

Nombre del semillero de investigación

SEMILLERO DE INVESTIGACION EN MERCADEO (SMART)

Nombre del proyecto

LA INFLUENCIA DEL CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSABLE EN LAS ACTITUDES HACIA PRODUCTOS COSMETICOS CERTIFICADOS

Año

2020

Marco del Proceso de ASC: Fortalecimiento o solución de asuntos de interés social.

Este semillero de investigación forma parte de la estrategia de Investigación Formativa de la Universidad EAFIT que ratifica su compromiso con el desarrollo de la Ciencia, la Tecnología, la Innovación y la Creación y lo establece como uno de sus ejes misionales. Con el desarrollo de iniciativas como estas, aportamos a los procesos científico-tecnológicos y creativos que se desarrollan en el seno de su comunidad universitaria y cómo estos permean las experiencias de aprendizaje de los estudiantes.

En el propósito de cultivar talentos y vocaciones científicas y creativas el rol del profesor es vital, ya que es quien desde su pasión, experiencia y conocimiento acerca a los estudiantes a las técnicas propias del saber científico y diseña experiencias de aprendizaje que aporten a la construcción de procesos investigativos.

En consonancia con los [Lineamientos de Investigación Formativa de la Universidad](#), se describe a continuación los principios que rigieron la ejecución del componente con sus resultados, en términos del fortalecimiento de asuntos de interés social, del presente proyecto:

Objetivos del semillero en clave de fortalecimiento de la práctica educativa

Con este proyecto se buscó que los estudiantes aprendieran a aplicar una metodología cuantitativa, a diseñar una encuesta con escalas y a analizarla y llegar a conclusiones.

Metodología

Medellín

NIT 890901389
Carrera 49 # 7 sur-50
(57) 604 261 95 00

Pereira

Carrera 19 # 12-70
Megacentro Pinares
(57) 606 321 41 15

Bogotá

Carrera 15 # 88-64
oficina 401
(57) 601 611 46 18

Llanogrande

Km 3.5 vía Don Diego –
Rionegro
(57) 322 529 4323

Metodología cuantitativa por medio de una encuesta con escala

Resultados obtenidos

Las conclusiones preliminares más valiosas, para responder la pregunta de investigación, son las siguientes:

- Las mujeres del estudio consideran que los productos con sellos están realmente comprometidos con el impacto ambiental.
-

En cuanto a la similitud y diferencias de la intención de compra entre unos productos y otros, gracias a la pruebas de rango múltiple y diferencia mínima significativa de Fisher (LSD) se puede concluir que las marcas y productos que tienen características similares, tienen calificaciones similares. Con esto se puede concluir que las consumidoras si perciben una diferencia entre los productos por medio de los sellos y las proclamas.

- Las mujeres del estudio creen que los productos con sellos están más comprometidos con el cuidado ambiental.

Descripción del fortalecimiento, la solución o el mejoramiento de la práctica educativa

Se buscó que los estudiantes fortalecieran sus capacidades como investigadores cuantitativos.

A partir de estas consideraciones, a continuación, se encuentra la sistematización del proceso.

INFORME FINAL DE PROYECTOS DE SEMILLEROS DE INVESTIGACIÓN 2020

VICERRECTORÍA DE DESCUBRIMIENTO Y CREACIÓN

OFICINA DE PLANEACIÓN Y DESCUBRIMIENTO FORMATIVO

UNIVERSIDAD EAFIT

Nombre del semillero de investigación	Semillero SMART
Nombre del proyecto de investigación	La influencia del consumo socialmente responsable en la intención de compra hacia productos cosméticos certificados.
Nombre del investigador principal	María Claudia Mejía Gil, Ana María Ortega.
Estudiantes que participaron en la investigación	Ana Isabel Arenas, Isabella Picón, Lina Tatiana Sánchez y Sara Jiménez.

RESUMEN

Colombia no es ajena a la nueva tendencia de consumo. Las personas están principalmente preocupadas por el impacto de los productos que utilizan en su salud y en el medio ambiente. Esto hace que busquen productos, en diferentes categorías como alimentación, transporte, ropa y cosméticos, que se identifiquen con sus valores. Múltiples marcas aseguran tener características de sostenibilidad, sin embargo, en el mercado existen diferentes sellos que avalan las características de sostenibilidad que aseguren tener. Esta investigación busca establecer si existe relación entre la presencia de los sellos de certificación de sostenibilidad en cosméticos, y la intención de compra de los productos en mujeres jóvenes, interesadas en llevar un estilo de vida alineado con el consumo socialmente responsable, por medio de una encuesta que mide la intención de compra de labiales con sellos verdes y sin ellos, aplicando la escala del CSR y otra escala de etiquetas verdes, a una muestra de 300 personas. Entre los resultados se encontró que la intención de compra aumenta cuando los productos de maquillaje tienen sellos verdes.

OBJETIVOS

Objetivo general: Explorar la influencia del CSR en las actitudes hacia productos cosméticos certificados. Con un porcentaje de cumplimiento del 100%

Objetivos específicos:

- Examinar los efectos de las diferentes certificaciones en las actitudes hacia productos cosméticos. 100%
- Examinar la influencia moderadora del CSR en estas actitudes. 100%

METODOLOGÍA

Se propuso una metodología exploratoria y cuantitativa para responder la pregunta de investigación. Fue utilizado un modelo que examina la influencia de la variable moderadora del CSR (Consumo Socialmente Responsable) en las actitudes frente a productos cosméticos con diferentes tipos de sellos, o la ausencia de estos.

Estos datos fueron recolectados a través de una encuesta aplicada a mujeres entre 18 y 45 años, de niveles socioeconómicos medio-altos (estrato de vivienda del 3 al 6) en las ciudades de Bogotá y Medellín. Está compuesta por dos escalas: una evalúa el consumo socialmente responsable (CSR en adelante) y la otra el conocimiento y confianza en etiquetas (eco- label knowledge).

RESULTADOS Y ANÁLISIS

Con estas escalas se construyó una encuesta en el software Qualtrics con un total de 5 número de preguntas iniciales, 19 número de preguntas de CSR y 29 número de preguntas de los sellos. Las preguntas se realizaron con una escala de Likert de 7 elementos (1: nunca; 2: casi nunca; 3: raras veces, 4: ocasionalmente, 5: con frecuencia, 6: casi siempre, 7: siempre).

Según estadísticas de Euro Monitor (2019), los productos cosméticos más comprados por las mujeres son base, polvo y labial. Debido a esto, durante la primera etapa de la investigación escogimos la categoría de pintalabios para basar nuestro último bloque de preguntas.

Posteriormente, se realizó una prueba piloto con 50 respuestas, las cuales fueron analizadas para probar su fiabilidad y todos los ítems. De la misma manera, las dos escalas pasaron la prueba de tener un Alpha de Cronbach mayor a 0.7 puntos. También se tuvieron en cuenta los comentarios de los encuestados para mejorar el instrumento en términos de tiempo, claridad de las características de los productos y de las preguntas realizadas respecto a ellos, entre otros aspectos.

El análisis de 132 respuestas completas y acordeas a los límites impuestos desde el inicio de la investigación, permitió encontrar hallazgos preliminares que refuerzan las premisas de los autores del área. A continuación se muestran las tablas con los resultados.

ESCALA CSR- constructo de medida multidimensional del concepto de CSR a partir de una revisión de literatura.

	Total	Promedio	Mediana	Máximo	Mínimo	Desviación Estándar
Racionalización del consumo						
Racionalizar la cantidad de productos	132	5,47727	6	7	1	1,77543
Compro lo que necesito	132	5,40909	6	7	1	1,84496
Productos con recursos renovables	132	4,60606	5	7	1	1,8972
Productos derivados del petroleo	132	4,42424	5	7	1	2,15123
Cuidado de la salud						
Componentes dañinos	132	4,96212	5,5	7	1	2,03558
Tiendas con productos dañinos	132	5,53788	7	7	1	1,96692
Productos con beneficios para mi salud	132	6,19697	7	7	1	1,38938

Aspecto externo

Conservación de los recursos naturales	132	4,67424	5	7	1	1,85133
Prácticas de comercio justo	132	4,5	5	7	1	1,85957
Gestión y el reciclaje de residuos.	132	4,12879	4	7	1	1,93168
Producción limpia y eviten contaminación	132	4,58333	5	7	1	1,88624
contratan empleados que son marginados de la sociedad	132	3,49242	3	7	1	1,99042
Limitar el uso de productos hechos con recursos escasos	132	3,78788	4	7	1	2,02666
Artesanales y de obra nacional	132	4,43182	5	7	1	2,06827

Aspecto interno

Buenas prácticas laborales	132	4,42424	5	7	1	1,96582
pagan salarios justos y decentes	132	4,09848	4	7	1	2,01468
Explotan indiscriminadamente los recursos y trabajadores de mi país.	132	4,68182	5	7	1	2,10531
Contratan personas discapacitadas	132	3,56818	3	7	1	2,12651
Evito marcas que discriminan por género, religión o raza.	132	4,63636	5	7	1	2,18696

Escala sellos- ecolabel knowledge and trust

	Total	Promedio	Mediana	Máx	Mín	Desviación Estándar
BARDOT. Sellos: vegan product, cruelty free & paraben free						
Con sellos: Verdaderamente comprometidos impacto ambiental	132	5,01515	5	7	1	1,58709
Con sellos: En su mayoría son verdad	132	4,96212	5	7	1	1,54527
Sello o proclama: Probablemente es verdad	132	5,08333	5	7	1	1,51351
Intención de compra	132	4,12879	4	7	1	1,93168
MAYBELLINE. No sellos, no proclamas						
Con sellos: Verdaderamente comprometidos impacto ambiental	132	3,10606	3,0	7	1	1,85858
Con sellos: En su mayoría son verdad	132	3,19697	3,0	7	1	1,90796

Sello o proclama: Probablemente es verdad	132	3,37121	3,0	7	1	1,80924
Intención de compra	132	2,82576	2,0	7	1	1,81384

NATURA. Sellos: Certificado UEBT, cruelty free y B corporativo

Con sellos: Verdaderamente comprometidos impacto ambiental	132	5,54545	6,0	7	1	1,45342
Con sellos: En su mayoría son verdad	132	5,40909	6,0	7	1	1,54798
Sello o proclama: Probablemente es verdad	132	5,48485	6,0	7	1	1,57502
Intención de compra	132	4,84091	5,0	7	1	1,96469

OCRE. No sellos, proclamas: 100% natural, protege la salud y cuida al planeta

Con sellos: Verdaderamente comprometidos impacto ambiental	132	3,77273	4	7	1	1,87222
Con sellos: En su mayoría son verdad	132	3,59091	4	7	1	1,78182
Sello o proclama: Probablemente es verdad	132	3,68939	4	7	1	1,83325
Intención de compra	132	3,44697	3	7	1	1,99738

ZAO. Sellos: Cosmetic Charte cosme bio, eco cert 100% natural, cruelty free, recargable y refillable

Con sellos: Verdaderamente comprometidos	132	5,37879	5	7	1	1,45429
Con sellos: En su mayoría son verdad	132	5,29545	5	7	1	1,48138
Sello o proclama: Probablemente es verdad	132	5,2197	5	7	1	1,53491
Intención de compra	132	4,68182	5	7	1	2,03525

SAMMY. No sellos, proclamas: Antioxidantes naturales, formula libre de preservantes, parabenos, parafina y aceite mineral

Con sellos: Verdaderamente comprometidos con el impacto ambiental	132	3,44697	3	7	1	1,84645
Con sellos: En su mayoría son verdad	132	3,43182	3,5	7	1	1,80412
Sello o proclama: Probablemente es verdad	132	3,52273	4	7	1	1,74944
Intención de compra	132	3,25758	3	7	1	1,91667

Intención de compra

Total Promedio Mediana Desviación Estándar

NATURA. Sellos y proclamas

Intención de compra	132	4,84091	5,0	1,96469
ZAO. Sellos y proclamas				
Intención de compra	132	4,68182	5,0	2,03525
BARDOT. Sellos, no proclamas				
Intención de compra	132	4,12879	4,0	1,93168
OCRE. No sellos, sí proclama				
Intención de compra	132	3,44697	3,0	1,99738
SAMMY. No sellos, sí proclamas				
Intención de compra	132	3,25758	3,0	1,91667
MAYBELLINE. No sellos, no proclamas				
Intención de compra	132	2,82576	2,0	1,81384

Las conclusiones preliminares más valiosas, para responder la pregunta de investigación, son las siguientes:

- Las mujeres del estudio consideran que los productos con sellos están realmente comprometidos con el impacto ambiental.
- En cuanto a la similitud y diferencias de la intención de compra entre unos productos y otros, gracias a la pruebas de rango múltiple y diferencia mínima significativa de Fisher (LSD) se puede concluir que las marcas y productos que tienen características similares, tienen calificaciones similares. Con esto se puede concluir que las consumidoras si perciben una diferencia entre los productos por medio de los sellos y las proclamas.
- Las mujeres del estudio creen que los productos con sellos están más comprometidos con el cuidado ambiental.

Los hallazgos preliminares indican que los sellos sí influyen en la intención de compra de cosméticos en las mujeres del Área Metropolitana y de la ciudad de Bogotá. Además, las colombianas de dichos sectores buscan empresas con responsabilidad social y ambiental.

PRODUCCIÓN ACADÉMICA, CIENTÍFICA O ARTÍSTICA

Esta investigación participó en eventos regionales y nacionales. A continuación la lista de ellos:

- Redcolsi nodo Antioquia. En este evento la investigación obtuvo más de 90 puntos; esto último le permitió continuar como proyecto en la fundación.
- Redcolsi nodo Colombia.
- Congreso de marketing y sostenibilidad. En esta oportunidad el proyecto ganó como mejor ponencia en la respectiva mesa “Economía circular, Slow fashion y consumidor verde”

EJECUCIÓN PRESUPUESTAL

En cuanto a la ejecución presupuestal, se invirtió un total de \$1.657.500 en contratación de personal (monitora) en los dos semestres del año. Además de esto, hubo un gasto de

\$300.000 en bonos de regalo redimibles en la tienda Azul Amarelo, con el propósito de motivar a los participantes a responder la encuesta de la investigación en su totalidad.

LECCIONES APRENDIDAS

- La pasión es la característica clave que debe poseer un investigador así, incluso en tiempos de incertidumbre, el conocimiento puede continuar impulsando el fin social de toda investigación.
- Los equipos interdisciplinarios son necesarios para la apropiación, generación y difusión de los contenidos que pretenden impactar una comunidad.
- Disciplina, las reuniones semanales son de gran importancia para lograr los objetivos del semillero, y como miembros tenemos presente la importancia del compromiso que requiere una investigación, especialmente desde la virtualidad.
- Resiliencia, a pesar de las dificultades que se presentaron durante el año, ya sea la pandemia, errores técnicos en relación a la encuesta, etc., comprendimos que la clave para continuar es tener paciencia y trabajar de la mejor manera para completar los objetivos propuestos.

OBSERVACIONES