Ecosistema de Datos y la Competitividad

COORDINADORES

JOSÉ SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ
PAOLA IRENE MAYORGA-SALAMANCA

Photo by timJ on Unsplash

Distribución RIICO 2020-Guadalajara, noviembre 2020
Red Internacional de Investigadores en Competitividad
Universidad de Guadalajara
Editado por: Sánchez-Gutiérrez José y
Mayorga-Salamanca Paola Irene

ISBN: 978-607-96203-0-9

Photo by timJ on Unsplash

INTRODUCCIÓN

Una de las consideraciones importantes que se han originado en este año 2020, es la presentación de una pandemia de covid-19, la cual ha originado que las organizaciones y todas las personas hayan tenido que buscar nuevas transformaciones en la forma de hacer las cosas, desde la impartición de clases, la forma de vender al público por medio de plataformas virtuales, por lo que el mundo se encuentra en un proceso de dirupción, lo cual lo cual propicia que la innovación y la creatividad sean una fuente primordial en la vida de todos, por la problemática que ha dejado esta pandemia, para lo cual, varios capítulos abordarán dicho tema por la importancia que reviste.

En este libro se presentan diversas aportaciones de diversos autores sobre la competitividad global, para ello, se inicia con un estudio del cambio organizacional en los comercios de Guadalajara, el estudio de los ecosistemas de datos agrícolas dentro de la horticultura de México, la competitividad de los negocios inclusivos, situación que refuerza la importancia de la eliminación de la exclusión; otros estudios realizan investigación sobre los impactos de la competitividad en la industria de la confección del vestido en México, por otra parte se realiza un estudio del aprendizaje organizacional y el impacto de la satisfacción en el turista michoacano, también se analiza la competitividad de las empresas cerveceras artesanales de México, además estudios e impactos del marketing digital en las pymes por el paradigma del COVID-19, así también se analizan las políticas de ciencia y tecnología en dentro de la 4T, el programa de pueblos mágicos y la influencia en la competitividad de Huachinango Puebla, finalmente se hace un análisis del clúster europeo hacia el clúster de turismo de salud en Tijuana, así como un análisis del clima laboral en una manufacturera automotriz de Piedras Negras.

Dentro de otro de los temas vitales es el de la innovación tecnológica y los datos, para ello, se empieza con el estudio de la compra de tecnología y la producción sustentable en empresas de México, después se analiza el sistema de evaluación LIFO para la gestión de talentos en las empresas, seguido del estudio de la competitividad en ciudades inteligentes, el uso de aplicaciones móviles en el transporte público en nuestro país, la creación de pymes de base tecnológica sustentada primordialmente en la innovación de productos, así como, la innovación tecnológica en el sector dermatológico. Dentro de este tema primordial también se analiza la acreditación de laboratorios de accesorios para baño y cocina como ventaja competitiva, la mejora de productividad en la industria del vestido en Tehuacán por medio del Lean Manufacturing, la situación competitiva de la industria cervecera mexicana por el período 2013-2018, un estudio acerca de los impactos del COVID-19 en la economía mundial, por otro lado, se estudia el modelo de calidad de voz como estrategia competitiva centrada en las personas, la influencia de los aspectos productivos en la competitividad de la pyme manufacturera de

Aguascalientes, análisis econométrico de la inversión extranjera directa en México y economías del APEC durante el periodo 1990-2019, el estudio del clúster en la fabricación de guitarras en municipio de Paracho, la ventaja competitiva por medio de la gestión ambiental, impactos de la competitividad de los productos agrícolas de México para América del Norte. En otro contexto, se realizan estudios sobre el abatimiento de la pobreza y la competitividad en la agroindustria latinoamericana, la reestructuración industrial y los efectos en la productividad del sector agrícola de Guanajuato, las TICIs y sus impactos en la competitividad de las pymes exportadoras del país, así como los modelos de excelencia respecto a los indicadores de gestión de clúster, finalmente, se integran los trabajos de innovación y competitividad en el sector alimentario bajo condiciones deCOVID-19, los factores para toma de decisión de compra en tiendas de conveniencia de Armería, la voz del consumidor como valor agregado en la productividad, y la problemática de la apicultura y su impacto en la competitividad en Altamirano Chiapas.

En relación con uno de los temas importantes sobre la educación, gestión de conocimiento y creación de valor, se inicia con una investigación respecto a la representación social de alumnos de la escuela superior de turismo del IPN, enseguida se realiza un modelo de planeación estratégica para lograr competitividad en las pymes del sector manufacturero en el sector de telecomunicaciones, se estudian las causas de los fracasos en las empresas familiares de Monclova, por otro lado se observn los factores de influencia de percepción de los estudiantes universitarios en la construcción de paz en el sur de Colombia, la formación para la investigación buscando la creación del conocimiento, la propuesta de evaluación, diseño y equipamiento en los laboratorios de cómputo en secundaria para la asignatura de informática, la gestión del conocimiento y estilos de liderazgo dentro de una cultura competitiva en empresas rurales. En otro orden de ideas, se estudian los impactos de los proyectos de física en las relaciones interpersonales de estudiantes de bachillerato, la identificación de competencias profesionales en el sector turismo de Tijuana, las líneas de investigación de las industrias culturales y creativas, además, las investigaciones sobre el fomento de una cultura de ahorro para el retiro competitivo, la competitividad de las IES públicas desde el punto de vista del personal académico, la innovación de los procesos educativos para fomentar la educación virtual y las tutorías dentro de la competitividad universitaria frente al COVID-19, el fomento de la cultura emprendedora de los estudiantes del CUCEA de la Universidad de Guadalajara, así como la relación entre valor percibido y lealtad en el cuidado de la piel del producto verde.

Respecto a la responsabilidad social y equidad de género, se presentan los estudios respecto a la rentabilidad de las empresas mexicanas con una mayor participación de las mujeres en la alta dirección, la sustentabilidad de los negocios en el sector comercial aéreo en Latinoamérica, el

encuadramiento femenino y la publicidad, la sustentabilidad y pobreza con las estrategias para su mejora, los acuerdos internacionales como facilitadores de la producción orgánica y sustentable, la responsabilidad social de los alumnos de la FCA de la UAC, así como estudios sobre la responsabilidad social universitaria de la JUMSNH, y finalmente los impactos de responsable social corporativa en la industria manufacturera de la ZMG.

Concerniente con el tópico de las estrategias financieras emprendimiento y cadena de suministro, se inicia con el trabajo de investigación sobre la gestión de proveedores como ventaja competitiva de las mipymes en Chilapa, después se analiza la evaluación de proyectos de inversión y sus opciones reales, el crowfunding como alternativa en la recuperación económica post COVID-19, el impacto del crecimiento de la rentabilidad en el sector de transformación en México, para finalmente estudiar la cadena de suministro como factor clave en la competitividad de las pymes en Aguascalientes.

Dr. José Sánchez Gutiérrez

Presidente de RIICO

INDICE

COMPETITIVIDAD GLOBAL

Influencia del diseño organizacional en un cambio organizacional en comercios de la ZMG 1
Luis Alberto Bellon-Álvarez, Margarita Isabel Islas-Villanueva y Francisco Javier López-Cerpa

Ecosistema de datos agrícolas: sector hortícola mexicano 21
Alejandra Rosales-Soto, Ricardo Arechavala-Vargas y Bernardo Jaen-Jimenez

Competitividad en los Negocios inclusivos, desde la Teoría de la Base de la Pirámide 41
Zyanya Alejandra Soriano-Pérez y Alma Delia Torres-Rivera

Análisis de la tendencia en la investigación de la competitividad de la industria de la confección del vestido en México (1996-2018) 56
Patricia Zavala-Villagómez, Dora Aguilasocho-Montoya y Evaristo Galeana-Figueroa

Aprendizaje organizacional y satisfacción del turista en Michoacán 74
Yuselim Angélica Villa-Hernández, Virginia Hernández-Silva y Salvador Madrigal-Moreno

Retos de la competitividad en las empresas cerveceras artesanales de México 85
Araceli Rendón-Trejo, Irene Juana Guillén-Mondragón y Andrés Morales-Alquicira

Estrategias de marketing digital en las pymes como nuevo paradigma de los negocios después del COVID-19 105
Marco Alberto Valenzo-Jiménez, Víctor Béjar-Tinoco y Jaime Apolinar Martínez-Arroyo

Las políticas en ciencia y tecnología ¿todos son lo mismo? Gobiernos anteriores y la propuesta de la 4ª transformación 120
Hugo Martín Moreno-Zacarías, Renato Francisco González-Sánchez y Martha Beatriz Santa Ana-Escobar

El Programa Pueblos Mágicos como favorecedor de la competitividad en Huauchinango, Puebla 141
Avelina García-Sánchez, Emma Biviano-Pérez y Evelyn Sosa-Larrainzar

Análisis de requerimientos de la secretaría europea para el análisis del clúster (esca) hacia el distintivo plata del clúster de turismo de salud de Tijuana 156
Karen Isabel Zavala-Rodríguez y Mario Alberto Castillo-Greiner

Análisis de las variables que influyen en el clima laboral en una manufacturera automotriz en Piedras Negras Coah. 172
Clara Patricia Buentello-Martínez, Nemecio Lorenzo Valenzuela-Salazar y Lilia Alanís-Gómez

INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA Y DATOS

El proceso de negociación de compra de tecnología y la operación efectiva de producción sustentable en empresas mexicanas 188
Daniel Pineda-Domínguez, Amalia Clara Torres-Márquez y Fátima del Rosario Rodríguez-Fuentes

Sistema de evaluación lifo en la gestión de talentos en la organización 209
Blanca Estela Montano-Pérez, Laura Leticia Gaona-Tamez y Rosa Hilda Hernández-Sandoval

Tendencias en torno a la competitividad de las ciudades inteligentes: aproximación desde un análisis bibliométrico 229
Carlos Estrada-Zamora y Antonio de Jesús-Vizcaíno

Use of mobile applications in individual public transportation in Mexico 245
Claudia Leticia Preciado-Ortiz

Oportunidades para la Creación de Pequeños Negocios de Base Tecnológica Sustentada en la Innovación de Producto 266
Emma Frida Galicia-Haro, Ana Lilia Coria-Páez e Irma Cecilia Ortega-Moreno

La importancia de la administración de la innovación tecnológica para empresas del sector dermatológico (cosmético) a nivel internacional 279
Irma Cecilia Ortega-Moreno, Emma Frida Galicia-Haro y Ana Lilia Coria-Páez

VENTAJA COMPETITIVA Y DESARROLLO ECONÓMICO

Modelo basado en el factor humano para la acreditación de laboratorios de ensayos de accesorios para baño y cocina para la generación de ventajas competitivas 296
Nallely Maricruz Frias-Oropeza y J. Jesús Ceja-Pizano

Mejora de la productividad de la industria del vestido de la región de Tehuacán, con el uso de herramientas Lean Manufacturing 319
Ramón García-González, Senén Juárez-León e Iniria Guevara-Ramírez

Posición competitiva de la industria cervecera mexicana. 2013-2018 336
Andrés Morales-Alquicira, Yareli Morales-Rendón e Irene Juana Guillén-Mondragón

Impacto del COVID-19 en la economía mundial 357
Rodolfo Mendoza-Pinto, Ignacio Almaraz-Rodríguez y Michael Demmler

La interpretación del modelo de calidad en voz de los trabajadores: una estrategia competitiva centrada en las personas 373
Irene Juana Guillén-Mondragón, Araceli Rendón-Trejo y Andrés Morales-Alquicira

La Influencia de los Aspectos Productivos en la Competitividad de la Pyme Manufacturera en Aguascalientes 394
Octavio Hernández-Castorena, Alba Rocío Carvajal-Sandoval y Braulio Adriano-Rodríguez

La Inversión Extranjera Directa en México y Economías del APEC, 1990-2019: Un análisis econométrico de sus determinantes 409
Francisco Javier Ayvar-Campos, José César Lenin Navarro-Chávez y Enrique Armas-Arévalos

Clúster industrial en la fabricación de Guitarras para desarrollar económicamente el Municipio de Paracho, Michoacán 430
Juan Carlos Jerónimo-Niniz, Gabriel Salvador Fregoso-Jasso y Dalia Guadalupe Aguilar-Maya

Ventaja competitiva a través de la gestión ambiental 443
Jaime Apolinar Martínez-Arroyo, Marco Alberto Valenzo-Jiménez y Angélica Guadalupe Zamudio-de la Cruz

Competitividad de los productos agrícolas estratégicos de México en América del Norte 462
Zoe T. Infante-Jiménez, Priscila Ortega-Gómez y Alejandro Javier López-Villaseñor

De la internacionalización a los mercados locales: abatimiento de la pobreza y competitividad en el sector agroindustrial latinoamericano 481
Tania Elena González-Alvarado, Renata Kubus y José Sánchez-Gutiérrez

Reestructuración industrial y su impacto en la productividad del sector agrícola en Guanajuato 498
Martín Vargas-Hernández, María Mercedes León-Sánchez y Osvaldo Rodríguez-Villalón

Las Tecnologías de la Información y Comunicación y la Innovación en la Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas Exportadoras de México 516
Cristina Antonieta Sandoval-Ochoa y Joel Bonales-Valencia

Comparativo de modelos de excelencia con los indicadores de gestión de clúster (ECEI) 535
Martha Alicia Rodríguez-Medellín, Mario Alberto Castillo-Greiner y Dayam Guerrero-Pulido

Innovación y competitividad en el sector alimentario en tiempos de COVID-19: Alimentos funcionales nuevas oportunidades de negocio 553
Ana Lilia Coria-Páez, Emma Frida Galicia-Haro e Irma Cecilia Ortega-Moreno

Factores que influyen la toma de decisión de compra entre tiendas de conveniencia y abarroteras del municipio de Armería, Colimala Innovación de Producto
Alfredo Salvador Cárdenas-Villalpando, Oscar Mares-Bañuelos y Víctor Aparicio-Rosas

Análisis del impacto de la promoción turística del estado de colima 2016 – 2019 587
Enrique Macías-Calleros, Arquímedes Arcega-Ponce y Hugo Martín Moreno-Zacarías

Voice of customer: Fuente del valor agregado de la productividad humana 603
Nancy Tass-Salinas, Enrique Macias-Calleros y Alfredo Salvador Cárdenas-Villalpando

Problemática de la apicultura en el municipio de Altamirano, Chiapas: su efecto en la competitividad 620
Miguel Ángel Bautista-Hernández, Elá Jiménez-Hernández y Joel Bonales-Valencia

EDUCACIÓN, GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y CREACIÓN DE VALOR

Representación social, desde una mirada de los alumnos de segundo semestre de la Escuela Superior de Turismo generación 2018-2022 637
Liliana Abascal-Gaytán, Rosa Patricia Abascal-Gaytán y Manuela Badillo-Gaona

Modelo de Planeación Estratégica que coadyuve a que las PyMES sean competitivas en el sector de Telecomunicaciones en México 656
Mario López-González, J. Jesús Ceja-Pizano y Nallely Maricruz Frias-Oropeza

Principales problemas que provocan el fracaso en las empresas familiares de Monclova, Coahuila 678
Laura Leticia Gaona-Tamez, Gabriel Aguilera-Mancilla y Blanca Estela Montano-Pérez

Factores de influencia desde la percepción de los estudiantes universitarios en la construcción de paz en el sur-Colombia 697
Parcival Peña-Torres, Octavio Hernández-Castorena y Claritza Marlés-Betancourt

Formación docente para la investigación un camino hacia la creación del conocimiento 718
Manuela Badillo-Gaona, Liliana Abascal-Gaytán y Elizabeth Genis-Pérez

Propuesta de evaluación diseño y equipamiento de los laboratorios de cómputo a nivel secundaria destinados a la asignatura de informática 737
María Fernanda Trejo-Carrillo y Rosa Amalia Gómez-Ortíz

Knowledge management and leadership styles in the competitive culture of rural enterprises 753
Sandra Gutierrez-Olvera, Gloria Silviana Montañez-Moya y Carlos Alberto Santamaría-Velasco

Cómo los proyectos de física influyen en las relaciones interpersonales en estudiantes de bachillerato 771
María del Carmen Molinero-Bárcenas, Ubaldo Chávez-Morales y Alberto Lara-Guevara

Identificación de competencias profesionales en el sector turismo en Tijuana, B.C. 794
Ana Bertha Palafox-Ojeda y Martha Alicia Rodríguez-Medellín

Visualización de las líneas de investigación de las industrias culturales y creativas basado en mapas bibliométricos 811
Cinthya Karina Camacho-Sotelo

Educación Financiera Previsional: Requisito para el Fomento de una cultura de ahorro para el retiro competitivo 829
Gerardo Yáñez-Betancourt, Werner Horacio Varela-Castro y María de los Angeles Briceño-Santacruz

Estudio comparativo de la competitividad institucional en IES públicas desde la perspectiva del personal académico 850
Antonio de Jesús-Vizcaíno, Omar Alejandro Olivares-Mojica y Juan Gaytán-Cortés

Innovación de procesos educativos: educación virtual y tutorías para la competitividad universitaria ante el COVID-19 861
Laura Angélica Guzmán-Cedillo, Werner Horacio Varela-Castro y María de los Angeles Briceño-Santacruz

Estrategias para promover la cultura emprendedora en los estudiantes de la Universidad de Guadalajara: campus CUCEA 881
Elsa Georgina González-Uribe, Saray María Corzo-Sánchez y José Sánchez-Gutiérrez

La relación entre el valor percibido y la lealtad en los consumidores de productos para el cuidado de la piel: producto verde vs convencional 903
Jorge Pelayo-Maciel y Juan Carlos Chau-Molina

RESPONSABILIDAD SOCIAL, SUSTENTABILIDAD Y EQUIDAD DE GÉNERO

Cuantificación del beneficio en la rentabilidad de las empresas mexicanas, dada una mayor participación de la mujer en la alta dirección 924
Leticia Bollain-Parra, Oscar Valdemar De la Torre-Torres y Dora Aguilasocho-Montoya

Business sustainability in the commercial air sector in Latin America 945
Hasbleidy Camila Parra-Méndez, Luis Rocha-Lona y Rosa Amalia Gómez-Ortiz

Empoderamiento femenino y publicidad (Femvertising): Un análisis bibliométrico 965

Tania Marcela Hernández-Rodríguez y Irma Janett Sepúlveda-Ríos

Sustentabilidad y pobreza, acciones para mitigarla 986
Vianey Chávez-Ayecac, María Angélica Cruz-Reyes y Mary Xóchitl De Luna-Bonilla

Certificaciones y acuerdos internacionales como facilitadores de la producción orgánica y la sustentabilidad 1007
Priscila Ortega-Gómez, Zoe T. Infante-Jiménez y Carlos Francisco Ortiz-Paniagua

Análisis sobre la Responsabilidad Social de los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración UN de la UAdeC. 1028
Leonor Gutiérrez-González, Cesar Rolando Barboza-Lara y Moisés Sifuentes-Rodríguez

Desempeño de la Responsabilidad Social Universitaria en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo 1047
Araceli Flores-Esparza, Carlos Francisco Ortiz-Paniagua y Joel Bonales-Valencia

Retos de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la industria manufacturera de la ZMG 1067
Paola Irene Mayorga-Salamanca y José Sánchez-Gutiérrez

ESTRATEGIAS FINANCIERAS, EMPRENDIMIENTO, CADENA DE SUMINISTRO Y ERA DIGITAL

La gestión con los proveedores: ¿ventaja competitiva para las MIPyMES. Caso Chilapa de Álvarez Guerrero 1087
Migdalia Annel García-Villanueva, Octavio Hernández-Castorena y Mónica Colín-Salgado

Alternativa para la evaluación de proyectos de inversión: las opciones reales 1103
Humberto Banda-Ortiz, Gerardo Sosa-Cruz y Michael Demmler

Crowdfunding, una alternativa en el proceso de recuperación económica post- COVID-19 1121
Miguel Ángel González-Romero, Beatriz Martínez-Carreño y María Isabel Garrido-Lastra

El impacto del tamaño de crecimiento en la rentabilidad de las empresas de la transformación en México 1135
Juan Gaytán-Cortés, Antonio de Jesús-Vizcaíno y Juan Antonio Vargas-Barraza

La gestión de la cadena de suministro como factor influyente en la competitividad de las pymes del estado de Aguascalientes 1155
Silvia Mata-Zamores, Gonzalo Maldonado-Guzmán y Daniela Angélica Devesa-Hidalgo

COLOQUIO

Una perspectiva de la industria de la animación mexicana 1172
Daniela Atayde-Regalado y Juan Antonio Vargas-Barraza

Análisis del efecto que tienen las exportaciones chinas de calzado sobre las de México en el mercado estadounidense 1193
Erick Noé Cortes-Peña

Logística inversa implementada como innovación en cadenas de suministro en empresas mexicanas por medio de creatividad sustentable 1206
Justine Marisela González-Mares y Oscar Alejandro Espinoza-Mercado

Industria 4.0: reestructura de la cadena de valor. Un vistazo al nuevo paradigma tecnológico 1222
Betsabé Alfonzo-Costa y Juan Mejía-Trejo

La inclusión social y su impacto en el desarrollo y la competitividad de las empresas: sector LGBT 1241
Eduardo Emmanuel Mejía-Benítez

¿Cómo ha enfrentado el liderazgo femenino al techo de cristal en América Latina? Temática: Equidad de género 1257
Karen González-Padilla

La inversión extranjera directa en el sector agrícola: una medida para el desarrollo económico 1272
Dania Ivette Arias-Acosta y Francisco Javier López-Cerpa

El e-commerce como medio de internacionalización de la industria joyera de la ZMG 1284
Daniela Atayde-Regalado y Manuel Alfredo Ortiz-Barrera

Satisfacción de usuarios de la secretaria de movilidad jalisco respecto al sitio web 1299
Omar Alejandro Olivares-Mojica y Antonio de Jesús-Vizcaíno

Normas de sustentabilidad empresarial en el sector de transporte Aéreo 1308
Adriana Michelle Soto-Echavarría, Luis Rocha-Lona y José Arturo Garza-Reyes

Tendencia mundial turismo de los adultos mayores que ofrecen las Agencias de Viajes 1329
Liliana Abascal-Gaytán, Manuela Badillo-Gaona y Rosa Patricia Abascal-Gaytán

La relación entre el valor percibido y la lealtad en los consumidores de productos para el cuidado de la piel: producto verde vs convencional

Jorge Pelayo-Maciel[1]

Juan Carlos Chau-Molina[1]

Resumen

El objetivo principal de este trabajo es analizar las diferencias que existen en la relación entre el valor percibido y la lealtad de los consumidores de cosméticos para el cuidado de la piel respecto a su origen (verde vs convencional). Para lo anterior, se analizaron diversas teorías explicativas de las variables de interés. En el trabajo de campo se obtuvieron 380 encuestas por perfil de estudio que se analizaron mediante técnicas estadísticas inferenciales por correlación de Pearson, regresión lineal múltiple y análisis de varianza ANOVA para analizar las diferencias que existen en los niveles de lealtad entre los perfiles de estudio. Se encuentra que, el valor percibido calidad afecta a la lealtad es ligeramente mayor en los consumidores convencionales, mientras que el valor percibido emocional es mucho mayor en los consumidores verdes.

Palabras claves: Valor percibido, lealtad en los consumidores, productos de la piel, escala PERVAL

Abstract

The main objective of this work is to analyze the differences that exist in the relationship between the perceived value and the loyalty of consumers of skin care cosmetics regarding their origin (green vs. conventional). For the above, various explanatory theories of the variables of interest were analyzed. In the field work, 380 surveys were obtained per study profile, which were analyzed using inferential statistical techniques by Pearson's correlation, multiple linear regression and ANOVA analysis of variance to analyze the differences that exist in the levels of loyalty between the study profiles. It is found that, the perceived value of quality affects loyalty is slightly higher in conventional consumers, while the perceived emotional value is much higher in green consumers.

Keywords: Perceived value, consumer loyalty, leather products, PERVAL scale

[1] Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

Introducción

La industria cosmética posee una gran relevancia para el país debido al aporte económico que genera. La CANIPEC (2018) menciona que el mercado del cuidado personal en México es el segundo más grande de todo América Latina, superado únicamente por Brasil; a nivel América es superado también por Estados Unidos de América, quién posee el primer lugar en valor del mercado incluso a nivel mundial. Para 2016, el consumo per cápita del mercado del cuidado personal en México llegó a $1,223.60 MXN que se dividía en un 88% para productos masivos y un 12% para productos de lujo.

Algunos de los ingredientes más comunes utilizados en la formulación de cosméticos convencionales incluyen a los parabenos, que son conservadores antimicrobianos de amplio espectro y que han sido asociados con la proliferación de tumoraciones (cáncer de mama) y trastornos hormonales en mujeres (Pan, Yuan, Tagmount, Rudel, Ackerman, Yaswen,, Vulpe y Leitman, 2016; Nowak, Ratajczak-Wrona, Górska y Jablonska, 2018; Honda, Morgan y Kannan, 2018; Hiatt y Brody, 2018; Charles y Darbre, 2013); los Ftalatos, sustancias utilizadas como solvente orgánico y asociados al aumento en la incidencia de cáncer de mama (Hiatt y Brody, 2018); derivados del petróleo como aceite mineral, vaselina y parafinas (Rawlings y Lombard, 2012) utilizados como vehículo, emoliente o suavizante y humectante cutáneo que han sido relacionados como un contaminante corporal capaz de almacenarse en la grasa y transportarse a través de la leche materna, generar histopatologías y sensibilidad cutánea (Concin, Hofstetter, Plattner, Tomovski, Fiselier, Gerritzen, Semsroth, Zeimet, Marth, Siegl, Rieger, Ulmer, Concin y Grob, 2011); así también, se menciona que los cosméticos convencionales son susceptibles a presentar trazas de metales pesados tóxicos tales como el mercurio (Bocca, Pino, Alimonti y Forte, 2014). El uso de todo este tipo de productos ha generado que un grupo cada vez más grandes de consumidores busquen alternativas sanas que les permitan cuidar su piel sin dañar su salud.

Es a partir de lo mencionado anteriormente que se gesta un nuevo mercado, denominado consumidores verdes. Este perfil de consumidor busca utilizar que eviten el uso de los ingredientes comúnmente asociados con enfermedades y trastornos hormonales. Es así, que, para satisfacer las necesidades mínimas de estos nuevos consumidores, los productos verdes deben elaborarse con ingredientes ecológicos, naturales u orgánicos, descalificar procedimientos convencionales de la manufactura, investigación y desarrollo de productos, eliminar las pruebas de laboratorio en animales y utilizar empaques e insumos amigables con el medio ambiente (Ottman, 1993; citado por Trujillo y Vera, 2011; Lambin, 2002).

En México, el consumo de productos verdes aún se encuentra en una etapa inicial, y a decir de Trujillo y Vera (2011) existe incluso un desconocimiento por parte de los consumidores respecto al significado de los términos comúnmente relacionados al consumo verde o

consciente, tales como sostenible que coloquialmente es mal llamado sustentable, o el problema que existe para diferenciar entre productos orgánicos, naturales y convencionales.

Si las empresas de productos verdes buscan ampliar su mercado es necesario conocer lo que sus consumidores y los consumidores de productos convencionales valoran. De esta manera, serán capaces de generar una ventaja competitiva, pues el conocimiento por parte de las compañías acerca del valor percibido de un producto, servicio o marca es fundamental en la creación de estrategias orientadas en la satisfacción y cumplimiento de expectativas del cliente; así, los esfuerzos de marketing de una marca pueden asegurarse de ser relevantes para el consumidor, al alinear su oferta y promociones con aquello a lo cual el consumidor otorga valor (Wiedmann, Behrens, Klarmann y Hennigs, 2013; Woodruff, 1997).

De manera general, la lealtad de los consumidores ofrece una mayor inelasticidad de la demanda ante variaciones o incrementos de precios, genera publicidad "gratuita" a través de la recomendación personal (boca-oído), permite un incremento de las ventas cruzadas y aumenta la resistencia de los clientes ante acciones o estrategias de la competencia (Barnes y Howlett, 1998).

En México aún no se han elaborado investigaciones enfocadas a analizar qué dimensión de valor percibido es aquella que resulta valiosa para los consumidores de productos cosméticos, así como su asociación con la lealtad. Sin embargo, como el entendimiento de la relación entre el valor percibido y la lealtad de los consumidores es de vital importancia en la generación de estrategias efectivas de marketing, el conocer las diferencias en esta relación de acuerdo con la naturaleza del producto puede permitir una mejor diferenciación de las compañías o captación de nuevos consumidores al lograr atraer consumidores de productos cosméticos convencionales a la oferta verde. Por lo anterior la presente investigación busca analizar las diferencias que existen en la relación entre el valor percibido y la lealtad de los consumidores de cosméticos para el cuidado de la piel respecto a su origen (verde vs convencional).

La industria cosmética

En esta sección se abordarán el contexto de los cosméticos y la industria tanto a nivel nacional como internacional, el auge de la tendencia de los productos verdes y su influencia en el ramo cosmético; se hablará también de los antecedentes de investigación acerca de la relación entre el valor percibido y la lealtad en la industria cosmética, para de esta manera poder entender el enfoque y resultados del estudio de nuestras variables de interés obtenidos por investigadores previos que servirán de apoyo para esta investigación.

Respecto a la industria del cuidado de la piel a nivel mundial, Jones y Düerbeck (2004) mencionan un crecimiento estimado anual de entre 8 y 25% para el mercado de productos naturales de higiene personal, mientras que el mercado de los productos sintéticos convencionales refiere un decremento anual que oscila entre un 10 y 30%.

De acuerdo con cifras emitidas por el Centro de Promoción de las Importaciones de los Países en Desarrollo (Jones y Dürbeck, 2008), el mercado europeo ha registrado crecimientos anuales de hasta el 20% en ventas de productos cosméticos naturales, estimando un valor de la industria para 2007 en casi 1 billón de euros, representando el 2% de participación de mercado de la industria cosmética en general, siendo Alemania el mayor mercado europeo para este tipo de productos.

En México la institución encargada de regular a las empresas cosméticas es la COFEPRIS[2], mientras que la organización donde se conjuntan la gran mayoría de empresas cosméticas en el país responde al nombre de CANIPEC o Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos. La CANIPEC (2018) divide al mercado de productos para el cuidado personal o cosméticos en:

- Cuidado de la piel
- Cuidado del cabello
- Fragancias
- Maquillaje
- Cuidado oral
- Desodorantes
- Baño y ducha
- Cuidado del bebé
- Afeitado masculino
- Protección solar
- Depilatorios

Así pues, debido al amplio espectro de productos que lo conforman, el mercado del cuidado personal en México se convierte en un foco importante, donde empresas establecidas y emprendedoras pueden encontrar un nicho en el cual desarrollarse y crecer; de acuerdo con cifras de la CANIPEC (2018) durante 2016 México fue considerado el segundo mercado más importante de toda América Latina, solo superado por Brasil.

Para 2016 el sector del cuidado personal tuvo su más grande crecimiento en el país con un 6.7%, obteniendo un incremento cercano a los $10,000 MDP[3] respecto al 2015, lo que significó un valor de mercado total de $157,400.5 MDP (CANIPEC, 2018).

Marco teórico

En esta sección se analiza los diferentes conceptos que conforman la investigación, como son el valor percibido y la lealtad, así como los estudios que sustentan la investigación en su relación de variables.

[2] Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios.
[3] Millones de Pesos Mexicanos.

Valor percibido

De acuerdo con Parasuraman (1997) y Woodruff (1997) el valor percibido es un recurso fundamental en la generación de ventaja competitiva para las empresas. Así también, Huang y Tai (2003) mencionan que las compañías deben tener como prioridad el conocer las necesidades de sus consumidores, para, de esa manera tener como segundo objetivo principal el satisfacerlas. En lo mencionado anteriormente podemos observar de manera clara que los objetivos primordiales de todo modelo de negocio deben centrarse en responder las preguntas ¿Qué necesidad o problema se resolverá? ¿Cómo se resolverá? y ¿Por qué una marca en particular lo realiza de una manera distinta al resto de la competencia?

Por todo ello, la generación del valor ha sido indicada como el propósito fundamental de las organizaciones (Slater, 1997), una herramienta clave en el posicionamiento diferenciado de las empresas (Smith y Colgate, 2007) y como un precursor clave de la satisfacción y la lealtad de los consumidores (Woodall, 2003). El valor percibido ha sido estudiado como una de las medidas principales por parte de las empresas para obtener ventaja competitiva (Parasuraman, 1997), ya que ha sido asociada muy fuertemente con la intención de recompra (Parasuraman y Grewal, 2000). Entre los investigadores que han establecido criterios y modelos de medición del valor percibido destacan Richins y Dawson (1992), Sweeney y Soutar (2001) y Richins (1994); estos investigadores desarrollaron las escalas de *Material Values Scale* (MVS), *PERVAL* (Perception Value) y *Possession Rating Scale* (PRS) respectivamente.

Cada una de las escalas propuestas para la medición del valor percibido fue concebida con ligeras variaciones de aplicación. La escala MVS de Richins y Dawson (1992) basa su origen en el papel fundamental que juegan la adquisición y posesión de bienes en los consumidores materialistas; así pues, el modelo MVS utiliza las dimensiones de centralidad, éxito y felicidad. El modelo PRS de Richins (1994) fungió como un extenso de la escala MVS, con el añadido de que la escala PRS se enfocaba al significado personal que cada consumidor le daba al producto adquirido; de esta forma, la escala PRS cuenta con cuatro dimensiones de valor, que son: utilitario, disfrute, representación de lazos interpersonales e identidad y por último la autoexpresión.

Finalmente tenemos la escala PERVAL, propuesta por Sweeney y Soutar (2001). Esta escala para la medición del valor percibido fue originalmente diseñada para el *retail*[4] aunque otros científicos han realizado variantes para poder aplicarla al sector de servicios. La escala PERVAL mide el valor percibido a través de cuatro dimensiones, a saber: valor percibido precio, valor percibido calidad, valor percibido emocional, valor percibido social. Sweeney y Soutar (2001) consideraron necesario enfocarse en descubrir el valor percibido de los consumidores a través de un híbrido de dimensiones que mezclaran tanto los valores hedónicos

[4] En español *retail* hace referencia a ventas de productos al por menor, lo que podría considerarse como un sistema de negocio B2C o *Business to Consumer*.

como los utilitarios, y no solo a la autoexpresión o emociones del consumidor (valor hedónico), que era lo que proponían Richins y Dawson (1992) y Richins (1994) o únicamente al valor que residía en la combinación calidad-precio, como inicialmente se le hacía referencia.

Con base a las anteriores las definiciones y, para efectos de esta investigación se puede definir que el valor percibido es *la evaluación global de un consumidor acerca de las características de un producto o servicio que a su percepción individual le generan beneficios, de entre los cuales destacan elementos emocionales, sociales, así como de calidad y de precio*.

Lealtad del consumidor

El concepto de lealtad del consumidor juega un papel fundamental en las organizaciones al ser considerado como uno de los activos duraderos de mayor importancia para las compañías (Kandampully, Zhang y Bilgihan, 2015). Como se mencionó anteriormente, esta importancia recae en que atender a un cliente leal puede llegar a ser incluso hasta cinco veces más económico que generar un nuevo consumidor (Özgener e İraz, 2006; Too, Souchon, y Thirkell, 2001).

El concepto de lealtad del consumidor ha sido estudiado a través de tres enfoques distintos, los cuales incluyen el comportamiento, la actitud y una mezcla comportamental-actitudinal (Bowen y Chen, 2001; Oh, 1999, Kim, Park y Jeong, 2004).

La lealtad del consumidor ha sido definida como un compromiso a largo plazo para la recompra, donde se involucra tanto una repetición del proceso como una actitud favorable por parte del cliente (Dick y Basu, 1994; Flavián y Guinalíu, 2006). La lealtad del consumidor tiene su medición a través de la intensión de recompra, la tolerancia a los aumentos de precio y la intención de recomendar la marca, productos o servicios a otras personas (Anderson y Fornell, 2000).

Conforme con las definiciones propuestas anteriormente, se puede declarar que la lealtad del consumidor es *el sentimiento y compromiso autoimpuesto por el consumidor de elegir una marca respecto a otras alternativas existentes y generar compras repetitivas, manteniendo una tolerancia a los incrementos de precio y un alto grado de interés por recomendar y promover el tipo de producto o marca en sus círculos sociales cercanos*.

La relación entre el valor percibido y la lealtad en la industria cosmética

En el presente apartado se mencionarán y discutirán investigaciones y resultados hallados por investigadores previos que han analizado la relación existente entre las variables de interés de nuestro estudio, declarando el valor percibido como la variable independiente y la lealtad del consumidor la variable dependiente.

Durante el proceso de revisión de la literatura no se encontró estudios realizados en México o con población mexicana que relacionaran ambas variables en la industria cosmética, por lo que se analizaron investigaciones llevadas a cabo en otras ciudades del mundo, las cuales se presentan a continuación.

Kitrungpaiboon y Kim (2017) analizaron los factores que afectaban a la lealtad de marca en productos cosméticos, realizando su investigación en consumidores tailandeses de la ciudad de Bangkok. Dentro de los factores influenciadores de la lealtad que Kitrungpaiboon y Kim (2017) determinaron fueron el valor percibido, el cuál únicamente lo consideraron como utilidad percibida (que no es otra cosa que la relación calidad-precio), el boca a boca o *word of mouth*, la conveniencia o disponibilidad del producto y la satisfacción, siendo estas las variables independientes. Los resultados arrojaron un efecto positivo significativo entre las variables independientes y la lealtad.

Dentro de su investigación Kitrungpaiboon y Kim (2017) citan a Omanga (2010) para fundamentar el uso de la utilidad percibida como variable suficiente para medir el valor percibido en los productos cosméticos, mencionan que para el mercado cosmético el valor percibido se mide únicamente por el valor de adquisición y un precio razonable, dando pie a la relación calidad-precio. Esta visión primaria del valor percibido deja de lado dimensiones mencionadas en la teoría del valor de consumo (Sheth *et al*, 1991) tales como el valor social y emocional, asumiendo que el valor percibido por parte de los consumidores de este mercado no puede ser afectado por normas sociales o emociones internas del individuo.

Taghipour y Loh (2017) realizaron un estudio para determinar influenciadores de lealtad en consumidoras tailandesas y dictó tanto al valor percibido calidad y precio como al empaque como variables independientes, mientras que la satisfacción y valor de marca trabajaron como variables intermediarias y la lealtad como variable dependiente. Así mismo, como se mencionó anteriormente, también se buscó descubrir la relación que tenía el país de origen respecto al valor percibido calidad.

Taghipour y Loh (2017) encontraron que existe una relación positiva y significativa entre el país de origen de los productos cosméticos y el valor percibido calidad, que a su vez tenía una relación positiva con el valor de marca. En esta investigación, al igual que la de Kitrungpaiboon y Kim (2017) el valor percibido fue asumido como calidad y precio, nuevamente bajo una visión primaria de utilidad percibida. Los resultados obtenidos por Taghipour y Loh (2017) arrojaron una relación positiva y significativa entre el valor percibido calidad y el país de origen, lo cual a su vez afecta al valor de marca. Así también, tanto el valor percibido calidad como el precio mostraron un efecto positivo y significativo respecto a la satisfacción; sin embargo, cabe destacar que de acuerdo con los hallazgos de Taghipour y Loh (2017) la lealtad de los consumidores presentó una relación indiferente respecto a la satisfacción y valor de marca, las cuales se utilizaron como variables mediadoras entre el valor percibido y la lealtad.

Por otro lado, Chinomona y Maziriri (2017) estudiaron la relación que existe entre el conocimiento de la marca, la asociación de marca y el valor percibido enfocado a la calidad respecto la lealtad de marca. Esta investigación se realizó en hombres sudafricanos consumidores de productos cosméticos. Los resultados indicaron una relación fuerte y positiva

entre el valor percibido calidad y conocimiento de la marca respecto a la lealtad, siendo la relación entre el valor percibido y la lealtad el más fuerte. La asociación de marca, por el contrario, mostró una relación positiva, aunque insignificante respecto a la lealtad (Chinomona y Maziriri, 2017).

Para Chinomona y Maziriri (2017) medir el valor percibido bajo la concepción única de la calidad se fundamenta en que esta dimensión incluye todas las características poseídas por un producto que son capaces de satisfacer las necesidades del consumidor. Por lo tanto, se puede notar que para Chinomona y Maziriri (2017) el valor percibido es meramente utilitario, donde la importancia radica en satisfacer una necesidad mediante características de los productos, dejando de lado los anclajes emocionales o las normas subjetivas dadas por los círculos sociales cercanos.

Dentro de la división de productos orgánicos en la industria cosmética resalta el estudio realizado por Ghazali, Soom, Mutum y Nguyen (2017), quienes investigaron las dimensiones de valor percibido enfocadas específicamente para productos cosméticos orgánicos para el cuidado de la piel. Dentro de estas dimensiones del valor percibido se encuentran el valor percibido salud, seguridad, social, hedónico o emocional y ambiental; esta investigación se realizó en consumidores de Malasia.

El objetivo de la investigación de Ghazali *et al* (2017) era determinar de qué manera estas dimensiones de valor percibido se podían relacionar con la actitud de recompra de los consumidores (aspecto fundamental de la lealtad). Las dimensiones propuestas por Ghazali *et al* (2017) medían la capacidad de este tipo de productos de no contener productos tóxicos y ser libres de crueldad animal (valor salud, que de una manera estricta y bajo el contexto del producto podría considerarse equivalente a valor calidad), no asociarse a enfermedades o alteraciones hormonales (valor seguridad), a generar aceptación de los círculos sociales externos cercanos (valor social), generar emociones y/o lazos afectivos entre la marca/producto y el consumidor (valor hedónico o emocional) y no generar impacto ambiental negativo (valor ambiental). Los resultados obtenidos por Ghazali *et al* (2017) indicaron que el valor social no presenta influencia en la intención de recompra por parte de los consumidores, esto, de acuerdo con Ghazal *et al* (2016) puede deberse a las características intrínsecas de este tipo de productos, que desencadena en cualidades estéticas y emocionales que se potencian con la experiencia de consumo.

Por otro lado, Yin y Mansori (2016) estudiaron los factores que influencian la lealtad en consumidores de productos cosméticos, teniendo como sujetos de estudio a los consumidores Malayos. Esta investigación declaraba factores de estudio la imagen de marca, la calidad del producto (valor percibido calidad), precio (valor percibido precio) y promoción. Sus resultados que arrojaron fue que existe una relación significativa entre cada variable independiente (factores influenciadores) y la lealtad (variable dependiente).

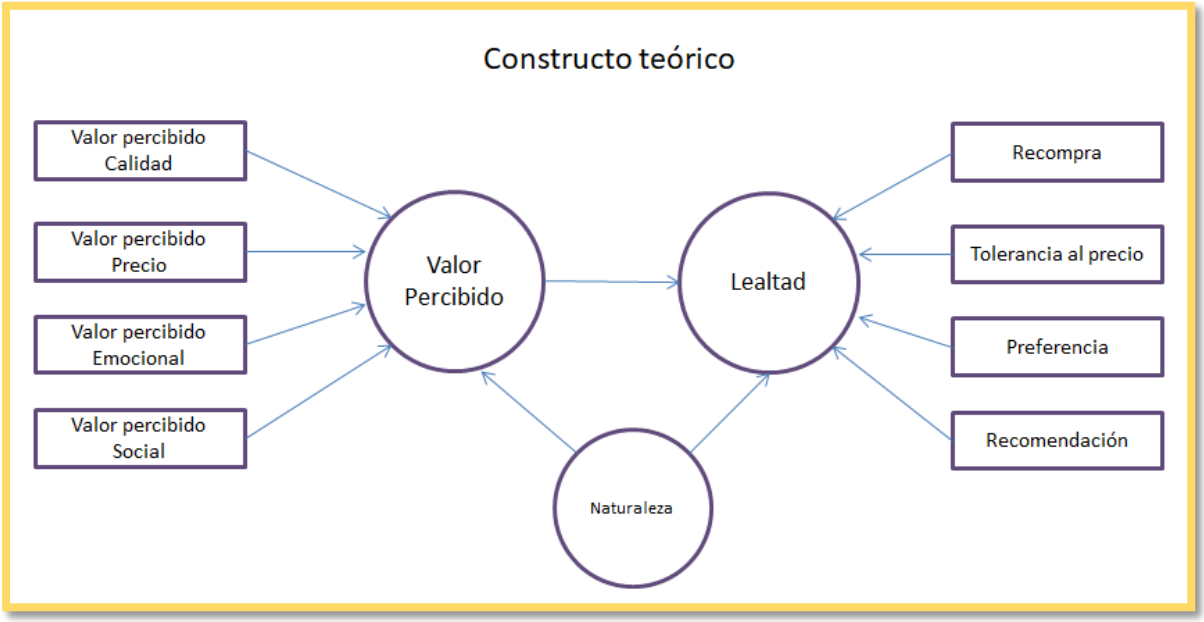
En la investigación realizada por Chung, Yu, Kim y Shin (2015) se buscó encontrar los efectos que tiene el valor percibido en la lealtad de los consumidores de productos cosméticos de bajo precio. Para lograr los objetivos de la investigación, utilizaron la imagen de marca y la satisfacción como variable mediadora entre el valor percibido y la lealtad. Como objetivo secundario buscaron determinar si el género del consumidor impactaba en el valor percibido para quienes compran este tipo de productos.

Para 2013, Candan, Unal y Ercis analizaron la relación que existe entre los valores de consumo (valor percibido) y la lealtad de marca en consumidores jóvenes de la universidad de Kocaeli en Turquía. Las dimensiones utilizadas por Candan *et al* (2013) fueron las propuestas por Sheth *et al* (1991) en la teoría del valor de consumo, a saber: valor emocional, valor social, valor calidad y valor precio. Para determinar la lealtad se utilizaron dimensiones de comportamiento y actitud, dando a la lealtad un carácter más amplio respecto a los investigadores mencionados anteriormente que determinaron la lealtad únicamente como el comportamiento de recompra.

Los resultados de la investigación de Candan *et al* (2013) arrojaron que todas las dimensiones de valor percibido tienen una relación positiva con la lealtad, sin embargo son el valor emocional y social los que mayor impacto tienen; de acuerdo a estos hallazgos, Candan *et al* (2013) consideran que los consumidores jóvenes otorgan mayor importancia a todo lo que pueden sentir y experimentar, así como aquello que es capaz de generarles prestigio al enfatizar el valor simbólico de las marcas que consumen.

En esta sección se ha analizado los hallazgos realizados por investigadores alrededor del mundo entre las variables de interés de estudio: valor percibido y lealtad. Cabe destacar que una gran cantidad de investigadores dejan de lado muchas dimensiones teóricas del valor percibido, asumiendo que el valor calidad y precio son suficientes para determinar las preferencias de los consumidores a este tipo de productos (Kitrungpaiboon y Kim, 2017; Taghipour y Loh, 2017; Chinomona y Maziriri, 2017; Yin y Mansori, 2016). A destacar se encuentra la investigación realizada por Ghazali *et al* (2017). Por lo anterior, se propone el siguiente constructo de investigación.

Figura 1. Constructo teórico



Fuente: Elaboración propia.

Metodología

Para la presente investigación se decide utilizar el método cuantitativo con un alcance correlacional y explicativo. Para medir el efecto del valor percibido en la lealtad de los consumidores de productos cosméticos para el cuidado de la piel verde y convencional se diseñó un instrumento de medición de 13 ítems, soportado por las investigaciones de Chen, Huang y Davison (2016), Kim, Wong, Chang y Park (2016), Bilgihan (2016), Stathopoulou y Balabanis (2016), Yoo y Park (2016), Pereira, Salgueiro y Rita (2016), Gai, Pei, Cai y Su (2016), Asgari y Hosseini (2015) y Sweeney y Soutar (2001).

Tabla 1. Operacionalización del instrumento.

	Dimensión	Indicador	Item	Autores
Valor Percibido	Valor Funcional	Utilidad percibida de un producto o servicio que dicta su capacidad de desempeño a nivel funcional, utilitario y físico	Utilizo cosméticos V/C para el cuidado de mi piel porque considero que su calidad siempre es la misma	Sweeney y Soutar (2001)
			Utilizo cosméticos V/C para el cuidado de mi piel porque considero que están elaborados de manera adecuada	
			Utilizo cosméticos V/C para el cuidado de mi piel porque considero que tienen un estándar de calidad aceptable	
			Utilizo cosméticos V/C para el cuidado de mi piel porque considero que funcionan de manera adecuada	
	Valor Emocional	Capacidad que tienen los productos o servicios de despertar sentimientos o estados afectivos	Disfruto utilizar cosméticos V/C para el cuidado de la piel	
			Suelo tener muchas ganas de comprar cosméticos V/C para el cuidado de la piel	
			Cuando utilizo cosméticos V/C para el cuidado de mi piel me siento bien	

	Valor Precio	Utilidad percibida de un producto o servicio respecto a su precio o costo de adquisición	Utilizo cosméticos V/C para el cuidado de mi piel porque considero que son económicos	
	Valor Social	utilidad percibida de un producto o servicio que se asocia de manera específica a uno o varios grupos sociales	Utilizo cosméticos V/C para el cuidado de mi piel porque hacerlo me hace sentir aceptada por los demás	
Lealtad	Comportamiento (recompra)	La acción repetida de realizar una compra ya sea del mismo producto, marca, tienda o vendedor a lo largo del tiempo.	Prefiero seguir comprando cosméticos V/C para el cuidado de la piel si me encuentro realmente satisfecha con ellos	Chen *et al* (2016); Stathopoulou y Balabanis (2016); Kim *et al* (2016); Yoo y Park (2016); Asgari y Hosseini (2015)
	Comportamiento (precio)	La acción de seguir eligiendo un producto, marca o servicio sin importar aumentos en el precio	Continuaré comprando cosméticos V/C para el cuidado de la piel aún si es más caros que los cosméticos C/V para el cuidado de la piel	Kim *et al* (2016); Gai *et* al (2016); Anderson y Fornell (2000)
	Actitud (recomendación)	La disponibilidad a recomendar o dar comentarios positivos a terceros respecto a una marca, producto o servicio en particular	Recomendaría los cosméticos V/C para el cuidado de la piel a mis familiares y amigos	Stathopoulou y Balabanis (2016); Chen *et al* (2016); Kim *et al* (2016); Yoo y Park (2016); Pereira *et al* (2016); Asgari y Hosseini (2015)
	Actitud (Preferencia)	La decisión de elegir un producto o servicio respecto a otras opciones disponibles	Prefiero utilizar cosméticos V/C en lugar de los cosméticos C/V	Bilgihan (2016); Stathopoulou y Balabanis (2016); Pereira *et al* (2016); Asgari y Hosseini (2015)

Fuente: Elaboración propia

En cuanto respecta a la unidad de análisis se definió de la siguiente manera: mujeres consumidoras de productos cosméticos para el cuidado de la piel que viven en la Zona Metropolitana de Guadalajara, con una edad de entre 18 y 45 años y a su vez, la población se dividió en 2 grupos, los cuales fueron: Consumidoras de cosméticos convencionales para el cuidado de la piel y consumidoras de cosméticos verdes para el cuidado de la piel.

La encuesta fue aplicada a 380 participantes para cada grupo muestra (Consumidores de productos verdes y consumidores de productos convencionales), dando un total de 760 cuestionarios aplicados.

Validez del instrumento

Para asegurar la validez y confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto de 30 participantes para cada grupo, generando un total de 60 cuestionarios aplicados. Los resultados de las pruebas de validez del instrumento y de la prueba piloto del cuestionario se muestran a continuación. Como se puede apreciar en las tablas 2 y 3, la prueba de esfericidad de Barleth se rechaza la hipótesis nula, lo que demuestra que la matriz de correlaciones no es una matriz de identidad (Sig. <.05), así como la prueba de adecuación muestral medida por el KMO también

se encuentra por arriba del límite de aceptación (>0.5); finalmente, los valores generados para las alfas de Cronbach de cada variable latente se encuentran dentro de los parámetros de aceptación (>0.7), por lo que se demuestra la fiabilidad y validez del instrumento para su aplicación en la prueba final.

TABLA 02 Resultados de análisis factorial y fiabilidad del instrumento para consumidores verdes

Dimensión	KMO	Sig.	Var. Explicada	A. de Cronbach
Valor percibido Calidad	.653	.000	62.270	.747
Valor percibido Emocional	.587	.000	75.554	.823
Lealtad	.783	.000	72.651	.867

Fuente: Datos generados por SPSS

TABLA 03 Resultados de análisis factorial y fiabilidad del instrumento para consumidores convencionales

Dimensión	KMO	Sig.	Var. Explicada	A. de Cronbach
Valor percibido Calidad	.744	.000	62.527	.785
Valor percibido Emocional	.685	.000	74.782	.805
Lealtad	.715	.000	54.203	.717

Fuente: Datos generados por SPSS

3.3 Técnicas para el análisis de datos

Los resultados obtenidos de la prueba de campo aplicado a los perfiles de estudio generaron un total de 760 encuestas, divididas en 380 para cada grupo de consumidor. La información generada en el trabajo de campo se aplico un proceso estadístico inferencial mediante la aplicación de una regresión línea múltiple y correlaciones.

Análisis de los datos y discusión

Estadística Inferencial por Correlación de Pearson

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) el coeficiente de correlación de Pearson es "una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intérvalos" (p.311), por lo que no busca demostrar una causalidad, sino establecer un comportamiento entre dos variables.

TABLA 5 Resultados de las correlaciones de Pearson entre valor percibido y lealtad para consumidores de productos cosméticos para el cuidado de la piel de origen verde

	VP Calidad	VP Emocional	VP Precio	VP Social	Lealtad
VP Calidad	1	0.518**	0.112*	0.085	.511**
VP Emocional		1	0.060	0.007	.669**
VP Precio			1	0.391**	.082
VP Social				1	.070
Lealtad					1

**La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)
*La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral)
VP= Valor percibido
Fuente: Datos generados por SPSS a partir de la investigación de campo

Con los resultados obtenidos y mostrados en la tabla 5 a un nivel de significancia de 0.01 (esto es, a un 99% de confianza y 1% de error) podemos observar que para los consumidores de productos cosméticos para el cuidado de la piel de origen verde únicamente el valor percibido calidad y emocional posee una relación positiva significativa respecto a la lealtad de este tipo de consumidores, se demuestra que sí existe una relación positiva media entre ambas variables.

TABLA 6 Resultados de las correlaciones de Pearson entre valor percibido y lealtad para consumidores de productos cosméticos para el cuidado de la piel de origen convencional

	VP Calidad	VP Emocional	VP Precio	VP Social	Lealtad
VP Calidad	1	.484**	-0.054	0.035	.540**
VP Emocional		1	-0.073	0.103*	.524**
VP Precio			1	0.126*	-.089
VP Social				1	.081
Lealtad					1

**La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)
*La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral)
VP= Valor percibido
Fuente: Datos generados por SPSS a partir de la investigación de campo

En los resultados de las correlaciones de Pearson para el valor percibido social y valor percibido precio se encuentra que no existe una relación significativa respecto a la lealtad. En la tabla 6 encontramos los datos de correlaciones de Pearson entre las dimensiones del valor percibido y la lealtad a un nivel de significancia de 0.01 para los consumidores de productos cosméticos para el cuidado de la piel de origen convencional, donde podemos observar que las correlaciones existentes entre las dimensiones de valor percibido y lealtad para este grupo se comportan de la misma manera que las de su contraparte de consumidores de productos verdes.

Por otro lado, el coeficiente de correlación de Pearson menciona que no existe una relación significativa entre el valor percibido precio y la lealtad.

Estadística Inferencial por Regresión Lineal (RLM)

La regresión lineal es un modelo estadístico que calcula el efecto que tiene una variable sobre otra y se encuentra asociado al coeficiente r de Pearson. Con la RLM podemos predecir el comportamiento de una variable respecto a otra, es decir, permite determinar qué ocurre con una variable dependiente si una variable independiente aumenta o disminuye (Hernández *et al*, 2010).

Se realizó el cálculo de la RLM en el software IBM SPSS Statistics 25 para los resultados generados por el perfil de consumidores de productos cosméticos para el cuidado de la piel de origen verde y se obtiene a su vez un resumen del modelo (tabla 07), en el cuál se indica que el coeficiente de correlación "R" entre el valor percibido y la lealtad para estos consumidores es de 0.695, por lo que de manera global la variable independiente Valor Percibido (calidad, emocional, precio y social) es capaz de predecir en un 44.8% a la variable dependiente lealtad. Los resultados de la RLM de los datos de los 380 encuestados de perfil de consumidores verdes se encuentran disponibles en la tabla 08.

TABLA 07 Resumen del modelo para consumidores de productos cosméticos para el cuidado de la piel de origen verde

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
Consumidores verdes	.695	.484	.478	.23574

Fuente: Datos generados por SPSS a partir de la investigación de campo

En los resultados generados por la RLM se puede observar que en el caso de los consumidores de productos cosméticos para el cuidado de la piel de origen verde únicamente el valor percibido calidad y emocional son significativos (Sig. < 0.01) lo cual se refuerza mediante la prueba de correlación de Pearson mencionada anteriormente. Así también se encuentra que los valores de beta resultan de 0.215 para valor percibido calidad y beta de 0.520 para el valor percibido emocional para este perfil de consumidor.

TABLA 08 Resultados de la regresión lineal múltiple para consumidores de productos cosméticos para el cuidado de la piel de origen verde

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Des. Error	Beta	t	Sig.
Constante	0.092	0.026		3.487	0.001
VP Calidad	0.215	0.044	0.216	4.909	0.000
VP Emocional	0.520	0.041	0.555	12.695	0.000
VP Precio	-0.001	0.044	-0.001	-0.018	0.985
VP Social	0.088	0.071	0.051	1.242	0.215

VP= Valor percibido
Fuente: Datos generados por SPSS a partir de la investigación de campo

Por otro lado, se evaluaron las respuestas dadas por el perfil de consumidores de productos cosméticos para el cuidado de la piel de origen convencional , obteniendo también el resumen del modelo (tabla 09), en el cuál se indica que el coeficiente de correlación "R" entre el valor percibido y la lealtad para este perfil de consumidores es de 0.617, por lo que de manera global la variable independiente Valor Percibido (calidad, emocional, precio y social) es capaz de predecir en un 38.1% a la variable dependiente lealtad. Los resultados de la RLM de los datos de los 380 encuestados de perfil de consumidores verdes se encuentran disponibles en la tabla 10.

TABLA 09 Resumen del modelo para consumidores de productos cosméticos para el cuidado de la piel de origen convencional

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
Consumidores verdes	.617	.381	.374	.18303

Fuente: Datos generados por SPSS a partir de la investigación de campo

En los resultados generados por la RLM para los consumidores de productos cosméticos para el cuidado de la piel de origen convencional (tabla 10) podemos observar que al igual que el perfil de consumidores verdes únicamente el valor percibido calidad y emocional son significativos (Sig. < 0.01) lo cual refuerza los resultados de la prueba de correlación de Pearson mencionada anteriormente. Así también se encuentra que los valores de ß resultan de 0.258 para valor percibido calidad y beta de 0.230 para el valor percibido emocional en este perfil de consumidor.

TABLA 10 Resultados de la regresión lineal múltiple para consumidores de productos cosméticos para el cuidado de la piel de origen convencional

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Des. Error	Beta	t	Sig.
Constante	0.028	0.019		1.493	0.136
VP Calidad	0.258	0.033	0.367	7.855	0.000
VP Emocional	0.231	0.032	0.338	7.180	0.000
VP Precio	-0.032	0.031	-0.043	-1.049	0.295
VP Social	0.061	0.060	0.042	1.013	0.312

VP= Valor percibido

Fuente: Datos generados por SPSS a partir de la investigación de campo

Una vez teniendo los resultados de la RLM para ambos perfiles de consumidores podemos observar que al igual que en las correlaciones parciales de Pearson son el valor percibido calidad y valor percibido emocional las únicas dimensiones de valor percibido que tienen significancia respecto a la lealtad de los consumidores. De manera cualitativa ambos grupos de consumidores se comportan de la misma manera respecto al valor percibido que incide en su lealtad, sin embargo, la RLM nos permite observar la magnitud en que estas dimensiones tienen efecto sobre la lealtad. Con estos resultados es posible determinar los siguientes hallazgos:

1) El valor del coeficiente regresión para el VP Calidad de los consumidores de productos cosméticos para el cuidado de la piel de origen verde es de 0.215
2) El valor del coeficiente regresión para el VP Emocional de los consumidores de productos cosméticos para el cuidado de la piel de origen verde es de 0.520
3) El valor del coeficiente regresión para el VP Calidad de los consumidores de productos cosméticos para el cuidado de la piel de convencional verde es de 0.258
4) El valor del coeficiente regresión para el VP Emocional de los consumidores de productos cosméticos para el cuidado de la piel de origen convencional es de 0.231

Estadística Inferencial por Análisis de Varianza (ANOVA)

Para poder lograr el analizar si existe diferencia en el grado de lealtad que muestran los consumidores de productos verdes para el cuidado de la piel respecto a los consumidores de productos convencionales se opta por realizar la prueba estadística de análisis de la varianza

ANOVA, la cual nos permitirá saber si existen diferencias significativas entre los valores de las medias para cada dimensión de lealtad entre ambos perfiles de consumidor.

Antes de iniciar con la prueba de ANOVA se realizan pruebas de estadísticos descriptivos para analizar las medias, la desviación y los límites inferiores y superiores para cada dimensión de lealtad en ambos perfiles de consumidor. Los resultados se observan en la tabla 11.

TABLA 11 Resultados de los estadísticos descriptivos de lealtad en ambos perfiles de consumidores

Dimensión	Perfil	Media	Desv	Lim. sup	Lim. Inf
Recompra	V	4.50	0.846	4.41	4.58
	C	4.15	0.995	4.04	4.25
Tolerancia al precio	V	3.74	1.081	3.63	3.85
	C	2.79	1.301	2.66	2.92
Recomendación	V	4.46	0.823	4.38	4.54
	C	3.84	0.937	3.75	3.94
Preferencia	V	4.20	1.012	4.10	4.30
	C	2.61	1.137	2.50	2.73

V= consumidor de productos verdes
C= consumidor de productos convencionales
Fuente: Datos generados por SPSS a partir de la investigación de campo

Los resultados estadísticos descriptivos en la tabla 11 arrojan que en los valores de las medias de las dimensiones de tolerancia al precio y preferencia existe una diferencia elevada entre ambos perfiles, siendo 3.74 y 2.79 para la tolerancia al precio y 4.20 y 2.61 para la preferencia en los consumidores de productos verdes y convencionales respectivamente; a su vez, en la dimensión de lealtad recomendación existe una diferencia menos marcada entre las medias de ambos perfiles, siendo 4.46 y 3.84 para los consumidores verdes y convencionales respectivamente. Finalmente, las medias de la dimensión recompra es casi idéntica entre ambos perfiles, arrojando valores de 4.5 y 4.15 para los consumidores verdes y convencionales. Todo esto indica que las puntuaciones de lealtad en los consumidores de productos cosméticos para el cuidado de la piel de origen verde resultan más elevadas en todas las dimensiones de lealtad respecto a su contraparte de consumidores convencionales.

Gracias a los estadísticos descriptivos es posible apreciar a simple vista una diferencia entre las medias, y para evitar la subjetividad del análisis es necesario realizar la prueba ANOVA para comprobar si estas diferencias entre las medias resultan estadísticamente significativas. Los resultados de la prueba de ANOVA se muestran en la tabla 12.

TABLA 12 Resultados de la prueba estadística ANOVA para la lealtad en ambos perfiles de consumidores de productos cosméticos para el cuidado de la piel (Verde/Convencional).

Dimensión		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	f	Sig.
Recompra	Entre grupos	23.606	1	23.606	27.686	0.000
	Dentro de grupos	643.747	755	0.853		
	Total	667.353	756			
Tolerancia al	Entre grupos	v170.052	1	170.052	118.889	0.000

precio	Dentro de grupos	1082.773	757	1.430		
	Total	1252.825	758			
	Entre grupos	72.854	1	72.854	93.679	0.000
Recomendación	Dentro de grupos	588.722	757	0.778		
	Total	661.576	758			
	Entre grupos	477.799	1	477.799	412.123	0.000
Preferencia	Dentro de grupos	876.477	756	1.159		
	Total	1354.276	757			

Fuente: Datos generados por SPSS a partir de la investigación de campo

En ANOVA la hipótesis nula menciona que no existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medias, para esto es necesario apoyarse del estadístico F y la significancia, la cuál debe ser menor a 0.01 para tener una confianza del 99% del resultado. En la tabla 12 podemos comprobar que la diferencia de medias es significativa al ser sig<0.01 en todos los casos. Con el estadístico F podemos comprobar en qué dimensiones de lealtad se encuentra la mayor variación entre las medias, lo que resulta en orden descendente las dimensiones de preferencia, tolerancia al precio, recomendación y recompra, lo que soportado con las pruebas descriptivas, por lo tanto se encuentra que sí existe diferencia en el grado de lealtad que muestran los consumidores de productos verdes para el cuidado de la piel respecto a los consumidores de productos convencionales, siendo mayores los valores de lealtad de los consumidores de productos verdes respecto al encontrado en los consumidores de productos convencionales.

Conclusiones

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general el determinar las diferencias que existen en la relación entre el valor percibido y la lealtad de los consumidores de producto cosméticos para el cuidado de la piel respecto a su origen (verde vs convencional).

Los hallazgos encontrados en esta investigación demuestran que el origen de un producto es capaz de modificar la magnitud en que el valor percibido afecta a la lealtad de los consumidores, algo que de acuerdo con Chung *et* al (2015) no ocurre cuando la variable mediadora es el género del consumidor.

Cabe destacar que tanto para los consumidores de productos cosméticos para el cuidado de la piel de origen verde como de origen convencional únicamente el valor percibido calidad y emocional demuestran una relación significativa respecto a la lealtad. Esto puede deberse a una asociación directa entre la calidad y la satisfacción, ya que un producto que es apreciado por poseer un nivel calidad óptimo es capaz de cumplir las expectativas funcionales que los consumidores tienen de este tipo de producto, en el que buscan tener resultados observables y reales en su piel, y es este cumplimiento de las expectativas funcionales de los consumidores lo que puede desencadenar aspectos positivos de recompra, tolerancia al precio, recomendación del producto a familiares o amigos y finalmente la preferencia sobre otras alternativas. La relación positiva y significativa entre el valor percibido calidad y la lealtad concuerda con los hallazgos realizados por Chung *et al* (2015), Kitrungpaiboon y Kim (2017), Taghipour y Loh

(2017) y Yin y Mansori (2016); con éste último se difiere respecto al precio, ya que Yin y Mansori (2016) encuentran que el precio tiene una relación significativa respecto a la lealtad, diferencia de hallazgos que puede deberse a factores demo- socio culturales de la población de estudio.

Respecto al valor percibido emocional también se encuentra que posee una relación significativa respecto a la lealtad en ambos tipos de consumidores, esto puede deberse a los factores emocionales que este tipo de productos son capaces de desencadenar en las consumidoras una vez los parámetros de funcionalidad cumplen su objetivo. Aquí podemos observar una relación total entre el valor percibido calidad y el valor percibido emocional, puesto que las consumidoras adquieren estos productos para generar resultados positivos en su piel (valor percibido funcional) que a su vez origina la liberación de emociones positivas para con el uso del producto (valor percibido emocional).

Sin embargo, las dimensiones de valor percibido social y precio resultaron no tener una relación significativa respecto a la lealtad. Esto se puede deber a que los consumidores de productos cosméticos para el cuidado de la piel buscan experimentar sensaciones emocionales propias y no la aceptación de sus grupos sociales por el mero hecho de utilizar estos productos; así, podemos sugerir que este tipo de consumidores aprecian estos productos por la capacidad que tienen de generar disfrute personal y no buscan la satisfacción directa de terceros.

Uno de los hallazgos más interesantes de este proyecto de investigación recae en el nivel de lealtad que presentan ambos consumidores. Si bien, las mismas dimensiones de valor percibido afectan de manera significativa a la lealtad también se puede observar que los consumidores de productos verdes poseen un grado mayor de lealtad.

Analizando a detalle los resultados y hallazgos encontrados se puede concluir que este tipo de productos deben basar sus estrategias y esfuerzos de marketing en enfatizar la calidad y emociones que los beneficios son capaces de generar en los consumidores, teniendo los oferentes de productos cosméticos para el cuidado de la piel de origen verde una ventaja competitiva respecto a sus pares de productos convencionales, puesto que los consumidores convencionales se encuentran susceptibles a realizar cambios en sus hábitos de consumo, ya que a pesar de utilizar y comprar productos convencionales no demuestran una preferencia fuerte sobre los productos verdes, por lo que una captación de nuevo mercado es sumamente factible para las empresas de cosméticos verdes para el cuidado de la piel.

Dentro de las limitantes encontradas durante la presente investigación se cuenta con que el objeto de estudio se enfocó en una variante de producto (origen verde y origen convencional), sin embargo, se dejó fuera el valor de marca, por lo que resultaría interesante como una línea futura de investigación el evaluar el valor de marca tanto en los productos cosméticos para el cuidado de la piel de origen verde como en los productos convencionales.

Así también, para líneas de investigación futuras, se recomienda determinar cuáles son aquellas dimensiones de valor exclusivas que los consumidores de productos cosméticos para el cuidado de la piel de origen verde perciben en este tipo de productos, para así poder generar un modelo o escala de medición preciso que permita conocer detalladamente las dimensiones de valor que los consumidores de productos verdes aprecian de los productos que consumen, determinando así un perfil de consumidor más detallado.

Referencias

Anderson, E. W., & Fornell, C., (2000). Foundations of the American Customer Satisfaction Index. *Total Quality Management. 11*, 869-882.

Barnes, J. & Howlett, D. (1998): Predictors of equity in relationships between financial service providers and retail customers, *International Journal of Bank Marketing, 16*(1), 15-23.

Bocca, B., Pino, A., Alimonti, A. & Forte, G. (2014). Toxic metals contained in cosmetics: A status report. *Regulatory toxicology and pharmacology. 68*, 447-467.

Bowen, T.J. & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management. 13*(5), 213-217.

Candan, B., Unal, S. & Ercis, A. (2013). Analysing the relationship between consumption values and Brand loyalty of young people: A study on personal care products. *European Journal of Research on Education*. 29-46.

Charles, A.K. & Darbre, P.D. (2013). Combinations of parabens at concentrations measured in human breast tissue can increase proliferation of MCF-7 human breast cancer cells. *Journal of Applied Toxicology. 33*, 390-398.

Chinomona, R. y Maziriri, E.F. (2017). The influence of Brand awareness, Brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research. 12*(1), 143-154.

Chung, K., Yu, J., Kim, W. y Shin, J. (2015). The effect of perceived value on customer loyalty in a low-priced cosmetic Brand of south Korea: The moderating effect of gender. *Advance Science and Technology Letters. 114*, 40-44.

Concin, N., Hofstetter, G., Plattner, B., Tomovski, C., Fiselier, K., Gerritzen, K., Semsroth, S., Zeimet, A., G., Marth, C., Siegl, H., Rieger, K., Ulmer, H., Concin, H. y Grob, K. (2011). Evidence for cosmetics as a source of mineral oil contamination in women. *Journal of Womens Health. 20*(11), 1713-1719.

Dick, A.S. y Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science. 22*(2), 99-113.

Flavián, C. y Guinalíu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web syte. *Industrial Management & Data Systems. 106*(5), 601-620.

Gai, Y., Pei, F., Cai, H., y Su, Y. (2016). Toothpaste Industry Customer Satisfaction Survey Based on the CCSI Model. *Proceedings of the 22nd International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 941–947.

Ghazali, E., Soon, P.Ch., Mutum, D.S. y Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: investigating consumers´ values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services. 39*, 154-163.

Hiatt, R.A. y Brody, J.G. (2018). Environmental determinants of breast cancer. *Annual Review of Public Health. 39*, 113-139.

Hernández, R.H., Fernández, C.C. y Baptista, P.L. (2010). *Metodología de la investigación*: McGraw Hill.

Honda, M., Morgan, R. y Kannan, K. (2018). Parabens in human urine from several asian countries, Greece, and the United States. *Chemosphere. 201*(13).

Huang, Ch. y Tai, A. (2003). A cross-cultural comparison of customer value percepctions for products: A consumer aspects in east Asia. *Cross Cultural Management. 10*(4), 43-60.

Jones, A. y Düerbeck, K. (2004). Natural ingredients for cosmetics. *CBI Market Information Database*.

Jones, A. y Dürbeck, K. (2008). The market for natural ingredients for cosmetics in the EU. *CBI Market Information Database*. 1-57.

Kandampully, J., Zhang, T. y Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management. 27*(3), 379–414.

Kim, M.K., Park, M.C. y Jeong, D.H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty. *Korean mobile telecommunication services. Telecommunications policy. 28*(2), 145-159.

Kitrungpaiboon, K. y Kim, S. (2017). Factoes affecting brand loyalty to cosmetic product: a case of study of Thai consumers in Bangkok. *AU-GSB e-Journal. 9*(2), 53-61.

Lambin, J. J. (2002). *Marketing estratégico*: McGraw Hill.

Nowak, K., Ratajczak-Wrona, W., Górska, M. y Jablonska, E. (2018). Parabens and their effects on the endocrine system. *Molecular and Celular Endocrinology. 474*, 238-251.

Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management. 18*(1), 67–82.

Özgener, Ş. y İraz, R. (2006). Customer relationship management in small–médium enterprises: the caseof Turkish tourism industry. *Journal of Tourism Management. 27*(6), 1356–1363.

Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value.*Journal of the Academy of Marketing Science. 25*(2), 154-161.

Parasuraman, A. y Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: aresearch agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(1), 168-174.

Pan, S., Yuan, C., Tagmount, A., Rudel, R.A., Ackerman, J.M., Yaswen, P., Vulpe, C.D. y Leitman,D.C. (2016). Parabens and human epidermal growth factor receptor ligand cross-talk in breast cancer cells. *Environmental Health Perspective. 124*(5), 563-569.

Pereira, H.G., Salguerio, M.F., y Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: Themediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services. 30*, 279-291.

Rawlings, A.V. y Lombard, K.J. (2012). A review on the extensive skin benefits of mineral oil.*International Journal of Cosmetic Science. 34*, 511-518.

Richins, M.L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal ofConsumer Research. 21*, 504-521.

Richins, M.L. y Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research. 19*(3), 303-16.

Sheth, J.N., Newman, B. I. y Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research. 22*, 159-170.

Smith, J.B. y Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice. 15*(1), 7-23.

Sweeney, J.C., Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*, 203-220.

Taghipour, A. y Loh, A. (2017). Influences on brand loyalty among Thai female cosmetic consumers. *International Journal of Social Sciences. 3*(2), 1947-1969.

Trujillo, L.A. y Vera, M.J. (2011). El consumo verde en México: Conocimiento, actitud y comportamiento. *Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*. Universidad Autónoma de México.

Too, L. H., Souchon, A. L. y Thirkell, P. C. (2001). Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting: a dyadic exploration. *Journal of Marketing Management. 17*, 287–319.

Wiedmann, K., Behrens, S., Klarmann, C. & Hennigs, N. (2013). Customer value perception: cross-generational preferences for wine. *British Food Jorunal, 116*(7), 1128-1142.

Woodall, T. (2003). Conceptualization “Value for the consumer”: An attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review. 2003*(12).

Woodruff, R.B. y Gardial, S. (1996), *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Blackwell.

Yin, Ch.Y. y Mansori, Sh. (2016). Factor that influences consumer´s brand loyalty towards cosmetic products. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior. 1*(1), 12-29.