



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

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-Maciel¹
Juan Carlos Chau-Molina¹

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 toda 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 Dürbeck (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 COFEPRIS², 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 MDP³ 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 intención 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 Kitrunpaiboon 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 Kitrunpaiboon 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 Kitrunpaiboon 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 influyen 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).

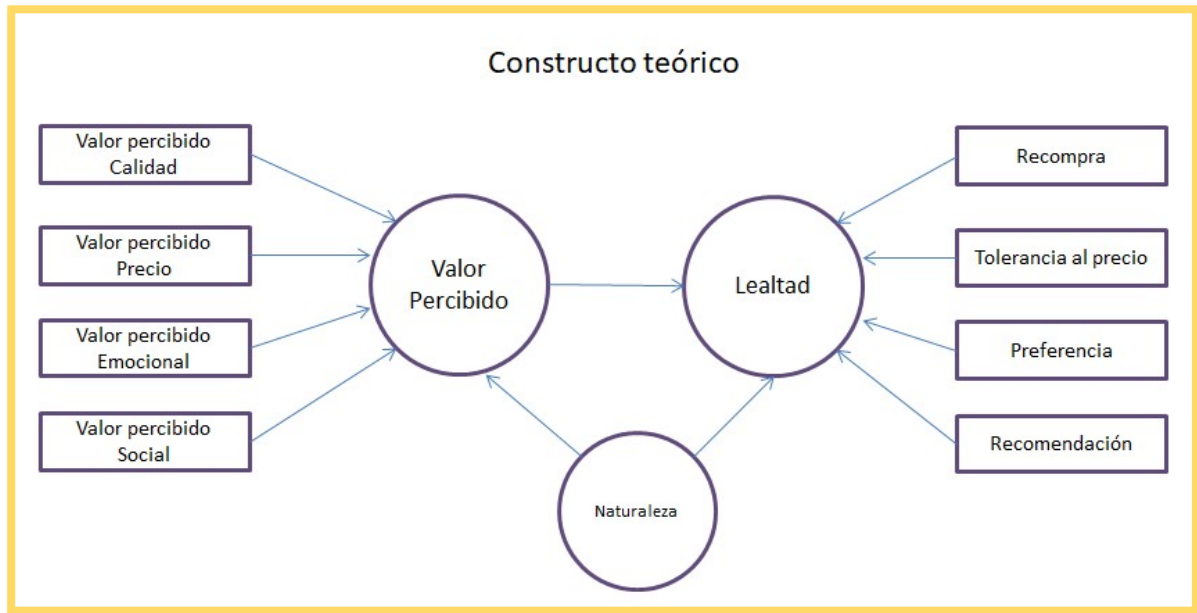
En la investigación realizada por Chung, Yu, Kim y Shin (2015) se buscó encontrar los efectos que tiene el valor percibido en la lealtad de los consumidores de productos cosméticos de bajo precio. Para lograr los objetivos de la investigación, utilizaron la imagen de marca y la satisfacción como variable 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 (Kitrunpaiboon 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	Ítem	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 <i>et al</i> (2016); Stathopoulou y Balabanis (2016); Kim <i>et al</i> (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 <i>et al</i> (2016); Gai <i>et al</i> (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 <i>et al</i> (2016); Kim <i>et al</i> (2016); Yoo y Park (2016); Pereira <i>et al</i> (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 <i>et al</i> (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 aplicó 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 intervalos” (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 cual 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 β 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			
Recomendación	Entre grupos	72.854	1	72.854	93.679	0.000
	Dentro de grupos	588.722	757	0.778		
	Total	661.576	758			
Preferencia	Entre grupos	477.799	1	477.799	412.123	0.000
	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 $\text{sig} < 0.01$ 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), Kitrungpai boon 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 perceptions for products: A consumer aspects in east Asia. *Cross Cultural Management*. 10(4), 43-60.
- Jones, A. y Dürbeck, 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.
- Kitrunpaiboon, 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–medium 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., Salguero, M.F., y Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating 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 of Consumer 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 Journal*, 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.