Universidad Técnica Federico Santa María

Departamento de Ingeniería Comercial

"Análisis de los determinantes de la intención de compra de productos cosméticos cruelty-free: un análisis econométrico del rol de empatía animal, la conciencia ambiental, la identidad ética y la influencia social en la intención de compra del consumidor."

AUTORA
DANIELLA ANGELINA VERA DONOSO

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL

PROFESOR GUIA
JOAQUIN VERGARA

PROFESORA CORREFERENTE
MACARENA GATICA

JULIO 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: Análisis de los determinantes de la intención de compra de productos cosméticos cruelty-free: un análisis econométrico del rol de empatía animal, la conciencia ambiental, la identidad ética y la influencia social en la intención de compra del consumidor.

Nombre del candidato(a): Daniella Angelina Vera Donoso

Carrera / Grado: Ingeniería Comercial

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

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Joaquin Alfonso Vergara Bengoechea, 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

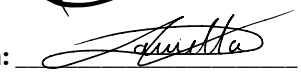
Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

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

Fecha: 28.10.2026 ; **Firma:** 

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 28.10.2026 ; **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.

CONTENIDO

Agradecimientos 6

1. INTRODUCCIÓN 7

1.1 Finalidad Del Trabajo 7

1.2 Estructura Del Documento 8

2 ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO 8

2.1 Antecedentes 8

2.2 Justificación y aporte original del estudio. 9

3. OBJETIVOS E HIPOTESIS 11

3.1 Objetivo General 11

3.2 Objetivo Especifico 11

3.3 Formulación De Hipótesis 12

4. ALCANCES Y LIMITACIONES 12

4.1 Actores del alcance 12

4.2 Tipo de Alcance 13

4.3 Limitaciones 13

5. ESTADO DEL ARTE Y MARCO TEÓRICO 14

5.1 Estado del Arte 14

5.1.1 Evolución del consumo ético y consolidación del atributo cruelty-free . 14

5.1.2 Aplicaciones empíricas de las principales teorías 15

5.1.3 Determinantes intrínsecos: empatía animal e identidad ética 17

5.1.4 Determinantes extrínsecos: conciencia ambiental e influencia social en la era digital 17

5.2 Síntesis Critica E Identificación De Gaps 18

5.3 MARCO TEÓRICO 21

5.3.1 Industria Cosmética y Cuidado Personal 21

5.3.2 Teorías explicativas 22

5.3.2.1 Teoría del Comportamiento Planificado 22

5.3.2.2 Teoría de valores, creencias y normas 23

5.3.3 Conceptos 24

5.3.3.1 Cruelty-Free 24

5.3.3.2 Experimentación en Animales 25
5.3.3.3 Intención de Compra 25
5.3.3.4 Empatía Animal 26
5.3.3.5 Conciencia Ambiental 27
5.3.3.6 Identidad Ética 27
5.3.3.7 Influencia Social 28
5.3.4 Alcance y Limitaciones del Marco Teórico 29
5.4 Síntesis del Estado del Arte y Marco Metodológico 29
6. PROPUESTA METODOLÓGICA 30
6.1 Introducción 30
6.2 Paradigma de Investigación y Enfoque Metodológico 31
6.2.1 Paradigma positivista 31
6.2.2 Enfoque cuantitativo y razonamiento deductivo 31
6.3 Tipo y Diseño de Investigación 32
6.3.1 Tipo de investigación: descriptivo-correlacional y explicativo 32
6.3.2 Diseño no experimental y transversal 32
6.4 Población Objetivo, Muestra y Método de Muestreo 33
6.4.1 Definición de la población objetivo 33
6.4.2 Criterios de inclusión y exclusión 33
6.4.3 Método de muestreo 34
6.4.4 Tamaño muestral 34
6.5 Variables, Instrumento de Recolección de Datos y Escalas Validadas 35
6.5.1 Operacionalización de Variables 35
6.5.2 Descripción general del instrumento 37
6.5.3 Escala de respuesta 37
6.5.4 Escalas validadas por constructo 38
6.5.5 Variables de control sociodemográficas 41
6.5.6 Procedimiento de validación del instrumento 41
6.6 Fuentes de Información 41
6.7 Criterios de Rigor Metodológico 42
6.7.1 Validez del instrumento 42

6.7.2 Confiabilidad de las mediciones 42
6.7.3 Control de sesgo de deseabilidad social 43
6.8 Consideraciones Éticas de la Investigación 43
7. APLICACIÓN METODOLÓGICA 43
7.1 Técnicas de Análisis de Datos 44
7.1.1 Etapas del análisis 44
7.1.2 Validación psicométrica del instrumento 44
7.1.3 Análisis de regresión múltiple 44
7.1.4 Verificación de supuestos 45
7.1.5 Software estadístico 45
7.2 Diagrama de Flujo Metodológico y Cronograma Operativo 47
7.2.1 Diagrama de flujo del proceso metodológico 47
7.2.2 Cronograma Operativo hasta la Memoria Final 48
7.3 Cierre y Limitaciones Metodológicas 49
8. RESULTADOS 50
8.1 Introducción del capítulo 50
8.2 Prueba piloto del instrumento de medición 50
8.3 Caracterización de la muestra 50
8.4 Análisis descriptivo de las variables del estudio 51
8.5 Evaluación del instrumento de medición 53
8.6 Resultados por hipótesis 54
8.6.1 Resultados hipótesis 1: Empatía animal e intención de compra 56
8.6.2 Resultados hipótesis 2: Conciencia ambiental e intención de compra ... 56
8.6.3 Resultados hipótesis 3: Identidad ética e intención de compra 56
8.6.4 Resultados hipótesis 4: Influencia social e intención de compra 57
8.6.5 Resultados hipótesis 5: Diferencias entre Generación Z y Millennials .. 57
8.7 Comparación generacional 59
8.8 Identificación de segmentos o perfiles de consumidores 60
8.9 Discusión de resultados 61
8.10 Síntesis del capítulo 63
9. CONCLUSIONES 63

9.1 Principales hallazgos del estudio 64
9.2 Limitaciones del estudio 65
9.3 Futuras líneas de investigación 66
10. RECOMENDACIONES 66
11. REFERENCIAS 70

Agradecimientos

Llegar a este momento no ha sido un camino que haya recorrido sin compañía. Esta tesis representa el cierre de una etapa llena de aprendizajes, desafíos y crecimiento, y no habría sido posible sin las personas que estuvieron a mi lado en cada paso. Estas palabras son para ellas.

En primer lugar, a mi familia. A mis padres, Alicia y Orlando, gracias por apoyarme siempre en el sueño de estudiar, nunca dejaron de creer en mí, incluso en los momentos en que yo misma dudaba. Gracias por cada sacrificio silencioso, por cada palabra de aliento y por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo y la perseverancia. A mi hermano, Nicolás, mi cómplice de siempre, gracias por estar ahí en cada momento. Vivir juntos mi primer año en Valparaíso, lejos de casa me dio la tranquilidad y la fuerza para empezar este camino. Gracias por todos los momentos, las risas y por apoyarme a tu manera, como solo un hermano sabe hacerlo. Los amo con toda mi vida, y este logro es tan mío como de ustedes.

A mis amigos y amigas de la universidad, que llegaron a mi vida casi sin buscarlos y terminaron siendo parte fundamental de este proceso. Entre trabajos interminables, entregas contra el reloj y conversaciones que se alargaban más de la cuenta, fuimos construyendo algo que va mucho más allá de las aulas. Gracias por las risas que alivianaron los días pesados, por la paciencia y por cada momento compartido que hoy recuerdo con cariño. Me llevo de esta etapa no solo un título, sino también amistades que espero conservar por mucho tiempo.

A César, con quien este camino tuvo un sentido distinto, mi compañero de carrera y de vida. No me imagino este proceso sin ti, desde segundo año compartimos todo las clases, los trabajos, los días buenos y también esos en que ninguno de los dos podía más. Gracias por tener siempre una palabra para levantarme, por tu paciencia cuando yo estaba al límite y por celebrar mis logros como si fueran tuyos. Contigo aprendí que las cosas difíciles se llevan mejor de a dos. Llegar hasta aquí contigo lo hizo todo más llevadero y significativo. Te admiro mucho y te agradezco cada día que caminamos juntos. Ahora empieza otra etapa, y me hace feliz saber que la vamos a vivir igual que esta, juntos, creciendo y apoyándonos para llegar a ser los profesionales que tanto hemos soñado.

Y por último, a mí. A esa persona que, a pesar de las dudas, el cansancio y los momentos en que todo parecía cuesta arriba, decidió seguir adelante. Gracias por la constancia, por la valentía de no soltar y por creer que este día llegaría. Hoy puedo mirar hacia atrás con orgullo y saber que cada esfuerzo tuvo su recompensa.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Finalidad Del Trabajo

El comportamiento del consumidor ha experimentado una evolución significativa en las últimas décadas. En la actualidad, los consumidores son cada vez más conscientes de que sus decisiones de compra generan impactos en el medio ambiente, lo que ha llevado a modificar sus patrones de consumo (Ortega-Vivanco, 2020). En este sentido, la elección de productos ha dejado de estar determinada exclusivamente por variables económicas tradicionales, como el precio o la calidad, incorporando progresivamente factores de carácter social, ético y ambiental.

El presente estudio tiene como finalidad analizar los determinantes de la intención de compra de productos de cuidado personal con atributo cruelty-free en consumidores chilenos, examinando el efecto conjunto de cuatro constructos, la empatía hacia los animales, la conciencia ambiental, la identidad ética del consumidor y la influencia social. Estas variables permiten comprender cómo los consumidores integran valores personales y presiones sociales dentro de su proceso de decisión, ampliando la visión tradicional del comportamiento económico.

La investigación se enmarca en el campo del comportamiento del consumidor y adopta un enfoque cuantitativo explicativo, orientado a cuantificar el peso relativo de cada determinante en la formación de la intención de compra. Se ancla teóricamente en la Theory of Planned Behavior (TPB) de Ajzen (1991), marco estándar para el análisis de intenciones de comportamiento.

Según la TPB, la intención de adoptar una conducta determinada depende de tres antecedentes, las actitudes hacia la conducta, las normas subjetivas percibidas y el control conductual percibido. En el contexto cruelty-free, la empatía animal y la identidad ética operan como determinantes de las actitudes, la influencia social configura las normas subjetivas, y la conciencia ambiental se asocia al control conductual percibido, dado que refleja la percepción del individuo sobre las consecuencias de sus decisiones de consumo (Han H. , 2020).

Desde un enfoque aplicado, la investigación busca generar conocimiento útil para las empresas del sector del cuidado personal, permitiendo comprender las motivaciones que influyen en las decisiones de compra de los consumidores respecto a productos cosméticos cruelty-free. Esto adquiere especial relevancia en un entorno competitivo donde las marcas buscan diferenciarse mediante atributos éticos y sostenibles, aunque muchas veces sin claridad sobre el impacto real que estos tienen en el comportamiento del consumidor. Asimismo, la promulgación de la Ley N.º 21.646 en 2025, que prohibió el testeo en animales de productos cosméticos en Chile, configura un nuevo escenario regulatorio que modifica los incentivos y dinámicas tanto para las empresas como para los consumidores. (Congreso Nacional de Chile, 2025)

Finalmente, este estudio pretende contribuir tanto al ámbito académico como al empresarial, proporcionando una visión integral del fenómeno del consumo cruelty-free que permita comprender mejor las motivaciones detrás de las decisiones de compra y su relación con variables éticas, sociales y ambientales. Asimismo, busca aportar al cierre

de una brecha en la literatura local, considerando que la evidencia cuantitativa sobre los determinantes de la compra de productos cruelty-free en Chile es prácticamente inexistente.

1.2 Estructura Del Documento

El presente avance se organiza en siete apartados. En primer lugar, se presenta la Introducción, donde se contextualiza la temática abordada y se entrega una visión general de la investigación. Posteriormente, se desarrolla el Origen y Propósito del Estudio, exponiendo el problema de investigación, sus antecedentes, la justificación y el aporte esperado del trabajo.

A continuación, se presentan los Objetivos de la investigación, incluyendo el objetivo general, los objetivos específicos y las hipótesis planteadas. Seguidamente, se define el Alcance del Estudio, identificando los actores involucrados, el tipo de alcance de la investigación y sus principales limitaciones.

Posteriormente, se desarrolla el Estado del Arte, el cual se divide en tres secciones: los antecedentes del estado del arte, donde se aborda la evolución del consumo ético y la consolidación del atributo cruelty-free, entre otros antecedentes relevantes; la descripción del sujeto de estudio, que permite caracterizar el fenómeno investigado e identificar vacíos en la literatura; y el marco teórico, donde se presentan los fundamentos conceptuales y teóricos que sustentan la investigación, incluyendo la Teoría del Comportamiento Planificado, la Teoría de Valores, Creencias y Normas, el consumo ético y los principales constructos del modelo propuesto.

Finalmente, se presenta la Propuesta Metodológica, que describe el diseño de investigación, los instrumentos y procedimientos de análisis, y la Aplicación Metodológica, donde se expone la implementación de la metodología propuesta para el desarrollo del estudio.

2 ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO

2.1 Antecedentes

El desarrollo de la industria cosmética y de productos de cuidado personal ha estado históricamente vinculado a procesos de innovación que, en muchos casos, han incluido la experimentación con animales como método de prueba para garantizar la seguridad de los productos. No obstante, en las últimas décadas, esta práctica ha sido objeto de un creciente cuestionamiento ético, impulsado por movimientos sociales, organizaciones de defensa animal y consumidores cada vez más informados.

En los últimos años, los consumidores han adquirido una mayor conciencia respecto al impacto de sus decisiones de compra, reconociendo su capacidad de influir en las prácticas de la industria cosmética, particularmente en lo relacionado con el trato ético hacia los animales (Gillani & Kutaula, 2018). Este cambio ha impulsado a las empresas a adaptar sus estrategias, incorporando atributos como cruelty-free, el cual hace referencia a productos que no han sido testeados en animales en ninguna de sus etapas de desarrollo. Este atributo ha evolucionado desde ser una característica secundaria a convertirse en un

elemento relevante dentro de la propuesta de valor de muchas marcas, especialmente en mercados donde el consumo responsable ha adquirido mayor importancia.

El mercado de productos cruelty-free ha experimentado un crecimiento sostenido a nivel global, alcanzando aproximadamente los 7,17 mil millones de dólares en 2026 y proyectándose a llegar a cifras cercanas a los 9,68 mil millones de dólares en 2035, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 3,4% (Global Growth Insights, 2026).

Este dinamismo obedece a la convergencia de tres fuerzas: (a) cambios regulatorios que restringen o prohíben el testeo animal, la Union Europea lo prohibió en 2013, Chile lo hizo en 2025 mediante la Ley N.º 21.646; (b) avances científicos en métodos alternativos de prueba que reducen la necesidad de animales como modelos experimentales; y (c) una mayor presión social ejercida por organizaciones de defensa animal, activistas y consumidores cada vez más informados (Gillani & Kutaula, 2018).

En Chile, en la actualidad un 68% de la población declara buscar que su producto sea libre de pruebas en animales antes de realizar una compra (ONG Te Protejo, 2024). Sin embargo, la evidencia empírica sobre este fenómeno aún es limitada, especialmente desde un enfoque cuantitativo. Esta situación evidencia una brecha en la literatura en relación con el análisis de los determinantes del consumo de estos productos en el contexto local.

En este contexto, la promulgación de la Ley N.º 21.646 constituye un cambio regulatorio relevante para la industria cosmética nacional. La normativa prohíbe tanto la realización de pruebas en animales dentro del territorio chileno como la comercialización de productos cosméticos testeados en animales en cualquier parte del mundo (Congreso Nacional de Chile, 2025). De esta manera, el nuevo marco legal no solo establece mayores estándares éticos para las empresas, sino que también transforma el entorno de decisión de los consumidores, al reducir las dificultades para identificar productos alineados con valores asociados al bienestar animal y al consumo responsable.

En consecuencia, Chile se convierte en un escenario especialmente pertinente para analizar cómo variables éticas, sociales y ambientales influyen en las decisiones de compra en un mercado donde la regulación comienza a alinearse con las preferencias declaradas de los consumidores.

2.2 Justificación y aporte original del estudio.

A nivel internacional, los estudios sobre consumo ético en cosmética se han desarrollado principalmente en mercados anglosajones, europeos y asiáticos. Bray, Johns y Kilburn identifican como principales barreras al consumo ético el precio superior, la limitada disponibilidad y la falta de información confiable (Bray, Johns, & Kilburn, 2011). Joshi y Rahman demuestran que la conciencia ambiental y las normas sociales son predictores robustos de la compra de productos verdes en mercados emergentes (Joshi & Rahman, 2015).

En contextos asiáticos, Paul, Modi y Patel aplican la TPB al consumo de productos verdes en India, hallando que las normas subjetivas superan a las actitudes como predictores en ese contexto (Paul, Modi, & Patel, 2016). Amalia y Darmawan (2023), en Indonesia, y Dasunika y Gunathilake (2020), en Sri Lanka, aplicaron extensiones del modelo TPB para analizar el comportamiento de consumidores asiáticos, confirmando el efecto positivo de las actitudes y las normas subjetivas sobre la intención de compra de productos de cuidado personal cruelty-free.

Pese a esta producción internacional, no existen estudios que integren simultáneamente los cuatro constructos propuestos en el mercado chileno. Esta brecha constituye el problema central de la presente investigación.

En el contexto chileno, el consumo responsable ha sido abordado desde tres ángulos que, en conjunto, revelan el vacío que motiva la presente investigación. En primer lugar, Rojas Reyes y Siu Suarez examinan la intención de compra de productos elaborados bajo procesos de economía circular en consumidores chilenos, utilizando la TPB como marco teórico y metodología cuantitativa. Su estudio demuestra que la conciencia ambiental y las normas subjetivas son predictores significativos de la intención de compra sostenible en Chile, pero no examina empatía animal, identidad ética ni influencia digital, ni se aplica al sector de cuidado personal con atributo cruelty-free (Rojas Reyes & Siu Suarez, 2025).

En segundo lugar, Dastres Gallardo desarrolla el único estudio chileno específicamente centrado en el consumo cruelty-free en cosmética, documentando desde la antropología ecológica una nueva sensibilidad ética del consumidor chileno frente al testeo animal. Sin embargo, su enfoque es estrictamente cualitativo y etnográfico, sin variables psicológicas medibles ni modelo econométrico, lo que impide cuantificar el peso relativo de los factores que determinan la intención de compra (Gallardo, 2023).

En tercer lugar, la encuesta de la ONG Te Protejo (2024) registra que un 68% de la población declara buscar el atributo libre de pruebas en animales antes de comprar, pero no analiza los determinantes de esa intención ni controla por variables psicológicas o sociales.

Ninguno de estos tres antecedentes integra simultáneamente empatía animal, conciencia ambiental, identidad ética e influencia social en un modelo cuantitativo aplicado al sector de cuidado personal cruelty-free. Esta triple brecha -temática, metodológica y contextual es la que justifica y da sentido a la presente investigación.

Desde el punto de vista académico, el estudio contribuye al desarrollo de la literatura en comportamiento del consumidor al integrar cuatro constructos en un modelo econométrico, combinando variables intrínsecas empatía animal e identidad ética, ancladas en características disposicionales del individuo y extrínsecas como conciencia ambiental e influencia social, dependientes de la relación del individuo con su entorno. Esta integración supera los enfoques parciales predominantes en la literatura, que habitualmente examinan dos o tres constructos sin considerar su efecto individual ni conjunto. Además, el estudio sintetiza tres marcos teóricos complementarios, la TPB de Ajzen (1991), la Value-Belief-Norm Theory de Stern et al. (1999) y la identidad moral de Aquino y Reed (2002), en un marco integrado que no ha sido empleado previamente en el análisis del consumo cruelty-free.

Desde el punto de vista metodológico, el enfoque cuantitativo permite medir con precisión cada constructo y establecer comparaciones con estudios previos en otros contextos. El análisis de regresión múltiple cuantifica el peso relativo de cada determinante y permite contrastar formalmente las hipótesis de trabajo, otorgando al estudio un rigor analítico superior al de los enfoques cualitativos o descriptivos predominantes en la literatura local.

Desde el punto de vista práctico, los resultados de esta investigación generan valor directo para al menos tres tipos de actores del sector de cuidado personal. Para las marcas ya posicionadas en el segmento cruelty-free, la cuantificación del peso relativo de cada determinante permite optimizar sus estrategias de comunicación con mayor precisión, si la empatía animal emerge como el predictor dominante, los esfuerzos deberían concentrarse en campañas de contenido emotivo que visibilicen el bienestar animal en los procesos productivos, si la identidad ética del consumidor resulta más relevante, el foco debería trasladarse hacia mensajes de coherencia de valores y autenticidad de marca, y si la influencia social predomina, la inversión en marketing de influencers especializados en consumo consciente y en la construcción de comunidades digitales comprometidas seria la vía más eficiente.

Para las marcas que aún no han adoptado el atributo cruelty-free, como CeraVe, La Roche-Posay, Pantene, Head & Shoulders, Maybelline y MAC Cosmetics, entre otras, identificadas por Cruelty Free Kitty como marcas no consideradas cruelty-free (Cruelty Free Kitty, 2026), los hallazgos ofrecen una base empírica para evaluar el retorno potencial de una reconversión ética, identificando que segmentos de consumidores estarían más dispuestos a migrar hacia su oferta y bajo qué argumentos.

A partir de los antecedentes expuestos y de la brecha identificada en la literatura, la investigación se orienta a responder la siguiente pregunta, *¿En qué medida la empatía animal, la conciencia ambiental, la identidad ética y la influencia social explican la intención de compra de productos de cuidado personal con atributo* cruelty-free *en consumidores chilenos durante el primer semestre de 2026, y cuál de estos factores presenta el mayor peso relativo en el modelo?*

3. OBJETIVOS E HIPOTESIS

3.1 Objetivo General

Analizar los determinantes de la intención de compra de productos de cuidado personal con atributo cruelty-free en consumidores de la Región de Valparaíso, cuantificando el efecto individual y conjunto de la empatía animal, la conciencia ambiental, la identidad ética y la influencia social, y comparando dicho efecto entre consumidores de la Generación Z (18–29 años) y Milleniales (30–45 años), durante el primer semestre de 2026.

3.2 Objetivo Especifico

1. Estimar en qué medida la empatía hacia los animales influye en la intención de compra de productos cruelty-free.

2. Cuantificar la relación entre la conciencia ambiental del consumidor y su intención de compra de productos cruelty-free.

3. Contrastar si los consumidores con una identidad ética más sólida prefieren productos cruelty-free por sobre alternativas convencionales.

4. Comparar si la influencia del entorno social y digital (amigos, redes sociales e influencers) tiene mayor efecto sobre la intención de compra cruelty-free que los valores personales del consumidor, analizando si dicho patrón es

significativamente más pronunciado en consumidores de la Generación Z que en Millennials.

3.3 Formulación De Hipótesis

A partir del marco teórico revisado y de los objetivos específicos planteados, se formulan las siguientes hipótesis de trabajo en formato direccional. Cada hipótesis se deriva directamente de la relación entre el constructo correspondiente y la intención de compra, según lo predicho por la TPB de Ajzen (1991) y sus extensiones teóricas. El contraste empírico de estas hipótesis se realizará mediante análisis de regresión múltiple en la fase cuantitativa del estudio.

H1 (Empatía animal): A mayor empatía hacia los animales por parte del consumidor, mayor será su intención de compra de productos de cuidado personal cruelty-free, manteniendo constantes las demás variables del modelo.

H2 (Conciencia ambiental): A mayor conciencia ambiental del consumidor, mayor será su intención de compra de productos de cuidado personal cruelty-free, manteniendo constantes las demás variables del modelo.

H3 (Identidad ética): A mayor coherencia entre la identidad ética del consumidor y el atributo cruelty-free, mayor será su intención de compra de dichos productos, manteniendo constantes las demás variables del modelo.

H4 (Influencia social): A mayor influencia social percibida respecto del consumo cruelty-free (incluyendo la ejercida por pares, grupos de referencia y comunidades digitales), mayor será la intención de compra de productos de cuidado personal cruelty-free, manteniendo constantes las demás variables del modelo.

H5 (Efecto comparativo): El efecto de la influencia social (variable extrínseca) sobre la intención de compra de productos cruelty-free es estadísticamente mayor que el efecto promedio de las variables intrínsecas (empatía animal e identidad ética) en el subgrupo de consumidores de la Generación Z (18–29 años), en comparación con los Millennials (30–45 años) de la Región de Valparaíso.

4. ALCANCES Y LIMITACIONES

4.1 Actores del alcance

El estudio se dirige a consumidores individuales residentes en la Region de Valparaíso, pertenecientes a dos grupos generacionales, la Generación Z (con edades entre 18 y 29 años en 2026) y los Millennials (con edades entre 30 y 45 años en 2026). Ambas generaciones representan los segmentos con mayor involucramiento en el consumo de productos de cuidado personal y en el uso de redes sociales. En cuanto al consumo de cosméticos, McKinsey y Company documenta que la apariencia personal escalo del sexto al tercer lugar en las prioridades de salud y bienestar de la Generación Z entre 2023 y 2024, y que el 53% de este segmento aumento su gasto en productos cosméticos durante ese periodo (McKinsey & Company, 2025). Por su parte, los Millennials lideran el gasto global en belleza online, con proyecciones que los posicionan como la generación dominante en el mercado de cuidado personal hacia 2034 (NielsenIQ, 2024). En cuanto al uso de redes sociales, la Generación Z destina en promedio 3 horas diarias a

plataformas digitales, mientras que los Millennials destinan 2,25 horas diarias, ambas cifras ampliamente superiores al promedio del resto de generaciones (Statista, 2021).

Esta combinación del alto involucramiento con productos de cuidado personal y alta exposición a contenido digital, convierte a ambas generaciones en las poblaciones más relevantes para los objetivos de esta investigación. Se incluye como criterio de elegibilidad haber adquirido o evaluado la adquisición de al menos un producto de cuidado personal en los últimos seis meses.

4.2 Tipo de Alcance

El estudio se aplicará en la Región de Valparaíso, Chile. Esta decisión obedece a que corresponde a la región donde se desarrolla el estudio, lo que facilita el acceso a la muestra y la recolección de información. En consecuencia, los resultados serán representativos de consumidores pertenecientes a la Generación Z y Millennials de la Región de Valparaíso, por lo que no podrán extrapolarse al resto del país sin estudios posteriores de replicación.

Se desarrollará durante el primer semestre de 2026. El diseño es de tipo transversal, lo que implica que los datos reflejan las actitudes, percepciones e intenciones de los participantes en un único momento en el tiempo.

Se focalizará en dos grupos generacionales con características de consumo diferenciadas. La Generación Z (18-29 años en 2026) se caracteriza por ser nativa digital, con alta exposición a contenido en plataformas como TikTok e Instagram, mayor sensibilidad hacia causas medioambientales y fuerte influencia de comunidades digitales en sus decisiones de compra (Sokolova & Kefi, 2020). Los Millennials (30-45 años en 2026), por su parte, combinan conciencia ambiental consolidada con mayor poder adquisitivo y lealtad de marca, siendo el segmento con mayor gasto en productos de cuidado personal en Chile (Gallardo, 2023).

El estudio se limita a productos de cuidado personal de uso cosmético, organizados en tres categorías: (a) skincare, que incluye cremas hidratantes, sueros, mascarillas faciales y protectores solares; (b) cuidado capilar, que comprende shampoo, acondicionadores y mascarillas capilares; y (c) maquillaje, que abarca bases, labiales y máscaras de pestanas.

La investigación es de naturaleza cuantitativa, con diseño descriptivo correlacional y explicativo. El instrumento de recolección de datos es una encuesta estructurada con escalas Likert de siete puntos. El tamaño muestral objetivo es de al menos 350 observaciones validas distribuidas entre ambos grupos generacionales para garantizar potencia estadística suficiente en el análisis comparativo. La técnica de muestreo será no probabilística por conveniencia con difusión digital a través de redes sociales, grupos universitarios, aplicación presencial de encuestas en distintos contextos de la Region de Valparaíso.

4.3 Limitaciones

El presente estudio reconoce un conjunto de limitaciones inherentes a su diseño y alcance que deben considerarse al momento de interpretar los resultados. Si bien estas limitaciones no invalidan los hallazgos, sí delimitan el alcance de las conclusiones y abren líneas para investigaciones futuras. Las principales se detallan a continuación:

- **Sesgo de deseabilidad social:** dado que las preguntas abordan conductas éticamente valoradas, los participantes podrían reportar intenciones más

favorables que las que efectivamente guían su comportamiento. Este sesgo es ampliamente documentado en el consumo ético (Auger & Devinney, 2007).

- **Representatividad limitada:** el muestreo por conveniencia en la Region de Valparaíso y la focalización en dos grupos generacionales implica que los resultados no son extrapolables a otras regiones del país ni a grupos etarios distintos. Futuras investigaciones deberían replicar el estudio en otras regiones y con muestras probabilísticas estratificadas.
- **Diseño transversal:** El estudio no permite capturar la evolución de las actitudes a lo largo del tiempo ni el efecto dinámico de la Ley N.º 21.646 sobre el comportamiento de compra, lo que constituye una limitación a considerar en la interpretación de los resultados.

5. ESTADO DEL ARTE Y MARCO TEÓRICO

Esta sección desarrolla el estado del arte y el marco teórico que sustentan la presente investigación sobre los determinantes de la intención de compra de productos de cuidado personal con atributo cruelty-free en consumidores de la Región de Valparaíso. Su propósito no es ofrecer un inventario exhaustivo de antecedentes ni una exposición enciclopédica de las teorías disponibles, sino articular ambos componentes en una arquitectura conceptual coherente que permita derivar, en las secciones siguientes un diseño metodológico fundamentado.

La sección se organiza en tres bloques complementarios. El primero, contenido presenta el estado del arte sobre el consumo cruelty-free, recorriendo la evolución del campo, las aplicaciones empíricas de los principales marcos teóricos y la evidencia disponible sobre los determinantes intrínsecos y extrínsecos de la intención de compra. El segundo, contenido sintetiza críticamente esa literatura, identifica los vacíos que persisten y articula la contribución que esta investigación busca aportar. El tercero, expone el marco teórico que servirá como lente analítica para el estudio empírico, integrando los principales modelos del comportamiento del consumidor ético con las definiciones operativas de los constructos centrales.

La revisión se construyó priorizando fuentes indexadas en bases académicas reconocidas, con énfasis en estudios publicados desde 2010 en adelante, periodo en el que se consolidaron tanto el mercado cruelty-free como la transformación digital del consumo. No obstante, se incorporan deliberadamente trabajos seminales anteriores cuando su relevancia teórica resulta insoslayable, como ocurre con Ajzen (1991), Stern et al. (1999) y Aquino y Reed (2002). Esta combinación de literatura clásica y contemporánea permite trazar tanto el origen como la evolución reciente del campo, evitando dos sesgos, el de privilegiar solo lo más nuevo, perdiendo profundidad histórica, y el de anclarse exclusivamente en lo clásico, perdiendo actualidad empírica.

5.1 Estado del Arte

5.1.1 Evolución del consumo ético y consolidación del atributo cruelty-free

La preocupación académica por la experimentación animal en cosmética se desarrolla inicialmente a partir de cuestionamientos éticos, mucho antes de consolidarse como objeto de estudio de mercado. Russell y Burch (1959), con la formulación del principio de las 3R, y Singer (1975), con su crítica filosófica al estatus moral de los animales en industrias de consumo, sentaron las bases conceptuales con las que, décadas más tarde,

se construiría el movimiento cruelty-free contemporáneo. Aunque ninguno de estos autores examinó el comportamiento del consumidor, su legado sigue presente en la forma en que la literatura actual define qué se entiende por cruelty-free y por qué este atributo importa.

Esta herencia ética se cruzó, con el tiempo, con la pregunta empírica sobre cómo el consumidor responde efectivamente al atributo. Sheehan y Lee (2014) ofrecieron un primer abordaje crítico al señalar que el término cruelty-free carece de una definición legal estandarizada, lo que abre la puerta a interpretaciones diversas por parte del consumidor. Este hallazgo, recogido posteriormente por Grappe et al. (2021) en consumidores franceses, instaló un problema que aún no ha sido resuelto: la confianza en la etiqueta depende fuertemente de la credibilidad de la fuente que la comunica, lo que vuelve insuficiente la sola presencia del término en el envase.

Una segunda línea de investigación comenzó a centrarse en los determinantes psicológicos de la intención de compra cruelty-free. Estudios cuantitativos profundizaron especialmente en la aplicación de la Theory of Planned Behavior (TPB) en contextos asiáticos. Amalia y Darmawan (2023), en Indonesia, y Dasunika y Gunathilake (2020), en Sri Lanka, aplicaron extensiones de este modelo para analizar el comportamiento de consumidores asiáticos, confirmando el efecto positivo de las actitudes y las normas subjetivas sobre la intención de compra cruelty-free. Ambos estudios evidenciaron matices relevantes: el peso relativo de las normas subjetivas tendió a ser mayor en las muestras asiáticas que en las occidentales, sugiriendo que la presión social y la validación del entorno poseen una influencia más intensa en sociedades con rasgos culturales más colectivistas. Adicionalmente, Dasunika y Gunathilake (2020) identificaron que variables complementarias como la conciencia ambiental, la percepción del precio y la influencia de los pares también actúan como predictores significativos de la intención de compra, mostrando que las decisiones asociadas al consumo ético no dependen exclusivamente de factores actitudinales, sino también de condicionantes económicos y sociales.

Más recientemente, Le-Hoang y Nguyen (2025) profundizaron esta línea de investigación. Estos autores, trabajando con consumidores vietnamitas, encuentran un resultado que contradice parte de la literatura previa, los factores internos como actitud, altruismo, y conocimiento ambiental pesan más que las presiones externas de redes sociales y normas subjetivas en la intención de compra cruelty-free. Su hallazgo es relevante porque sugiere que, cuando el atributo tiene una carga moral explícita, los valores personales recuperan protagonismo frente a la influencia social.

5.1.2 Aplicaciones empíricas de las principales teorías

El campo del consumo ético se ha organizado, en gran medida, en torno a tres familias teóricas: la Theory of Planned Behavior de Ajzen (1991) la Value-Belief-Norm Theory de Stern et al. (1999) y la teoría de la identidad moral de Aquino y Reed (2002). Esta subsección no busca exponer estas teorías en sí, sino mostrar cómo han sido aplicadas empíricamente, qué resultados han producido y dónde han mostrado sus límites.

La Theory of Planned Behavior ha sido, según la revisión sistemática de Lim, Pang y Weissmann (2023), uno de los marcos más utilizados para explicar la intención de compra ética. Su capacidad predictiva fue validada tempranamente por el meta-análisis clásico de Armitage y Conner (2001), basado en 185 estudios independientes, el cual evidenció que la TPB explica en promedio un 27 % de la varianza del comportamiento y un 39 % de la

varianza de la intención. Estos resultados consolidaron al modelo como uno de los enfoques más robustos dentro del estudio del comportamiento del consumidor.

Sin embargo, las aplicaciones contemporáneas han revelado que la jerarquía clásica del modelo donde la actitud suele dominar como predictor no es universal. Paul, Modi y Patel (2016), en consumidores indios de productos verdes, encontraron que las normas subjetivas superaban a las actitudes, hallazgo que invierte el orden esperado. Sreen, Purbey y Sadarangani (2018) con una muestra india ofrecieron una explicación parcial al mostrar que el colectivismo y otras dimensiones culturales modulan significativamente el peso relativo de cada antecedente, lo que sugiere que los resultados de la TPB deben interpretarse siempre en función del contexto cultural de la muestra.

Como se discutió previamente, esta sensibilidad cultural también ha sido observada en estudios sobre consumo cruelty-free. Amalia y Darmawan (2023) en Indonesia y Nguyen et al. (2025) en Vietnam confirmaron el efecto positivo de las actitudes y las normas subjetivas dentro de la TPB, aunque evidenciaron ciertas limitaciones del modelo original frente a decisiones de consumo con una fuerte carga ética.

En el contexto latinoamericano, y particularmente chileno, las aplicaciones de la Theory of Planned Behavior al consumo ético son escasas, aunque han comenzado a emerger recientemente. Rojas Reyes y Siu Suarez (2025) ofrecen uno de los antecedentes más actuales al aplicar el modelo al consumo bajo lógica de economía circular en consumidores chilenos. Los autores confirman que la conciencia ambiental y las normas subjetivas constituyen predictores significativos de la intención de compra sustentable, hallazgo consistente con la evidencia internacional revisada previamente. Su estudio, sin embargo, no examina constructos como la empatía animal o la identidad ética, ni se centra específicamente en el sector de cuidado personal, dimensiones que la presente investigación busca incorporar al análisis del caso chileno.

La Value-Belief-Norm Theory (VBN) ha sido utilizada frecuentemente para complementar las limitaciones de la TPB en el estudio del consumo ético y proambiental. Sus aplicaciones empíricas, sin embargo, han variado considerablemente en la forma de operacionalizar sus constructos. Khare (2015), que aplicó el constructo de identidad ambiental del individuo a consumidores indios mediante regresión múltiple, evidenciando que la identidad verde explica una proporción significativa de la varianza en el comportamiento amigable con el ambiente. Posteriormente, Han (2020) integró TPB y VBN para explicar comportamiento proambiental en consumo turístico, evidenciando resultados complementarios entre ambos enfoques.

La tercera línea teórica relevante corresponde a la identidad moral propuesta por Aquino y Reed (2002), la cual ha ganado creciente presencia en el estudio del consumo ético al ofrecer un mecanismo psicológico que conecta los valores personales con la conducta de compra. La escala validada de identidad moral ha sido empleada en diversas investigaciones contemporáneas. Delannoy et al. (2024) encontraron que una identidad personal positiva influye significativamente sobre la intención de compra y las recomendaciones boca a boca en consumidores de cosméticos éticos. También resulta relevante el trabajo experimental de Tang et al. (2023), quienes demostraron que los apelo centrados en la identidad personal generan mayor intención de compra que aquellos basados en identidad social, especialmente en productos cosméticos que combinan atributos hedónicos y utilitarios.

5.1.3 Determinantes intrínsecos: empatía animal e identidad ética

La empatía animal constituye un constructo psicológico autónomo distinguible de la empatía hacia humanos (Paul E. S., 2000) con efecto positivo documentado sobre la intención de compra de productos respetuosos con los animales. El hallazgo más relevante proviene de Liu, Wang y Zhao (2022), quienes trabajaron con una muestra de consumidores de la provincia china de Guangdong. Su hallazgo es relevante por dos motivos. Primero, confirma el efecto positivo de la empatía sobre la intención de compra de productos respetuosos con los animales. Segundo, y más importante, muestra que la empatía actúa como un activador motivacional capaz de compensar limitaciones cognitivas: consumidores con alta empatía sostienen intenciones de compra firmes incluso cuando su conocimiento objetivo sobre testeo animal es limitado. En el contexto chileno, donde la tenencia de mascotas es altamente prevalente, Zhang, Li y Chen (2024) aportan evidencia complementaria al mostrar que dicha tenencia se asocia con actitudes más favorables hacia el bienestar animal y mayor disposición a pagar sobreprecio por productos certificados variable que, sin embargo, no ha sido examinada empíricamente en Chile.

La identidad ética del consumidor, conceptualizada como componente central del autoconcepto con dimensiones de internalización y simbolización (Aquino & Reed, 2002), predice consistentemente la intención de compra ética. Delannoy et al. (2024) demuestran que la identidad personal positiva genera un efecto directo significativo sobre la intención de compra de cosméticos éticos. Tang et al. (2023) refinan el hallazgo al mostrar que los apelo a la identidad personal superan a los apelo a la identidad social. Pero el meta-análisis de Geetha et al. (2024) advierte que los tamaños de efecto varían sustancialmente entre culturas, lo que obliga a tratar la identidad ética como un constructo cuyo efecto debe estimarse contextualmente, en lugar de asumirlo como predictor universal de magnitud fija.

En el contexto chileno, la evidencia sobre estos constructos es prácticamente inexistente en términos cuantitativos. Dastres Gallardo (2023) ofrece el único estudio chileno específicamente centrado en cruelty-free en cosmética, mediante un diseño etnográfico que documenta cualitativamente el rol de la empatía y la identidad ética en las narrativas del consumidor. Su valor radica en la profundidad descriptiva, pero su diseño impide cuantificar el peso de cada determinante.

5.1.4 Determinantes extrínsecos: conciencia ambiental e influencia social en la era digital

La conciencia ambiental es uno de los predictores más consistentes del consumo verde en la literatura, pero su efecto no opera de forma lineal ni aislada. Joshi y Rahman (2015), en su revisión sistemática, ya advertían que la mayoría de los estudios disponibles examinan el constructo sin contrastarlo con otros determinantes. Khare (2015) profundizó esta línea al demostrar que la conciencia ambiental no opera de forma aislada, sino en interacción con la identidad ambiental del consumidor, su comportamiento pasado y su nivel de ingreso, lo que implica que su capacidad predictiva depende parcialmente de una trayectoria de consumo ya consolidada.

En el segmento cosmético, Kim y Lee (2023) aportan evidencia relevante con consumidores coreanos: el efecto positivo de la conciencia ambiental sobre la intención de compra está moderado por la accesibilidad del producto y la credibilidad de las etiquetas, lo que cuestiona la lectura simplista de que más conciencia implica linealmente

más intención. Suphasomboon y Vassanadumrongdee (2022), en Tailandia, complementan este hallazgo al evidenciar que el valor percibido y la preocupación ética median significativamente esa relación.

Aunque la mayoría de los estudios revisados proviene de mercados asiáticos, la evidencia latinoamericana ha comenzado recientemente a aportar a esta discusión. Ortegón-Cortázar (2025), en uno de los estudios cuantitativos más amplios disponibles para la región, examina en cinco países latinoamericanos cómo la conciencia de generaciones futuras y los hábitos de consumo sostenible se relacionan con la compra de productos eco-amigables. Sus resultados confirman, en consumidores latinoamericanos, el efecto positivo de la conciencia ambiental sobre la intención de compra sostenible, pero advierten que la magnitud del efecto varía entre países, lo que refuerza la observación de Sreen et al. (2018) sobre el papel modulador del contexto cultural. Su contribución resulta valiosa en términos comparados, aunque no aborda específicamente el atributo cruelty-free ni permite aislar el caso chileno, limitación que mantiene abierta la pregunta sobre cómo opera este determinante en el segmento del cuidado personal.

La conclusión que emerge es consistente con la advertencia de Lim, Pang y Weissmann (2023), la conciencia ambiental es un predictor robusto, pero su efecto depende de mediadores y moderadores que la literatura aún no ha modelado de forma integrada.

La influencia social ha experimentado una transformación conceptual radical en la última década. La caracterización clásica como normas subjetivas dentro de la TPB, enriquecida por la distinción de Cialdini y Goldstein (2004) entre normas descriptivas y prescriptivas, ha sido desbordada por la irrupción de la influencia social digital. Sokolova y Kefi (2020) marcaron un punto de inflexión al demostrar que la credibilidad de los influencers y la interacción parasocial influyen significativamente sobre la intención de compra, abriendo una línea de investigación que ha proliferado en los años siguientes.

Aplicaciones recientes han confirmado el rol de los influencers en el consumo de cosméticos sostenibles entre la Generación Z. An y Ngo (2025) muestran, en consumidores vietnamitas, que las actividades de marketing en redes sociales como la interacción, personalización, tendencia y entretenimiento impactan significativamente la intención de compra de cosméticos orgánicos. Sin embargo, Le-Hoang y Nguyen (2025), trabajando con consumidores vietnamitas en un estudio prácticamente contemporáneo, encontraron que las presiones externas de redes sociales tienen un peso predictivo menor que los factores internos cuando el atributo evaluado es específicamente cruelty-free.

Esta tensión empírica entre estudios cercanos en el tiempo y el contexto admite una lectura complementaria: la influencia digital sería altamente relevante para gatillar la intención de compra de cosméticos en general, pero su efecto se atenuaría cuando el atributo tiene carga moral explícita, donde los valores internos del consumidor recuperan protagonismo.

5.2 Síntesis Critica E Identificación De Gaps

La revisión de la literatura permite caracterizar al consumidor de cosméticos cruelty-free a partir de tres dimensiones analíticas que, en conjunto, delimitan el estado del conocimiento disponible y los vacíos que justifican la presente investigación: la dimensión conceptual de los determinantes de la intención de compra, la dimensión metodológica de los diseños empleados en la literatura y la dimensión poblacional-geográfica de los contextos estudiados. Esta sección sintetiza esas dimensiones, identifica

con precisión los vacíos que emergen y articula la contribución que esta investigación busca aportar.

La evidencia latinoamericana sobre consumo ético ha crecido en los últimos cinco años, pero sigue siendo desproporcionadamente menor que la producción anglosajona y asiática. Ortegón-Cortázar (2025) presenta uno de los estudios cuantitativos más amplios disponibles en la región, examinando cómo la conciencia de generaciones futuras y los hábitos de consumo sostenible se relacionan con la compra de productos eco-amigables en cinco países. Su contribución es valiosa en términos comparados, pero no aborda específicamente el atributo cruelty-free ni permite aislar el caso chileno.

Dentro de Chile, la literatura disponible es notablemente acotada. Dastres Gallardo (2023) ofrece el único estudio específicamente centrado en cruelty-free cosmético, mediante un diseño etnográfico con consumidoras de Santiago que documenta cualitativamente el rol de la empatía y la identidad ética. Su valor reside en haber instalado el fenómeno como objeto legítimo de estudio en el país, pero su diseño impide cuantificar el peso de cada determinante o contrastar formalmente hipótesis. Rojas Reyes y Siu Suarez (2025) aplican la TPB al consumo bajo economía circular en consumidores chilenos, confirmando que la conciencia ambiental y las normas subjetivas son predictores significativos, aunque sin examinar empatía animal ni identidad ética en el sector de cuidado personal. A estos antecedentes se suma la encuesta de ONG Te Protejo (2024), que documenta que el 68% de la población chilena declara buscar el atributo cruelty-free antes de comprar, pero sin análisis causal ni control por variables psicológicas.

El contexto de mercado refuerza la pertinencia del caso chileno. Según la Cámara de la Industria Cosmética de Chile (2024), Chile registra el mayor consumo cosmético per cápita de Latinoamérica con USD 189, frente a un promedio regional de USD 109, y la industria cerró el primer semestre de 2024 con un crecimiento real del 11,6%. La promulgación de la Ley N.º 21.646 (2025), que prohíbe tanto el testeo animal como la comercialización de cosméticos testeados en cualquier parte del mundo, posiciona a Chile como uno de los primeros países latinoamericanos con un marco regulatorio cruelty-free completo. Esta combinación de alto consumo per cápita, regulación reciente y subdesarrollo de la investigación empírica configura una ventana de oportunidad investigativa que la literatura aún no ha aprovechado.

Cuando la mirada se acota a la Región de Valparaíso, el vacío empírico se vuelve aún más agudo. La búsqueda sistemática en bases indexadas y repositorios institucionales no permitió identificar estudios cuantitativos publicados sobre los determinantes de la intención de compra cruelty-free en la región.

La revisión precedente permite organizar los vacíos identificados en las 3 dimensiones complementarias anunciadas al inicio de esta sección. Examinarlos en forma diferenciada, antes que en bloque, permite apreciar con mayor claridad cómo la literatura disponible deja un espacio empírico relativamente bien delimitado para esta investigación.

En la dimensión conceptual, el patrón más recurrente es la fragmentación. La mayoría de los estudios examina uno o dos determinantes de manera aislada conciencia ambiental, empatía animal, influencia digital, pero pocos los integran en un modelo unificado. Esta fragmentación impide responder con precisión a una pregunta de alto interés práctico y académico: cuál es el peso relativo de cada determinante cuando los demás se controlan,

información indispensable para diseñar estrategias de comunicación y para avanzar en el debate teórico sobre los antecedentes del consumo ético.

En la dimensión metodológica, la literatura presenta tres limitaciones recurrentes que conviene distinguir. Predominan los diseños transversales con muestras no probabilísticas, lo que limita la inferencia causal; son escasos los estudios que reportan diagnósticos rigurosos de multicolinealidad entre constructos teóricamente cercanos, pese al riesgo de superposición entre, por ejemplo, empatía animal e identidad ética; y la evidencia chilena específica sobre consumo cruelty-free es exclusivamente cualitativa. Esto último impide cuantificar magnitudes y comparar resultados con la literatura internacional que emplea métricas estandarizadas.

En la dimensión poblacional-geográfica, los vacíos son particularmente agudos. La evidencia internacional está dominada por estudios desarrollados en mercados asiáticos, europeos y anglosajones, con escasa representación latinoamericana en revistas indexadas de primer cuartil. Dentro de Chile, los estudios cuantitativos sobre consumo ético se han concentrado en muestras nacionales o de la Región Metropolitana, sin desagregación regional que permita interpretar dinámicas locales. Adicionalmente, ningún estudio latinoamericano ha contrastado empíricamente el peso de los determinantes intrínsecos y extrínsecos entre Generación Z y Millennials, pese a que la literatura internacional reciente sugiere diferencias generacionales sustantivas y, en algunos casos, contradictorias.

A partir de los vacíos identificados, la presente investigación busca contribuir al campo en tres dimensiones que se corresponden, una a una, con las limitaciones detectadas. El aporte no se construye sobre una pretensión de novedad absoluta, sino sobre la articulación coherente de tres contribuciones complementarias y mutuamente reforzantes.

En primer lugar, la investigación pretende aportar evidencia teórico-conceptual al integrar empatía animal, conciencia ambiental, identidad ética e influencia social dentro de un mismo modelo explicativo de la intención de compra. Aunque cada uno de estos constructos ha sido estudiado individualmente, son escasos los trabajos que los examinan en conjunto, particularmente en el segmento de cosméticos cruelty-free. El estudio busca avanzar en esta dirección al permitir una estimación del peso relativo de cada determinante cuando los demás se controlan.

En segundo lugar, la investigación procura aportar al campo desde una perspectiva metodológica. Frente al predominio de evidencia cualitativa en el contexto chileno, adopta un diseño cuantitativo explicativo basado en escalas validadas internacionalmente e incorpora diagnósticos formales de multicolinealidad y verificación de supuestos del modelo, prácticas analíticas que la literatura disponible rara vez reporta. Esto permite generar resultados comparables con la evidencia internacional y, simultáneamente, sensibles a las particularidades del contexto local.

En tercer lugar, la investigación pretende contribuir al conocimiento del consumidor chileno y, específicamente, al de la Región de Valparaíso. Este foco responde a un vacío documentado: no se identificaron estudios cuantitativos publicados sobre consumo cruelty-free en la región. El diseño también contempla un contraste entre Generación Z y Millennials, segmentos que concentran el mayor involucramiento con productos de

cuidado personal y la mayor exposición a contenido digital, pero cuya comparación en consumo ético no ha sido realizada empíricamente en contextos latinoamericanos.

En síntesis, esta investigación se posiciona en la intersección de tres fronteras de la literatura: la integración de determinantes en un modelo unificado, la generación de evidencia cuantitativa en un contexto latinoamericano subrepresentado y la desagregación generacional en mercados emergentes. Su aporte se inscribe, modestamente, en cada una de estas fronteras.

5.3 MARCO TEÓRICO

5.3.1 Industria Cosmética y Cuidado Personal

La industria cosmética y de cuidado personal es uno de los sectores de mayor dinamismo a nivel global, con un valor de mercado estimado en 571,1 mil millones de dólares en 2023 y proyecciones de crecimiento hasta los 663 mil millones de dólares en 2027 (MDPI Sustainability, 2023).

Históricamente, el desarrollo de nuevos cosméticos estuvo vinculado a procesos de experimentación con animales como mecanismo principal para evaluar la seguridad de ingredientes y formulaciones. Sin embargo, este paradigma ha sido cuestionado de manera creciente por movimientos que resguardan los derechos de los animales, organismos reguladores y consumidores cada vez más informados, dando paso a la búsqueda de alternativas éticas y científicamente validadas (Gillani & Kutaula, 2018). Como resultado, la industria cosmética ha experimentado un proceso de reconfiguración en el que los atributos éticos y ambientales han pasado a ser factores diferenciadores de primer orden en la propuesta de valor de las marcas.

Este nuevo perfil del consumidor denominado en la literatura como consumidor verde o consumidor ético se caracteriza por evaluar no solo las propiedades funcionales del producto (eficacia, precio, presentación), sino también los procesos detrás de su producción, origen de los ingredientes, métodos de testeo de seguridad, sostenibilidad del envase y las prácticas reales de la empresa. Las marcas que logran comunicar de manera creíble su compromiso con estos valores generan ventajas competitivas sostenibles, particularmente en los segmentos de consumidores jóvenes de las generaciones Millennial y Z (Frontiers in Sustainability, 2025).

En este escenario, la innovación en métodos alternativos al testeo animal como modelos in vitro (fuera del organismo vivo), simulaciones computacionales y organoides de tejido humano cultivadas en laboratorio que imitan la estructura y las funciones de los órganos reales, han jugado un rol fundamental, permitiendo a las empresas mantener estándares de seguridad rigurosos sin recurrir a la experimentación con animales. Estos avances técnicos han reducido la principal barrera operativa que anteriormente limitaba la adopción masiva de prácticas cruelty-free en la industria, abriendo el paso a una transformación tanto ética como competitiva del sector (Frontiers in Sustainability, 2025).

En el contexto latinoamericano, Chile se ha posicionado como un referente en materia de regulación ética de los cosméticos. El 20 de diciembre de 2023, el Congreso Nacional aprobó de manera unánime la Ley N° 21.646, convirtiéndose en el sexto país de América Latina en prohibir el testeo cosmético en animales, siguiendo a México, Ecuador, Colombia, Guatemala y Brasil (Cruelty Free Kitty, 2024). Esta normativa, promulgada en enero de 2025, prohíbe no solo la experimentación en animales para el desarrollo de

productos cosméticos dentro del país, sino también la fabricación, importación y comercialización de cualquier parte del mundo (Congreso Nacional de Chile, 2025).

Este marco regulatorio reduce la asimetría de información entre empresas y consumidores, facilita decisiones de consumo más alineadas con valores éticos y contribuye a crear un entorno favorable para el crecimiento del mercado de productos cruelty-free en Chile. Según datos de la ONG Te Protejo (2024), un 68% de los consumidores chilenos declara buscar activamente que sus productos cosméticos sean libres de pruebas en animales antes de realizar una compra, lo que evidencia un cambio cultural significativo en los patrones de consumo.

A estas cifras se suma evidencia adicional que confirma la magnitud del fenómeno en el país. La Ley N.º 21.646 contó con el respaldo del 88% de la población según una encuesta de Inside Research, lo que evidencia un fuerte alineamiento entre la demanda ciudadana y el marco regulatorio. En cuanto al comportamiento de consumo, datos de DoNatureza (2021) indican que el 74% de los chilenos se declara en desacuerdo con la experimentación cosmética en animales, y que 9 de cada 10 utiliza al menos dos productos cosméticos o de cuidado personal, configurando un mercado con alta exposición potencial al segmento cruelty-free. A nivel de mercado global, el segmento de cosmética cruelty-free y vegana fue valuado en 16.020 millones de dólares en 2022, con proyecciones de alcanzar los 26.100 millones en 2030, lo que confirma que se trata de un mercado en expansión sostenida y no de una tendencia coyuntural (Grand View Research, 2022).

No obstante, a pesar de este avance regulatorio y del creciente interés del consumidor, la evidencia empírica sobre los determinantes del consumo de productos cruelty-free en Chile es aún limitada, especialmente desde enfoques cuantitativos que integren variables psicológicas, éticas y sociales en un mismo modelo explicativo. Este vacío en la literatura justifica la pertinencia del presente estudio.

5.3.2 Teorías explicativas

5.3.2.1 Teoría del Comportamiento Planificado

El marco teórico fundamental que sustenta el análisis del comportamiento de compra ético en este estudio es la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), desarrollada por Icek Ajzen en 1991. La TPB postula que la intención de realizar un comportamiento determinado es el predictor más próximo e inmediato de dicho comportamiento, y que esta intención está determinada por tres factores centrales, la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control conductual percibido (Ajzen, 1991).

La actitud hacia el comportamiento refleja la evaluación positiva o negativa que realiza el individuo sobre llevar a cabo la conducta en cuestión (Fishbein & Ajzen, 1975). En el contexto del consumo cruelty-free, la actitud incorpora creencias sobre los beneficios éticos, ambientales y de bienestar animal asociados a la compra de estos productos.

Las normas subjetivas capturan la percepción del individuo sobre las expectativas de personas significativas (familiares, amigos, pares) respecto a si debe o no realizar el comportamiento en cuestión (Ajzen, 1991). En el ámbito del consumo ético, las normas subjetivas reflejan la presión social hacia el consumo responsable, la cual ha sido amplificada por el rol de las redes sociales y las comunidades digitales.

El control conductual percibido alude al grado en que el individuo cree que puede llevar a cabo el comportamiento de manera exitosa, considerando tanto sus capacidades

personales como las facilidades o barreras del entorno (Ajzen, 1991). En el contexto de la compra de productos cruelty-free, el control conductual incluye percepciones sobre la disponibilidad de los productos, su precio relativo respecto a alternativas convencionales y la facilidad para identificar productos certificados. Asimismo, la conciencia ambiental influye en la percepción del consumidor sobre su capacidad de realizar decisiones de compra coherentes con valores de sostenibilidad y consumo responsable. Kim y Lee han demostrado que la conciencia ambiental modera la relación entre el control conductual percibido y la intención de compra de productos eco-amigables, de modo que los consumidores con mayor conciencia ambiental muestran intenciones de compra más sólidas incluso ante barreras contextuales (Kim & Lee, 2023).

La TPB ha sido ampliamente validada como marco para el estudio del consumo ético y de cosméticos sostenibles, en una revisión sistemática de la literatura sobre intención de compra de cosméticos verdes, identificaron a los tres componentes de la TPB (actitud, normas subjetivas y control conductual percibido) como los determinantes más frecuentemente reportados en la evidencia empírica disponible (Lim, Pang, & Weissmann , 2023). En el caso específico de los cosméticos cruelty-free, investigaciones en Vietnam (Nguyen, Nguyen, & Tran , 2025) e Indonesia (Amalia & Darmawan, 2023) han replicado estos hallazgos, confirmando la robustez del modelo en contextos culturales diversos.

Para los fines de este estudio, la TPB opera como el andamiaje teórico sobre el cual se integran los cuatro constructos centrales analizados empatía animal, conciencia ambiental, identidad ética e influencia social en tanto que cada uno de ellos puede ser conceptualizado como un determinante o modulador de la actitud, las normas subjetivas o el control conductual percibido del consumidor frente a los productos cruelty-free.

5.3.2.2 Teoría de valores, creencias y normas

La Value-Belief-Norm Theory (VBN) de Stern, Dietz, Abel, Guagnano y Kalof en 1999 proporciona un marco para comprender cómo los valores más profundos del individuo se traducen progresivamente en comportamiento proambiental. A diferencia de la TPB, que parte de actitudes ya formadas, la VBN explica el origen de esas actitudes remontándose a la estructura de valores del individuo, lo que la convierte en un complemento teórico especialmente útil para estudiar comportamientos de consumo éticamente motivados (Stern, Dietz, Abel, & Guagnano, 1999).

El modelo VBN se articula en una cadena causal de cinco eslabones. El primero corresponde a los valores, que Stern et al. (1999) clasifican en tres tipos según su orientación, valores egoístas (centrados en el bienestar propio), valores altruistas (orientados al bienestar de otros seres humanos) y valores biosféricos (preocupación por la naturaleza, los animales y los ecosistemas en su conjunto). En el contexto del consumo cruelty-free, son precisamente los valores biosféricos y altruistas los que actúan como punto de partida de la cadena motivacional, ya que implican una preocupación genuina por el sufrimiento animal y el impacto ecológico de las decisiones de consumo.

El segundo eslabón corresponde a las creencias ecológicas generales, entendidas como la percepción del individuo de que existe una interdependencia entre las acciones humanas y el estado del medioambiente. Stern et al. (1999) las operacionalizan a través del New Ecological Paradigm (NEP), que mide el grado en que el individuo rechaza la visión antropocéntrica del mundo y reconoce los límites de la naturaleza (Dunlap & Van Liere, 1978). Un consumidor con alta puntuación en el NEP tenderá a percibir sus decisiones de

compra como actos con consecuencias reales sobre el ecosistema y los seres que lo habitan.

El tercer eslabón son las creencias sobre consecuencias adversas, es decir, la percepción de que determinadas prácticas (como el testeo animal en cosméticos) generan daño concreto al medioambiente y a otros seres vivos. El cuarto eslabón es la responsabilidad percibida, que refleja el grado en que el individuo siente que tiene la obligación moral de actuar para reducir ese daño. Finalmente, el quinto eslabón son las normas personales, definidas como el sentido de obligación moral internalizado que impulsa al individuo a adoptar comportamientos proambientales, incluso cuando estos implican un costo personal, como pagar un sobreprecio por un producto cruelty-free.

La relevancia de la VBN para el presente estudio radica en que permite explicar por qué la conciencia ambiental no opera únicamente como una actitud superficial hacia el medioambiente, sino como el resultado de una estructura de valores más profunda que genera una obligación moral percibida de actuar coherentemente. En este sentido, un consumidor de la Región de Valparaíso con valores biosféricos sólidos no solo "preferiría" un producto cruelty-free si el precio fuera igual, sino que sentiría una obligación moral de elegirlo incluso pagando más, lo que hace de la conciencia ambiental un predictor especialmente robusto de la intención de compra en el modelo propuesto.

5.3.3 Conceptos

5.3.3.1 Cruelty-Free

El término cruelty-free designa a los productos cosméticos que no han sido sometidos a pruebas en animales en ninguna etapa de su ciclo de desarrollo, ni en los ingredientes individuales, ni en las fórmulas intermedias, ni en el producto terminado. Si bien su uso está ampliamente extendido en la industria, pero el concepto carece de una definición legal, lo que genera ambigüedad en su interpretación tanto por parte de las empresas como de los consumidores.

El origen del concepto cruelty-free no puede comprenderse sin revisar la evolución bioética de la experimentación animal en la industria cosmética. Desde el siglo XX, el desarrollo de la farmacología y la toxicología consolidó el uso de animales como método estándar para validar la seguridad de nuevos productos, práctica que involucraba procedimientos dolorosos para diversas especies sin regulación formal. El cuestionamiento ético a esta práctica se formalizó en 1959, cuando Russell y Burch publicaron The Principles of Humane Experimental Technique, estableciendo el principio de las 3R (Reducir, Reemplazar y Refinar) como marco orientador del uso de animales en investigación (Russell & Burch, 1959). En 1978, la UNESCO firmó la Declaración Universal de los Derechos de los Animales, generando un debate global que sentó las bases filosóficas del movimiento cruelty-free (Bustos & Valenzuela, 2017).

El proceso de consolidación regulatoria del concepto se intensificó a nivel global desde comienzos del siglo XXI. Ligade y Sreedhar (2020) documentan que la Unión Europea fue pionera al prohibir en 2009 el testeo de ingredientes cosméticos en animales y en 2013 la comercialización de cualquier producto testado en animales en cualquier parte del mundo, estableciendo el primer marco regulatorio completo en la materia. A esta tendencia se sumaron posteriormente India (2014), Nueva Zelanda (2015), Brasil y varios estados de Estados Unidos, configurando un movimiento regulatorio global. En América Latina, Chile se incorporó con la promulgación de la Ley N.º 21.646 en 2025, convirtiéndose en uno de los primeros países de la región en prohibir tanto el testeo como

la comercialización de cosméticos testeados en animales (Congreso Nacional de Chile, 2025).

5.3.3.2 Experimentación en Animales

La experimentación en animales en la industria cosmética ha sido históricamente justificada como un mecanismo necesario para garantizar la seguridad de los ingredientes y productos antes de su comercialización. Sin embargo, este paradigma ha sido progresivamente cuestionado tanto desde una perspectiva ética como científica. Éticamente, el cuestionamiento central radica en la generación de sufrimiento innecesario en seres sensibles capaces de experimentar dolor, miedo y estrés (Singer, 1975).

El conocimiento del consumidor sobre las prácticas de experimentación animal influye directamente en sus actitudes y comportamientos de compra. Estudios han demostrado que el conocimiento sobre el bienestar animal tiene un efecto positivo y significativo sobre las intenciones de compra de productos libres de crueldad (Liu, Wang, & Zhao, 2022). Adicionalmente, la empatía hacia los animales modera esta relación, de manera que los consumidores con mayor disposición empática presentan intenciones de compra más fuertes incluso cuando su conocimiento objetivo sobre las prácticas de testeo es limitado (Liu, Wang, & Zhao, 2022).

Esta tendencia global ha impulsado el desarrollo de métodos alternativos de evaluación de seguridad, incluyendo modelos in vitro, pruebas computacionales y organoides que replican tejidos humanos, los cuales han demostrado ser no solo más éticos sino también más precisos en términos de su aplicabilidad a la fisiología humana (Frontiers in Sustainability, 2025)

5.3.3.3 Intención de Compra

La intención de compra se define como la disposición consciente de un individuo a realizar un comportamiento de adquisición específico en el futuro próximo (Ajzen, 1991). En la literatura del comportamiento del consumidor, la intención de compra es ampliamente utilizada como variable dependiente del comportamiento real de compra, dado que investigaciones han demostrado que existe una correlación positiva y significativa entre ambas variables (Armitage & Conner, 2001).

Desde la perspectiva del marketing, la intención de compra es un factor clave porque captura los factores de motivación que influyen en el comportamiento del consumidor antes de que este se materialice (Ajzen, 1991). En este sentido, las empresas buscan que sus productos evoquen sensaciones, sentimientos y respuestas cognitivas que involucren tanto el cuerpo como la mente del consumidor, ya que dichos estímulos impactan directamente en su percepción y, en última instancia, en su disposición a comprar.

Para Hansen et al. (2004), la intención de compra también se relaciona con el grado en que el consumidor percibe un comportamiento de compra como adquirir cosméticos sin sustancias nocivas o libres de testeo animal como favorable o desfavorable. Esta evaluación no es puramente racional, integra creencias, emociones y normas sociales que operan simultáneamente en el proceso de decisión. Por esta razón, la intención de compra es ampliamente utilizada en la literatura como variable dependiente del comportamiento real de compra, dado que estudios han confirmado su correlación positiva y significativa con la conducta efectiva (Armitage & Conner, 2001).

En el contexto específico de los cosméticos cruelty-free, existe evidencia creciente de una relación positiva entre los valores éticos del consumidor y su intención de compra de este

tipo de productos. Según una encuesta de Cruelty Free International (2019), realizada en Estados Unidos, el 79% de los encuestados apoyaría una ley federal que pusiera fin al testeo cosmético en animales, lo que indicaría una fuerte predisposición hacia el consumo de alternativas cruelty-free. En el contexto chileno, datos de DoNatureza (2021) revelan que el 74% de los chilenos se declara en desacuerdo con la experimentación cosmética en animales, y que 9 de cada 10 chilenos utiliza al menos dos productos cosméticos o de cuidado personal, lo que configura un mercado con alta exposición potencial al segmento cruelty-free.

Sin embargo, pese a estos indicadores favorables, Suphasomboon y Vassanadumrongdee (2022) advierten que todavía existe un número limitado de investigaciones que confirmen la relación directa entre el valor percibido de los atributos éticos y las decisiones de compra vinculadas con valores éticos, particularmente en el mercado cosmético. Este vacío justifica la necesidad de modelos que integren múltiples determinantes de la intención de compra como los propuestos en este estudio y que sean validados empíricamente en contextos como el chileno, donde las condiciones regulatorias y culturales presentan características propias.

5.3.3.4 Empatía Animal

La empatía se define como la capacidad de comprender y responder emocionalmente a los sentimientos de otro individuo (Eisenberg & Strayer, 1987). Aplicada al ámbito de los animales no humanos, la empatía animal describe la extensión de esta capacidad más allá de la especie humana. Paul (2000) exploró empíricamente si la empatía hacia los animales y hacia los seres humanos son fenómenos vinculados, documentando que existe una relación parcial pero significativa entre ambas, lo que sugiere que la empatía animal constituye un constructo psicológico diferenciado con implicancias propias sobre las actitudes y comportamientos del individuo. En el contexto del consumo de cosméticos, la empatía animal actúa como un antecedente que predispone al consumidor a rechazar productos cuyos procesos de producción involucran daño o sufrimiento animal.

La evidencia empírica sobre el rol de la empatía animal en el consumo ético es sólida. Liu et al. (2022), en un estudio con 1.499 consumidores de alimentos en la provincia china de Guangdong, demostraron que la empatía modera significativamente la relación entre el conocimiento sobre bienestar animal y la intención de compra de productos respetuosos con los animales. Específicamente, los consumidores con alta empatía presentaron intenciones de compra más fuertes, independientemente de su nivel de conocimiento sobre las prácticas de producción. Este hallazgo sugiere que la empatía animal puede actuar como un activador motivacional que compensa limitaciones cognitivas.

En el contexto de la tenencia de mascotas, investigación reciente ha evidenciado que los consumidores que conviven con animales domésticos presentan niveles más elevados de empatía hacia los animales y mayor disposición a adquirir productos certificados con estándares de bienestar animal, incluso pagando un sobreprecio. Zhang et al. (2024), en un estudio con estudiantes universitarios chinos, demostraron que quienes provienen de hogares con mascotas exhiben actitudes significativamente más favorables respecto a la empatía animal y una mayor intención de compra de productos con certificación de bienestar animal. Este hallazgo es relevante para el contexto chileno, donde la tenencia de mascotas es altamente prevalente.

5.3.3.5 Conciencia Ambiental

La conciencia ambiental se define como el grado en que el individuo está informado y preocupado por el estado del medio ambiente, y en que dicha preocupación orienta activamente sus actitudes y comportamientos de consumo hacia opciones más sostenibles (Kim & Lee, 2023). Este constructo abarca tanto una dimensión cognitiva de conocimiento sobre impactos ambientales, como una dimensión afectiva de preocupación genuina por la degradación ecológica y una dimensión conativa de disposición a actuar para mitigar dicho impacto.

La conciencia ambiental es uno de los determinantes más consistentemente documentados en la literatura sobre consumo verde y ético. Kim y Lee (2023), en un estudio con 220 consumidores coreanos, demostraron que la conciencia ambiental influye positivamente sobre la intención de compra de productos eco-amigables, pero que esta relación está moderada por factores situacionales como la facilidad de acceso al producto y la credibilidad de las etiquetas.

En el contexto específico de los cosméticos, Lim et al. (2023), en una revisión sistemática de 48 estudios, identificaron la conciencia ambiental del consumidor como uno de los diez temas principales asociados a la intención de compra de cosméticos verdes. Adicionalmente, Frontiers Sustainability (2025) ha documentado que la preocupación ambiental constituye uno de los clústeres temáticos más prominentes en la literatura sobre percepción del consumidor de cosméticos éticos, destacando su relación con actitudes favorables hacia este tipo de productos.

Para los consumidores con mayor conciencia ambiental, la decisión de comprar cosméticos cruelty-free no se limita a evitar el daño animal, sino que incorpora una evaluación más amplia de la cadena de valor del producto, origen de los ingredientes, sostenibilidad del envase, huella de carbono del proceso productivo y políticas corporativas de responsabilidad ambiental.

5.3.3.6 Identidad Ética

La identidad ética del consumidor hace referencia a la importancia que el individuo otorga a los valores morales como componentes centrales de su autoconcepto, y a la medida en que dicha identidad orienta sus decisiones de compra hacia comportamientos coherentes con sus principios éticos (Aquino & Reed, 2002). Este constructo reconoce que el consumo no es solo un acto económico, sino también un mecanismo de expresión y construcción identitaria, lo que uno compra comunica quién es y cuáles son sus valores.

Desde una perspectiva teórica, la identidad ética puede entenderse como una extensión de los modelos tradicionales de comportamiento del consumidor, particularmente de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB). Mientras la TPB sostiene que la intención de conducta depende de la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido, diversos autores han argumentado que las decisiones de consumo ético requieren incorporar dimensiones morales y valóricas que trascienden los factores racionales convencionales.

En este sentido, Schwartz (1992) complementa este enfoque al demostrar que los valores universalistas como la preocupación por el bienestar de los seres vivos y la protección del medioambiente predicen de manera robusta comportamientos prosociales, incluyendo el consumo ético. La integración de la identidad moral como variable independiente amplía el poder explicativo de la TPB al capturar la dimensión axiológica del comportamiento

del consumidor, especialmente relevante en decisiones de compra éticamente cargadas, como la elección de productos cruelty-free.

Asimismo, investigaciones posteriores han reforzado la relevancia de este constructo en mercados asociados al consumo responsable y sostenible. Delannoy et al. (2024) demostraron que las dimensiones de la identidad del consumidor especialmente la identidad personal positiva vinculada a valores éticos genera un efecto directo sobre las recomendaciones boca a boca y las intenciones de compra de cosméticos éticos. Del mismo modo, Tang et al. (2023) evidenciaron que los apelo a la identidad personal promueven el consumo socialmente responsable de manera más efectiva que los apelo a la identidad social, particularmente en productos que combinan atributos hedónicos y utilitarios, como ocurre en la industria cosmética y de cuidado personal.

En el contexto específico de los productos cruelty-free, la identidad ética adquiere especial relevancia debido a que este tipo de consumo implica una evaluación moral explícita sobre el bienestar animal y las prácticas empresariales. Los consumidores con una identidad ética más consolidada tienden a experimentar una mayor necesidad de coherencia entre sus valores personales y sus decisiones de compra, utilizando el consumo como una forma de manifestar públicamente sus principios éticos y su responsabilidad social.

5.3.3.7 Influencia Social

La influencia social en el consumo ético comprende el conjunto de mecanismos mediante los cuales el entorno social del individuo (familia, pares, comunidades digitales, líderes de opinión) modela sus actitudes, creencias y comportamientos de compra. Dentro del marco de la TPB, la influencia social se corresponde conceptualmente con las normas subjetivas, aunque la literatura reciente ha avanzado en una caracterización más matizada que distingue entre normas descriptivas (lo que otros hacen) y normas prescriptivas (lo que otros aprueban o desaprueban) (Cialdini & Goldstein, 2004).

En la era digital, la influencia social en el consumo cosmético ético ha adquirido nuevas dimensiones a través de las redes sociales y los creadores de contenido. Estudios han demostrado que las recomendaciones de influenciadores percibidos como auténticos tienen un impacto mayor sobre las intenciones de compra de cosméticos que los mensajes de marketing tradicional, especialmente entre consumidores jóvenes de las generaciones Millennial y Z (Hoang & Hua, 2024).

La influencia social también opera a través de la validación comunitaria. Las comunidades digitales orientadas al consumo ético y cruelty-free funcionan como espacios de construcción de normas descriptivas y prescriptivas que refuerzan la intención de compra de sus miembros (Magano, Au-Yong-Oliveira, Ferreira, & Leite, 2022). En estos entornos, compartir información sobre marcas cruelty-free, denunciar prácticas de greenwashing o certificar la autenticidad de etiquetas éticas son comportamientos que consolidan normas de grupo favorables al consumo responsable.

Investigaciones empíricas aplicadas específicamente a cosméticos cruelty-free han confirmado el rol positivo y significativo de las normas subjetivas sobre la intención de compra (Ngo-Thi-Ngoc, Nguyen-Viet, & Hong-Thach, 2024). Aplicando un modelo TPB extendido en el mercado vietnamita de cosméticos veganos, encontraron que las normas subjetivas tienen un efecto fuerte sobre la intención de compra, resultado coherente con los hallazgos de Li et al. (2021) y Sreen et al. (2018) en contextos de consumo verde.

5.3.4 Alcance y Limitaciones del Marco Teórico

Si bien la Theory of Planned Behavior y la Value-Belief-Norm Theory constituyen los marcos más consolidados para explicar el consumo ético, es necesario reconocer que ambas fueron desarrolladas y validadas predominantemente en contextos del norte global como Estados Unidos y Europa occidental caracterizados por culturas individualistas, altos niveles de ingreso per cápita y marcos regulatorios maduros en materia de bienestar animal. Su aplicación al contexto latinoamericano y chileno presenta al menos tres tensiones teóricas que esta investigación reconoce explícitamente.

La primera tensión es de naturaleza cultural. Las sociedades latinoamericanas presentan rasgos más colectivistas que aquellas donde fueron validadas estas teorías, lo que implica que el peso de las normas subjetivas (componente central de la TPB) podría ser mayor en Chile que en contextos individualistas, en tanto las decisiones de consumo están más fuertemente mediadas por la aprobación del grupo de referencia. Esta consideración es especialmente relevante para la hipótesis del estudio que examina si la influencia social tiene mayor peso que las variables intrínsecas en la Generación Z chilena. Esta sensibilidad cultural ya fue documentada por Sreen et al. (2018), quienes mostraron que el colectivismo modula significativamente el peso relativo de cada antecedente del modelo.

Esta misma lógica colectivista sugiere que la identidad ética en el contexto chileno podría operar con un componente de simbolización más prominente que en muestras angloamericanas, donde la dimensión de internalización tiende a predominar. En sociedades colectivistas, expresar públicamente los valores éticos a través de las decisiones de consumo cumple una función social más relevante, lo que refuerza la pertinencia de incluir ambas dimensiones internalización y simbolización de la escala de Aquino y Reed (2002).

La segunda tensión refiere a la brecha actitud-comportamiento. La TPB asume que la intención es el predictor directo del comportamiento, pero en contextos de menor poder adquisitivo esta relación puede estar moderada por la barrera del precio diferencial de los productos cruelty-free (Bray, Johns, & Kilburn, 2011; Dasunika & Gunathilake, 2020), variable económica que el modelo original no contempla de forma explícita.

La tercera tensión es de carácter normativo. La VBN asume que la conciencia de consecuencias y la atribución de responsabilidad son suficientes para activar la norma personal que guía el comportamiento proambiental. Sin embargo, en contextos donde la legislación sobre testeo animal es reciente como Chile, donde la Ley N.º 21.646 entró en vigencia recién en enero de 2025 el nivel de conocimiento y conciencia sobre las implicancias del consumo cruelty-free puede ser más heterogéneo que en mercados europeos con décadas de regulación. Estas tensiones no invalidan el uso de ambas teorías, sino que contextualizan sus predicciones y justifican que los resultados sean interpretados con cautela respecto a su generalización fuera del contexto chileno.

5.4 Síntesis del Estado del Arte y Marco Metodológico

Esta sección desarrolló una revisión crítica del estado del arte sobre los determinantes de la intención de compra de productos de cuidado personal con atributo cruelty-free, junto con el marco teórico que sustenta la presente investigación. La revisión permitió constatar

que, si bien el campo dispone de un cuerpo teórico consolidado en torno a la Theory of Planned Behavior, la Value-Belief-Norm Theory y la teoría de la identidad moral, y de una evidencia empírica internacional en expansión, persisten vacíos sustantivos en tres dimensiones conceptual, metodológica y poblacional-geográfica que constituyen oportunidades de aporte legítimas para esta investigación.

En el plano conceptual, la mayoría de los estudios disponibles ha examinado los determinantes de la intención de compra cruelty-free de manera fragmentada, sin integrarlos en un modelo unificado. En el plano metodológico, el campo presenta una sobre representación de diseños cualitativos en el contexto chileno y una escasa atención a los problemas de superposición entre constructos teóricamente cercanos. En el plano poblacional y geográfico, los estudios cuantitativos sobre consumo ético en Chile se han concentrado en muestras nacionales o de la Región Metropolitana, sin desagregación regional ni comparación generacional sistemática. Estos tres vacíos articulan, en conjunto, la justificación de la presente investigación.

El marco teórico desarrollado en la parte final de la sección ofrece las herramientas analíticas para abordar esos vacíos. La Theory of Planned Behavior provee el andamiaje predictivo central de la intención de compra; la Value-Belief-Norm Theory permite remontar esa intención hasta la estructura axiológica del consumidor; y la teoría de la identidad moral introduce un mecanismo psicológico que conecta los valores personales con la conducta de compra. Sobre esta base teórica integrada, los cuatro constructos centrales del estudio empatía animal, conciencia ambiental, identidad ética e influencia social quedan operacionalizados como antecedentes de la intención de compra que pueden ser examinados conjuntamente dentro de un mismo modelo explicativo.

La sección siguiente retoma estos hallazgos para traducirlos en un diseño metodológico orientado a generar evidencia cuantitativa específica para consumidores de la Región de Valparaíso pertenecientes a la Generación Z y los Millennials. La articulación entre el estado del arte, los vacíos identificados y el marco teórico desarrollada en esta sección constituye el fundamento conceptual sobre el cual se construyen las hipótesis, el instrumento de medición y la estrategia analítica que se presentan a continuación.

6. PROPUESTA METODOLÓGICA

6.1 Introducción

La presente sección tiene como propósito exponer, justificar y operacionalizar el diseño metodológico mediante el cual se abordará empíricamente la pregunta de investigación formulada en la sección 1:

¿En qué medida la empatía animal, la conciencia ambiental, la identidad ética y la influencia social explican la intención de compra de productos de cuidado personal con atributo cruelty-free en consumidores chilenos durante el primer semestre de 2026, y cuál de estos factores presenta el mayor peso relativo en el modelo?

La respuesta a dicha pregunta exige no solo la selección de herramientas técnicas adecuadas, sino la construcción de un diseño coherente con los fundamentos teóricos desarrollados en el Estado del Arte y con los objetivos e hipótesis declarados en las secciones anteriores.

A lo largo de la sección se justifica cada decisión metodológica adoptada respondiendo no únicamente a la pregunta de qué se hará, sino por qué se elige ese camino y no otro, y

de qué manera dicha elección contribuye al contraste empírico de las cinco hipótesis planteadas. La arquitectura sigue la lógica de un embudo: parte desde los supuestos filosóficos más amplios (paradigma de investigación), desciende hacia las decisiones de diseño (enfoque, tipo y diseño de investigación), y culmina en la especificación operativa del estudio (población, muestra, instrumento y criterios de rigor).

6.2 Paradigma de Investigación y Enfoque Metodológico

6.2.1 Paradigma positivista

Toda investigación científica parte de supuestos ontológicos y epistemológicos que condicionan su diseño. La presente investigación se inscribe en el paradigma positivista, también denominado post-positivista en sus versiones contemporáneas (Creswell & Creswell, 2018). Este paradigma asume que existe una realidad social objetiva, parcialmente cognoscible, que puede ser estudiada mediante métodos sistemáticos, cuantitativos y orientados al contraste empírico de hipótesis previamente derivadas de la teoría. Desde esta perspectiva, el conocimiento científico se construye de manera acumulativa y es susceptible de generalización dentro de los límites del diseño adoptado.

La elección del paradigma positivista no es arbitraria, sino que responde a tres razones convergentes. En primer lugar, los constructos centrales del modelo empatía animal, conciencia ambiental, identidad ética e influencia social han sido conceptualizados en la literatura como variables latentes medibles mediante indicadores observables, lo que los hace compatibles con la lógica de la medición cuantitativa (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019). En segundo lugar, la pregunta de investigación demanda cuantificar el efecto de cada determinante y comparar su peso relativo en el modelo, objetivos que solo son alcanzables mediante técnicas estadísticas con base en el paradigma positivista. En tercer lugar, las hipótesis formuladas poseen un carácter direccional y contrastable, lo que requiere un diseño que permita rechazar o confirmar cada proposición con evidencia numérica y criterios de significancia estadística (Creswell & Creswell, 2018).

Una alternativa interpretativista o constructivista habría permitido profundizar en los significados subjetivos que los consumidores atribuyen al atributo cruelty-free, pero hubiera impedido cuantificar el peso relativo de cada determinante y contrastar formalmente las hipótesis. El enfoque mixto, aunque complementario, excede el alcance de esta investigación y no es necesario para responder la pregunta central. La investigación cualitativa existente en el contexto chileno Dastres Gallardo (2023) ya ha documentado las narrativas y significados del consumidor; la contribución original de este estudio reside precisamente en la cuantificación de esas dinámicas, lo que justifica la adhesión al paradigma positivista.

6.2.2 Enfoque cuantitativo y razonamiento deductivo

Derivado del posicionamiento paradigmático, el enfoque metodológico adoptado es cuantitativo, con un razonamiento hipotético-deductivo. Esto implica que el punto de partida es el marco teórico la Theory of Planned Behavior (TPB) de Ajzen (1991), la Value-Belief-Norm Theory (VBN) de Stern et al. (1999) y la teoría de identidad moral de Aquino y Reed (2002) a partir del cual se derivan hipótesis específicas que son posteriormente contrastadas con datos empíricos recolectados sistemáticamente.

El enfoque cuantitativo resulta el más adecuado por tres razones. Primera, la pregunta de investigación es de naturaleza explicativa y comparativa: busca determinar en qué medida (magnitud) cada variable influye sobre la intención de compra, y si dicha magnitud difiere

entre grupos generacionales. Este tipo de pregunta exige instrumentos de medición con propiedades métricas verificables y técnicas estadísticas que permitan establecer relaciones causales condicionadas (Creswell & Creswell, 2018). Segunda, los constructos del modelo han sido previamente operacionalizados mediante escalas validadas en la literatura internacional, lo que hace posible su medición con indicadores específicos en lugar de requerir una exploración inductiva. Tercera, el objetivo de producir conocimiento generalizable al menos dentro de la Región de Valparaíso y los grupos generacionales definidos exige una muestra de tamaño suficiente para el análisis estadístico, condición que solo es viable dentro de un diseño cuantitativo (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019).

6.3 Tipo y Diseño de Investigación

6.3.1 Tipo de investigación: descriptivo-correlacional y explicativo

El estudio combina tres alcances complementarios de investigación. Es descriptivo en tanto tiene por objeto caracterizar los niveles de cada constructo empatía animal, conciencia ambiental, identidad ética, influencia social e intención de compra en la muestra de consumidores de la Región de Valparaíso, describiendo su distribución y sus valores medios. Es correlacional porque examina la dirección y magnitud de la relación entre cada variable independiente y la intención de compra cruelty-free, verificando si las asociaciones hipotetizadas existen de manera estadísticamente significativa. Es explicativo porque busca cuantificar el efecto de cada determinante sobre la variable dependiente, controlando simultáneamente el efecto de las restantes variables del modelo mediante regresión múltiple, y comparar dicho efecto entre grupos generacionales.

La justificación de esta combinación reside en la estructura de la pregunta de investigación. El componente descriptivo permite establecer una línea base cuantificada de los constructos en el contexto chileno, donde la evidencia empírica es prácticamente inexistente (Gallardo, 2023). El componente correlacional permite verificar si las relaciones hipotetizadas en H1 a H4 efectivamente existen en el contexto local. El componente explicativo permite contrastar H5, que exige una comparación del peso relativo entre variables extrínsecas e intrínsecas entre dos grupos generacionales. La omisión de cualquiera de estos tres alcances dejaría sin respuesta alguna dimensión de la pregunta de investigación.

6.3.2 Diseño no experimental y transversal

El diseño adoptado es no experimental y transversal. No experimental porque no se manipulan las variables independientes ni se asignan participantes a condiciones experimentales; la investigación observa el fenómeno tal como ocurre naturalmente en el contexto de consumo de los encuestados (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019). Transversal porque los datos se recopilan en un único momento en el tiempo, durante el primer semestre de 2026, sin seguimiento longitudinal de los participantes.

La decisión de no adoptar un diseño experimental obedece a razones prácticas y conceptuales. Desde el punto de vista práctico, los constructos del modelo (empatía animal, identidad ética, conciencia ambiental) son disposiciones relativamente estables del individuo que no pueden ser manipuladas experimentalmente sin sacrificar validez ecológica. Desde el punto de vista conceptual, el objetivo no es establecer causalidad bajo condiciones controladas de laboratorio, sino cuantificar la magnitud de las relaciones entre las variables en condiciones reales de consumo, lo que es consistente con la mayoría

de los estudios empíricos de la literatura revisada en el Estado del Arte (Amalia & Darmawan, 2023; Magano, Au-Yong-Oliveira, Ferreira, & Leite, 2022; Dasunika & Gunathilake, 2020). El diseño transversal es coherente con el alcance temporal del estudio y con los recursos disponibles; aunque implica la limitación de no capturar dinámicas temporales, esta restricción fue declarada explícitamente en la sección de limitaciones.

6.4 Población Objetivo, Muestra y Método de Muestreo

6.4.1 Definición de la población objetivo

La población objetivo está constituida por consumidores individuales residentes en la Región de Valparaíso, Chile, pertenecientes a dos segmentos generacionales: la Generación Z (personas de 18 a 29 años en 2026) y los Millennials (personas de 30 a 45 años en 2026). Adicionalmente, se establece como criterio de elegibilidad haber adquirido o evaluado la adquisición de al menos un producto de cuidado personal en cualquiera de las categorías definidas: skincare, cuidado capilar o maquillaje durante los últimos seis meses previos a la aplicación del instrumento.

La focalización en estos dos grupos generacionales está sustentada por tres argumentos convergentes. Primero, ambas generaciones presentan el mayor involucramiento con el sector cosmético y de cuidado personal: la Generación Z escaló la apariencia personal al tercer lugar en sus prioridades de bienestar entre 2023 y 2024, mientras los Millennials lideran el gasto global en belleza online (McKinsey & Company, 2025; NielsenIQ, 2024). Segundo, ambas generaciones exhiben la mayor exposición a contenido digital la Gen Z destina un promedio de 3 horas diarias a redes sociales y los Millennials 2,25 horas lo que las hace particularmente relevantes para el estudio de la variable influencia social en su dimensión digital (Statista, 2021). Tercero, la hipótesis H5 exige comparar el efecto de la influencia social entre ambos grupos, lo que requiere que ambas generaciones estén explícitamente incluidas en la población objetivo.

La delimitación geográfica a la Región de Valparaíso responde a criterios de viabilidad y coherencia con el contexto institucional del estudio. Esta región fue también la circunscripción del único estudio cualitativo chileno sobre consumo cruelty-free (Gallardo, 2023), lo que permite cierta comparabilidad contextual con ese antecedente. Se reconoce explícitamente que los resultados no son extrapolables a otras regiones del país, limitación declarada en la sección 4.

6.4.2 Criterios de inclusión y exclusión

Con el propósito de garantizar que los participantes correspondan al perfil definido para la investigación y que la información recopilada sea pertinente para responder los objetivos del estudio, se establecieron criterios de inclusión y exclusión para la selección de la muestra. Estos criterios permiten delimitar la población objetivo y asegurar la calidad de los datos obtenidos.

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Residente en la Región de Valparaíso	Residente fuera de la Región de Valparaíso
Edad entre 18 y 45 años (Gen Z o Millennial)	Menor de 18 años o mayor de 45 años

Haber comprado o evaluado comprar al menos un producto de cuidado personal en los últimos 6 meses	No haber tenido contacto con productos de cuidado personal en los últimos 6 meses
Acceso a dispositivo digital para completar encuesta en línea	Respuestas duplicadas identificadas por el sistema de control

Tabla 1. Criterios de inclusión y exclusión de la muestra. Fuente: elaboración propia.

Los criterios definidos buscan asegurar que los participantes posean las características necesarias para aportar información relevante al estudio, excluyendo aquellos casos que puedan afectar la validez de los resultados o que no correspondan a la población de interés. De esta forma, se contribuye a la consistencia metodológica y a la adecuada representación del fenómeno analizado.

6.4.3 Método de muestreo

El método de muestreo adoptado es no probabilístico por conveniencia con difusión digital dirigida. Dado que no existe un marco muestral actualizado y accesible de los consumidores de la Región de Valparaíso que cumplan los criterios de inclusión definidos, resulta inviable aplicar un método de muestreo probabilístico puro. Esta limitación es consistente con la práctica estándar de la literatura sobre comportamiento del consumidor en el contexto cruelty-free y ético en general (Amalia & Darmawan, 2023; Magano, Au-Yong-Oliveira, Ferreira, & Leite, 2022; Dasunika & Gunathilake, 2020), donde el muestreo no probabilístico por conveniencia es el diseño predominante.

Para mitigar los riesgos de representatividad inherentes a este método, se adoptarán tres estrategias de diversificación muestral. Primera, se utilizarán múltiples canales de reclutamiento: (a) publicación del enlace de la encuesta en grupos de redes sociales de universidades e institutos de educación superior de la Región de Valparaíso; (b) difusión a través de comunidades digitales vinculadas al consumo responsable y cosmética sostenible en Redes Sociales; y (c) aplicación presencial en puntos de alta concurrencia comercial (mall, supermercados, tiendas de cosméticos) en las comunas de Valparaíso y Viña del Mar.

En la modalidad presencial, el criterio de acceso a dispositivo digital se operacionaliza mediante la disposición del participante a completar el formulario digital desde su propio smartphone u otro dispositivo personal disponible en el momento de la aplicación; en caso de no contar con dispositivo propio, la encuestadora facilitará uno para ese fin.

Segunda, se establecerá una cuota mínima de 150 observaciones válidas por grupo generacional para garantizar comparabilidad en el análisis diferencial exigido por H5. Tercera, se reportarán las características sociodemográficas de la muestra obtenida y se evaluará su consistencia con los datos censales disponibles para los grupos etarios correspondientes.

6.4.4 Tamaño muestral

El tamaño muestral objetivo es de al menos 350 observaciones válidas. Esta cifra se justifica a partir de criterios metodológicos, estadísticos y operativos. En primer lugar, las recomendaciones para análisis de regresión múltiple indican un mínimo de 10

observaciones por variable predictora (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019), lo que para el modelo propuesto equivale a un mínimo aproximado de 80 observaciones. Complementariamente, un análisis de potencia estadística realizado mediante G*Power, considerando un nivel de significancia $\alpha = 0{,}05$, una potencia de 80% y un tamaño de efecto medio ($f^2 = 0{,}15$), arroja un requerimiento mínimo de 92 observaciones.

En segundo lugar, dado que la investigación contempla un análisis comparativo entre las generaciones Z y Millennials (H5), se requiere contar con un número suficiente de participantes en cada subgrupo para garantizar la estabilidad de las estimaciones y la potencia de los contrastes estadísticos. Finalmente, se considera una tasa potencial de pérdida de entre 10% y 15% producto de respuestas incompletas o cuestionarios descartados durante la depuración de datos. La Tabla 2 resume los criterios utilizados para la determinación del tamaño muestral.

.

Criterio	Valor mínimo requerido	Justificación
Regresión múltiple (Hair et al., 2019)	$n \geq 80$	Recomendación mínima para modelos con múltiples variables predictoras
G*Power: α=0.05, β=0.80, f^2=0.15	$n \geq 92$	Potencia estadística del 80% para detectar efectos de magnitud media
Análisis comparativo generacional (H5)	$n \geq 150$ por grupo	Tamaño mínimo recomendado para contrastes entre grupos
Compensación por depuración (15%)	n objetivo = 350	Asegura 300 observaciones válidas mínimas

Tabla 2. Criterios de determinación del tamaño muestral. Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 2, el tamaño muestral objetivo de 350 participantes supera ampliamente los requerimientos mínimos derivados de los análisis de regresión y potencia estadística. Asimismo, permite realizar comparaciones entre grupos generacionales y compensar eventuales pérdidas de información durante el proceso de depuración, asegurando una muestra final adecuada para el contraste de las hipótesis planteadas.

6.5 Variables, Instrumento de Recolección de Datos y Escalas Validadas

6.5.1 Operacionalización de Variables

La operacionalización de variables es el proceso mediante el cual los constructos teóricos abstractos se traducen en indicadores empíricos medibles. La Tabla 3 presenta la matriz de operacionalización completa del modelo, especificando para cada variable su definición conceptual, sus dimensiones, los ítems del instrumento que la miden, la escala utilizada y la fuente de cada escala. Este nivel de especificación es el que permite vincular de manera directa y trazable cada hipótesis del estudio con los datos que serán recolectados.

Variable	Tipo	Dimensión	Indicadores / Ítems	N° ítems	Escala	Fuente

Intención de compra cruelty-free (IC)	Dependiente	Conductual	Probabilidad de compra (IC1); disposición a recomendar (IC2); disposición a pagar sobreprecio (IC3)	3	Likert 7 puntos	Zeithaml et al. (1996)
Empatía animal (EA)	Independiente	Afectiva / Cognitiva	Respuesta emocional ante sufrimiento (EA1, EA3); creencia cognitiva sobre dolor animal (EA2, EA4)	4	Likert 7 puntos	Serpell (2004)
Conciencia ambiental (CA)	Independiente	Conocimiento / Actitudinal / Conductual	Conocimiento impacto cosmético (CA1); actitud proambiental (CA2, CA4); predisposición conductual (CA3, CA5)	5	Likert 7 puntos	Mostafa (2007)
Identidad ética (IE)	Independiente	Internalización / Simbolización	Ética como autoconcepto (IE1–IE5, IE10); expresión pública de identidad ética (IE6–IE9)	10	Likert 7 puntos	Aquino & Reed (2002)
Influencia social (IS)	Independiente	Norma subjetiva / Influencia digital	Expectativas del entorno próximo (IS1–IS3); influencia de influencers y comunidades digitales (IS4–IS5)	5	Likert 7 puntos	Ajzen (1991); Sokolova & Kefi (2020)
Edad	Control	—	Años cumplidos al momento de la encuesta; clasificación post-hoc en Gen Z (18–29) o Millennials (30–45)	1	Continua	—
Género	Control	—	Femenino / Masculino / Otro (dicotómica o tricotómica)	1	Nominal	—
Nivel educacional	Control	—	Básica / Media / Técnico-profesional /	1	Ordinal (5 niveles)	—

			Universitaria / Posgrado			
Nivel socioeconómico (NSE)	Control	—	Bajo / Medio-bajo / Medio / Medio-alto / Alto (autodeclarado)	1	Ordinal (5 niveles)	Bray et al. (2011)

Tabla 3. Matriz de operacionalización de variables. Fuente: elaboración propia a partir de las escalas citadas.

El total de ítems de medición de constructos suma 27 ítems (3 + 4 + 5 + 10 + 5), más 4 variables de control y 2 ítems de filtro de elegibilidad, dando un instrumento de aproximadamente 33 ítems efectivos. Esta extensión es adecuada para el formato de encuesta en línea autoadministrada, estudios de referencia en la misma línea de investigación utilizan instrumentos de entre 20 y 40 ítems con tasas de respuesta completa superiores al 85% (Magano, Au-Yong-Oliveira, Ferreira, & Leite, 2022; Amalia & Darmawan, 2023).

6.5.2 Descripción general del instrumento

El instrumento de recolección de datos es una encuesta estructurada autoadministrada en formato digital, implementada en Google Forms. Esta modalidad fue seleccionada por cuatro razones: (a) permite el acceso masivo a los grupos generacionales objetivo, cuya alta penetración digital hace viable el reclutamiento en línea; (b) garantiza el anonimato de los participantes, reduciendo parcialmente el sesgo de deseabilidad social documentado en el consumo ético (Auger & Devinney, 2007); (c) facilita el procesamiento automático de respuestas y la depuración de datos; y (d) es coherente con el diseño no experimental y transversal adoptado.

El instrumento se estructura en cuatro secciones secuenciales. La Sección A incluye el consentimiento informado, el filtro de elegibilidad y la definición operacional del concepto cruelty-free. La Sección B contiene los ítems de medición de la variable dependiente (intención de compra). La Sección C contiene los ítems de medición de las cuatro variables independientes. La Sección D recoge las variables de control sociodemográficas. Esta secuencia minimiza el anclaje cognitivo que podría producirse si las preguntas sobre variables independientes precedieran a las de la variable dependiente.

6.5.3 Escala de respuesta

Todos los ítems de los constructos del modelo utilizan una escala Likert de siete puntos (1 = Totalmente en desacuerdo; 7 = Totalmente de acuerdo). La escala de siete puntos fue preferida sobre la de cinco puntos por tres razones: (a) otorga mayor varianza a las respuestas, lo que mejora la capacidad discriminativa del instrumento; (b) es la escala preferida en la mayoría de los estudios de la literatura de referencia (Amalia & Darmawan, 2023; Magano, Au-Yong-Oliveira, Ferreira, & Leite, 2022; Dasunika & Gunathilake, 2020); y (c) presenta mejores propiedades psicométricas para el análisis de regresión al aproximarse mejor a la distribución normal que las escalas de menor número de categorías (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019).

6.5.4 Escalas validadas por constructo

Una fortaleza central del instrumento diseñado radica en la utilización de escalas previamente validadas en la literatura científica para medir cada constructo del modelo. A continuación, se presenta cada escala, sus ítems de referencia, el número de ítems adoptado y la justificación de su selección.

a) Variable dependiente: Intención de compra cruelty-free

La intención de compra se mide mediante tres ítems adaptados de la escala de consecuencias conductuales de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996). Esta escala fue seleccionada por ser ampliamente utilizada en estudios de intención de compra en categorías de producto con atributos éticos (Amalia & Darmawan, 2023; Grappe, Lombart, Louis, & Durif, 2021; Le-Hoang & Nguyen, 2025) y por capturar tres dimensiones complementarias de la intención: la probabilidad de compra, la disposición a recomendar el producto y la disposición a pagar un sobreprecio por el atributo cruelty-free. Esta última dimensión es especialmente relevante en el contexto del estudio dado que los productos cruelty-free frecuentemente presentan un diferencial de precio respecto a alternativas convencionales (Bray, Johns, & Kilburn, 2011).

Ítem	Enunciado	Fuente
IC1	La próxima vez que compre un producto de cuidado personal, elegiré una opción cruelty-free.	Zeithaml et al. (1996)
IC2	Recomendaría a personas cercanas que compren productos de cuidado personal cruelty-free.	Zeithaml et al. (1996)
IC3	Estoy dispuesto/a a pagar un precio más alto por un producto de cuidado personal certificado como cruelty-free.	Zeithaml et al. (1996)

Tabla 4. Ítems de la escala de intención de compra. Fuente: adaptado de Zeithaml et al. (1996).

b) Empatía animal (variable independiente H1)

La empatía animal se mide mediante cuatro ítems adaptados de la escala de actitudes hacia los animales de Serpell (2004). Esta escala fue seleccionada porque operacionaliza el constructo de empatía animal en dos dimensiones complementarias: la afectiva (la respuesta emocional ante el sufrimiento animal) y la cognitiva (la comprensión racional de que los animales experimentan dolor y emociones). Esta dualidad es consistente con la conceptualización de Paul (2000), quien distingue entre la empatía animal como constructo psicológico diferenciado de la empatía hacia humanos, y con la operacionalización empleada por Liu et al. (2022) en su estudio de referencia sobre empatía animal y bienestar.

Ítem	Enunciado	Dimensión	Fuente
EA1	Siento tristeza o malestar cuando me entero de que los animales son utilizados para probar productos cosméticos.	Afectiva	Serpell (2004)
EA2	Creo que los animales utilizados en pruebas cosméticas experimentan sufrimiento real.	Cognitiva	Serpell (2004)
EA3	Me preocupa el bienestar de los animales que son utilizados en pruebas de laboratorio para cosméticos.	Afectiva	Serpell (2004)

EA4	Considero que los animales tienen el derecho a no ser utilizados para fines comerciales como el testeo de productos de belleza.	Cognitiva	Serpell (2004)

Tabla 5. Ítems de la escala de empatía animal. Fuente: adaptado de Serpell (2004).

c) Conciencia ambiental (variable independiente H2)

La conciencia ambiental se mide mediante cinco ítems adaptados de la escala jerárquica de conciencia verde de Mostafa (2007). Esta escala fue diseñada originalmente para mercados emergentes lo que aumenta su pertinencia en el contexto chileno y captura tres niveles del constructo: el conocimiento ecológico del individuo, sus actitudes proambientales y su predisposición a actuar en consecuencia en sus decisiones de compra. Mostafa (2007) validó la escala con consumidores egipcios mediante regresión jerárquica, obteniendo indicadores de ajuste adecuados. La selección de esta escala es coherente con su uso en estudios previos en mercados emergentes latinoamericanos (Rojas Reyes & Siu Suarez, 2025; Ortegón-Cortázar, Santucci, Iglesias-Pina, Acevedo-Duque, & Méndez-Lazarte, 2025) y con su respaldo teórico en el New Ecological Paradigm de Dunlap y Van Liere (1978), revisado en el Estado del Arte.

Ítem	Enunciado	Dimensión	Fuente
CA1	Estoy informado/a sobre los impactos ambientales que genera la industria cosmética convencional.	Conocimiento	Mostafa (2007)
CA2	Me preocupa el impacto ambiental de los productos de cuidado personal que compro.	Actitudinal	Mostafa (2007)
CA3	Cuando compro productos cosméticos, considero si fueron fabricados de manera respetuosa con el medioambiente.	Conductual	Mostafa (2007)
CA4	Creo que las decisiones de compra individuales pueden contribuir a la protección del medioambiente.	Actitudinal	Mostafa (2007)
CA5	Estaría dispuesto/a a cambiar mis hábitos de consumo de productos cosméticos para reducir su impacto ambiental.	Conductual	Mostafa (2007)

Tabla 6. Ítems de la escala de conciencia ambiental. Fuente: adaptado de Mostafa (2007).

d) Identidad ética (variable independiente H3)

La identidad ética se mide mediante diez ítems de la escala de identidad moral de Aquino y Reed (2002), que capturan las dos dimensiones constitutivas del constructo: la internalización (el grado en que la moral forma parte del autoconcepto privado del individuo) y la simbolización (el grado en que el individuo expresa públicamente dicha identidad ética a través de sus comportamientos y elecciones de consumo visibles). Esta escala es la más ampliamente citada y validada en la literatura sobre consumo ético (Delannoy, Lancelot Miltgen, & Ertz, 2024; Tang, Luo, & Wang, 2023; Magano, Au-Yong-Oliveira, Ferreira, & Leite, 2022) y su uso en el modelo propuesto es directamente coherente con la fundamentación teórica desarrollada en el Estado del Arte, la identidad ética fue definida tomando como referencia este modelo conceptual.

Ítem	Enunciado	Dimensión	Fuente
IE1	Actuar éticamente es una parte importante de quien soy.	Internalización	Aquino & Reed (2002)
IE2	Siendo ético/a, siento que soy fiel a mí mismo/a.	Internalización	Aquino & Reed (2002)
IE3	Mis valores éticos guían consistentemente mis decisiones de consumo.	Internalización	Aquino & Reed (2002)
IE4	Ser una persona que se preocupa por el bienestar animal es importante para mi identidad.	Internalización	Aquino & Reed (2002)
IE5	Me sentiría incómodo/a comprando un producto cosmético si supiera que fue testeado en animales.	Internalización	Aquino & Reed (2002)
IE6	Elijo activamente productos de consumo que reflejen mis valores éticos.	Simbolización	Aquino & Reed (2002)
IE7	Cuando compro productos cruelty-free, siento que estoy expresando quién soy.	Simbolización	Aquino & Reed (2002)
IE8	Comprar productos éticos es una forma de mostrar a otros mis valores personales.	Simbolización	Aquino & Reed (2002)
IE9	Me identifico con personas que consumen productos de cuidado personal éticamente responsables.	Simbolización	Aquino & Reed (2002)
IE10	Sería coherente con mis valores elegir un producto cruelty-free sobre uno convencional, incluso si ambos tienen el mismo precio.	Internalización	Aquino & Reed (2002)

Tabla 7. Ítems de la escala de identidad ética. Fuente: adaptado de Aquino y Reed (2002).

e) Influencia social (variable independiente H4 y H5)

La influencia social se mide mediante cinco ítems que integran dos fuentes complementarias. Los tres primeros ítems corresponden a normas subjetivas derivadas del modelo de Ajzen (1991), que capturan la percepción del individuo sobre las expectativas de su entorno social próximo (familia, amigos, pares) respecto al consumo cruelty-free. Los dos ítems restantes fueron incorporados a partir de la escala de interacción parasocial y credibilidad de influencers de Sokolova y Kefi (2020), que capturan la influencia ejercida por comunidades digitales y creadores de contenido en plataformas como Instagram y TikTok. Esta combinación es metodológicamente consistente con los estudios que han actualizado la operacionalización de las normas subjetivas de la TPB para incluir la dimensión digital de la influencia social (An & Ngo, 2025; Hoang & Hua, 2024), dimensión especialmente relevante para la hipótesis H5 que examina diferencias generacionales en el peso de esta variable.

Ítem	Enunciado	Dimensión	Fuente
IS1	Las personas importantes para mí (familia, amigos) piensan que debería comprar productos cruelty-free.	Norma subjetiva	Ajzen (1991)
IS2	La mayoría de las personas que conozco consumen o valoran positivamente los productos cruelty-free.	Norma subjetiva	Ajzen (1991)
IS3	Me importa la opinión de mi entorno social cuando elijo productos de cuidado personal.	Norma subjetiva	Ajzen (1991)

IS4	El contenido de influencers o creadores de contenido sobre productos cruelty-free influye en mis decisiones de compra.	Influencia digital	Sokolova & Kefi (2020)
IS5	Las recomendaciones de comunidades digitales dedicadas al consumo consciente afectan mi interés en productos cruelty-free.	Influencia digital	Sokolova & Kefi (2020)

Tabla 8. Ítems de la escala de influencia social. Fuente: adaptado de Ajzen (1991) y Sokolova y Kefi (2020).

6.5.5 Variables de control sociodemográficas

El instrumento incluye además cuatro variables de control que serán incorporadas como covariables en el modelo de regresión para controlar su efecto sobre la variable dependiente. La edad se mide como variable continua (años cumplidos) y permite la clasificación posterior en los grupos generacionales definidos. El género se mide como variable dicotómica (femenino/masculino/otro), reconociendo las diferencias de género documentadas en la intención de compra cruelty-free (Magano, Au-Yong-Oliveira, Ferreira, & Leite, 2022). El nivel educacional se mide en escala ordinal de cinco categorías (educación básica / educación media / técnico-profesional / universitaria / posgrado). El nivel socioeconómico autodeclarado se mide en escala ordinal de cinco categorías (bajo / medio-bajo / medio / medio-alto / alto), dado que el precio es reconocido como barrera al consumo cruelty-free (Bray, Johns, & Kilburn, 2011; Dasunika & Gunathilake, 2020).

6.5.6 Procedimiento de validación del instrumento

Previo a la aplicación del instrumento en la muestra final, se realizará una prueba piloto con 30 participantes que cumplan con los criterios de inclusión definidos. Esta etapa tendrá como objetivo evaluar el desempeño del cuestionario, identificar posibles dificultades en la comprensión de los ítems y estimar la confiabilidad inicial del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (α) para cada escala. Además, se analizarán posibles ítems problemáticos considerando indicadores como la baja correlación ítem-total corregida o ambigüedades reportadas por los participantes. Se establecerá como criterio de aceptabilidad un valor de $\alpha \geq 0{,}70$ por escala antes de proceder con la aplicación final del instrumento (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019).

Los resultados obtenidos en la prueba piloto, junto con los ajustes realizados y los coeficientes de confiabilidad calculados, serán reportados en los resultados.

6.6 Fuentes de Información

La investigación utiliza exclusivamente fuentes de información primarias. Los datos empíricos que serán analizados provienen de la encuesta estructurada diseñada específicamente para este estudio, aplicada directamente a los participantes que cumplen los criterios de inclusión definidos en la sección 6.4.2 No se utilizan fuentes secundarias (bases de datos de terceros, registros administrativos, datos de paneles comerciales) para la medición de las variables del modelo, lo que garantiza que los datos respondan exactamente a los constructos operacionalizados en la Tabla 3 y al contexto geográfico y temporal específico de la investigación (Región de Valparaíso, primer semestre de 2026).

Esta decisión de recurrir únicamente a fuentes primarias se justifica por tres razones. Primera, no existen bases de datos secundarias que midan simultáneamente empatía animal, conciencia ambiental, identidad ética e influencia social en relación con productos cruelty-free en el contexto chileno. Segunda, las escalas validadas seleccionadas (Serpell, 2004; Mostafa, 2007; Aquino & Reed, 2002; Sokolova & Kefi, 2020) requieren ser administradas directamente a los participantes para obtener datos comparables con la literatura internacional. Tercera, la generación de datos primarios es coherente con el carácter original de la investigación: producir evidencia empírica cuantitativa sobre un fenómeno que en Chile solo ha sido abordado cualitativamente (Gallardo, 2023).

6.7 Criterios de Rigor Metodológico

La calidad científica de una investigación cuantitativa no se garantiza únicamente por la selección de herramientas técnicas adecuadas, sino por el cumplimiento explícito de criterios de rigor que aseguren que los resultados obtenidos son válidos, confiables, replicables y no están sistemáticamente distorsionados por sesgos evitables (Creswell & Creswell, 2018). A continuación, se desarrollan los cinco criterios de rigor adoptados en esta investigación.

6.7.1 Validez del instrumento

La validez hace referencia al grado en que el instrumento mide efectivamente aquello que pretende medir (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019). En esta investigación se distinguen tres tipos de validez. La validez de contenido se asegura mediante la selección de escalas previamente validadas en la literatura científica y el juicio de expertos descrito en el Estado del Arte. Al utilizar las escalas de Serpell (2004), Mostafa (2007), Aquino y Reed (2002), Ajzen (1991), Sokolova y Kefi (2020) y Zeithaml et al. (1996) todas con amplio respaldo en la literatura de comportamiento del consumidor ético se minimiza el riesgo de que los ítems no representen adecuadamente los dominios conceptuales que deben cubrir. La validez convergente se verifica mediante el AVE ≥ 0.50 (Fornell & Larcker, 1981), que garantiza que los ítems de cada escala comparten suficiente varianza con su constructo latente. La validez discriminante se verifica mediante el criterio de Fornell y Larcker, que establece que la raíz cuadrada del AVE de cada constructo debe ser superior a las correlaciones de ese constructo con los demás. Este criterio es especialmente relevante dado que la empatía animal, la identidad ética y la conciencia ambiental son conceptualmente afines y podrían presentar correlaciones elevadas.

6.7.2 Confiabilidad de las mediciones

La confiabilidad hace referencia a la consistencia interna de las mediciones, es decir, al grado en que los ítems de una misma escala producen resultados coherentes entre sí (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019). El criterio principal es el coeficiente Alfa de Cronbach ($\alpha \geq 0.70$), que será calculado para cada una de las cinco escalas del instrumento. Adicionalmente, se reportará la correlación ítem-total corregida para cada ítem, con el fin de identificar ítems que reduzcan la consistencia interna de su escala (se considerará problemático un ítem con correlación ítem-total < 0.30). Los resultados de la prueba piloto sobre confiabilidad serán reportados en la sección siguiente, junto con las decisiones de revisión adoptadas si alguna escala no alcanzara el umbral mínimo.

6.7.3 Control de sesgo de deseabilidad social

El sesgo de deseabilidad social es la tendencia de los encuestados a reportar actitudes e intenciones más favorables a lo éticamente valorado de lo que realmente guía su comportamiento (Auger & Devinney, 2007). En investigaciones sobre consumo ético, este sesgo es especialmente prevalente y fue reconocido explícitamente como limitación en la sección 4. Para controlarlo parcialmente, se adoptarán las siguientes estrategias: (a) garantizar el anonimato completo de los participantes, eliminando cualquier dato de identificación personal del instrumento; (b) no revelar en el encabezado del cuestionario que la investigación se centra específicamente en el consumo cruelty-free, usando en cambio una descripción más general sobre 'hábitos de consumo de productos de cuidado personal'; (c) utilizar la variable dependiente en términos de intención declarada y no de comportamiento pasado, dado que Zeithaml et al. (1996) y Armitage y Conner (2001) documentan que la intención es un predictor robusto del comportamiento efectivo y presenta menores niveles de sesgo de deseabilidad que las medidas de comportamiento retrospectivo.

6.8 Consideraciones Éticas de la Investigación

La conducción de esta investigación respeta los principios éticos fundamentales aplicables a estudios con participantes humanos. La participación será estrictamente voluntaria y anónima: en ningún momento se solicitarán datos de identificación personal (nombre, RUT, correo electrónico). Al inicio del cuestionario digital se presentará un consentimiento informado que describe de manera clara y comprensible: (a) el propósito general del estudio, expresado sin revelar las hipótesis específicas para minimizar el sesgo de deseabilidad; (b) el carácter voluntario de la participación y la posibilidad de abandonar el cuestionario en cualquier momento sin consecuencias; (c) la garantía de confidencialidad y el uso exclusivamente académico de los datos agregados; y (d) la ausencia de riesgos para los participantes derivados de su participación.

Los datos recolectados serán almacenados en una carpeta protegida con clave de acceso en la nube (Google Drive), con acceso exclusivo para la investigadora y la profesora guía. Una vez finalizado el análisis y aprobada la tesis, los datos serán eliminados. No se compartirán respuestas individuales en ningún formato. Estos protocolos son consistentes con las directrices éticas para investigación en ciencias sociales de la Universidad Técnica Federico Santa María.

7. APLICACIÓN METODOLÓGICA

La presente sección operacionaliza el diseño metodológico declarado en la Sección 6, describiendo de manera detallada el proceso mediante el cual se analizarán los datos recolectados para dar respuesta a la pregunta de investigación y contrastar las cinco hipótesis planteadas. Mientras la Sección 6 estableció el qué y el porqué del diseño, esta sección define el cómo: las técnicas estadísticas específicas, el software utilizado, la secuencia de análisis y el cronograma de ejecución. Todo ello se desarrolla bajo los mismos criterios de rigor declarados previamente, asegurando la coherencia y trazabilidad del proceso investigativo de principio a fin.

7.1 Técnicas de Análisis de Datos

7.1.1 Etapas del análisis

El procesamiento y análisis de los datos seguirá un protocolo secuencial organizado en cuatro etapas. La primera es la depuración de datos, que incluye la identificación y eliminación de respuestas duplicadas, incompletas o con patrones de respuesta atípicos (e.j. respuesta constante en todos los ítems). La segunda es el análisis descriptivo univariado, que reporta media, desviación estándar, mínimo, máximo y distribución de frecuencias para cada variable del modelo y para las variables sociodemográficas. La tercera es el análisis de propiedades psicométricas del instrumento. La cuarta es el análisis econométrico para el contraste de hipótesis.

7.1.2 Validación psicométrica del instrumento

Antes de proceder al análisis principal, se evaluarán dos propiedades fundamentales del instrumento: la confiabilidad y la validez. La confiabilidad de cada escala se evaluará mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (α), cuyo valor mínimo aceptable es 0.70, aunque se aspirará a valores ≥ 0.80 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019). La validez del instrumento se abordará en dos dimensiones. La validez convergente se verificará comprobando que los ítems de cada escala comparten suficiente varianza con su constructo, considerándose aceptable cuando este valor supera el 50% (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019). La validez discriminante se verificará comprobando que cada constructo del modelo empatía animal, conciencia ambiental, identidad ética e influencia social es suficientemente distinto de los demás, aplicando el criterio de Fornell y Larcker (Fornell & Larcker, 1981).

7.1.3 Análisis de regresión múltiple

El análisis principal para el contraste de H1 a H4 es la regresión múltiple por mínimos cuadrados ordinarios (MCO). El modelo estimado tendrá la siguiente forma general:

$$\mathbf{IC = \beta_0 + \beta_1(EA) + \beta_2(CA) + \beta_3(IE) + \beta_4(IS) + \beta_5(Edad) + \beta_6(Género) + \beta_7(Educación) + \beta_8(NSE) + \varepsilon}$$

Donde IC corresponde al índice de intención de compra (promedio de los ítems IC1 a IC3), EA es empatía animal, CA es conciencia ambiental, IE es identidad ética, IS es influencia social, y β_5 a β_8 corresponden a los coeficientes de las variables de control sociodemográficas. El contraste de H1 a H4 se realizará evaluando si cada coeficiente es positivo y estadísticamente significativo ($p < 0.05$), lo que indicaría que cada variable tiene un efecto directo y favorable sobre la intención de compra cruelty-free.

Para contrastar H5, se implementará una estrategia de dos pasos que responde a las dos comparaciones que la hipótesis exige.
El primer paso consiste en estimar el modelo de regresión de forma separada para el subgrupo de la Generación Z y aplicar un test formal que compare si el coeficiente estandarizado de la influencia social (β_4) es estadísticamente mayor que el promedio de los coeficientes de empatía animal (β_1) e identidad ética (β_3) dentro de ese mismo subgrupo. Si esa diferencia resulta significativa ($p < 0,05$), se habrá confirmado que la

influencia social pesa más que las variables intrínsecas en los consumidores más jóvenes, satisfaciendo la primera condición de H5.

El segundo paso consiste en estimar un modelo único con la muestra completa, incorporando un término de interacción entre la influencia social y la pertenencia generacional, según la siguiente especificación:

$$IC = \beta_0 + \beta_1(EA) + \beta_2(CA) + \beta_3(IE) + \beta_4(IS) + \beta_5(GenZ) + \beta_6(IS \times GenZ) + \beta_7(Edad) + \beta_8(Género) + \beta_9(Educación) + \beta_{10}(NSE) + \varepsilon$$

Donde GenZ es una variable dicotómica que toma el valor 1 para consumidores de 18 a 29 años y 0 para Millennials. El coeficiente β_6 indica si el efecto de la influencia social sobre la intención de compra es significativamente distinto entre ambos grupos generacionales. Si β_6 resulta positivo y significativo ($p < 0,05$), quedará confirmado que la mayor preponderancia de la influencia social observada en Gen Z no se explica por azar, sino que constituye un patrón diferencial respecto a los Millennials.

H5 se considerará respaldada únicamente si ambas condiciones se cumplen de forma simultánea: que la influencia social supere en peso relativo al promedio de las variables intrínsecas dentro del subgrupo Gen Z, y que esa diferencia sea significativamente mayor que la observada en los Millennials.

7.1.4 Verificación de supuestos

Previo a la interpretación de los resultados, se verificará que los datos cumplen los supuestos básicos de la regresión múltiple. Se comprobará que los residuos del modelo se distribuyen de manera aproximadamente normal mediante inspección visual de histogramas y gráficos de dispersión. Se verificará la ausencia de multicolinealidad, es decir, que las variables independientes no están excesivamente correlacionadas entre sí mediante el Factor de Inflación de Varianza (VIF), considerándose problemático un valor superior a 5 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019). Si dos variables independientes presentan una correlación $r > 0.80$ en la matriz de correlaciones, se evaluará su tratamiento conjunto para evitar inestabilidad en los resultados.

7.1.5 Software estadístico

El análisis de datos se realizará íntegramente en RStudio, entorno de desarrollo integrado para el lenguaje de programación R que constituye hoy uno de los estándares más utilizados en investigación cuantitativa en ciencias sociales y comportamiento del consumidor. La elección de RStudio responde a tres razones. Primera, es un software de acceso gratuito y abierto, lo que garantiza la replicabilidad del análisis por parte de cualquier investigador. Segunda, concentra en un único entorno todas las técnicas requeridas por este estudio, eliminando la necesidad de trasladar datos entre plataformas y reduciendo el riesgo de errores en el proceso. Tercera, permite documentar el análisis de forma ordenada mediante scripts reproducibles, lo que permite una transparencia en el análisis.

El análisis se organizará en cuatro etapas dentro de RStudio. En la primera etapa, correspondiente a la depuración y preparación de los datos, se importará la base exportada

desde Google Forms ya limpiada en formato .csv y se aplicarán los filtros de exclusión definidos en la sección 6.4.2, utilizando el paquete dplyr para la manipulación de datos.

En la segunda etapa se realizará el análisis descriptivo mediante el paquete psych, que generará de forma automática las medidas de tendencia central, dispersión y distribución de frecuencias para cada constructo y variable sociodemográfica.

En la tercera etapa se llevará a cabo la validación psicométrica: el coeficiente Alfa de Cronbach se calculará con la función alpha() del paquete psych, y la matriz de correlaciones entre constructos se obtendrá con la función cor(), ambas permitiendo evaluar la confiabilidad y la validez discriminante descritas en la sección 7.1.2.

En la cuarta etapa se estimará el modelo de regresión múltiple mediante la función lm(), que es la función base de R para regresión por mínimos cuadrados ordinarios, reportando los coeficientes, sus errores estándar, los valores p y el coeficiente de determinación R^2.

Los coeficientes estandarizados necesarios para el contraste de H1 a H4 se obtendrán mediante el paquete lm.beta. Para el contraste de H5, se estimará adicionalmente un modelo con término de interacción IS×GenZ y se aplicará un test formal de comparación de coeficientes dentro del subgrupo Gen Z, cuyos procedimientos se describen en detalle en la sección anterior.

La verificación del Factor de Inflación de Varianza (VIF) se realizará con el paquete car, y los gráficos de diagnóstico de los supuestos del modelo se generarán con ggplot2, paquete estándar para visualización estadística en R.

Todos los scripts utilizados serán comentados línea a línea y organizados de manera secuencial, de modo que el proceso completo desde la importación de datos hasta la obtención de resultados finales, para que pueda ser ejecutado y verificado por cualquier lector, constituyendo así una garantía adicional de transparencia y replicabilidad del estudio.

Hipótesis	Técnica de análisis	Paquete R	Criterio de contraste
H1: Empatía animal (EA) → Intención de compra (IC)	Regresión múltiple	lm()	$\beta_1 > 0$, $p < 0.05$
H2: Conciencia ambiental (CA) → IC	Regresión múltiple	lm()	$\beta_2 > 0$, $p < 0.05$
H3: Identidad ética (IE) → IC	Regresión múltiple	lm()	$\beta_3 > 0$, $p < 0.05$
H4: Influencia social (IS) → IC	Regresión múltiple	lm()	$\beta_4 > 0$, $p < 0.05$
H5: IS > variables intrínsecas en Gen Z vs. Millennials	(1) Regresión subgrupo GenZ + test formal de comparación de coeficientes; (2) Modelo de interacción IS×GenZ	lm() + lm.beta + car	(a) $\beta_4 > (\beta_1+\beta_3)/2$, $p < 0,05$ en GenZ; y (b) β_6 positivo y significativo, $p < 0,05$
Validación psicométrica (todas las hipótesis)	Alfa de Cronbach + matriz de correlaciones	psych + cor()	$\alpha \geq 0.70$; varianza compartida > 50%

Verificación de supuestos (todas las hipótesis)	VIF + gráficos de diagnóstico	car + ggplot2	VIF < 5; residuos aproximadamente normales

Tabla 9. Síntesis de técnicas de análisis por hipótesis. Fuente: elaboración propia.

7.2 Diagrama de Flujo Metodológico y Cronograma Operativo

7.2.1 Diagrama de flujo del proceso metodológico

La Figura 1 presenta el diagrama de flujo completo del proceso metodológico, desde el diseño del instrumento hasta el reporte de resultados. El diagrama ilustra la secuencia de etapas, sus interdependencias, los puntos de control de calidad y los posibles ciclos de iteración.

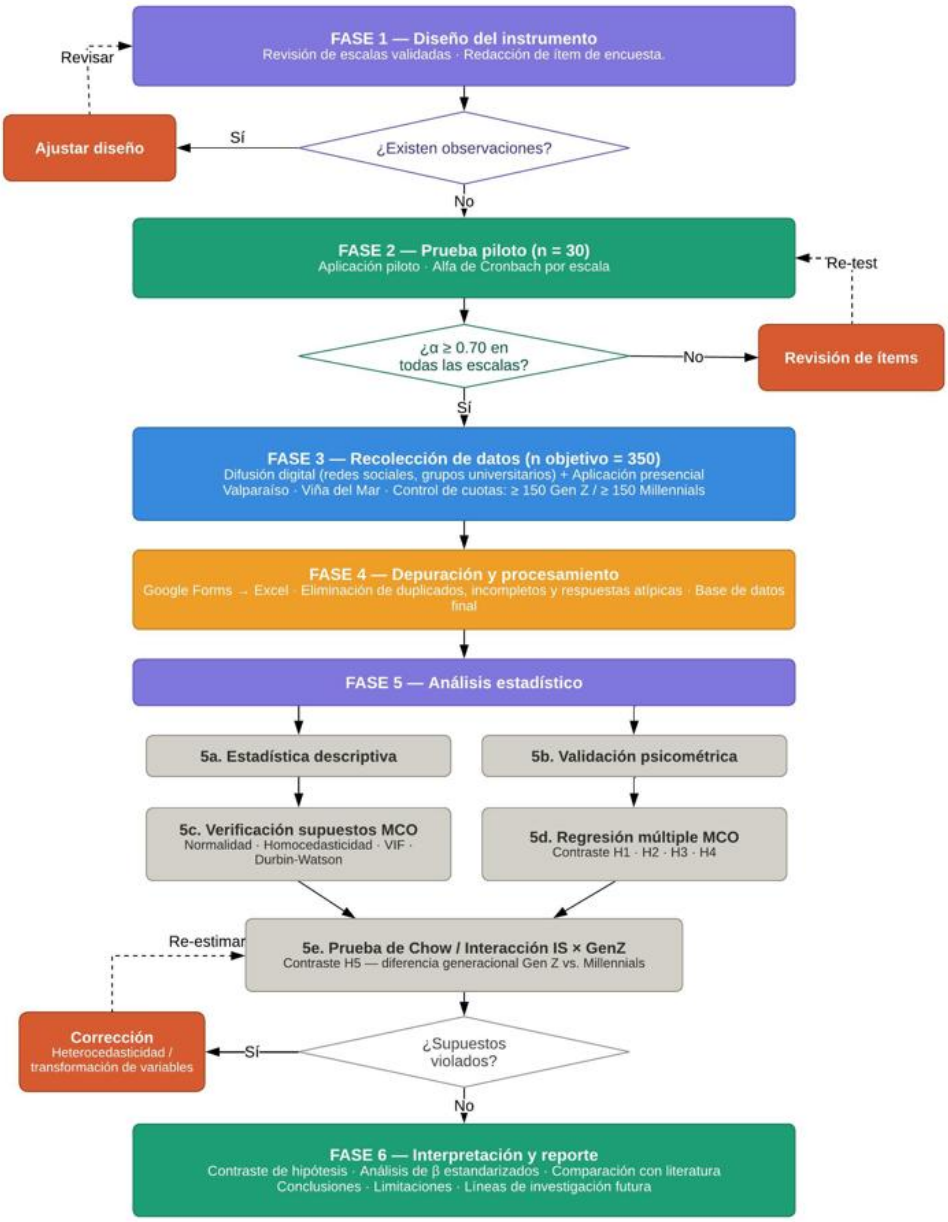


Figura 1. Diagrama de flujo del proceso metodológico. Fuente: elaboración propia.

7.2.2 Cronograma Operativo hasta la Memoria Final

La Tabla 10 presenta el cronograma semanal del estudio con las fechas reales del proceso. El Am2 (Sección 7: Estado del Arte y Marco Teórico) fue entregado el 25 de mayo de 2026. La recolección de datos se inició ese mismo día de manera simultánea, dado que el instrumento fue diseñado en paralelo con la redacción del marco teórico. La entrega del Am3 (Sección 6 y 7) está fijada para el 12 de junio de 2026.

Actividad / Hito	25–31 may	1–7 jun	8–14 jun	15–21 jun	22–28 jun	29 jun /1 jul
Entrega Am2 (Estado del Arte)	★ 25 may					
Validación instrumento + ajuste de ítems						
Prueba piloto (n = 30)						
Recolección de datos - ACTIVA (inicio 25 may)						
Entrega Am3 (Metodología)			★ 12 jun			
Depuración y limpieza de base de datos						
Estadística descriptiva + validación psicométrica						
Regresión MCO + Prueba de Chow (H1–H5)						
Inicio redacción Am4 (Resultados)						
HITO: Cierre recolección verificar n ≥ 300				▲ Fin S4		
HITO: Entrega resultados al profesor guía						▲ 1 jul

Tabla 10. Cronograma semanal operativo. Fuente: elaboración propia.

Dos aspectos del cronograma merecen atención especial. Primero, la recolección de datos se inició en paralelo con la redacción del Am2 (desde el 25 de mayo), lo que implica que al momento de la entrega del Am3 (12 de junio) ya se contará con aproximadamente tres semanas de datos recolectados. Esta estrategia es metodológicamente válida siempre que el instrumento definitivo no haya sufrido modificaciones sustanciales tras la prueba piloto: si la prueba piloto (semanas S2–S3) revela necesidad de reformulación de ítems, los datos recolectados antes del ajuste no serán utilizados en el análisis definitivo. La decisión de reformular se adoptará si el Alfa de Cronbach de alguna escala resulta inferior a 0,70 o si algún ítem presenta una correlación ítem-total corregida inferior a 0,30, conforme a los criterios establecidos en la sección 6.5.6. De esta forma, el umbral que activa la reformulación queda definido objetivamente y no depende de un juicio discrecional.

Segundo, el hito crítico es el cierre de recolección al final de la semana S4 (21 de junio): si en esa fecha no se han alcanzado n ≥ 300 respuestas válidas con la distribución generacional requerida (≥ 150 por grupo), se extenderá la recolección durante la semana S5, comprimiendo el período de depuración sin afectar los plazos de análisis.

7.3 Cierre y Limitaciones Metodológicas

La sección 6 y 7 ha construido el diseño metodológico completo de la investigación, desde los fundamentos paradigmáticos hasta las especificaciones técnicas del análisis estadístico. Cada decisión adoptada ha sido justificada no solo en términos de conveniencia técnica, sino en función de su coherencia con la pregunta de investigación, los objetivos, las hipótesis y el marco teórico. El paradigma positivista y el enfoque cuantitativo-deductivo permiten cuantificar el efecto de cada determinante y contrastar formalmente las hipótesis. El diseño no experimental transversal es apropiado para el alcance del estudio y transparente sobre sus limitaciones. Las escalas validadas garantizan que los constructos del marco teórico son medibles con rigor. El tamaño muestral definido asegura potencia estadística suficiente. Y los criterios de rigor establecidos validez, confiabilidad, replicabilidad, control de sesgos y consistencia garantizan que los resultados en la siguiente sección sean científicamente interpretables y académicamente sólidos.

No obstante para la solidez del diseño, es necesario reconocer de manera consolidada las limitaciones metodológicas inherentes a la investigación, de modo que el lector pueda interpretar los resultados con el marco de cautela adecuado. Se identifican cinco limitaciones principales.

Primera, el muestreo no probabilístico por conveniencia impide la generalización estadística estricta de los resultados más allá de la muestra obtenida: los hallazgos son representativos de los participantes que respondieron el instrumento y no necesariamente de todos los consumidores de la Región de Valparaíso que cumplen los criterios de inclusión. Segunda, el diseño transversal captura las relaciones entre variables en un momento específico (primer semestre de 2026) y no permite inferir cambios temporales ni establecer causalidad en sentido estricto: las relaciones estimadas son asociaciones estadísticas, no efectos causales comprobados en condiciones experimentales. Tercera, el sesgo de deseabilidad social es una amenaza persistente en investigaciones sobre consumo ético: pese a las estrategias de mitigación adoptadas (anonimato, framing neutral del instrumento), no puede descartarse que algunos participantes reporten intenciones más favorables al consumo cruelty-free de lo que realmente guía su comportamiento. Cuarta, la delimitación geográfica a la Región de Valparaíso limita la extrapolación a otras regiones del país con contextos socioeconómicos y culturales distintos. Quinta, la medición de la variable dependiente como intención declarada, y no como comportamiento observado, implica que los resultados capturan la disposición hacia el consumo cruelty-free y no el comportamiento efectivo de compra, relación que aunque está bien documentada en la literatura (Armitage & Conner, 2001), no es perfecta.

En la siguiente sección aplicará este diseño al proceso de recolección, depuración y análisis de datos, reportando los resultados del modelo de regresión y el contraste de las cinco hipótesis planteadas, teniendo presentes estas limitaciones al momento de interpretar y contextualizar los hallazgos.

8. RESULTADOS

8.1 Introducción del capítulo

Este capítulo presenta los resultados del análisis cuantitativo aplicado a la base de datos depurada de la encuesta, siguiendo el diseño y las técnicas descritas en las Secciones 6 y 7. Se expone, en orden, la caracterización sociodemográfica de la muestra, el análisis descriptivo de los cinco constructos del modelo, la evaluación psicométrica del instrumento, el contraste de cada una de las hipótesis de investigación, la comparación entre Generación Z y Millennials, la identificación de segmentos de consumidores, y una discusión que integra los hallazgos con el marco teórico revisado en la Sección 5.

8.2 Prueba piloto del instrumento de medición

Previo a la aplicación del instrumento en la muestra final, se ejecutó la prueba piloto planificada en la Sección 6.5.6, aplicada a 30 participantes que cumplían los criterios de inclusión de la Tabla 1. Los cinco constructos alcanzaron un Alfa de Cronbach igual o superior al umbral de aceptación de 0,70 (EA = 0,734; CA = 0,760; IE = 0,888; IS = 0,812; IC = 0,921), por lo que el instrumento quedó validado sin necesidad de modificaciones, conforme al criterio de decisión establecido en la Sección 6.5.6.

Constructo	Alfa piloto (n = 30)	IC 95%	Decisión
EA — Empatía animal	0,734	[0,536; 0,861]	Aprobado
CA — Conciencia ambiental	0,760	[0,591; 0,873]	Aprobado
IE — Identidad ética	0,888	[0,818; 0,940]	Aprobado
IS — Influencia social	0,812	[0,679; 0,900]	Aprobado
IC — Intención de compra	0,921	[0,856; 0,960]	Aprobado

Tabla 11. Resultados de fiabilidad de la prueba piloto (n = 30).

El único punto de atención detectado en esta etapa fue el ítem CA3 ("Cuando compro productos cosméticos, considero si fueron fabricados de manera respetuosa con el medioambiente"), cuya correlación ítem-total corregida (r = 0,146) se ubicó muy por debajo del umbral de referencia de 0,30. Dado que el Alfa global de la escala CA se mantuvo sobre 0,70 incluso con este ítem incluido, se optó por conservarlo sin modificaciones y avanzar a la recolección masiva, documentando la observación para su seguimiento con la muestra final. Al no requerir ajustes al instrumento, las 30 respuestas de la prueba piloto se incorporaron directamente a la muestra final de n = 308 reportada en la Sección 8.2.

8.3 Caracterización de la muestra

La muestra final quedó constituida por 308 observaciones válidas, distribuidas de manera prácticamente equilibrada entre la Generación Z (n = 159; 51,6%) y los Millennials (n = 149; 48,4%), superando así el umbral mínimo de 150 casos por grupo generacional establecido en la Tabla 2 de la Propuesta Metodológica. Respecto a la composición por género, se observa un predominio de mujeres (85,7%) por sobre hombres (14,3%), proporción consistente con la mayor participación femenina reportada en estudios previos sobre consumo cosmético (Magano, Au-Yong-Oliveira, Ferreira, & Leite, 2022). En cuanto al nivel educacional, la mayoría de los participantes declara contar con educación universitaria (59,7%), seguida de educación técnica superior (18,2%), postgrado (12,3%)

y educación media (9,7%). El nivel socioeconómico autodeclarado se concentra mayoritariamente en el tramo medio (29,5%), seguido de los tramos medio-alto (24,0%) y medio-bajo (23,1%).

En relación con las variables de caracterización conductual, el 67,5% de los encuestados declara convivir con al menos una mascota en su hogar, y el 65,7% reporta dedicar más de dos horas diarias al uso de redes sociales, lo que es indicativo de una muestra con alta exposición a contenido digital.

Finalmente, en cuanto al nivel de conocimiento previo sobre la temática investigada, el 49,7% de los participantes había escuchado el término *cruelty-free* de manera únicamente superficial, y un 24,4% declara no haberlo conocido en absoluto antes de participar en el estudio. Asimismo, el 58,4% desconocía la existencia de la Ley N.° 21.646 (Congreso Nacional de Chile, 2025), hallazgo que confirma el vacío de información identificado en la Sección 2.1 de la tesis.

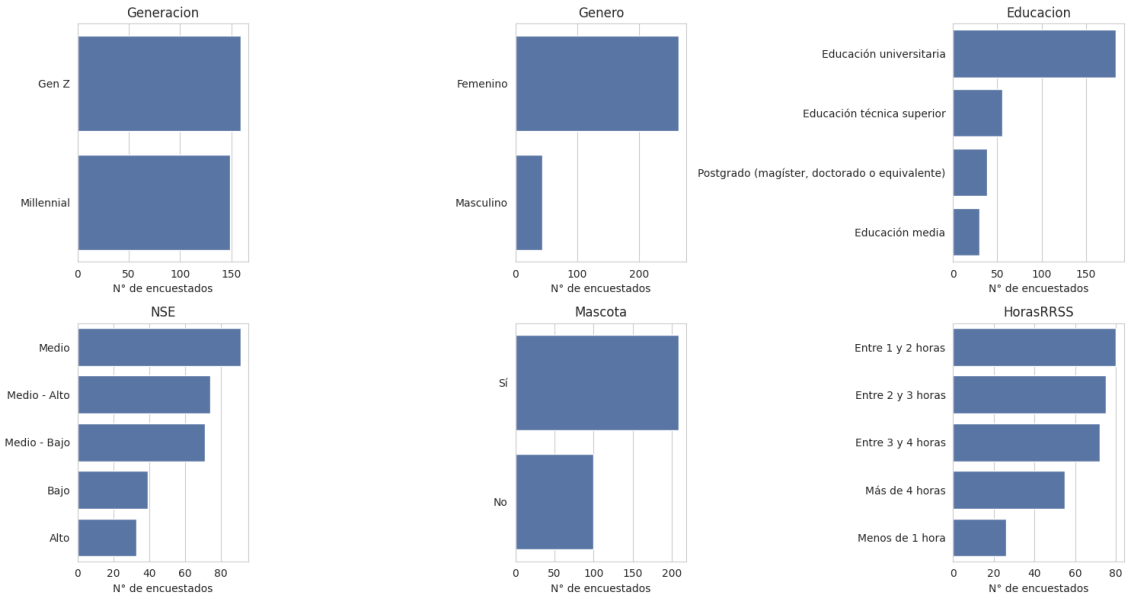


Figura 2. Perfil sociodemográfico de la muestra (n = 308).

8.4 Análisis descriptivo de las variables del estudio

La Tabla 12 resume los estadísticos descriptivos de los cinco constructos del modelo, medidos en escala Likert de 1 a 7. La empatía animal (EA) presenta el promedio más alto (M = 4,99; DE = 1,16), seguida de la conciencia ambiental (CA; M = 4,27) y la identidad ética (IE; M = 4,25). La influencia social (IS) se ubica en un nivel medio (M = 3,81) y la intención de compra (IC) registra el promedio más bajo de todo el modelo (M = 3,34; DE = 1,21), por debajo del punto medio teórico de la escala (4,0).

Este patrón anticipa uno de los hallazgos centrales del capítulo: si bien los consumidores de la muestra reportan actitudes favorables hacia el bienestar animal y el cuidado ambiental, esa disposición no se traduce, en promedio, en una intención de compra igualmente alta, lo que es coherente con la brecha actitud-comportamiento documentada en la literatura de consumo ético (Auger & Devinney, 2007; Bray, Johns, & Kilburn, 2011). Los valores de asimetría y curtosis se mantienen dentro de un rango cercano a la normalidad (entre -0,44 y 0,29 para asimetría), lo que resulta favorable para el análisis de regresión posterior *(Ver figura 3)*.

Constructo	Media (M)	Desviación Estándar (DE)	Mediana (Mdn)	Asimetría	Curtosis
EA — Empatía animal	4,99	1,16	5,00	-0,44	-0,35
CA — Conciencia ambiental	4,27	1,03	4,40	-0,24	-0,12
IE — Identidad ética	4,25	1,02	4,30	-0,15	-0,22
IS — Influencia social	3,81	1,19	3,80	0,01	-0,73
IC — Intención de compra	3,34	1,21	3,33	0,29	0,14

Tabla 12. Estadísticos descriptivos de los constructos (escala 1-7, n = 308).

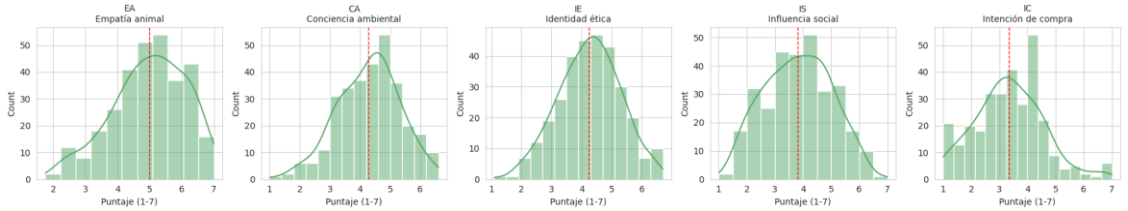


Figura 3. Distribución de los cinco constructos del modelo.

Un examen más granular de la intención de compra desagregada en sus tres ítems originales (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) revela un patrón relevante para la interpretación del capítulo: **IC1** ("elegiría una opción cruelty-free"; M = 3,44) e **IC2** ("recomendaría a otros"; M = 3,69) puntúan de forma similar, pero **IC3** ("pagaría un precio más alto"; M = 2,89) es sistemáticamente el más bajo de los tres, casi un punto completo por debajo de IC2. Esta brecha interna dentro del propio constructo sugiere que la disposición actitudinal hacia lo cruelty-free (elegir, recomendar) es más fácil de obtener que la disposición a pagar un sobreprecio efectivo, confirmando a nivel de ítem la barrera de precio identificada por Bray, Johns y Kilburn (2011) como el principal obstáculo al consumo ético.

Como análisis complementario se exploró si tres variables de caracterización del instrumento (tenencia de mascota, conocimiento previo del término *cruelty-free* y conocimiento de la Ley N.° 21.646) se asocian con la empatía animal o la intención de compra. Contrario a lo esperado a partir de Zhang, Li y Chen (2024) quienes en consumidores chinos encontraron que la tenencia de mascotas se asocia con actitudes más favorables hacia el bienestar animal, en esta muestra no se observó ninguna diferencia significativa: ni la tenencia de mascota (EA: t = -0,15, p = 0,879; IC: t = 0,39, p = 0,697), ni el conocimiento previo del término cruelty-free (ANOVA de un factor, F = 0,84, p = 0,431), ni el conocimiento de la Ley N.° 21.646 (t = -0,03, p = 0,977) se relacionan con una mayor intención de compra.

Variable comparada	Resultado	p
Tenencia de mascota → EA	Sin diferencia significativa	0,879
Tenencia de mascota → IC	Sin diferencia significativa	0,697
Conocimiento previo cruelty-free → IC	Sin diferencia significativa	0,431
Conocimiento Ley N.° 21.646 → IC	Sin diferencia significativa	0,977

Tabla 13. Contraste de variables de caracterización adicionales (análisis complementario).

Este conjunto de resultados nulos es sustantivo y no constituye un simple detalle estadístico. En conjunto, sugiere que la mera exposición a información, como tener una mascota, haber escuchado el término cruelty-free o conocer la legislación vigente no es suficiente para incrementar la intención de compra si no está acompañada de una identificación valórica más profunda. Este hallazgo refuerza indirectamente el resultado central de este capítulo (H3), al evidenciar que la identidad ética, más que el conocimiento o la experiencia declarativa, constituye el principal motor de la decisión de compra.

8.5 Evaluación del instrumento de medición

La confiabilidad de un instrumento de medición indica el grado en que sus ítems son consistentes entre sí al momento de evaluar un mismo constructo; en este estudio se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, cuyos valores oscilan entre 0 y 1, considerándose aceptable a partir de 0,70. Las cinco escalas del instrumento obtuvieron valores entre 0,713 (conciencia ambiental) y 0,896 (identidad ética), todos por sobre dicho umbral, lo que confirma que los ítems de cada constructo miden de manera consistente el fenómeno que pretenden capturar.

Complementariamente, se examinó la correlación ítem-total corregida (indicador que mide cuánto aporta cada ítem individual a la medición global de su escala), identificándose un único caso bajo el umbral de referencia de 0,30: el ítem IS4 ("Los/as creadores/as de contenido que sigo recomiendan productos cruelty-free"; r = 0,297). Sin embargo, dado que su exclusión no habría mejorado de manera relevante el Alfa de la escala de influencia social, se optó por mantenerlo en el análisis, documentándose como una observación menor a considerar en una eventual revisión futura del instrumento.

Constructo	N.° ítems	Alfa de Cronbach	AVE
EA	4	0,857	0,701
CA	5	0,713	0,481
IE	10	0,896	0,520
IS	5	0,750	0,521
IC	3	0,840	0,758

Tabla 14. Fiabilidad (Alfa de Cronbach) y validez convergente (AVE) por constructo.

Junto con la confiabilidad, se evaluó la validez del instrumento, entendida como el grado en que efectivamente mide los conceptos que declara medir. Un primer criterio, la validez convergente, se estimó a través de la Varianza Media Extraída (AVE), indicador que refleja cuánta variación de los ítems de una escala es explicada por el constructo que se busca representar, considerándose adecuado un valor igual o superior a 0,50.

Cuatro de los cinco constructos superaron este umbral; únicamente la conciencia ambiental se ubicó levemente por debajo (0,481), lo que sugiere que sus cinco ítems al combinar una dimensión de conocimiento, una actitudinal y una conductual (Mostafa, 2007) capturan un fenómeno algo más heterogéneo que el resto de las escalas. Un examen más detallado de cada ítem de este constructo respalda dicha interpretación: los ítems asociados al conocimiento y a la actitud ("estoy informado/a" y "me preocupa el impacto ambiental") presentan una asociación alta con el constructo (≈0,76-0,80), mientras que los ítems de carácter conductual ("considero si fueron fabricados de manera respetuosa" y "las decisiones individuales pueden contribuir") presentan una asociación considerablemente menor (≈0,55), siendo estos últimos los que explican que el indicador

global se ubique bajo el umbral esperado. Esto indica que, en la muestra estudiada, declarar preocupación por el medioambiente y efectivamente actuar en consecuencia no son dimensiones plenamente equivalentes, distinción que una futura revisión del instrumento podría abordar separándolas en subescalas independientes.

Por último, se evaluó la validez discriminante, aplicando el criterio de Fornell y Larcker (1981) según el cual la relación de un constructo consigo mismo debe ser más fuerte que su relación con cualquier otro constructo del modelo, esta condición se cumplió satisfactoriamente para los cinco constructos, incluso entre empatía animal e identidad ética (r = 0,42), el par conceptualmente más próximo de acuerdo con la Síntesis Crítica presentada en la Sección 5.2. Este resultado confirma que, si bien los cinco constructos se relacionan entre sí de forma coherente con el marco teórico, cada uno representa una dimensión distinguible de la intención de compra de productos cruelty-free.

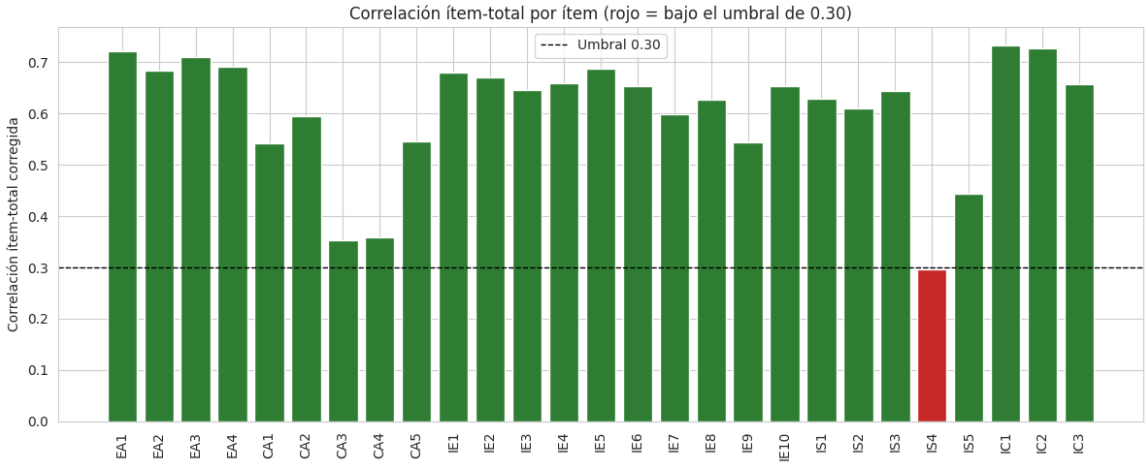


Figura 4. Correlación ítem-total por ítem (en rojo, el ítem bajo el umbral de 0,30).

8.6 Resultados por hipótesis

El contraste de las hipótesis H1 a H4 se realizó mediante un modelo de regresión múltiple por Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO), técnica estadística que permite estimar el efecto de varias variables independientes sobre una variable dependiente de forma simultánea, aislando el aporte particular de cada una. En este caso, la variable dependiente fue la intención de compra (IC), mientras que la empatía animal, la conciencia ambiental, la identidad ética y la influencia social se incorporaron como predictores, controlando adicionalmente por edad, género, nivel educacional y nivel socioeconómico, con el fin de aislar el efecto propio de cada determinante de posibles influencias asociadas a estas características sociodemográficas.

El modelo en su conjunto resultó estadísticamente significativo, según el estadístico F (prueba que evalúa si el conjunto de predictores explica la variable dependiente mejor de lo que lo haría el azar): $F(8, 299) = 11{,}83$; $p < 0{,}001$, donde 8 y 299 corresponden a los grados de libertad del modelo (8 predictores) y de los residuos (308 observaciones menos 8 predictores menos 1), respectivamente, y *p* es la probabilidad de obtener ese resultado si no existiera ningún efecto real.

Específicamente, el modelo explicó el 24,0% de la varianza de la intención de compra ($R^2 = 0{,}240$ coeficiente de determinación; R^2 ajustado = 0,220 la misma medida corregida por el número de predictores incluidos), es decir, aproximadamente una cuarta parte de

las diferencias observadas entre los consumidores en su disposición a comprar productos cruelty-free puede atribuirse a los determinantes evaluados en este estudio.

Antes de interpretar los resultados, se verificaron los cuatro supuestos que debe cumplir un modelo de regresión de este tipo para que sus conclusiones sean válidas: ausencia de multicolinealidad, es decir, que los predictores no estén excesivamente correlacionados entre sí, medida a través del Factor de Inflación de la Varianza (VIF máximo = 1,28, muy por debajo del umbral crítico de 5); normalidad de los residuos, verificada mediante la prueba de Shapiro-Wilk (p = 0,728); homocedasticidad o varianza constante del error de predicción, verificada mediante la prueba de Breusch-Pagan (p = 0,114); y ausencia de autocorrelación entre las observaciones, verificada mediante el estadístico de Durbin-Watson (= 1,746). El cumplimiento de los cuatro supuestos respalda la validez estadística de las inferencias que se presentan a continuación.

Variable	b	IC 95%	Beta	p	Decisión
EA (H1)	0,075	[-0,042; 0,192]	0,072	0,209	No respaldada
CA (H2)	0,117	[-0,006; 0,239]	0,100	0,061	No respaldada
IE (H3)	0,409	[0,278; 0,540]	0,345	<0,001	Respaldada
IS (H4)	0,176	[0,073; 0,278]	0,173	0,001	Respaldada

Tabla 15. Coeficientes de regresión, intervalos de confianza al 95% y decisión sobre H1-H4.

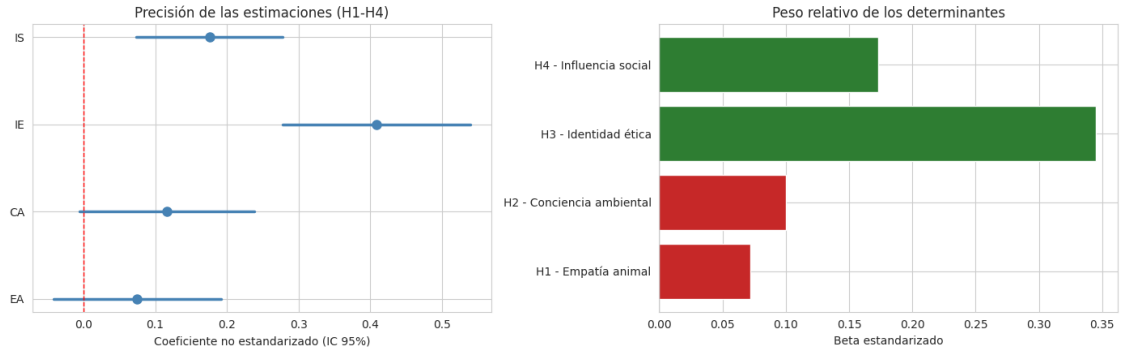


Figura 5. Intervalos de confianza al 95% (izquierda) y peso relativo estandarizado (derecha) de los cuatro determinantes.

Con el fin de precisar cuánto explica cada determinante por sí solo, es decir, la parte de la varianza de la intención de compra que corresponde exclusivamente a cada variable, sin considerar lo que comparte con las demás, se calcularon adicionalmente correlaciones semiparciales (*sr*) para EA, CA, IE e IS, cuyo valor al cuadrado (sr^2) indica el porcentaje de varianza única aportado por cada una. Los resultados son elocuentes: la identidad ética aporta, por sí sola, un 9,6% de varianza única, cifra casi diez veces superior a la de la empatía animal (0,4%) y más de tres veces superior a la de la influencia social (2,9%); la conciencia ambiental, por su parte, aporta un modesto 0,9%. Este análisis complementario confirma, con un indicador adicional al coeficiente estandarizado (Beta) ya reportado, que el modelo no distribuye su poder explicativo de manera equilibrada entre los cuatro determinantes, sino que lo concentra de forma predominante en la identidad ética.

Determinante	sr (correlación semiparcial)	sr² (% varianza única)
EA	0,064	0,40%
CA	0,095	0,90%
IE	0,310	9,62%
IS	0,169	2,86%

Tabla 16. Correlaciones semiparciales: contribución única de cada determinante a la varianza de IC.

Como verificación adicional de la solidez de estos resultados, se comparó el modelo original que incluye las variables de control sociodemográficas con una versión reducida que las excluye. Los coeficientes de EA, CA, IE e IS resultaron prácticamente idénticos entre ambas versiones (variación máxima de 0,008), y ninguna de las cuatro hipótesis cambió su resultado, lo que confirma que la jerarquía de determinantes identificada no depende de la inclusión de dichas variables de control. El modelo sin controles explica un 21,7% de la varianza (R^2 ajustado = 0,206), frente al 24,0% del modelo completo (R^2 ajustado = 0,220); la diferencia de 2,3 puntos porcentuales es atribuible casi en su totalidad al nivel educacional, única variable de control que resultó estadísticamente significativa.

8.6.1 Resultados hipótesis 1: Empatía animal e intención de compra

H1 planteaba que a mayor empatía animal, mayor sería la intención de compra de productos cruelty-free. El coeficiente de EA resultó positivo pero no significativo (b = 0,075; Beta = 0,072; p = 0,209), por lo que H1 no fue respaldada por los datos. Cabe destacar que, a nivel bivariado, la correlación entre EA e IC es moderada y significativa (r = 0,263), lo que indica que la empatía animal sí se asocia con la intención de compra cuando se observa de forma aislada; sin embargo, buena parte de esa asociación es absorbida por la identidad ética dentro del modelo múltiple, dado que ambos constructos correlacionan entre sí (r = 0,42), el valor más alto entre pares de determinantes. Esto sugiere que, en esta muestra, la empatía hacia los animales actúa como un antecedente de la identidad ética más que como un predictor directo e independiente de la conducta de compra, un patrón distinto al reportado por Liu, Wang y Zhao (2022) en consumidores chinos, donde la empatía mantuvo un efecto directo robusto.

8.6.2 Resultados hipótesis 2: Conciencia ambiental e intención de compra

H2 planteaba que a mayor conciencia ambiental, mayor sería la intención de compra. El coeficiente fue positivo y de magnitud similar al de EA (b = 0,117; Beta = 0,100), pero se ubicó justo por sobre el umbral convencional de significancia (p = 0,061), por lo que H2 no fue respaldada en sentido estricto, aunque su cercanía al umbral de 0,05 sugiere un efecto marginal que no debe descartarse por completo. Este resultado es consistente con la advertencia de Kim y Lee (2023), quienes documentan que el efecto de la conciencia ambiental sobre la intención de compra suele estar moderado por factores no incluidos en este modelo, como la accesibilidad del producto o la credibilidad de las etiquetas ambientales, variables que podrían explicar por qué el efecto no alcanzó significancia plena en esta muestra.

8.6.3 Resultados hipótesis 3: Identidad ética e intención de compra

H3 planteaba que a mayor coherencia entre la identidad ética del consumidor y el atributo cruelty-free, mayor sería su intención de compra. El coeficiente de IE fue el más alto de todo el modelo (b = 0,409; Beta = 0,345; p < 0,001), por lo que H3 fue respaldada,

confirmando a la identidad ética como el principal determinante de la intención de compra cruelty-free en la Región de Valparaíso. Este hallazgo es coherente con Delannoy, Lancelot Miltgen y Ertz (2024), quienes documentan el efecto directo de la identidad personal sobre la intención de compra de cosméticos éticos, y en particular con Le-Hoang y Nguyen (2025), quienes en consumidores vietnamitas encontraron que los factores internos actitud, altruismo, identidad pesan más que las presiones externas cuando el atributo evaluado tiene una carga moral explícita, exactamente el patrón observado en esta muestra.

8.6.4 Resultados hipótesis 4: Influencia social e intención de compra

H4 planteaba que a mayor influencia social percibida, mayor sería la intención de compra. El coeficiente de IS fue positivo y significativo (b = 0,176; Beta = 0,173; p = 0,001), por lo que H4 fue respaldada. La influencia social se posiciona como el segundo determinante en importancia, por debajo de la identidad ética, resultado que confirma parcialmente el rol de las normas subjetivas dentro de la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) y de la influencia de comunidades digitales e influencers documentada por Sokolova y Kefi (2020). Al mismo tiempo, la menor magnitud de IS frente a IE (0,173 frente a 0,345) refuerza la lectura de que, en el segmento cruelty-free, los valores internos del consumidor pesan más que la presión de su entorno social y digital, en línea con Le-Hoang y Nguyen (2025).

8.6.5 Resultados hipótesis 5: Diferencias entre Generación Z y Millennials

H5 planteaba que el efecto de la influencia social sería estadísticamente mayor que el efecto promedio de las variables intrínsecas (empatía animal e identidad ética) en la Generación Z, en comparación con los Millennials. Siguiendo la estrategia de dos pasos de la Sección 7.1.3, esta hipótesis se contrasta mediante dos modelos complementarios, distintos del modelo global reportado en la Tabla 3.

Paso 1: Submuestra Generación Z

Se estimó el siguiente modelo, con variables estandarizadas, únicamente sobre la submuestra de Generación Z (n = 159):

$$IC = \beta_0 + \beta_1(EA) + \beta_2(CA) + \beta_3(IE) + \beta_4(IS) + \beta_5(Edad) + \beta_6(Género) + \beta_7(Educación) + \beta_8(NSE) + \varepsilon$$

Predictor	Beta (submuestra Gen Z)
EA	0,082
CA	0,083
IE	0,367
IS	0,176

Tabla 17. Coeficientes estandarizados del modelo estimado exclusivamente en la submuestra Generación Z (n = 159).

Sobre estos coeficientes se aplicó una prueba de restricción lineal (Wald) para contrastar formalmente si β(IS) supera al promedio de β(EA) y β(IE):

$$H_0: \beta(IS) - 0{,}5 \times [\beta(EA) + \beta(IE)] = 0$$

El resultado fue una diferencia de −0,049 (p = 0,576), no significativa, por lo que la primera condición de H5 no se cumplió: dentro de la Generación Z, la influencia social no pesa más que el promedio de las variables intrínsecas.

Paso 2: Modelo con interacción IS × Generación Z (muestra completa)

Se estimó un segundo modelo, sobre la muestra completa (n = 308) y sin estandarizar, incorporando un término de interacción entre influencia social y pertenencia generacional:

$$IC = \beta_0 + \beta_1(EA) + \beta_2(CA) + \beta_3(IE) + \beta_4(IS) + \beta_5(GenZ) + \beta_6(IS \times GenZ) + \beta_7(Edad) + \beta_8(Género) + \beta_9(Educación) + \beta_{10}(NSE) + \varepsilon$$

Variable	b	Intervalo 95%	p
Intercepto	0,333	[-1,150; 1,815]	0,659
EA	0,070	[-0,047; 0,188]	0,238
CA	0,119	[-0,003; 0,242]	0,055
IE	0,404	[0,273; 0,535]	<0,001
IS	0,185	[0,042; 0,328]	0,011
GenZ	-0,337	[-1,237; 0,563]	0,462
IS × GenZ	-0,009	[-0,213; 0,195]	0,928
Edad	-0,019	[-0,048; 0,011]	0,220
Género (masc.)	0,025	[-0,319; 0,370]	0,885
Educación	0,231	[0,078; 0,383]	0,003
NSE	-0,051	[-0,154; 0,052]	0,330

Tabla 18. Modelo con interacción IS × Generación Z, muestra completa (n = 308). R^2 = 0,247; R^2 ajustado = 0,221; F(10, 297) = 9,72; p < 0,001.

El coeficiente de interés es β_6 (IS × GenZ), que indica si el efecto de la influencia social sobre la intención de compra difiere entre la Generación Z y los Millennials. Su estimación fue b = −0,009 (p = 0,928), no significativa, por lo que la segunda condición de H5 tampoco se cumplió.

Este modelo permite además ilustrar de forma directa por qué la interacción no resulta significativa: el coeficiente de IS (0,185) representa el efecto de la influencia social en Millennials (grupo de referencia, GenZ = 0), mientras que en Generación Z ese mismo efecto equivale a 0,185 + (−0,009) = 0,176 prácticamente idéntico, cifra que coincide, como era de esperar, con el coeficiente obtenido de forma independiente en la submuestra Gen Z del Paso 1 (Tabla 17). La cercanía entre ambos valores es, en sí misma, evidencia de que la influencia social opera con una magnitud muy similar en ambos grupos generacionales.

Vale la pena notar que, en este modelo ampliado, IS alcanza significancia estadística (p = 0,011), a diferencia de su combinación con el resto de predictores en el modelo base; esto no contradice los resultados de H4, sino que refleja que su coeficiente aquí representa específicamente el efecto en Millennials, mientras que en el modelo global (Tabla 15) representa un efecto promedio combinado para toda la muestra. El R^2 del modelo con interacción (0,247) es prácticamente idéntico al del modelo base (0,240; Tabla 15),

confirmando que agregar el término de interacción no mejora sustancialmente el ajuste, consistente con la conclusión de que H5 no fue respaldada.

En consecuencia, H5 no fue respaldada: no existe evidencia de que la influencia social pese relativamente más en la Generación Z que en los Millennials dentro de la estructura del modelo. Cabe matizar este resultado con el hallazgo descriptivo del apartado 8.6: si bien el peso relativo de IS no difiere entre generaciones, su nivel promedio sí es más alto en la Generación Z, aunque con una magnitud de efecto pequeña (d = 0,232 según los criterios convencionales de Cohen (1988)), lo que aconseja no sobredimensionar esta diferencia al momento de diseñar estrategias diferenciadas por generación.

8.7 Comparación generacional

Más allá del contraste formal de H5, se comparó el nivel promedio de cada constructo entre Generación Z y Millennials mediante pruebas t de Welch para muestras independientes. De los cinco constructos, únicamente la influencia social presentó una diferencia estadísticamente significativa: la Generación Z reporta un nivel promedio más alto (M = 3,94) que los Millennials (M = 3,67; t = 1,972; p = 0,0496), en el límite convencional de significancia. Los cuatro constructos restantes incluida la propia intención de compra no mostraron diferencias significativas entre generaciones (todos los p > 0,27).

Constructo	M Gen Z	M Millennial	t	p	d de Cohen	¿Difiere?
EA	4,92	5,06	-1,090	0,277	-0,159	No
CA	4,24	4,30	-0,565	0,572	-0,033	No
IE	4,21	4,30	-0,776	0,438	-0,111	No
IS	3,94	3,67	1,972	0,0496	0,232	Sí
IC	3,29	3,40	-0,804	0,422	-0,073	No

Tabla 19. Comparación Generación Z vs. Millennials por constructo (prueba t de Welch y tamaño de efecto).

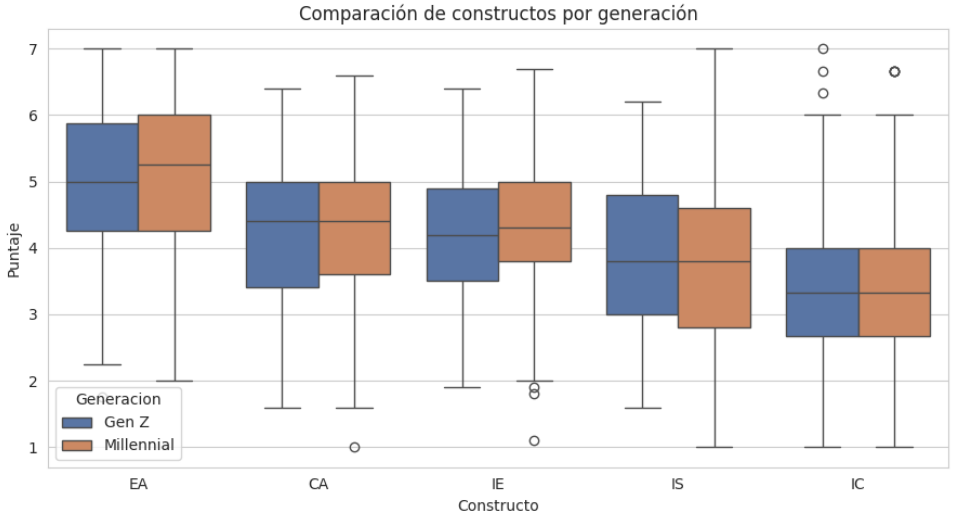


Figura 6. Distribución de los constructos por generación.

Todos los tamaños de efecto (d de Cohen) se ubican en el rango "pequeño" o inferior (|d| < 0,25), incluida la diferencia significativa en IS, lo que indica que, más allá de su

significancia estadística, las diferencias generacionales observadas en esta muestra son de magnitud práctica reducida: Generación Z y Millennials se comportan de forma más parecida que distinta frente al consumo cruelty-free.

En conjunto, los resultados de 8.6.5 entregan una lectura matizada: la Generación Z está más expuesta a la influencia social y digital que los Millennials congruente con su mayor uso reportado de redes sociales, pero esa mayor exposición no se traduce en un peso relativo distinto de la influencia social dentro de la decisión de compra, ni en una intención de compra generacionalmente diferenciada. Ambas generaciones parecen decidir de forma similar, dando prioridad a la coherencia con sus valores éticos por sobre la presión de su entorno.

8.8 Identificación de segmentos o perfiles de consumidores

Como análisis complementario no contemplado en la Propuesta Metodológica, e incorporado para enriquecer la lectura práctica de los resultados se aplicó un análisis de conglomerados (k-means) sobre los cuatro determinantes estandarizados (EA, CA, IE, IS), con el fin de identificar perfiles de consumidores. El número de conglomerados (k = 4) se determinó evaluando el coeficiente de silueta para soluciones entre 2 y 5 grupos, seleccionando la solución que ofrecía la mejor interpretabilidad conceptual. Se identificaron cuatro segmentos de tamaño similar (23,7% a 26,0% de la muestra cada uno), descritos en la Tabla 20.

Segmento	n (%)	EA	CA	IE	IS	IC
Éticos convencidos	80 (26,0%)	5,98	5,20	5,07	4,08	3,97
Influenciables	79 (25,6%)	5,04	3,91	4,46	4,93	3,43
Intención moderada	76 (24,7%)	5,17	4,31	4,13	2,48	3,16
Indiferentes	73 (23,7%)	3,65	3,59	3,25	3,69	2,74

Tabla 20. Perfil promedio de los cuatro segmentos identificados (escala 1-7).

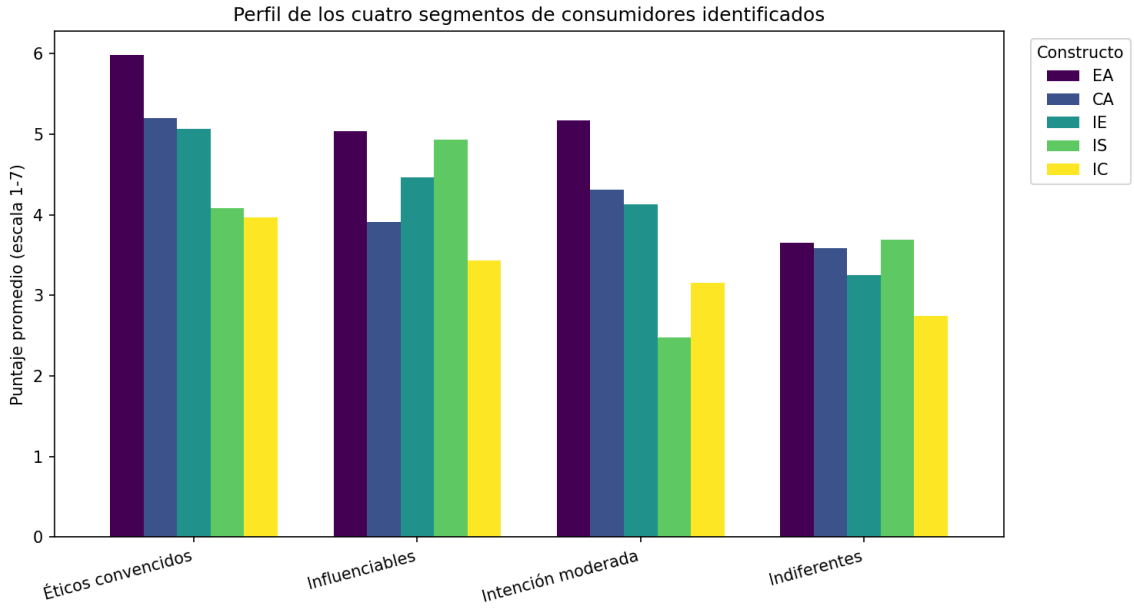


Figura 7. Perfil comparado de los cuatro segmentos de consumidores.

Los éticos convencidos (26,0%) puntúan alto en los cuatro determinantes y muestran la mayor intención de compra (IC = 3,97); son el segmento más cercano al consumidor cruelty-free "ideal" descrito en el marco teórico. Los influenciables (25,6%) se distinguen por su influencia social muy alta (IS = 4,93, la más alta de los cuatro segmentos) combinada con una conciencia ambiental comparativamente baja (CA = 3,91); su intención de compra (IC = 3,43) depende más de la validación de su entorno digital que de una convicción ambiental propia. Los consumidores de intención moderada (24,7%) presentan valores intrínsecos relativamente altos (EA = 5,17) pero la influencia social más baja de los cuatro segmentos (IS = 2,48): son consumidores con convicciones propias que no responden a presión social, y su intención de compra (IC = 3,16) es moderada. Finalmente, los indiferentes (23,7%) puntúan bajo en los cuatro determinantes y presentan la menor intención de compra del estudio (IC = 2,74). La composición generacional es similar entre segmentos (entre 41% y 55% de Generación Z en cada uno), lo que refuerza el hallazgo de la Sección 8.6: los segmentos de consumidores se explican mejor por el perfil actitudinal que por la pertenencia generacional.

El nivel socioeconómico sí diferencia moderadamente a los segmentos: los éticos convencidos concentran su mayor proporción en el tramo medio-alto (33,8%), mientras que los indiferentes se concentran en el tramo medio-bajo (35,6%), sugiriendo una asociación consistente con la barrera de precio de Bray, Johns y Kilburn (2011), entre mayor disponibilidad económica y mayor coherencia ética declarada. El nivel educacional, en cambio, resultó relativamente homogéneo entre segmentos (entre 56% y 68% de educación universitaria en los cuatro), por lo que no constituye, por sí solo, un buen criterio de diferenciación de segmentos, a diferencia del nivel socioeconómico.

El ítem IC3 (disposición a pagar un precio más alto), analizado por segmento, exhibe un gradiente particularmente nítido y de alto valor práctico: 3,48 en éticos convencidos, 2,97 en influenciables, 2,70 en intención moderada y 2,34 en indiferentes. La brecha de más de un punto completo (en escala 1-7) entre el segmento más y menos dispuesto a pagar sobreprecio confirma que la disposición a pagar más que la simple preferencia declarada es el indicador que mejor discrimina el valor comercial de cada segmento, información directamente aplicable a las recomendaciones de precio de la sección 10.

8.9 Discusión de resultados

Los resultados posicionan a la identidad ética como el eje central del consumo cruelty-free en la Región de Valparaíso, seguida por la influencia social, mientras que la empatía animal y la conciencia ambiental pese a mostrar promedios altos y correlaciones bivariadas positivas con la intención de compra pierden fuerza explicativa una vez controladas las demás variables. Esta jerarquía es coherente con el marco de la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) utilizado en la tesis: la actitud hacia la conducta (aquí capturada principalmente por IE) y las normas subjetivas (aproximadas por IS) dominan sobre el control conductual percibido, aproximado por CA.

El hallazgo es además consistente con la literatura revisada en la Sección 5.1.1: Le-Hoang y Nguyen (2025) encontraron, en consumidores vietnamitas de cosméticos cruelty-free, que los factores internos (actitud, altruismo, identidad) superan a las presiones externas cuando el atributo evaluado tiene una carga moral explícita, exactamente el patrón replicado en esta muestra chilena. En contraste, Rojas Reyes y Siu Suarez (2025), en consumidores chilenos de productos de economía circular un dominio distinto, sin la misma carga moral directa hacia el bienestar animal, encontraron que la conciencia

ambiental y las normas subjetivas eran los predictores dominantes. La comparación entre ambos estudios sugiere que el peso relativo de los determinantes del consumo ético no es fijo, sino que depende del tipo de atributo evaluado: cuando el atributo involucra directamente el sufrimiento de un ser sensible como ocurre con cruelty-free, los mecanismos de identidad moral (Aquino & Reed, 2002) parecen activarse con mayor fuerza que la conciencia ambiental general.

El AVE levemente insuficiente de conciencia ambiental (0,481) ofrece una posible explicación adicional a la falta de significancia de H2: al combinar en un mismo constructo una dimensión de conocimiento, una actitudinal y una conductual (Mostafa, 2007), la escala podría estar midiendo un fenómeno más heterogéneo que las demás, diluyendo su capacidad predictiva neta dentro del modelo múltiple aunque su efecto bruto ($r = 0,191$ con IC) sea positivo. Por su parte, la ausencia de un efecto diferenciado de la influencia social entre generaciones (H5 no respaldada) pese a que la Generación Z reporta niveles descriptivamente más altos de esta variable, sugiere que la exposición digital por sí sola no basta para modificar la jerarquía de determinantes de la decisión de compra; ambas generaciones parecen anclar su intención principalmente en la coherencia valórica antes que en la validación social, lo que constituye un matiz relevante frente a la expectativa inicial planteada en el marco teórico sobre la Generación Z como "nativos digitales" particularmente influenciables (Sokolova & Kefi, 2020).

Finalmente, la segmentación identificada en 8.8 aporta una lectura práctica complementaria: aproximadamente la mitad de la muestra (éticos convencidos e influenciables, 51,6% en conjunto) presenta una intención de compra por sobre el promedio general, mientras que la otra mitad (intención moderada e indiferentes, 48,4%) se ubica en o por debajo de dicho promedio. Esto sugiere que el mercado cruelty-free en la Región de Valparaíso no es homogéneo, y que las estrategias de comunicación abordadas en la sección10 deberían diferenciarse según el perfil actitudinal predominante en cada segmento, más que asumir un consumidor ético único.

El poder explicativo del modelo ($R^2 = 0,240$) puede contextualizarse frente al meta-análisis clásico de Armitage y Conner (2001), quienes sobre 185 estudios que aplican la Teoría del Comportamiento Planificado reportan que este marco explica en promedio un 39% de la varianza de la intención de comportamiento. El valor obtenido en este estudio se ubica por debajo de ese promedio histórico, lo cual es esperable dado que el modelo de la tesis reemplaza el control conductual percibido (componente estándar de la TPB) por conciencia ambiental, un constructo que, como se discutió en 8.5, mezcla dimensiones cognitivas y conductuales de forma menos precisa. Esto refuerza la recomendación de revisar el instrumento de CA en futuras aplicaciones y sugiere que una fracción del poder explicativo no capturado podría recuperarse con una medición más ajustada del control conductual percibido en su sentido original (percepción de facilidad/dificultad de la conducta, más que de conciencia general).

Los hallazgos nulos reportados en 8.4 (ausencia de asociación entre tenencia de mascota, conocimiento previo del término cruelty-free o conocimiento de la Ley N.° 21.646, por un lado, y la intención de compra, por otro) merecen una lectura conjunta con H1 y H3. Contrastan con Zhang, Li y Chen (2024), quienes en consumidores chinos encontraron que la tenencia de mascotas se asocia con actitudes más favorables hacia el bienestar animal; una posible explicación es que en Chile, donde el 67,5% de la muestra ya convive con mascotas (Sección 8.2), este rasgo esté demasiado extendido para funcionar como

variable discriminante. Más relevante aún es que el conocimiento del término o de la ley tampoco predice la intención: esto es coherente con la advertencia de Sheehan y Lee (2014) sobre la ambigüedad del término cruelty-free, y sugiere que las campañas de mera información tienen, por sí solas, un recorrido limitado si no logran conectar ese conocimiento con la identidad ética del consumidor, el verdadero determinante identificado en H3.

8.10 Síntesis del capítulo

De las cinco hipótesis direccionales planteadas, dos fueron respaldadas empíricamente (H3, identidad ética; H4, influencia social) y tres no lo fueron (H1, empatía animal; H2, conciencia ambiental, con un efecto marginal cercano al umbral de significancia; H5, diferencia generacional en el peso de la influencia social). El modelo en su conjunto es significativo y explica el 24,0% de la varianza de la intención de compra, cumpliendo con la componente conjunta del objetivo general. La identidad ética se consolida como el determinante individual más relevante con casi diez veces la contribución única de la empatía animal, y el nivel educacional emergió como un hallazgo adicional no hipotetizado. El instrumento mostró fiabilidad adecuada en las cinco escalas y validez discriminante completa, con la única observación de un AVE levemente insuficiente en conciencia ambiental. La comparación generacional y la segmentación de consumidores revelan que la heterogeneidad relevante en esta muestra es más actitudinal que etaria, y que la disposición a pagar sobreprecio más que la preferencia declarada es el indicador que mejor diferencia el valor comercial de cada segmento. Estos hallazgos se retoman en la sección 9 para responder formalmente a los objetivos e hipótesis del estudio.

9. CONCLUSIONES

Este capítulo responde de manera explícita al objetivo general, a los objetivos específicos y a las cinco hipótesis de investigación formuladas en la Sección 3, a la luz de los resultados presentados en la sección 8. Se organiza en la respuesta al objetivo general, las conclusiones según cada objetivo específico, la resolución formal de las hipótesis, los principales hallazgos del estudio, sus limitaciones y las líneas de investigación futura que se desprenden de él.

El objetivo general de la tesis fue analizar los determinantes de la intención de compra de productos de cuidado personal cruelty-free en consumidores de la Región de Valparaíso, cuantificando el efecto individual y conjunto de la empatía animal, la conciencia ambiental, la identidad ética y la influencia social, y comparando dicho efecto entre Generación Z y Millennials. Este objetivo se cumplió de manera satisfactoria: se estimó un modelo de regresión múltiple estadísticamente significativo ($F(8, 299) = 11{,}83$; $p < 0{,}001$) que cuantifica el efecto individual de cada determinante (confirmando a la identidad ética y a la influencia social como predictores significativos, y no así a la empatía animal y a la conciencia ambiental) y su efecto conjunto ($R^2 = 0{,}240$). La comparación generacional planteada en el objetivo también se realizó formalmente mediante la estrategia de dos pasos de la Sección 7.1.3, no encontrándose evidencia de que el peso relativo de los determinantes difiera entre Generación Z y Millennials.

En relación con los objetivos específicos, respecto de la **empatía animal** se estimó su efecto sobre la intención de compra, encontrándose una asociación bivariada positiva ($r = 0{,}263$) pero un efecto neto no significativo dentro del modelo múltiple ($p = 0{,}209$), por lo que se concluye que este constructo no constituye, por sí solo, un determinante directo

de la intención de compra en esta muestra, sino que su influencia parece canalizarse a través de la identidad ética del consumidor.

En cuanto a la **conciencia ambiental**, se cuantificó su relación con la intención de compra, obteniéndose un efecto positivo de magnitud similar al de la empatía animal, aunque sin alcanzar significancia estadística convencional ($p = 0{,}061$), lo que permite concluir que este determinante tiene, a lo sumo, un efecto marginal sobre la intención de compra cruelty-free en este contexto, y que su medición podría beneficiarse de un instrumento más unidimensional en futuras aplicaciones.

Respecto de la **identidad ética**, se contrastó si una identidad ética más sólida se asocia a una mayor preferencia por productos cruelty-free, confirmándose de manera robusta ($b = 0{,}409$; $p < 0{,}001$), por lo que se concluye que este es el determinante más importante de la intención de compra en la muestra estudiada, por sobre los demás constructos evaluados. En cuanto a la **influencia social**, se comparó su efecto frente a los valores personales del consumidor, resultando significativa ($b = 0{,}176$; $p = 0{,}001$) pero de menor magnitud que la identidad ética, concluyéndose que, si bien el entorno social y digital sí incide en la intención de compra, los valores personales pesan más que dicha presión en la decisión de compra cruelty-free.

Finalmente, en cuanto a la comparación generacional, se analizó si este último patrón es más pronunciado en la Generación Z que en los Millennials, no encontrándose diferencias estadísticamente significativas en el peso relativo de los determinantes entre ambos grupos, aunque sí se observó que la Generación Z reporta niveles descriptivamente más altos de influencia social percibida.

La Tabla 21 resume la resolución de las cinco hipótesis direccionales de la Sección 3.3, más el análisis del efecto conjunto solicitado adicionalmente en el esquema de resultados.

Hipótesis	Enunciado (síntesis)	Resultado
H1	Empatía animal → mayor intención de compra	Rechazada
H2	Conciencia ambiental → mayor intención de compra	Rechazada (efecto marginal, $p = 0{,}061$)
H3	Identidad ética → mayor intención de compra	Aceptada
H4	Influencia social → mayor intención de compra	Aceptada
H5	Influencia social pesa más en Gen Z que en Millennials	Rechazada
Efecto conjunto	Los cuatro determinantes explican la intención de compra en conjunto	Aceptada

Tabla 21. Resolución de las hipótesis de investigación.

De las cinco hipótesis formuladas, dos fueron aceptadas (H3 y H4), dos fueron rechazadas sin matices (H1 y H5) y una fue rechazada en sentido estricto aunque con un efecto cercano al umbral de significancia (H2). El efecto conjunto de los cuatro determinantes sobre la intención de compra sí resultó estadísticamente significativo.

9.1 Principales hallazgos del estudio

- La identidad ética es, con claridad, el determinante de mayor peso relativo (Beta = 0,345), duplicando aproximadamente la magnitud del segundo predictor en importancia.

- La influencia social (Beta = 0,173) es el segundo determinante significativo, confirmando un rol relevante pero secundario frente a los valores internos del consumidor.
- Ninguna de las dos generaciones estudiadas mostró una intención de compra significativamente distinta (Gen Z M = 3,29; Millennials M = 3,40; p = 0,422), ni un peso relativo diferenciado de los determinantes; la única diferencia generacional significativa se observó en el nivel de influencia social percibida (mayor en Gen Z), no en su efecto sobre la decisión de compra.
- El análisis de segmentación identificó cuatro perfiles de consumidores de tamaño similar (éticos convencidos, influenciables, de intención moderada e indiferentes), con brechas relevantes en su intención de compra promedio (entre 2,74 y 3,97 en escala 1-7), lo que evidencia que el mercado cruelty-free regional es heterogéneo.
- El nivel educacional, variable de control, emergió como un predictor significativo no hipotetizado (b = 0,232; p = 0,003), un hallazgo a explorar en investigaciones futuras.
- El análisis de correlaciones semiparciales confirma que la identidad ética aporta, por sí sola, un 9,6% de varianza única a la intención de compra, casi diez veces más que la empatía animal (0,4%), una descomposición que precisa cuantitativamente la magnitud de su predominio más allá del coeficiente estandarizado.
- La disposición a pagar un sobreprecio (ítem IC3, M = 2,89) es sistemáticamente menor que la preferencia declarada (IC1, M = 3,44) o la disposición a recomendar (IC2, M = 3,69), confirmando que el precio sigue siendo una barrera relevante incluso entre consumidores con actitudes éticas favorables.
- Ni la tenencia de mascota, ni el conocimiento previo del término cruelty-free, ni el conocimiento de la Ley N.° 21.646 se asociaron con una mayor intención de compra, sugiriendo que la información o experiencia declarativa por sí sola no es suficiente para activar la decisión de compra sin una identidad ética subyacente.
- El instrumento de medición mostró fiabilidad adecuada en las cinco escalas y validez discriminante completa, con la única observación de un AVE levemente insuficiente en conciencia ambiental (0,481) y un ítem (IS4) con correlación ítem-total apenas bajo el umbral de referencia.

9.2 Limitaciones del estudio

Además de las limitaciones ya declaradas en la Sección 4.3 y en el cierre metodológico de la Sección 7.3, los resultados obtenidos permiten identificar limitaciones adicionales específicas de esta etapa del estudio:

- **Muestreo no probabilístico:** al tratarse de una muestra por conveniencia, los resultados no son generalizables estadísticamente a la población total de consumidores de la Región de Valparaíso, y menos aún al resto del país.
- **Poder explicativo moderado:** el modelo explica el 24,0% de la varianza de la intención de compra, lo que indica que aproximadamente tres cuartas partes de la variabilidad responden a factores no incluidos en este estudio (por ejemplo, precio, disponibilidad del producto o confianza en la marca).

- **Encuesta autoadministrada y sesgo de deseabilidad social:** pese a las estrategias de mitigación aplicadas (anonimato, formulación neutral del instrumento), no puede descartarse que los encuestados hayan reportado una intención de compra más favorable a la éticamente valorada de lo que efectivamente guía su comportamiento.
- **Concentración territorial:** la muestra se limita a la Región de Valparaíso, por lo que los hallazgos en particular el predominio de la identidad ética no puede extrapolarse automáticamente a consumidores de otras regiones de Chile.
- **Diseño transversal:** los datos reflejan un único momento (primer semestre de 2026), sin capturar la evolución de las actitudes ni el efecto dinámico de la Ley N.° 21.646 en el mediano plazo.
- **Instrumento de conciencia ambiental:** el AVE levemente insuficiente de CA (0,481) sugiere que esta escala podría beneficiarse de una revisión o de una segmentación en subdimensiones más homogéneas en estudios futuros.

9.3 Futuras líneas de investigación

- Ampliar la muestra y extender el estudio a otras regiones de Chile, permitiendo comparaciones territoriales y una muestra probabilística estratificada.
- Incorporar un diseño longitudinal que permita observar la evolución de la intención de compra tras la entrada en régimen de la Ley N.° 21.646.
- Medir comportamiento de compra efectivo (por ejemplo, mediante datos de panel o registros de compra) en lugar de intención declarada, para evaluar la magnitud real de la brecha actitud-comportamiento.
- Revisar y refinar el instrumento de conciencia ambiental, separando sus dimensiones cognitiva, actitudinal y conductual en subescalas independientes.
- Incorporar variables no consideradas en este modelo, como precio relativo, disponibilidad del producto, confianza en la marca o exposición a greenwashing, dado el poder explicativo moderado del modelo actual ($R^2 = 0{,}240$).
- Profundizar el análisis de segmentación con muestras de mayor tamaño y variables adicionales (por ejemplo, comportamiento de compra pasado), para validar y enriquecer la tipología de cuatro segmentos identificada en este estudio.

10. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se presentan a continuación se desprenden directamente de los resultados de la sección 8: el predominio de la identidad ética sobre la empatía animal y la conciencia ambiental, el rol secundario pero significativo de la influencia social, la ausencia de diferencias generacionales relevantes en la estructura de la decisión de compra, y la existencia de cuatro segmentos de consumidores con intenciones de compra marcadamente distintas. No pretenden ser un plan de marketing exhaustivo, sino orientaciones estratégicas fundamentadas empíricamente para marcas, comunicadores y hacedores de política pública vinculados al mercado cruelty-free en Chile.

Recomendaciones para marcas de cosméticos cruelty-free:

- **Priorizar mensajes de coherencia e identidad por sobre mensajes puramente ambientales.** Dado que la identidad ética es el determinante de mayor peso (Beta

= 0,345), la comunicación de marca debería enfatizar que elegir productos cruelty-free es una forma de ser coherente con los propios valores, más que centrarse únicamente en el impacto ambiental, cuyo efecto resultó marginal (H2, p = 0,061).

- **Hacer visibles las certificaciones cruelty-free.** Un 49,7% de la muestra conocía el término solo superficialmente y un 24,4% no lo conocía en absoluto; reforzar la señalización clara del atributo en el empaque y en canales digitales reduce la ambigüedad que Sheehan y Lee (2014) identifican como barrera central del concepto.
- **Comunicar activamente la Ley N.° 21.646.** El 58,4% de los encuestados no sabía de su existencia; posicionar a la marca como alineada con este nuevo estándar regulatorio nacional puede reforzar la percepción de autenticidad y coherencia valórica.
- **No descuidar el argumento ambiental, pero no sobredimensionarlo.** Si bien conciencia ambiental no resultó significativa en sentido estricto, su efecto marginal (p = 0,061) sugiere que sigue siendo un argumento secundario válido, especialmente combinado con mensajes de identidad.
- **Abordar explícitamente la barrera de precio.** La disposición a pagar un sobreprecio (IC3 = 2,89) fue sistemáticamente menor que la preferencia declarada o la disposición a recomendar (IC1 = 3,44; IC2 = 3,69), confirmando que el precio sigue siendo una barrera incluso entre consumidores con actitudes favorables. Se recomienda evaluar estrategias de precio de entrada (formatos más pequeños o líneas básicas cruelty-free) que reduzcan la fricción inicial, reservando el sobreprecio pleno para líneas premium dirigidas al segmento de éticos convencidos.
- **No asumir que informar es suficiente.** Ni el conocimiento previo del término cruelty-free ni el conocimiento de la Ley N.° 21.646 se asociaron con mayor intención de compra en esta muestra; las campañas puramente informativas deberían complementarse siempre con el mensaje de coherencia identitaria del punto anterior, no reemplazarlo.

Recomendaciones según segmento de consumidor:

Segmento (% muestra)	Recomendación principal
Éticos convencidos (26,0%)	Fidelización: programas de embajadores de marca, contenido de profundidad sobre trazabilidad y procesos productivos, acceso anticipado a nuevos lanzamientos.
Influenciables (25,6%)	Marketing de influencers y comunidades digitales; su decisión depende más de la validación social que de argumentos ambientales, por lo que el canal es más relevante que el contenido técnico.
Intención moderada (24,7%)	Comunicación directa (correo, contenido educativo propio) más que redes sociales, dado su bajo nivel de influencia social; apelar a sus valores intrínsecos ya presentes (EA = 5,17).
Indiferentes (23,7%)	Priorización baja en el corto plazo; de abordarse, usar argumentos funcionales (precio, calidad, practicidad) como puerta de entrada antes que argumentos éticos.

Tabla 22. Recomendaciones diferenciadas según segmento de consumidor identificado.

Esta diferenciación se refuerza al observar la disposición a pagar sobreprecio (ítem IC3) por segmento: 3,48 en éticos convencidos frente a 2,34 en indiferentes, una brecha de más de un punto en escala 1-7. Dado que los éticos convencidos también se concentran desproporcionadamente en el tramo socioeconómico medio-alto (33,8%, frente a 20,5% en indiferentes), se recomienda que las líneas de producto premium cruelty-free prioricen su comunicación hacia este segmento específico, mientras que los formatos de entrada de menor precio se dirijan a influenciables e intención moderada, donde la actitud favorable existe pero la disposición a pagar es más limitada.

Recomendaciones según generación:

Dado que no se encontraron diferencias significativas en el peso relativo de los determinantes entre Generación Z y Millennials (H5 rechazada), no se recomienda diseñar mensajes centrales distintos por generación: para ambos grupos, el eje de la comunicación debería seguir siendo la coherencia de identidad ética. Sin embargo, dado que la Generación Z reporta niveles significativamente más altos de influencia social percibida ($M = 3,94$ frente a $3,67$; $p = 0,0496$), se recomienda:

- Para Generación Z: privilegiar canales digitales de alta frecuencia (Instagram, TikTok) y colaboraciones con creadores de contenido, como refuerzo no reemplazo del mensaje de identidad ética.
- Para Millennials: mantener presencia digital, pero sin depender de ella como palanca principal; canales mixtos (punto de venta, comunidades de nicho, correo directo) pueden ser igualmente efectivos dado su menor nivel de influencia social percibida.

Recomendaciones comunicacionales y de marketing:

- Desarrollar contenido educativo sobre bienestar animal y testeo cosmético que conecte explícitamente la elección de compra con la identidad personal del consumidor ("lo que compro dice quién soy"), replicando el mecanismo de simbolización de la identidad moral (Aquino & Reed, 2002) que resultó más predictivo que la conciencia ambiental general.
- Usar testimonios y storytelling de consumidores reales del segmento "éticos convencidos" como voceros orgánicos, dado su perfil de alta coherencia entre valores e intención de compra.
- Integrar mensajes sobre la Ley N.° 21.646 en campañas de lanzamiento o recertificación, aprovechando el bajo conocimiento actual de la normativa como oportunidad de posicionamiento temprano.
- Evitar sobrecargar la comunicación con argumentos ambientales genéricos; en su lugar, vincular cualquier mensaje ambiental a una narrativa de coherencia personal, en línea con el hallazgo de que CA por sí sola no predice significativamente la intención de compra.
- Monitorear el desempeño de campañas diferenciando por segmento de consumidor y no solo por variables demográficas tradicionales, dado que la segmentación actitudinal explicó mejor la intención de compra que la edad o la generación.

En síntesis, la evidencia de este estudio sugiere que el crecimiento del mercado cruelty-free en la Región de Valparaíso y previsiblemente en Chile, dado el nuevo marco regulatorio de la Ley N.° 21.646 depende menos de intensificar el argumento ambiental y más de construir una propuesta de valor centrada en la coherencia identitaria del consumidor, reforzada por una presencia social y digital creíble.

Se recomienda a las marcas del sector: (1) invertir en claridad de certificación y comunicación regulatoria antes que en mensajes ambientales genéricos; (2) segmentar sus estrategias según el perfil actitudinal de sus consumidores, no solo según su edad; y (3) medir el retorno de sus campañas no únicamente en alcance, sino en su capacidad de activar la identidad ética del consumidor, el determinante individual más importante identificado en este estudio.

Finalmente, dado el poder explicativo moderado del modelo (24,0% de la varianza), se recomienda a futuros investigadores y a las propias marcas complementar estos hallazgos con estudios de comportamiento de compra efectivo, que permitan verificar si la jerarquía de determinantes aquí identificada se mantiene cuando se observa la conducta real y no solo la intención declarada.

11. REFERENCIAS

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes.* doi:https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Amalia, F. R., & Darmawan, A. (2023). *Exploring consumer purchase intention towards cruelty-free personal care products in Indonesia. .Cleaner and Responsible Consumption*. doi:https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100136

An, G. K., & Ngo, T. T. (2025). *Uncovering the influence of social media marketing activities on Generation Z's purchase intentions and eWOM for organic cosmetics.* doi:https://doi.org/10.1371/journal.pone.0325953

Aquino, K., & Reed, A. (2002). *The self-importance of moral identity. Journal of Personality and Social Psychology.* doi:https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.6.14

Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). *Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. British Journal of Social Psychology.* doi:https://doi.org/10.1348/014466601164939

Auger, P., & Devinney, T. M. (2007). *Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions.* Journal of Business Ethics. doi:https://doi.org/10.1007/s10551-006-9287-y

Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). *An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. Journal of Business Ethics.* doi:https://doi.org/10.1007/s10551-010-0640-9

Bustos, R., & Valenzuela, F. (2017). *Evolución de aspectos bioéticos de la experimentación en animales: el origen del concepto "Cruelty free". Revista Chilena de Dermatología.* doi:https://doi.org/10.31879/rcderm.v33i2.136

Cámara de la Industria Cosmética de Chile. (2024). *Cámara de la Industria Cosmética presenta recuperación en sus ventas 2023-2024, a pesar del aumento de productos informales.* https://camaracosmetica.cl/recuperacion-ventas/

Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). *Social influence: Compliance and conformity. Annual Review of Psychology.* doi:https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015

Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Congreso Nacional de Chile. (2025). *Ley N.º 21.646: Prohíbe la experimentación, producción, venta e importación de cosméticos que hayan sido testeados en animales. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile*. https://bcn.cl/3hqfr

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.*

Cruelty Free International. (2019). *New poll reveals US united against cosmetics animal tests [Encuesta SurveyUSA].* https://crueltyfreeinternational.org/latest-news-and-updates/new-poll-reveals-us-united-against-cosmetics-animal-tests

Cruelty Free Kitty. (2024). *Chile bans animal testing for cosmetics.* https://www.crueltyfreekitty.com/news/huge-win-chile-bans-animal-testing-for-cosmetics/

Cruelty Free Kitty. (11 de Mayo de 2026). *Más de 268 empresas que realizan pruebas en animales.* https://www.crueltyfreekitty.com/companies-that-test-on-animals/?product_type=&price=

Dasunika, T., & Gunathilake, L. (2020). *Factors affecting the purchase intention of cruelty-free cosmetics: With special reference to women consumers in Colombo district, Sri Lanka.* doi:https://doi.org/10.31357/icbm.v17.5162

Delannoy, M., Lancelot Miltgen, C., & Ertz, M. (2024). *Consumer identity and ethical cosmetics: The role of personal and social identity in purchase intentions and word-of-mouth. Journal of Business Ethics*. doi:https://doi.org/10.1007/s10551-023-05362-0

DoNatureza. (2021). *Cruelty-free: Por qué elegir cosmética sin pruebas en animales.* https://www.donatureza.cl/blogs/noticias/cruelty-free-por-que-elegir-cosmetica-sin-pruebas-en-animales

Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1978). *The "New Environmental Paradigm": A proposed measuring instrument and preliminary results. Journal of Environmental Education* . doi:https://doi.org/10.1080/00958964.1978.10801875

Eisenberg, N., & Strayer, J. (1987). *Empathy and its development.* Cambridge University Press.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley.* https://www.researchgate.net/publication/233897090_Belief_attitude_intention_and_behaviour_An_introduction_to_theory_and_research

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. doi:https://doi.org/10.2307/3151312

Frontiers in Sustainability. (2025). *Consumer perception of ethical cosmetics: A bibliometric and thematic analysis.* doi:https://doi.org/10.3389/frsus.2025.1523847

Gallardo, M. D. (2023). *Cruelty free y consumo consciente en la cosmética: Una nueva sensibilidad ecológica: El caso de Chile (Memoria de título). Universidad de Concepción.* https://ongteprotejo.org/wp-content/uploads/2023/06/Tesis-Magdalena-Dastres.pdf

Geetha, M., Kaushik, A. K., Abithakumari, J., & Gotmare, P. R. (2024). *A meta-analysis exploring the relationship between perceived brand ethicality and consumer response. Business Ethics, the Environment & Responsibility.* doi:https://doi.org/10.1111/beer.12640

Gillani, A., & Kutaula, S. (2018). *An introduction to special issue: Sustainability and ethical consumerism.* doi:https://doi.org/10.1108/MD-03-2018-949

Global Growth Insights. (2026). https://www.globalgrowthinsights.com/es/market-reports/cruelty-free-cosmetics-market-106044

Grand View Research. (2022). Vegan cosmetics market size, share & trend analysis report by product, by distribution channel, by region, and segment forecasts, 2022–2030. *Grand View Research*. Obtenido de https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/vegan-cosmetics-market

Grappe, C. G., Lombart, C., Louis, D., & Durif, F. (2021). *"Not tested on animals": How consumers react to cruelty-free cosmetics proposed by manufacturers and retailers?. International Journal of Retail & Distribution Management.* doi:https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2020-0489

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis.* (8th edition ed.). Cengage Learning.

Han, H. (2020). *Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products. Business Strategy and the Environment.* doi:https://doi.org/10.1002/bse.2559

Hansen, T., Møller Jensen, J., & Stubbe Solgaard, H. (2004). *Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. International Journal of Information Management*. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004

Hoang, V. H., & Hua, L. T. (2024). *Decoding digital persuasion: A multi-dimensional analysis of social media influencers' impact on consumer purchase intentions in the beauty industry. International Journal of Economics, Business and Management Research.* doi:https://doi.org/10.51505/IJEBMR.2024.8922

Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). *Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. International Strategic Management Review*. doi:https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001

Khare, A. (2015). *Antecedents to green buying behaviour: A study on consumers in an emerging economy. Marketing Intelligence & Planning.* doi:https://doi.org/10.1108/MIP-05-2014-0083

Kim, N., & Lee, K. (2023). *Environmental consciousness, purchase intention, and actual purchase behavior of eco-friendly products: The moderating impact of situational context. International Journal of Environmental Research and Public Health.* doi:https://doi.org/10.3390/ijerph20075312

Le-Hoang, P. V., & Nguyen, H. H. (2025). *Key drivers of cruelty-free cosmetics: Mediating role of purchase intention. Emerging Science Journal.* doi:https://doi.org/10.28991/ESJ-2025-09-02-08

Li, G. X., Yang, L. F., Zhang, B. J., Li, X. X., & Chen, F. Y. (2021). *How do environmental values impact green product purchase intention? The moderating role of green trust. Environmental Science and Pollution Research.* doi:https://doi.org/10.1007/s11356-021-13946-y

Ligade, V. S., & Sreedhar, D. (2020). Ban of cosmetic testing on animals: A brief overview. *International Journal of Current Research and Review*. doi:https://doi.org/10.31782/IJCRR.2020.121424

Lim, W. M., Pang, N., & Weissmann , M. A. (2023). *What influences green cosmetics purchase intention and behavior? A systematic review and future research agenda.* doi:https://doi.org/10.3390/su151511881

Liu, J., Wang, W., & Zhao, X. (2022). *Knowledge of animal welfare and consumers' behavioral intentions in China: A moderated mediation model of product cognition and empathy.* doi:https://doi.org/10.3390/ani12081043

Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., Ferreira, B., & Leite, Â. (2022). *A cross-sectional study on ethical buyer behavior towards cruelty-free cosmetics: What consequences for female leadership practices?* doi:https://doi.org/10.3390/su14137786

McKinsey & Company. (2025). *The $2 trillion global wellness market gets a millennial and Gen Z glow-up.* https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/future-of-wellness-trends

MDPI Sustainability. (2023). *Sustainable cosmetics: Current status, challenges, and future directions. Sustainability.* doi:https://doi.org/10.3390/su15129706

Mostafa, M. M. (2007). *A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer.* doi:https://doi.org/10.1002/mar.20168

Ngo-Thi-Ngoc, H., Nguyen-Viet, B., & Hong-Thach, H. (2024). *Purchase intention for vegan cosmetics: Applying an extended theory of planned behavior model.* doi:https://doi.org/10.1177/21582440241240548

Nguyen, T. T., Nguyen, T. T., & Tran , H. T. (2025). *Predicting purchase intention for vegan cosmetics in Vietnam: An extended TPB approach. Journal of Consumer Behaviour*. doi:https://doi.org/10.1002/cb.2371

NielsenIQ. (2024). *Navigating beauty trends across generations.* https://nielseniq.com/global/en/insights/commentary/2024/navigating-beauty-trends-across-generations

ONG Te Protejo. (AGOSTO de 2024). *Cosmética cruelty-free: Más que una tendencia, una nueva forma de consumo responsable.* https://ongteprotejo.org/articulos/cosmetica-cruelty-free-mas-que-una-tendencia-una-nueva-forma-de-consumo-responsable/

Ortega-Vivanco, M. (2020). *Efectos del COVID-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador.* R*ETOS Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. doi: https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.06

Ortegón-Cortázar, L., Santucci, M., Iglesias-Pina, D., Acevedo-Duque, Á., & Méndez-Lazarte, C. (2025). *Consumo sostenible y conciencia de las generaciones futuras en Latinoamérica. Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía.* doi:https://doi.org/10.17163/ret.n30.2025.01

Paul, E. S. (2000). *Empathy with animals and with humans: Are they linked? Anthrozoös.* doi:https://doi.org/10.2752/089279300786999699

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). *Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. Journal of Retailing and Consumer Services*. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006

Rojas Reyes, A., & Siu Suarez, C. (2025). *Efectos de la intención de compra en productos elaborados bajo procesos de una economía circular en consumidores de Chile en el periodo 2019-2023 (Tesis de licenciatura). Universidad de Lima*. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/23571/T018_70326900_T.pdf

Russell, W. M., & Burch, R. L. (1959). *The principles of humane experimental technique.* . Methuen & Co.

Schwartz, S. H. (1992). *Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. Advances in Experimental Social Psychology*. doi:https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6

Serpell, J. A. (2004). *Factors influencing human attitudes to animals and their welfare.*

Sheehan, K. B., & Lee, J. (2014). *What's cruel about cruelty free: An exploration of consumers, moral heuristics, and public policy. Journal of Animal Ethics.* doi:https://doi.org/10.5406/janimalethics.4.1.0001

Singer, P. (1975). *Animal liberation: A new ethics for our treatment of animals. New York Review Books.* https://corazonamateur.com/wp-content/uploads/2020/04/Liberaci%C3%B3n-animal-Peter-Singer.pdf

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services.* doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). *Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services.* doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002

Statista. (2021). *Global average time spent per day on social media by generation. .* https://www.statista.com/statistics/1314973/global-daily-time-spent-on-social-media-networks-generation/

Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., & Guagnano, G. A. (1999). *A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. Human Ecology Review*. https://humanecologyreview.org/pastissues/her62/62sternetal.pdf

Suphasomboon, T., & Vassanadumrongdee, S. (2022). *Toward sustainable consumption of green cosmetics and personal care products: The role of perceived value and ethical concern. Sustainable Production and Consumption.* doi:https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.07.004

Tang, Y., Luo, X., & Wang, J. (2023). *Identity appeals and socially responsible consumption: Personal versus social identity in hedonic and utilitarian product contexts. Journal of Business Research.* doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113699

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing.* doi:https://doi.org/10.1177/002224299606000203

Zhang, Y., Li, X., & Chen, M. (2024). *Pet ownership and its influence on animal welfare attitudes and consumption intentions among Chinese university students. .* doi:https://doi.org/10.3390/ani14223242

Anexo 1: Matriz de Revisión de Literatura

N°	Autor (año)	País/ Contexto	Método	Variables/Foco	Hallazgo principal	Conexión con el problema
1	**Ajzen (1991)**	Internacional / Conceptual	Modelo teórico (TPB)	Actitud, normas subjetivas, control conductual percibido, intención conductual	La intención es el predictor más próximo del comportamiento; las tres dimensiones de la TPB determinan conjuntamente la intención de compra.	Marco teórico articulador del modelo. Las 4 variables del estudio se mapean directamente en actitudes, normas subjetivas y control conductual percibido.
2	**Stern et al. (1999)**	Internacional / Conceptual	Modelo teórico (VBN Theory)	Valores biosféricos, creencias ecológicas, normas personales, comportamiento proambiental	La cadena valores → creencias → normas personales predice el comportamiento proambiental mejor que los modelos actitudinales solos.	Sustenta la conciencia ambiental como antecedente de la intención de compra cruelty-free; complementa la TPB con una capa valórica más profunda.
3	**Aquino & Reed (2002)**	Estados Unidos / Académico	Desarrollo de escala + cuantitativo	Identidad moral (internalización + simbolización)	La identidad moral elevada predice comportamientos éticos y prosociales; la simbolización modera el efecto cuando hay presión social.	Provee la escala de identidad ética del modelo. Justifica la identidad ética como determinante actitudinal intrínseco de la preferencia por productos cruelty-free.

N°	Autor (año)	País/ Contexto	Método	Variables/Foco	Hallazgo principal	Conexión con el problema
4	**Schwartz (1992)**	Internacional	Cuantitativo cross-cultural	Valores universalistas, altruistas y de auto-trascendencia, comportamiento prosocial	Los valores universalistas predicen de manera robusta comportamientos prosociales, incluyendo el consumo ético, en culturas diversas.	Sustenta la dimensión valórica de la identidad ética; refuerza la hipótesis sobre la coherencia entre valores y preferencia cruelty-free.
5	**Joshi & Rahman (2015)**	India / Revisión internacional	Revisión sistemática	Factores del comportamiento de compra verde: actitud, conciencia, normas, precio	La conciencia ambiental y las normas sociales son los predictores más robustos de la compra verde en mercados emergentes.	Proporciona evidencia de que los constructos del modelo funcionan en contextos de mercados emergentes similares al chileno.
6	**Paul et al. (2016)**	India	Cuantitativo (encuesta, SEM)	TPB y consumo verde: actitud, normas subjetivas, control percibido	Las normas subjetivas y el control conductual percibido superan a las actitudes como predictores en mercados emergentes.	Valida la aplicabilidad de la TPB en mercados emergentes; apoya el diseño del modelo y la centralidad de la influencia social.
7	**Han (2020)**	Internacional / Revisión	Revisión sistemática + propuesta teórica	Extensión de TPB a consumo sostenible	La TPB extendida con valores ambientales predice mejor la compra sostenible; la conciencia ambiental media entre actitudes y	Sustenta el uso de la TPB como marco articulador; apoya la integración de la conciencia ambiental

N°	Autor (año)	País/ Contexto	Método	Variables/Foco	Hallazgo principal	Conexión con el problema
					control conductual.	como variable independiente en el modelo.
8	**Khare (2015)**	India (mercado emergente)	Cuantitativo (encuesta, regresión)	Conciencia ambiental, valores, normas; comportamiento de compra verde en cosmética	La conciencia ambiental media entre valores universalistas y la intención de compra verde en cosméticos; efecto significativo en mercado emergente.	Referente metodológico cercano al diseño propuesto en sector cosmético con conciencia ambiental como variable central.
9	**Liu et al. (2022)**	China (1.499 consumidores, Guangdong)	Cuantitativo (mediación moderada, SEM)	Conocimiento bienestar animal + empatía; intención de compra de productos respetuosos con animales	La empatía animal modera la relación entre conocimiento de bienestar animal e intención de compra; consumidores con alta empatía compran más incluso con menor conocimiento.	Evidencia empírica directa: demuestra que la empatía animal es un activador motivacional autónomo de la intención de compra cruelty-free.
10	**Amalia & Darmawan (2023)**	Indonesia (mercado emergente)	Cuantitativo (TPB extendida, SEM)	Actitud, normas subjetivas, control conductual, altruismo, valores ambientales, intención de compra cruelty-free	Las normas subjetivas y el altruismo son predictores más fuertes que la actitud; primer estudio TPB en personal care cruelty-free en mercado emergente.	Referente metodológico más cercano al estudio; valida la estructura del modelo propuesto en contexto de mercado emergente con similar disponibilida

N°	Autor (año)	País/ Contexto	Método	Variables/Foco	Hallazgo principal	Conexión con el problema
						d de productos.
11	**Suphasomboon & Vassanadumrongdee (2022)**	Tailandia	Cuantitativo (encuesta, SEM)	Valor percibido + preocupación ética; consumo sostenible de cosméticos verdes	La preocupación ética y el valor percibido determinan conjuntamente la intención de compra sostenible; la dimensión ética supera al precio en consumidoras informadas.	Apoya la relevancia de la identidad ética y la conciencia ambiental como determinantes; ofrece referente en mercado asiático emergente.
12	**Sokolova & Kefi (2020)**	Internacional	Cuantitativo (encuesta, SEM)	Credibilidad de influencers + interacción parasocial; intención de compra	Los influencers percibidos como auténticos tienen mayor impacto en la intención de compra que la publicidad tradicional, especialmente en consumidores jóvenes.	Sustenta la inclusión de la influencia digital como componente de las normas subjetivas.
13	**Rojas Reyes & Siu Suarez (2025)**	Chile	Cuantitativo (TPB, correlaciones de Spearman)	Conciencia ambiental + normas subjetivas; intención de compra de productos de economía circular	La conciencia ambiental y las normas subjetivas predicen significativamente la intención de compra sostenible en consumidores chilenos.	Único referente cuantitativo chileno con TPB; evidencia que los constructos del modelo son pertinentes en el mercado local aunque en categoría distinta.

N°	Autor (año)	País/ Contexto	Método	Variables/Foco	Hallazgo principal	Conexión con el problema
14	**Dastres Gallardo (2023)**	Chile	Cualitativo / etnográfico (antropología ecológica)	Sensibilidad ética del consumidor chileno → consumo cruelty-free en cosmética	El consumidor chileno muestra una nueva sensibilidad ecológica frente al testeo animal; sin embargo, el estudio no cuantifica determinantes ni examina variables psicológicas.	Único estudio chileno específico en cruelty-free; evidencia la brecha metodológica que este estudio busca cerrar al aplicar un modelo cuantitativo al mismo fenómeno.
15	**Auger & Devinney (2007)**	Internacional / Journal of Business Ethics	Cuantitativo (encuesta experimental + análisis de discrepancia)	Preferencias éticas declaradas vs. comportamiento real de compra; brecha entre intención y conducta efectiva	Existe una brecha sistemática entre lo que los consumidores declaran preferir éticamente y lo que realmente compran ante restricciones reales de precio y disponibilidad.	Fundamenta el sesgo de deseabilidad social; justifica el uso de la intención —y no la compra efectiva— como variable dependiente.
16	**Congreso Nacional de Chile (2025)**	Chile / Marco legal	Fuente legal e institucional	Ley N.° 21.646; prohibición de experimentación animal en cosméticos	La legislación chilena prohíbe progresivamente el testeo animal en productos cosméticos, fortaleciendo el desarrollo del mercado cruelty-free y el consumo responsable.	Contextualiza el marco normativo chileno que da sustento al crecimiento del mercado cruelty-free y a la relevancia social del fenómeno estudiado.
17	**Gillani & Kutaula (2018)**	Internacional / Journal of Business Ethics	Revisión teórica y análisis	Consumo ético, comportamiento del consumidor, valores morales,	Los consumidores incorporan cada vez más criterios	Sustenta teóricamente la inclusión de variables

N°	Autor (año)	País/ Contexto	Método	Variables/Foco	Hallazgo principal	Conexión con el problema
			conceptual	responsabilidad social	éticos y sociales en sus decisiones de compra, especialmente en mercados con mayor conciencia sobre sostenibilidad y bienestar animal.	éticas y valóricas como determinantes de la intención de compra cruelty-free.
18	**Ortega-Vivanco (2020)**	Latinoamérica / consumo sostenible	Revisión teórica	Consumo responsable, conciencia ambiental, comportamiento sostenible	El aumento de la conciencia ambiental y social influye positivamente en la preferencia por productos sostenibles y éticamente responsables.	Refuerza la relación entre conciencia ambiental e intención de compra de productos cruelty-free en contexto latinoamericano.
19	**Global Growth Insights (2026)**	Internacional / Industria cosmética	Reporte de mercado	Tamaño de mercado, tendencias de consumo, crecimiento de cosméticos cruelty-free	El mercado global de cosméticos cruelty-free presenta un crecimiento sostenido impulsado por consumidores jóvenes, preocupación ética y preferencias sostenibles.	Justifica la relevancia económica y comercial del fenómeno cruelty-free como objeto de estudio.
20	**ONG Te Protejo (2024)**	Chile / ONG bienestar animal	Informe institucional	Consumo responsable, cosmética cruelty-free, percepción del consumidor chileno	El 68% de los consumidores chilenos declara buscar el atributo libre de pruebas en animales antes de comprar; el atributo cruelty-	Aporta evidencia contextual sobre la creciente valoración del atributo cruelty-free en

N°	Autor (año)	País/ Contexto	Método	Variables/Foco	Hallazgo principal	Conexión con el problema
					free ha ganado centralidad en el consumidor nacional.	consumidores chilenos.
21	**Hoang & Hua (2024)**	Vietnam / Internacional	Cuantitativo (SEM + fsQCA, n=412)	Credibilidad del influencer, calidad de contenido, interacción parasocial, autenticidad percibida, confianza de marca, intención de compra en industria de belleza	La credibilidad del influencer y la calidad del contenido tienen efectos directos e indirectos sobre la intención de compra; la autenticidad percibida modera positivamente este efecto.	Sustenta empíricamente el rol de los influencers en la intención de compra cosmética en jóvenes; respalda la hipótesis H4 sobre influencia social digital.
22	**Cruelty Free International (2019)**	Estados Unidos	Encuesta (SurveyUSA, muestra representativa de adultos)	Opinión pública sobre testeo cosmético animal; disposición hacia regulación federal	El 79% de los adultos estadounidenses apoyaría una ley federal para poner fin al testeo cosmético en animales, con consenso transversal en edad e ideología.	Referencia global de predisposición ética hacia el cruelty-free para contrastar con el contexto chileno analizado en el estudio.
23	**Cámara de la Industria Cosmética de Chile (2024)**	Chile / Industria	Informe sectorial	Consumo per cápita cosmético, crecimiento de mercado, posicionamiento de Chile en Latinoamérica	Chile lidera el consumo cosmético per cápita de Latinoamérica (USD 189 vs. USD 109 regional); el sector creció un 11,6% real en el primer semestre de 2024.	Contextualiza el tamaño y dinamismo del mercado cosmético chileno, reforzando la pertinencia del estudio y el impacto potencial de sus hallazgos.

N°	Autor (año)	País/ Contexto	Método	Variables/Foco	Hallazgo principal	Conexión con el problema
24	**Ortegón-Cortázar et al. (2025)**	México, Colombia, Perú, Chile, Argentina	Cuantitativo (encuesta, n=1.466, PLS-SEM)	Conciencia de generaciones futuras, hábitos de consumo sostenible, compra de productos eco-amigables	La conciencia de generaciones futuras promueve hábitos de consumo sostenible que incrementan la intención de compra de productos eco-amigables; el efecto varía entre países.	Referente latinoamericano más reciente; valida los constructos del modelo en la región pero no aborda el atributo cruelty-free ni aísla el caso chileno, brecha que este estudio cierra.
25	**Geetha et al. (2024)**	Internacional	Meta-análisis (31 artículos peer-reviewed)	Ética percibida de la marca (PBE), intención de compra, confianza de marca, lealtad; moderadores culturales	Los tamaños de efecto de la ética de marca sobre las respuestas del consumidor varían sustancialmente entre culturas; la auto-responsabilidad y la experiencia de marca moderan la relación.	Advierte que el efecto de la identidad ética no puede asumirse como universal; exige estimarlo contextualmente en Chile en lugar de importar magnitudes de otras culturas.
26	**Le-Hoang & Nguyen (2025)**	Vietnam	Cuantitativo (encuesta, TPB extendida, SEM)	Actitud, altruismo, conocimiento ambiental, redes sociales, normas subjetivas; intención de compra cruelty-free	Los factores internos (actitud, altruismo, conocimiento ambiental) pesan más que los factores externos (redes sociales, normas subjetivas) en la intención de	Cuando el atributo tiene carga moral explícita los valores personales recuperan protagonismo frente a la influencia social; referente

N°	Autor (año)	País/ Contexto	Método	Variables/Foco	Hallazgo principal	Conexión con el problema
					compra cruelty-free.	comparativo clave para la hipótesis H5.
27	**Delanno y et al. (2024)**	Francia / Internacional	Cuantitativo (encuesta, SEM)	Identidad personal y social del consumidor, intención de compra de cosméticos éticos, word-of-mouth	La identidad personal positiva genera un efecto directo y significativo sobre la intención de compra y las recomendaciones boca a boca en cosméticos éticos.	Evidencia empírica directa del rol de la identidad ética en cosmética; valida la variable identidad ética en el modelo y apoya la hipótesis H3.
28	**Tang et al. (2023)**	Internacional	Experimental	Apelos de identidad personal vs. social, consumo socialmente responsable, productos hedónicos y utilitarios	Los apelos a la identidad personal generan mayor intención de compra que los apelos a la identidad social, especialmente en productos que combinan atributos hedónicos y utilitarios.	La internalización (autoconcepto) es más predictiva que la simbolización (señalización social) en la intención de compra cruelty-free, producto con atributos hedónicos y utilitarios.
29	**Zhang et al. (2024)**	China	Cuantitativo (encuesta, estudiantes universitarios)	Tenencia de mascotas, empatía animal, actitudes hacia bienestar animal, disposición a pagar por certificación	La tenencia de mascotas se asocia con mayor empatía animal y mayor disposición a adquirir productos certificados con estándares de	Relevante para el contexto chileno por la alta prevalencia de tenencia de mascotas; la empatía animal varía

N°	Autor (año)	País/ Contexto	Método	Variables/Foco	Hallazgo principal	Conexión con el problema
					bienestar animal, incluso pagando sobreprecio.	según características del entorno doméstico del individuo.
30	**Kim & Lee (2023)**	Internacional (muestra coreana)	Cuantitativo (encuesta, SEM)	Conciencia ambiental, intención de compra, comportamiento real, contexto situacional como moderador	La conciencia ambiental tiene efecto positivo sobre la intención de compra eco-amigable; el contexto situacional (precio, disponibilidad) modera este efecto.	Sustenta la variable conciencia ambiental (H2); evidencia que su efecto varía con barreras contextuales, justificando el control del precio en el diseño del instrumento.
31	**Lim et al. (2023)**	Internacional	Revisión sistemática (48 estudios)	Determinantes de la intención de compra de cosméticos verdes; mapa de temas principales en la literatura	La conciencia ambiental, las normas subjetivas y la actitud son los predictores más frecuentemente reportados en cosméticos verdes.	Confirma que los cuatro constructos del modelo están respaldados en la literatura específica del sector cosmético; justifica la selección de variables.
32	**Ngo-Thi-Ngoc et al. (2024)**	Vietnam	Cuantitativo (encuesta, TPB extendida, SEM)	Actitud, normas subjetivas, control conductual percibido; intención de compra de cosméticos veganos	Las normas subjetivas tienen efecto fuerte sobre la intención de compra de cosméticos veganos; la extensión de la TPB mejora el	Valida la TPB extendida en cosméticos éticos en mercados emergentes; apoya la centralidad de la

N°	Autor (año)	País/ Contexto	Método	Variables/Foco	Hallazgo principal	Conexión con el problema
					poder predictivo del modelo.	influencia social (H4).
33	**Nguyen et al. (2025)**	Vietnam	Cuantitativo (encuesta, TPB extendida, SEM)	Actitud, normas subjetivas, control conductual, valores medioambientales; intención de compra cosméticos veganos	Los tres componentes de la TPB junto con los valores medioambientales predicen significativamente la intención de compra de cosméticos veganos.	Evidencia contemporánea de la TPB extendida en mercados emergentes asiáticos; referente comparativo para el modelo aplicado al caso chileno.
34	**Magano et al. (2022)**	Portugal / Internacional	Cuantitativo transversal (encuesta, SEM)	Comportamiento de compra cruelty-free, identidad del consumidor, influencia social, género	La identidad ética y la influencia de pares predicen significativamente el comportamiento de compra cruelty-free; existen diferencias de género en la intensidad de los predictores.	Referente empírico directo en cosméticos cruelty-free; apoya la identidad ética y la influencia social como determinantes y aporta perspectiva de diferencias entre grupos.
35	**Grappe et al. (2021)**	Francia (Quebec)	Cuantitativo (encuesta, SEM)	Confianza en etiqueta cruelty-free, actitudes, normas subjetivas, intención de compra	La confianza en la etiqueta cruelty-free es determinante clave; cuando la fuente que comunica el atributo es creíble, la intención de compra aumenta significativamente.	Refuerza el papel de los influencers como fuentes creíbles en el modelo propuesto; la credibilidad de la señal modera la relación actitud-intención.

N°	Autor (año)	País/ Contexto	Método	Variables/Foco	Hallazgo principal	Conexión con el problema
36	**Dasunika & Gunathilake (2020)**	Sri Lanka (mercado emergente)	Cuantitativo (encuesta, regresión múltiple)	Conciencia ambiental, percepción del precio, influencia de pares, actitud; intención de compra cruelty-free en mujeres	La conciencia ambiental, la percepción del precio y la influencia de pares son predictores significativos de la intención de compra cruelty-free.	Referente en mercado emergente asiático; valida los cuatro constructos del modelo y evidencia que el precio opera como barrera contextual relevante.
37	**Bray et al. (2011)**	Internacional / Reino Unido	Cualitativo exploratorio (entrevistas)	Barreras al consumo ético: precio, disponibilidad, información	El precio superior, la disponibilidad limitada y la falta de información confiable son las principales barreras que frenan la traducción de actitudes éticas en comportamiento de compra.	Fundamenta las barreras contextuales al consumo cruelty-free; justifica la inclusión del control conductual percibido en el modelo.
38	**An & Ngo (2025)**	Vietnam	Cuantitativo (encuesta, SEM)	Actividades de marketing en redes sociales, intención de compra cosméticos orgánicos, eWOM, Gen Z	Las actividades de marketing digital (interacción, personalización, tendencia, entretenimiento) impactan la intención de compra de cosméticos orgánicos y el eWOM en la Gen Z.	Evidencia el rol activo del marketing digital en la influencia social (H4) y apoya el planteamiento diferencial generacional de la hipótesis H5.

N°	Autor (año)	País/ Contexto	Método	Variables/Foco	Hallazgo principal	Conexión con el problema
39	**Sreen et al. (2018)**	India	Cuantitativo (encuesta, SEM)	Cultura (individualismo/ colectivismo), comportamiento, género; intención de compra de productos verdes	El colectivismo y otras dimensiones culturales moderan el peso relativo de cada antecedente de la TPB; las normas subjetivas dominan en culturas más colectivistas.	Evidencia que la jerarquía de predictores de la TPB no es universal; justifica estimar el modelo en el contexto específico chileno.
40	**Li et al. (2021)**	China	Cuantitativo (encuesta, SEM)	Valores medioambientales, confianza verde (moderador), intención de compra de productos verdes	Los valores medioambientales tienen efecto positivo significativo sobre la intención de compra de productos verdes, moderado por la confianza verde.	Refuerza la relevancia de los valores medioambientales (conciencia ambiental) como predictor de la intención de compra; apoya la hipótesis H2.
41	**Ligade & Sreedhar (2020)**	Internacional	Revisión narrativa	Cronología de prohibiciones al testeo cosmético animal; panorama regulatorio global	La UE fue pionera en prohibir el testeo cosmético (2009-2013); la tendencia regulatoria global ha avanzado progresivamente hacia la prohibición en múltiples países.	Contextualiza históricamente el fenómeno cruelty-free y la tendencia regulatoria que precede y enmarca la Ley N.° 21.646 en Chile.
42	**Bustos & Valenzuela (2017)**	Chile	Revisión histórica / bioética	Evolución de la bioética en experimentación animal; origen del concepto cruelty-free en	En 1978 la UNESCO estableció las bases filosóficas del movimiento cruelty-free; la	Único antecedente que sitúa históricamente el debate cruelty-free

N°	Autor (año)	País/ Contexto	Método	Variables/Foco	Hallazgo principal	Conexión con el problema
				el contexto chileno	conciencia bioética chilena sobre experimentación animal tiene raíces previas a la regulación formal.	en Chile; fundamenta el desarrollo del concepto en el contexto nacional.
43	**Sheehan & Lee (2014)**	Estados Unidos	Cualitativo / conceptual	Ambigüedad del término cruelty-free, heurísticas morales del consumidor, política pública	El término cruelty-free carece de definición legal estandarizada; esto genera interpretaciones diversas y hace que la intención de compra dependa de la credibilidad de la fuente.	Fundamenta la necesidad de incluir una definición operacional del concepto cruelty-free en el instrumento para garantizar comprensión homogénea entre encuestados.
44	**Armitage & Conner (2001)**	Internacional	Meta-análisis (185 estudios sobre TPB)	TPB: actitud, normas subjetivas, control conductual percibido, intención de conducta, comportamiento real	La TPB explica en promedio el 27% de la varianza del comportamiento y el 39% de la varianza de la intención; evidencia robusta de validez predictiva cross-cultural.	Valida la TPB como marco teórico y justifica el uso de la intención de compra como variable dependiente al confirmar su correlación con el comportamiento efectivo.
45	**Hansen et al. (2004)**	Dinamarca	Cuantitativo comparativo (TRA vs. TPB)	Intención de compra, evaluación del comportamiento como favorable/desfavorable,	La intención de compra integra creencias, emociones y normas sociales; la evaluación positiva del	Sustenta la operacionalización de la intención de compra cruelty-free como

N°	Autor (año)	País/ Contexto	Método	Variables/Foco	Hallazgo principal	Conexión con el problema
				creencias, emociones, normas sociales	comportamiento de compra es un predictor significativo de la intención.	variable dependiente que integra dimensiones cognitivas, afectivas y normativas.
46	**Paul, E.S. (2000)**	Internacional	Cuantitativo (escalas de empatía)	Empatía hacia animales vs. hacia humanos; relación entre ambas formas de empatía como constructos	Existe una relación parcial pero significativa entre la empatía hacia humanos y la empatía hacia animales; la empatía animal es un constructo psicológico diferenciado con implicancias conductuales propias.	Fundamenta la empatía animal como constructo autónomo; justifica su inclusión como variable independiente diferenciada en el modelo con escala específica.
47	**Cialdini & Goldstein (2004)**	Internacional	Revisión teórica	Normas descriptivas vs. prescriptivas; mecanismos de influencia social; cumplimiento y conformidad	Las normas descriptivas (lo que otros hacen) y las prescriptivas (lo que otros aprueban) son mecanismos diferenciados de influencia social con efectos distintos sobre la conducta.	Sustenta conceptualmente la distinción de tipos de influencia social en el modelo; justifica la incorporación de la influencia digital como forma de norma descriptiva y prescriptiva (H4).
48	**Russell & Burch (1959)**	Internacional	Propuesta teórica / principio ético	Principio de las 3R: Reducir, Reemplazar y Refinar en	Las 3R establecen el marco ético estándar para la investigación	Marco ético fundacional del concepto cruelty-free; permite

N°	Autor (año)	País/ Contexto	Método	Variables/Foco	Hallazgo principal	Conexión con el problema
				experimentación animal	con animales desde 1959; fundamento del movimiento cruelty-free moderno.	trazar el origen histórico del atributo que constituye el objeto de estudio.
49	**Singer (1975)**	Internacional / Filosofía moral	Ensayo filosófico	Estatus moral de los animales; crítica filosófica a la explotación animal en industrias de consumo	Toda criatura capaz de sentir sufrimiento merece consideración moral; la explotación animal en industrias de consumo es éticamente injustificable desde el principio de igual consideración de intereses.	Base filosófica del activismo cruelty-free; sustenta el valor intrínseco que los consumidores con alta empatía animal e identidad ética asignan al atributo.
50	**Cruelty Free Kitty (2024)**	Chile / Internacional	Fuente informativa especializada	Proceso legislativo chileno; Chile como sexto país latinoamericano en prohibir el testeo cosmético animal	Documenta el proceso legislativo de la Ley N.° 21.646 y el posicionamiento de Chile dentro del avance regulatorio latinoamericano.	Contexto institucional sobre la adopción regional de la prohibición; complementa la contextualización del marco regulatorio del estudio.
51	**Cruelty Free Kitty (2026)**	Internacional	Fuente informativa especializada	Listado actualizado de marcas que realizan pruebas en animales	Más de 268 marcas reconocidas — CeraVe, La Roche-Posay, Maybelline, MAC Cosmetics, entre	Provee referente concreto de marcas no cruelty-free para contextualizar la

N°	Autor (año)	País/ Contexto	Método	Variables/Foco	Hallazgo principal	Conexión con el problema
					otras— siguen realizando pruebas en animales.	relevancia práctica de los hallazgos del estudio para la industria.
52	**Frontiers in Sustainability (2025)**	Internacional	Análisis bibliométrico y temático	Percepción del consumidor de cosméticos éticos; clústeres temáticos; tendencias de investigación	La preocupación ambiental es el clúster temático más prominente en la literatura sobre cosméticos éticos; la intención de compra verde en cosméticos ha crecido como objeto de estudio.	Mapea el estado actual del campo; confirma la vigencia de los cuatro constructos del modelo propuesto dentro de la literatura contemporánea.
53	**McKinsey & Company (2025)**	Internacional / Mercado	Reporte de mercado	Tendencias de consumo de bienestar en Gen Z y Millennials; gasto en productos cosméticos	La apariencia personal escaló del 6.° al 3.° lugar en prioridades de salud y bienestar de la Gen Z; el 53% de este segmento aumentó su gasto en cosméticos en 2023-2024.	Justifica la selección de Gen Z y Millennials como grupos etarios del estudio; evidencia la centralidad creciente del sector cosmético para estos segmentos.
54	**NielsenIQ (2024)**	Internacional / Mercado	Reporte de mercado	Gasto en productos de belleza por generaciones; proyecciones de mercado de cuidado personal	Los Millennials lideran el gasto global en belleza online y se proyectan como la generación dominante en el mercado de cuidado personal hacia 2034.	Sustenta la pertinencia de incluir a los Millennials como segundo grupo generacional en la muestra.

N°	Autor (año)	País/ Contexto	Método	Variables/Foco	Hallazgo principal	Conexión con el problema
55	**Statista (2021)**	Internacional / Estadística	Base de datos estadística	Tiempo diario promedio en redes sociales por generación a nivel global	La Gen Z destina en promedio 3 horas diarias a redes sociales; los Millennials, 2,25 horas; ambas cifras superiores al promedio del resto de generaciones.	Contextualiza la exposición diferencial de ambos grupos generacionales a la influencia social digital; justifica la hipótesis H5 sobre el mayor efecto en la Gen Z.
56	**Fishbein & Ajzen (1975)**	Internacional	Propuesta teórica	Creencia, actitud, intención, comportamiento; Teoría de la Acción Razonada (TRA)	La actitud hacia el comportamiento se forma a partir de las creencias sobre las consecuencias de dicho comportamiento; la intención es el antecedente inmediato del acto.	Antecedente teórico fundacional de la TPB; sustenta la inclusión de la actitud hacia el consumo cruelty-free como reflejo de creencias éticas del consumidor.
57	**Dunlap & Van Liere (1978)**	Internacional	Desarrollo de escala	New Ecological Paradigm (NEP); creencias ecológicas generales; rechazo del antropocentrismo	El NEP mide el grado en que el individuo rechaza la visión antropocéntrica y reconoce la interdependencia entre acción humana y medioambiente.	Provee la base conceptual de la dimensión cognitiva de la conciencia ambiental utilizada en el modelo (H2).
58	**Eisenberg & Strayer (1987)**	Internacional	Conceptual / revisión	Empatía: capacidad de comprender y responder emocionalmente a los	La empatía es una capacidad multidimensional —cognitiva y afectiva— necesaria para el	Define el constructo base del que deriva la empatía animal;

N°	Autor (año)	País/ Contexto	Método	Variables/Foco	Hallazgo principal	Conexión con el problema
				sentimientos de otros	desarrollo de comportamientos prosociales.	fundamenta la operacionalización de la variable empatía animal del modelo.
59	**Creswell & Creswell (2018)**	Internacional	Libro de metodología de investigación	Paradigma positivista, enfoque cuantitativo, método deductivo, diseños no experimentales transversales	El paradigma positivista asume una realidad social objetiva y medible; el diseño cuantitativo permite generalizar hallazgos mediante el contraste empírico de hipótesis.	Fundamento metodológico del diseño de investigación; justifica la elección del paradigma positivista y el enfoque cuantitativo del estudio.
60	**Hair et al. (2019)**	Internacional	Libro de análisis multivariante	Regresión múltiple, SEM, PLS-SEM, muestreo, validación de escalas y constructos	Los métodos de ecuaciones estructurales son adecuados para examinar relaciones entre múltiples variables latentes; establece criterios de tamaño de muestra y validez.	Referente metodológico para la selección del método de análisis estadístico y el cálculo del tamaño muestral en el diseño cuantitativo propuesto.
61	**Serpell (2004)**	Internacional	Revisión conceptual / psicología animal	Factores que influyen en las actitudes humanas hacia los animales y su bienestar; escala de empatía animal	Las actitudes hacia los animales están determinadas por factores psicológicos, culturales y experienciales;	Provee la escala de empatía animal adaptada para el instrumento de medición

N°	Autor (año)	País/ Contexto	Método	Variables/Foco	Hallazgo principal	Conexión con el problema
					la empatía animal es mensurable a través de ítems validados.	del modelo; operacionaliza el constructo en dimensiones afectiva y cognitiva.
62	**Mostafa (2007)**	Egipto / mercado emergente	Cuantitativo (encuesta, regresión jerárquica)	Conciencia verde del consumidor; conocimiento ambiental, actitudes proambientales, comportamiento de compra verde	La conciencia verde es un constructo jerárquico que abarca conocimiento, actitudes y comportamiento; su medición requiere escalas multidimensionales validadas.	Provee los ítems adaptados para medir la conciencia ambiental en el instrumento del modelo; valida la escala en un mercado emergente, lo que fortalece su aplicabilidad al contexto chileno.
63	**Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996)**	Internacional	Cuantitativo (encuesta, SEM)	Calidad de servicio percibida, consecuencias conductuales, intención de compra, disposición a recomendar y a pagar sobreprecio	La intención conductual incluye la probabilidad de compra, la disposición a recomendar y la disposición a pagar un precio superior por productos de mayor valor percibido.	Provee los ítems adaptados para medir la intención de compra cruelty-free en el instrumento: probabilidad de compra, recomendación y disposición a pagar sobreprecio.
64	**DoNatureza (2021)**	Chile	Fuente informativa / blog especializ	Actitudes de los consumidores chilenos hacia la experimentación	El 74% de los chilenos se declara en desacuerdo con	Aporta evidencia de contexto sobre la

N°	Autor (año)	País/ Contexto	Método	Variables/Foco	Hallazgo principal	Conexión con el problema
			ado en cosmética sostenible	cosmética animal; prevalencia de uso de productos de cuidado personal	la experimentación cosmética en animales; 9 de cada 10 chilenos utiliza al menos dos productos cosméticos o de cuidado personal.	predisposició n ética del consumidor chileno hacia el cruelty-free y la alta penetración del sector cosmético en Chile.