosimilitud	4,075	6	0,667
Asociación lineal por lineal	0,108	1	0,743
N de casos válidos	133		

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,23.

*Fuente Elaboración propia a partir de resultados de SPSS*

Se puede interpretar que a mayor ingresos mayor gasto, por lo que si los consumidores perciben menores ingresos menos será el gasto acorde a la priorización con las necesidades básicas. Cabe destacar que las variables sociodemográficas no influyen en las recomendaciones, por lo tanto el mayor peso es la experiencia propia para recomendar cosméticos sostenibles.

#### **6.4. Análisis factorial**

El análisis factorial “es una técnica estadística multivariada que permite identificar estructuras subyacentes en un conjunto de variables, agrupándolas en componentes que comparten varianza común. Su propósito es simplificar la información, reducir dimensiones y facilitar la interpretación de patrones en los datos” (Hair, Black, Babin & Anderson, 2019). En primer lugar se realiza el análisis factorial como etapa preliminar al análisis de clúster, de esta manera, evidenciar que la correlación es adecuada con una media KMO cercano a 1 y valor Bartlett a 0. A continuación, se presentan los valores que dieron como resultado en SPSS. KMO=,749 y Bartlett= <,001

Tabla 26 Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,749
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	358,245
	gl	21
	Sig.	<,001

*Fuente Elaboración propia a partir de resultados de SPSS*

El resultado evidencia una correcta correlación para continuar con el desarrollo del análisis de clúster, de esta manera, responder a las interrogantes del estudio. Además, se analiza una matriz de componente rotado (Anexo 2) con el fin de integrar la con el análisis de clúster. Los resultados se presentan en el siguiente apartado:

### 6.5. Análisis de Clúster

El análisis de clúster permite analizar y conocer el perfil de los consumidores al agrupar factores que sean importantes para los consumidores al momento de la compra de cosméticos sostenibles. Se utiliza el método jerárquico y como resultado el dendograma (Anexo 3) muestra 3 grandes grupos a estudiar. Se analiza la variable. Al momento de comprar cosméticos sostenibles. ¿Qué tan importante es para ti cada factor?















-  Precio
-  Marca reconocida
-  Ingredientes
-  Recomendaciones
-  Envases y embalajes
-  Calidad del producto
-  Impacto ambiental

Tabla 27 Informe de clúster

Informe							
Media	Al momento de comprar cosméticos sostenibles, ¿Qué tan importante es para ti cada factor? (Precio)	Al momento de comprar cosméticos sostenibles, ¿Qué tan importante es para ti cada factor? (Marca Reconocida)	Al momento de comprar cosméticos sostenibles, ¿Qué tan importante es para ti cada factor? (Ingredientes)	Al momento de comprar cosméticos sostenibles, ¿Qué tan importante es para ti cada factor? (Recomendaciones)	Al momento de comprar cosméticos sostenibles, ¿Qué tan importante es para ti cada factor? (Envase y embalaje)	Al momento de comprar cosméticos sostenibles, ¿Qué tan importante es para ti cada factor? (Calidad del producto)	Al momento de comprar cosméticos sostenibles, ¿Qué tan importante es para ti cada factor? (Impacto ambiental)
1	4.76	4.58	4.49	4.91	4.49	4.96	4.65
2	4.21	2.29	3.71	2.68	2.71	4.54	3.61
3	4.94	3.44	4.74	3.60	4.80	4.98	4.96
Total	4.71	3.67	4.42	3.95	4.23	4.88	4.55

Se detallan la comparación de medias por cada clúster respecto al total.

Clúster 1:

-  Precio: Alta
-  Marca reconocida: Alta
-  Ingredientes: Media
-  Recomendaciones: Alta
-  Envase y embalaje: Media
-  Calidad del producto: Alta
-  Impacto ambiental: Alta

Cada factor es relativamente importante. Sin embargo, predomina la calidad, recomendaciones, precio e impacto ambiental. Estas variables en conjunto determinan que los consumidores se preocupan del medio ambiente y funcionalidad de los cosméticos. Se informan antes de realizar una compra y no la realizan a la primera, buscan opciones entre recomendaciones que obtienen de terceros y revisan que el precio sea accesible, pero también deben cumplir con sus expectativas sobre calidad. Consumidores conscientes y selectivos.

### Clúster 2:

- ✚ Precio: Media
- ✚ Marca reconocida: Baja
- ✚ Ingredientes: Media
- ✚ Recomendaciones: Baja
- ✚ Envase y embalaje: Baja
- ✚ Calidad del producto: Media
- ✚ Impacto ambiental: Media

Los factores medianamente relevantes es la calidad y el precio. Este grupo se destaca por preferir cosméticos sostenibles que cumplan con las características de calidad básicas y que sean accesibles. Consumidores prácticos.

### Clúster 3:

- ✚ Precio: Alta
- ✚ Marca reconocida: Media
- ✚ Ingredientes: Alta
- ✚ Recomendaciones: Media
- ✚ Envase y embalaje: Alta
- ✚ Calidad del producto: Alta
- ✚ Impacto ambiental: Alta

Los factores con mayor relevancia en el clúster 3 corresponde al impacto ambiental, ingredientes y envase. Además, de la calidad y el precio con menor puntuación en las recomendaciones y la marca, por lo tanto, los consumidores son ecológicos y razonables.

Sobre el análisis de los componentes de la matriz rotada indica 2 ejes:

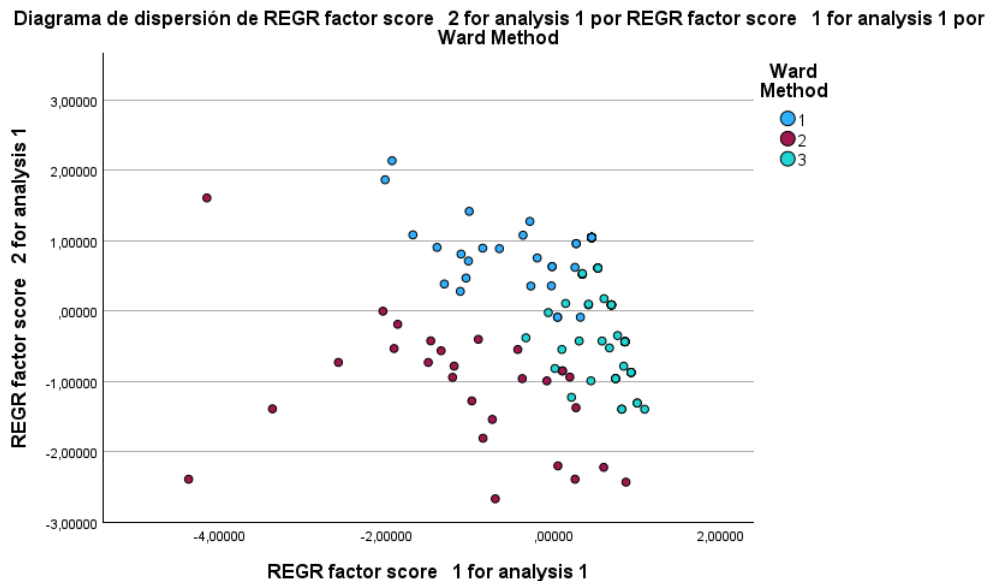
Eje X: Componente 1

Agrupar atributos funcionales, ecológicos y de calidad, tales como: Ingredientes, Envase y embalaje, Impacto ambiental, Precio, Calidad del producto. Son atributos funcionales y sostenibles.

Eje Y: Componente 2 → atributos simbólicos y sociales)

Agrupar atributos por Recomendaciones y Marca reconocida, por lo que se caracterizan por ser factores simbólicos y sociales.

Gráfico 20 Diagrama de dispersión



La agrupación por colores representa a cada clúster:

Clúster 1 (azul): Se ubica en los valores altos del eje Y junto con la zona media del eje X. Este grupo valor lo que representa la marca y las recomendaciones sobre cosméticos sostenibles complementando el interés por atributos sostenibles.

Clúster 2 (rojo): Los valores se ubican en la zona baja para ambos ejes. Este grupo asigna baja importancia tanto a atributos sostenibles como sociales. Es el segmento funcional que compra según las necesidades.

Clúster 3 (verde): Los valores se concentran más en el eje X y medios en el eje Y agrupados en el cuadrante derecho. Corresponde al grupo de los consumidores ecológicos y razonables que priorizan el impacto ambiental, más que el valor de la marca.

## 7. Conclusiones

El objetivo de la investigación fue analizar el comportamiento y hábitos de compra de los consumidores de cosméticos sostenibles en Chile mediante una investigación de mercado, con el fin de establecer perfiles de consumo y reconocer tendencias en la industria cosmética sostenible. Se evidencia que los consumidores priorizan los cosméticos con ingredientes naturales, calidad del producto, impacto ambiental o el uso de envases reciclables o reutilizables.

Las barreras presentes en el estudio se encuentran el precio, falta de información, poca disponibilidad de recursos, por lo tanto, hay interés por adquirir cosméticos sostenibles, pero no siempre el consumidor se convence y concreta la compra, si no más bien opta por otro tipo de productos.

Los resultados definen tres grupos. Un consumidor informado, exigente y consiente, otro más funcional priorizando precio y calidad y un tercer grupo ecológico que se enfocan en la búsqueda de productos responsables con el medio ambiente. Se evidencia que la industria cosméticos sostenible perdurará en el tiempo, así las empresas aprovechen las oportunidades y se adapten a las necesidades de cada consumidor.

La presente investigación constituye una base para futuras investigaciones, debido a las restricciones que se presentaron respecto a la muestra, ya que se puede ampliar la muestra y realizar una encuesta del tipo probabilístico si se tienen los recursos necesarios.

Finalmente, se concluye que la industria tiene un gran potencial de crecimiento. No obstante, es importante mejorar la oferta de productos, precios y transparencia para alinear las necesidades de los consumidores.

## **8. Recomendaciones**

Se proponen las siguientes recomendaciones producto de los resultados del estudio para fortalecer el crecimiento de la industria cosmética sostenible en Chile.

En primer lugar, tenemos la mejora en la transparencia del proceso de elaboración de los cosméticos, así suplir la barrera de falta de información. Se recomienda mejorar la comunicación hacia los consumidores. Las empresas deben explicar de manera sencilla el origen, ingredientes, beneficios, certificaciones, en general, aquellas descripciones que alientan a los consumidores obtener e interesarse por los cosméticos sostenibles.

Otra recomendación es desarrollar productos con precios accesibles para los consumidores, de esta manera, elaborar cosméticos en tamaño para viaje o miniatura que permita al consumidor tener un primer acercamiento a los cosméticos sostenibles y validar por cuenta propia los beneficios, así con la experiencia evaluar futuras compras si la buena experiencia del cliente es superior al precio.

Finalmente, se recomienda promover el consumo responsable con campañas educativas a los consumidores para que se conozca más sobre los beneficios del uso de cosméticos sostenibles tanto a nivel personal como a nivel general. Así, informar a la comunidad y se conoce una parte de lo que la innovación puede desarrollar con el uso de nuevas tecnologías y regulaciones para evitar el uso excesivo de plásticos de los cosméticos sostenibles y promover el cuidado del medioambiente.

## 9. Bibliografía

Acción Empresas. (s. f.). Natura &Co revela su visión de sustentabilidad 2030.

<https://accionempresas.cl/noticias/natura-co-revelo-su-vision-de-sustentabilidad-2030-en-evento-un-compromiso-con-la-vida/>

Asociación Interamericana para la Defensa del Ambiente. (s. f.). La triple crisis planetaria: Qué es y qué soluciones existen. <https://aida-americas.org/es/blog/la-triple-crisis-planetaria-que-es-y-que-soluciones-existen>

BBVA. (s. f.). ¿Qué es la economía circular?

<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-la-economia-circular/>

BioBioChile. (2023, 4 de septiembre). Un 88 % de los chilenos siente el efecto del cambio climático en su vida según estudio. <https://www.biobiochile.cl/especial/aqui-tierra/noticias/2023/09/04/un-88-de-los-chilenos-siente-el-efecto-del-cambio-climatico-en-su-vida-segun-estudio.shtml>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (s. f.). Desarrollo sostenible. <https://www.cepal.org/es/temas/desarrollo-sostenible/acerca-desarrollo-sostenible>

Cosmeservice. (s. f.). Regulación de productos cosméticos.

<https://cosmeservice.com/es/servicios/regulacion>

Diario Financiero. (s. f.). Productos de higiene y cuidado de la piel sostienen ventas de la industria. <https://www.df.cl/empresas/consumo/productos-de-higiene-y-cuidado-de-la-piel-sostienen-ventas-de-industria>

Dulce Miel. (s. f.). Compromiso con la sustentabilidad.

<https://dulcemiel.com/compromiso/>

El Quimia. (s. f.). Chile consume mucho skincare, pero ¿cuánto se fabrica localmente? <https://elquimia.com/chile-consume-muchisimo-skincare-pero-cuanto-se-fabrica-aqui/>

Euroinnova. (s. f.). Clasificación de los productos cosméticos según su función. <https://www.euroinnova.com/blog/latam/clasificacion-de-los-productos-cosmeticos-segun-su-funcion>

Escuela de Organización Industrial (EOI). (2012). La pirámide de Maslow. <https://www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/2012/05/24/la-piramide-de-maslow/>

Fundación Chile. (s. f.). Pacto Chileno de los Plásticos. <https://fch.cl/iniciativa/pacto-chileno-de-los-plasticos/>

Greenpeace Chile. (2024). Sobregiro ecológico 2024: Chile es el primer país latinoamericano en alcanzarlo. <https://www.greenpeace.org/chile/blog/issues/climayenergia/sobregiro-ecologico-2024-chile-es-el-primer-pais-latinoamericano-en-alcanzarlo/>

Greentology. (2024, 24 de abril). Prohibición de experimentos en animales en países de América Latina. <https://greentology.life/2024/04/24/prohiben-experimentos-en-animales-en-seis-paises-de-al/>

Grupo ACMS. (s. f.). Origen del concepto de sostenibilidad y desarrollo sostenible. <https://www.grupoacms.com/soluciones/sostenibilidad/cual-es-el-origen-del-concepto-sostenibilidad-y-desarrollo-sostenible>

Instituto de Salud Pública de Chile. (s. f.). Cosméticos. <https://www.ispch.gob.cl/anamed/cosmeticos/>

Instituto Nacional de Estadísticas (INE). (s. f.). Estimaciones y proyecciones de la

población de Chile 2002-2035, base 2017: Total país [Archivo de datos en Excel].

Instituto Nacional de Estadísticas.

<https://www.ine.gob.cl/estadisticas/sociales/demografia-y-vitales/proyecciones-de-poblacion>

Instituto Nacional de Estadísticas (INE). (s. f.). Proyecciones de población.

<https://www.ine.gob.cl/estadisticas/sociales/demografia-y-vitales/proyecciones-de-poblacion>

Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (1998). Investigación de mercados: Un enfoque aplicado (5.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.

<https://doi.org/10.1177/001316447003000308>

Lush Chile. (s. f.). Principios de sustentabilidad.

<https://lush.cl/blogs/articulos/principios-de-sustentabilidad-dejando-el-mundo-mejor-de-lo-que-lo-encontramos>

Lush Chile. (s. f.). Productos desnudos: la revolución en la cosmética.

<https://lush.cl/blogs/nuestros-valores/productos-desnudos-la-revolucion-en-la-cosmetica>

Malhotra, N. K. (2011). Investigación de mercados (6.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

MedlinePlus. (s. f.). Problemas y enfermedades de la piel. Biblioteca Nacional de Medicina de EE. UU. <https://medlineplus.gov/spanish/skinconditions.html>

Ministerio del Medio Ambiente. (s. f.-a). Plásticos y economía circular. Gobierno de Chile. <https://economiacircular.mma.gob.cl/plasticos/>

Ministerio del Medio Ambiente. (s. f.-b). ¿En qué consiste la Ley N.º 20.920 de

fomento al reciclaje y responsabilidad extendida del productor? Gobierno de Chile.

[https://portalvu.mma.gob.cl/sp\\_faq/en-que-consiste-la-ley-n-20-920-de-fomento-al-reciclaje-y-responsabilidad-extendida-al-productor/](https://portalvu.mma.gob.cl/sp_faq/en-que-consiste-la-ley-n-20-920-de-fomento-al-reciclaje-y-responsabilidad-extendida-al-productor/)

Ministerio del Medio Ambiente de Chile. (s. f.). Economía circular: preguntas frecuentes. [https://mma.gob.cl/contacto/preguntas-frecuentes/implementacion-](https://mma.gob.cl/contacto/preguntas-frecuentes/implementacion-legislativa-y-economia-circular/)

[legislativa-y-economia-circular/](https://mma.gob.cl/contacto/preguntas-frecuentes/implementacion-legislativa-y-economia-circular/)

Ministerio del Medio Ambiente de Chile. (s. f.). Ley de Responsabilidad Extendida del Productor (Ley REP). <https://economiacircular.mma.gob.cl/ley-rep/>

Mordor Intelligence. (s. f.). Chile cosmetics products market: Análisis del tamaño del mercado, participación y tendencias de crecimiento.

<https://www.mordorintelligence.ar/industry-reports/chile-cosmetics-products-market-industry>

Mordor Intelligence. (s. f.). Mercado de tapas y cierres plásticos en América Latina. [https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/latin-america-plastic-](https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/latin-america-plastic-caps-and-closures-market)

[caps-and-closures-market](https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/latin-america-plastic-caps-and-closures-market)

Naciones Unidas. (s. f.). Producción y consumo responsables.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

NaturVital. (s. f.). ¿Quién es Ecocert y qué certificaciones cosméticas ofrece?

<https://www.naturvital.com/blog/quien-es-ecocert-y-que-certificaciones-cosmeticas-ofrece/>

National Geographic España. (s. f.). Así se maquillaban las mujeres en la Grecia clásica. [https://historia.nationalgeographic.com.es/a/asi-se-maquillaban-mujeres-grecia-](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/asi-se-maquillaban-mujeres-grecia-clasica_19022)

[clasica\\_19022](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/asi-se-maquillaban-mujeres-grecia-clasica_19022)

National Geographic España. (s. f.). Cómo se maquillaban las romanas.

[https://historia.nationalgeographic.com.es/a/como-se-maquillaban-romanas\\_15083](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/como-se-maquillaban-romanas_15083)

Nielsen. (s. f.). Our history. <https://sites.nielsen.com/timelines/our-history/>

ONG Te Protejo. (s. f.). Quiénes somos. <https://ongteprotejo.org/mx/ong-te-protejo/>

Pacto de los Plásticos. (2020). Guía de comunicaciones: Circula el plástico [PDF].

<https://pactodelosplasticos.cl/wp-content/uploads/2020/11/Guia-de-Comunicaciones-Circula-el-Plastico-final.pdf>

País Circular. (s. f.). CO<sub>2</sub> en la industria cosmética: desafíos y mitigación.

<https://www.paiscircular.cl/opinion/co2-industria-cosmetica-mitigacion/>

QuestionPro. (s. f.). Investigación cualitativa.

<https://www.questionpro.com/es/investigacion-cualitativa.html>

QuestionPro. (s. f.). Importancia de la conducta del consumidor.

<https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-conducta-del-consumidor/>

Real Academia Española. (s. f.). Cosmético. Diccionario de la lengua española.

<https://dle.rae.es/cosmético>

Real Academia Española. (s. f.). Sostenible. En Diccionario de la lengua española.

<https://dle.rae.es/sostenible>

Servicio Nacional del Consumidor. (s. f.). Percepción de la sustentabilidad y consumo en Chile [Informe]. Gobierno de Chile.

[https://www.sernac.cl/portal/607/articles-70793\\_archivo\\_01.pdf](https://www.sernac.cl/portal/607/articles-70793_archivo_01.pdf)

SETEM Madrid. (s. f.). Cosmética natural de comercio justo.

<https://www.setemmadrid.org/blogs/ponle-cara/cosmetica-natural-de-comercio-justo>

Sitios Fuente. (s. f.). El maquillaje en el Antiguo Egipto como escudo contra los mosquitos. <https://sitiosfuente.info/ciencias/41678-maquillaje-antiguo-egipto-escudo-contra-mosquitos.html>

Statista. (s. f.). Países líderes en cosmética y belleza natural a nivel mundial. <https://es.statista.com/previsiones/1424377/paises-lideres-en-cosmetica-y-belleza-natural-a-nivel-mundial/>

Statista. (s. f.). Porcentaje de crecimiento anual del mercado de cosmética a nivel mundial. <https://es.statista.com/estadisticas/601048/porcentaje-de-crecimiento-anual-en-cosmetica-2004/>

Stanpa. (s. f.). Estudio de Cosmetics Europe sobre hábitos de consumo en cosmética. <https://www.stanpa.com/notas-de-prensa/segun-un-estudio-realizado-por-cosmetics-europe-sobre-una-base-de-6-000-consumidores-de-10-paises-entre-ellos-espana/>

Tahe Cosmetics. (s. f.). Historia del maquillaje. <https://tahecosmetics.com/trends/historia-maquillaje/>

Teia Cosméticos. (s. f.). El impacto ambiental de la industria cosmética. <https://teiacosmeticos.com/blogs/noticias/el-impacto-ambiental-de-la-industria-cosmetica>

Vennage. (s. f.). Diagrama de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://es.venngage.com/templates/diagrams/sustainable-development-goals-venn-diagram-5d1d28a4-fc9d-4fbc-9ca3-ba3152955fd0>

Vibra Cosmética. (s. f.). Quiénes somos. <https://vibracosmetica.cl/pages/somos-vibra>

## 10. Anexo

Parte I: Preguntas sociodemográficas.

1. ¿Con cuál género te identificar?

Respuesta 1: Prefiero no decirlo.

Respuesta 2: Femenino.

Respuesta 3: Femenino.

Respuesta 4: Masculino.

2. ¿Cuál es tu edad?

Respuesta 1: 20 años.

Respuesta 2: 32 años.

Respuesta 3: 60 años.

Respuesta 4: 35 años.

3. ¿En cuál región resides actualmente?

Respuesta 1: Región Metropolitana

Respuesta 2: Región de Coquimbo

Respuesta 3: Región de Coquimbo

Respuesta 4: Región de Coquimbo

4. Ocupación actual:

Respuesta 1: Estudiante.

Respuesta 2: Trabajador dependiente.

Respuesta 3: Dueña de casa.

Respuesta 4: Trabajador dependiente.

Parte II: Consumo de cosméticos.

5. ¿Cuáles son los principales términos con los que asocias la palabra cosméticos?

Respuesta 1: Maquillaje, sin embargo, hay muchos más productos que no sabía que se catalogaban como cosméticos.

Respuesta 2: Amor propio, belleza.

Respuesta 3: Maquillaje.

Respuesta 4: Maquillaje.

6. ¿Con qué frecuencia compras productos cosméticos? (Producto cosmético son aquellos que se aplican a la piel para limpiar, embellecer)

Respuesta 1: Mensual.

Respuesta 2: 1 vez al mes.

Respuesta 3: Mensual.

Respuesta 4: Cada 2 meses

7. ¿Cuánto gastas en productos de belleza?

Respuesta 1: Entre \$10.000.

Respuesta 2: Entre \$20.000 a \$30.000.

Respuesta 3: Entre \$10.000 y \$20.000

Respuesta 4: Menos de \$10.000.

8. Pensando en tu rutina diaria. ¿Cuántos productos cosméticos utilizas diariamente?

Respuesta 1: En total unos 12 productos, entre ellos: Shampoo, bálsamo, jabón, pasta diente, crema, bloqueador, corrector, polvo, blush, iluminador, delineador, perfume.

Respuesta 2: En total unos 17 productos, entre ellos: Shampoo, bálsamo, pasta diente, jabón, desodorante, talco, crema, colonia, maquillaje, aceite para pelo, protector solar, base, rímel, labial, bálsamo hidratante, uñas.

Respuesta 3: En total unos 9 productos, entre ellos: Pasta diente, crema, desodorante, jabón, shampoo, acondicionador, colonia, labial, rímel.

Respuesta 4: En total unos 3 productos, entre ellos: Jabón, pasta diente, shampoo.

9. ¿Utilizas productos específicos para ocasiones especiales? ¿Por qué?

Respuesta 1: Sí, perfume especial para eventos más formales.

Respuesta 2: Sí, skin care especial dependiendo de la rutina, labiales para ocasiones especiales.

Respuesta 3: Sí, maquillaje más producido, perfume que no se utiliza en la rutina diaria.

Respuesta 4: Sí, bloqueador para realizar actividad al aire libre.

10. ¿Cuál es tu principal motivación por comprar cosméticos?

Respuesta 1: Resaltar atributos y oler bien.

Respuesta 2: Cuidado de la piel y ligado al cuidado personal.

Respuesta 3: Verse bien, andar arreglada y limpia.

Respuesta 4: Higiene.

11. ¿En qué características del producto te fijas al momento de comprar?

Respuesta 1: Precio, relación precio calidad, tipo de piel.

Respuesta 2: Que los productos sean libres de crueldad animal, la cantidad de ingredientes, tipo de piel por tendencia de piel.

Respuesta 3: Marca, precio, calidad.

Respuesta 4: Precio.

12. ¿Cuánto sabes de cosméticos? ¿Cuál es tu fuente de información?

(Nuevos productos)

Respuesta 1: Medio, aprendí en el colegio, con tutoriales de internet y en la media con amigas (entorno) y ahora por tiktok e influencers.

Respuesta 2: Redes sociales.

Respuesta 3: No, voy variando según el producto tiene el resultado esperado.

Respuesta 4: No, no tengo.

13. ¿En qué medida las opiniones y recomendaciones de otras personas (amigos, familiares o influencias) influyen en tus decisiones al momento de comprar?

Respuesta 1: Mucha porque no hay mayor garantía que a alguien le sirve, hay que resaltar tiene más peso la opinión de amigos/ familiares que influencers promocionan por dinero.

Respuesta 2: La mitad, siempre recomiendan, pero hay que probar los productos porque en algunas personas tienen el fin deseado y en otras no.

Respuesta 3: No, opto por productos de origen naturales.

Respuesta 4: No tomo en cuenta las recomendaciones, a menos que sea por algún dermatólogo y me dejo llevar más por el precio.

14. Experiencia negativa con el uso de cosméticos:

Respuesta 1: No, ninguna.

Respuesta 2: Sí, reacciones alérgicas por no ser para mi tipo de piel que producen acné.

Respuesta 3: Sí, depende del tipo de piel, algunas cremas de cara producen acné, por lo que debo escoger bien los productos.

Respuesta 4: No, ninguna.

15. ¿Con cuanta frecuencia pides asesoría profesional para el uso de algún cosmético? (dermatólogo, tienda física, opinión de expertos)

Respuesta 1: Me guio por círculo cercano, pero nunca lo he hecho.

Respuesta 2: Sí, a las consultoras de belleza que recomiendan productos.

Respuesta 3: Pido asesorías a las vendedoras.

Respuesta 4: No, no tengo.

16. Nombra las principales tiendas por las que compras.

Respuesta 1: DBS, pichara. Frecuentemente se ven en el retail, pero conozco

marcas más famosas que no soy consumidora.

Respuesta 2: Principalmente en Farmacias Salcobrand, ahumada y cruz verde.

Respuesta 3: Maicao, Preunic o supermercado.

Respuesta 4: Supermercado.

Parte III: Consumo sostenible.

17. ¿En tu vida diaria reciclas?, ¿Por qué?

Respuesta 1: Lo mínimo, por comodidad y no existe el hábito, ya que en mi familia no reciclan.

Respuesta 2: Poquito, a nada a veces los envases se reutilizar.

Respuesta 3: Sí, separo botellas de la demás basura.

Respuesta 4: Sí, separo botellas.

18. ¿Cuáles son las principales dificultades para reciclar?

Respuesta 1: No existe conciencia. En el Edificio se reciclan cartones y plásticos, pero falta más información y facilidades de la comuna.

Respuesta 2: No tener puntos de reciclaje cercano.

Respuesta 3: Es más cómodo y fácil separar botellas que otro tipo de reciclaje, sin embargo, no existen puntos de reciclaje cerca.

Respuesta 4: No hay lugares.

19. ¿Qué haces con los envases vacíos y el embalaje de los productos?

Respuesta 1: Los desechos a la basura porque no reciclo.

Respuesta 2: A veces se reutilizan o si no se pueden volver a utilizar se tiran a la basura.

Respuesta 3: Los desechos en el basurero, sin embargo, hay desodorante en spray que no compro porque no sé dónde eliminarlos de manera segura.

Respuesta 4: Desecho a la basura.

20. ¿Has escuchado el termino consumo sostenible? ¿Qué es lo primero que piensas o dónde lo escuchaste?

Respuesta 1: Se me ocurre que puede ser, pero no estoy informada del tema. Yo creo que se trata sobre nuestra huella de carbono y el uso desmedido de cosméticos y la compra de cosas que no son necesarias por acumular que al final generan un desperdicio.

Respuesta 2: Sí, materias primas sustentables que trabajan con entidades indígenas o utilizan el 50% de productos reciclados y utilizan envases recargables para rellenar el producto original.

Respuesta 3: No, no lo he escuchado, pero si he escuchado sobre no utilizar pieles en ropa.

Respuesta 4: Reciclaje.

21. ¿Has comprado productos cosméticos que contribuyan al cuidado del medio ambiente.?

Respuesta 1: La Roche Possay, utiliza productos que se pueden volver a rellenar.

Respuesta 2: Si, por lo general, compro en natura y garnier que tienen iniciativas

en el cuidado del medio ambiente.

Respuesta 3: Ninguna.

Respuesta 4: Ninguna.

22. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto que sea parte del consumo sostenible?

Respuesta 1: Si tuviera el dinero, pagaría 50% más por el tema de la salud.

Respuesta 2: Si, estuviese dispuesta a pagar un 10% extra.

Respuesta 3: Sí, estaría dispuesto a pagar más 30%.

Respuesta 4: No, estaría dispuesto.

Matriz de componente rotado

	Matriz de componente rotado <sup>a</sup>	
	Componente 1	Componente 2
Al momento de comprar cosméticos sostenibles, ¿Qué tan importante es para ti cada factor? (Impacto ambiental)	,895	,169
Al momento de comprar cosméticos sostenibles, ¿Qué tan importante es para ti cada factor? (Precio)	,806	-,021
Al momento de comprar cosméticos sostenibles, ¿Qué tan importante es para ti cada factor? (Envase y embalaje)	,783	,273
Al momento de comprar cosméticos sostenibles, ¿Qué tan importante es para ti cada factor? (Ingredientes)	,529	,312
Al momento de comprar cosméticos sostenibles, ¿Qué tan importante es para ti cada factor? (Calidad del producto)	,527	,321
Al momento de comprar cosméticos sostenibles, ¿Qué tan importante es para ti cada factor? (Recomendaciones)	,095	,914
Al momento de comprar cosméticos sostenibles, ¿Qué tan importante es para ti cada factor? (Marca Reconocida)	,272	,846

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

