



*Intención de compra de productos cosméticos libres de sufrimiento animal: rol de las redes sociales*

*Intention to purchase cosmetic products free of animal suffering: role of social networks*

*Intenção de compra de produtos cosméticos livres de sofrimento animal: papel das redes sociais*

Diana Elizabeth Paz-Narváez <sup>I</sup>  
[dpaz\\_est@utmachala.edu.ec](mailto:dpaz_est@utmachala.edu.ec)  
<https://orcid.org/0009-0005-7146-304X>

Génesis Lizbeth Gualán-Nevarez <sup>II</sup>  
[ggualan4@utmachala.edu.ec](mailto:ggualan4@utmachala.edu.ec)  
<https://orcid.org/0009-0006-3543-7116>

Vladimir Alexander Ávila-Rivas <sup>III</sup>  
[vavila@utmachala.edu.ec](mailto:vavila@utmachala.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0001-6526-8487>

**Correspondencia:** [dpaz\\_est@utmachala.edu.ec](mailto:dpaz_est@utmachala.edu.ec)

Ciencias Técnicas y Aplicadas  
Artículo de Investigación

\* **Recibido:** 21 de julio de 2024 \* **Aceptado:** 08 de agosto de 2024 \* **Publicado:** 03 de septiembre de 2024

- I. Universidad Técnica de Machala, El Oro, Ecuador.
- II. Universidad Técnica de Machala, El Oro, Ecuador.
- III. Universidad Técnica de Machala, El Oro, Ecuador.

## Resumen

Analizar la influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos cosméticos libres de sufrimiento animal, explorando cómo las estrategias de marketing impactan en las decisiones de los consumidores y contribuyen a la formación de una identidad ética para los productos.

La creciente conciencia ética del consumidor, especialmente en la industria cosmética, ha transformado las preferencias hacia productos libres de sufrimiento animal. Esta tendencia no solo ha estimulado la innovación en la formulación cosmética, sino que también ha redefinido la importancia de las redes sociales en las decisiones de compra. Históricamente vinculada a la experimentación en animales, la industria ha respondido a las demandas éticas adoptando políticas sin crueldad. Las redes sociales, como potentes herramientas de comunicación, han permitido a los consumidores compartir información y valores éticos, destacando la influencia significativa en la percepción del consumidor sobre la ética de los productos. Campañas de concientización, impulsadas por hashtags como #CrueltyFree, han globalizado la lucha contra el maltrato animal, proporcionando transparencia a las prácticas empresariales y motivando a empresas a adoptar enfoques más éticos. Además de informar, las redes sociales facilitan la interacción marca-consumidor, permitiendo a las empresas demostrar su compromiso ético. Sin embargo, se destaca la necesidad de que los consumidores mantengan un enfoque crítico y busquen información verificable. Este artículo busca explorar las motivaciones y percepciones que influyen en la intención de compra de productos cosméticos éticos, examinando la correlación entre estrategias de marketing en redes sociales, actitudes del consumidor y decisiones de compra. Se abordarán factores psicológicos y emocionales, evaluando la conexión emocional entre consumidores y marcas, y se profundizará en la complejidad de las motivaciones del consumidor en el contexto de productos cosméticos libres de sufrimiento animal. Las variables fundamentales de estudio incluyen normas subjetivas, actitudes hacia la crueldad animal, altruismo, factores financieros, actitud hacia los animales y el control percibido del comportamiento, junto con el análisis de la influencia de las redes sociales y los influencers en la intención de compra.

**Palabras claves:** libre de sufrimiento; redes sociales; intención de compra; productos cosméticos; actitud.

## **Abstract**

Analyze the influence of social networks on the purchase intention of cosmetic products free of animal suffering, exploring how marketing strategies impact consumer decisions and contribute to the formation of an ethical identity for the products.

The growing ethical awareness of consumers, especially in the cosmetics industry, has transformed preferences towards products free of animal suffering. This trend has not only spurred innovation in cosmetic formulation, but has also redefined the importance of social media in purchasing decisions. Historically linked to animal testing, the industry has responded to ethical demands by adopting cruelty-free policies. Social networks, as powerful communication tools, have allowed consumers to share information and ethical values, highlighting the significant influence on consumer perception of the ethics of products. Awareness campaigns, driven by hashtags such as #CrueltyFree, have globalized the fight against animal abuse, providing transparency to business practices and motivating companies to adopt more ethical approaches. In addition to informing, social networks facilitate brand-consumer interaction, allowing companies to demonstrate their ethical commitment. However, the need for consumers to maintain a critical approach and seek verifiable information is highlighted. This article seeks to explore the motivations and perceptions that influence the purchase intention of ethical cosmetic products, examining the correlation between marketing strategies on social networks, consumer attitudes and purchase decisions. Psychological and emotional factors will be addressed, evaluating the emotional connection between consumers and brands, and the complexity of consumer motivations will be delved into in the context of cosmetic products free of animal suffering. The key study variables include subjective norms, attitudes towards animal cruelty, altruism, financial factors, attitude towards animals and perceived behavioral control, along with the analysis of the influence of social networks and influencers on purchase intention. .

**Keywords:** free from suffering; social networks; purchase intention; cosmetics; attitude.

## **Resumo**

Analisar a influência das redes sociais na intenção de compra de produtos cosméticos livres de sofrimento animal, explorando como as estratégias de marketing impactam as decisões do consumidor e contribuem para a formação de uma identidade ética para os produtos.

A crescente consciência ética dos consumidores, especialmente na indústria cosmética, transformou as preferências por produtos livres de sofrimento animal. Esta tendência não só estimulou a inovação na formulação cosmética, mas também redefiniu a importância das redes sociais nas decisões de compra. Historicamente ligada aos testes em animais, a indústria respondeu às exigências éticas adotando políticas livres de crueldade. As redes sociais, como poderosas ferramentas de comunicação, têm permitido aos consumidores partilhar informações e valores éticos, destacando a influência significativa na percepção do consumidor sobre a ética dos produtos. Campanhas de conscientização, impulsionadas por hashtags como #CrueltyFree, globalizaram a luta contra o abuso de animais, proporcionando transparência às práticas comerciais e motivando as empresas a adotarem abordagens mais éticas. Além de informar, as redes sociais facilitam a interação marca-consumidor, permitindo que as empresas demonstrem o seu compromisso ético. No entanto, é destacada a necessidade de os consumidores manterem uma abordagem crítica e procurarem informações verificáveis. Este artigo procura explorar as motivações e percepções que influenciam a intenção de compra de produtos cosméticos éticos, examinando a correlação entre estratégias de marketing nas redes sociais, atitudes do consumidor e decisões de compra. Serão abordados fatores psicológicos e emocionais, avaliando a ligação emocional entre consumidores e marcas, e será aprofundada a complexidade das motivações do consumidor no contexto de produtos cosméticos livres de sofrimento animal. As principais variáveis do estudo incluem normas subjetivas, atitudes em relação à crueldade contra os animais, altruísmo, fatores financeiros, atitude em relação aos animais e controle comportamental percebido, juntamente com a análise da influência das redes sociais e dos influenciadores na intenção de compra.

**Palavras-chave:** livre de sofrimento; redes sociais; intenção de compra; cosméticos; atitude.

### **Objetivo de investigación**

Analizar la influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos cosméticos libres de sufrimiento animal, explorando cómo las estrategias de marketing impactan en las decisiones de los consumidores y contribuyen a la formación de una identidad ética para los productos.

## Introducción

En la era actual, la conciencia ética del consumidor ha experimentado un cambio significativo, especialmente en el ámbito de la industria cosmética. La creciente preocupación por el bienestar animal ha impulsado la demanda de productos cosméticos libres de sufrimiento animal. La intención de compra de estos productos no solo impulsa la innovación en la formulación y producción de cosméticos, sino que también redefine el papel crucial que desempeñan las redes sociales en la toma de decisiones del consumidor.

La industria cosmética ha sido históricamente asociada con la experimentación en animales, lo que ha generado crecientes preocupaciones éticas entre los consumidores. En respuesta a esta demanda ética, muchas marcas han cambiado sus prácticas para adoptar políticas de no experimentación en animales. Este cambio de paradigma ha sido impulsado en gran medida por la presión de los consumidores informados y la creciente conciencia sobre el bienestar animal. A medida que redes sociales se han convertido en un medio omnipresente de comunicación e influencia, es esencial comprender cómo estas plataformas moldean las percepciones y decisiones de los consumidores en el contexto de la ética animal y la industria cosmética.

La interconexión global facilitada por las redes sociales ha proporcionado a los consumidores una plataforma para compartir información, experiencias y valores relacionados con la ética y la sostenibilidad. Estudios recientes han destacado la influencia significativa de las redes sociales en la percepción de los consumidores sobre la ética de los productos, especialmente en industrias como la cosmética. (Cayaban et al., 2023)

La difusión masiva de información en las redes sociales ha posibilitado que las campañas de sensibilización sobre el maltrato animal alcancen una audiencia global. A través de hashtag como #CrueltyFree o #LibredeCrueldad, los usuarios pueden fácilmente identificar marcas que respaldan valores éticos y evitar aquellas que no cumplen con sus estándares. Este intercambio de información fomenta una mayor transparencia por parte de las empresas, quienes se sienten motivadas a adoptar prácticas más éticas para preservar la lealtad de sus clientes y prevenir posibles represalias.

Además de proporcionar información, las redes sociales posibilitan una mayor interacción entre las marcas y los consumidores. Las compañías pueden emplear estas plataformas para responder preguntas, compartir contenido educativo y demostrar su compromiso con el bienestar animal. Aunque las redes sociales pueden servir como herramientas poderosas para promover la ética en la

industria cosmética, podrían aprovechar la popularidad de los productos libres de sufrimiento animal sin comprometerse con prácticas éticas en toda su cadena de suministro. Por consiguiente, es esencial que los consumidores mantengan un enfoque crítico y busquen información verificable antes de tomar decisiones de compra.

En este contexto, resulta fundamental explorar las motivaciones y percepciones que impulsan la intención de compra de productos cosméticos libres de sufrimiento animal. La toma de decisiones éticas por parte de los consumidores no solo se basa en la información disponible, sino también en cómo esta información es comunicada y respaldada por las marcas. A medida que crece la conciencia sobre el impacto ambiental y ético de las elecciones de consumo, se plantea una investigación detallada que examine la correlación entre las estrategias de marketing en redes sociales, las actitudes de los consumidores y sus decisiones de compra en el contexto de cosméticos éticos. En este artículo, abordaremos estas cuestiones, explorando el papel dinámico de las redes sociales en la construcción de percepciones y la toma de decisiones relacionadas con productos cosméticos libres de sufrimiento animal.

Dentro de esta situación, resulta esencial desentrañar los factores psicológicos y emocionales que influyen en la intención de compra de productos cosméticos libres de sufrimiento animal a través de las redes sociales. La conexión emocional entre los consumidores y las marcas juega un papel crucial en la decisión de adquirir productos éticos. Exploraremos cómo la narrativa de la marca, la inclusión de testimonios de usuarios y el uso de imágenes y contenido multimedia en las plataformas sociales pueden influir en la construcción de una identidad ética para los productos cosméticos. Además, se examinará cómo las redes sociales actúan como canales para la difusión de mensajes emocionales y cómo estas emociones se traducen en actitudes positivas o negativas hacia las marcas y, en última instancia, en decisiones de compra éticas. Este estudio busca profundizar en la complejidad de las motivaciones del consumidor, contribuyendo así a un entendimiento más completo de la intersección entre la psicología del consumidor, el marketing en redes sociales y la adopción de productos cosméticos libres de sufrimiento animal.

Abordando esta perspectiva, se destaca la importancia de la conexión emocional entre consumidores y marcas en la elección de productos éticos. Por ello, se enfocará en cómo la narrativa de la marca, los testimonios de usuarios y el contenido multimedia en plataformas sociales contribuyen a la construcción de una identidad ética para los productos cosméticos. Además, se examinará el papel de las redes sociales como canales para difundir mensajes emocionales y cómo

estas emociones afectan las actitudes hacia las marcas y las decisiones de compra éticas. Este enfoque busca profundizar en las complejas motivaciones del consumidor, contribuyendo a una comprensión más completa de la intersección entre la psicología del consumidor, el marketing en redes sociales y la adopción de productos cosméticos sin sufrimiento animal.

## **Marco teórico**

### **Purchase intent - (intención de compra)**

La intención de compra se convierte en un factor clave a investigar, de sus resultados dependen el desarrollo de nuevos productos, las estimaciones de ventas, los canales de distribución a emplear y establecer el segmento de mercado, (Vidrio Barón et al., 2020) la define como la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento, también se puede establecer como la predicción del comprador acerca de qué marca comprar, causando así un reflejo en el comportamiento de compra.

La intención de compra de un producto o servicio proviene de la percepción de los consumidores con respecto a los beneficios receptados, los mismos que marcarán la posibilidad de una compra en el futuro. La intención de compra suele estar ligada al comportamiento, las percepciones y las actitudes de los consumidores. (Vera-Reino et al., 2022)

### **Subjective norms - normas subjetivas**

Las normas subjetivas son directrices que buscan influir y moldear el comportamiento de los individuos dentro de la sociedad. Estas normas se basan en las diversas creencias, tradiciones y costumbres de los distintos grupos que la componen. Aunque estas normas no suelen estar formalmente escritas, son ampliamente conocidas y entendidas por las personas, desempeñando un papel crucial en la regulación de la conducta social y en la cohesión de la comunidad. (Tarapuez Chamorro et al., 2020)

La teoría de acción razonada fue propuesta por Fishbein y Azjen, se centra la construcción de un sistema de observación de dos grupos de variables las cuales son las actitudes y normas subjetivas, estos autores han enfatizado la importancia de la intención más que la realidad del uso. En realidad, las personas que compran algo lo hacen con relación a los que les apetece hacer y no realmente por una necesidad real relacionada con el modelo al que pertenecen. (Hernández Moreno & Moreno Reyes, 2023)

**Ho:** Las normas subjetivas no influyen de manera positiva en la intención de compra de productos cosméticos libres de sufrimiento animal.

**Hi:** Las normas subjetivas influyen de manera positiva en la intención de compra de productos cosméticos libres de sufrimiento animal.

### **Attitude – actitud**

Es una habilidad inherente a los seres humanos para enfrentar el mundo y las diversas situaciones que pueden surgir en la vida real. La forma en que una persona reacciona ante una adversidad es crucial, ya que no todos responden de la misma manera a lo inesperado. Por lo tanto, la actitud revela la capacidad de un individuo para superar o manejar una situación particular. Desde una perspectiva más amplia, la actitud puede ser simplemente positiva o negativa, y esta correspondencia está estrechamente ligada a la personalidad de cada persona. (Yirda, 2021)

La actitud hacia la marca es otra variable que suele estudiarse cuando se habla del comportamiento del consumidor, ya que una actitud más positiva puede generar una mayor fidelidad en los consumidores y, en consecuencia, una mayor intención de compra. (Cuellar Hernández et al., 2022)

Los comportamientos de compra consisten en comprender las actitudes ya sean positivas, negativas o neutras que las personas tienen hacia el consumo y las formas de acceso a este. La noción de "actitud" abarca un juicio evaluativo, pudiendo ser favorable, desfavorable o neutral, dirigido hacia objetos particulares, individuos o situaciones. Esta perspectiva revela la tendencia del individuo a comportarse de manera favorable o desfavorable en relación con las dimensiones afectivas, conductuales y cognitivas de las actitudes. (Bucio-Gutierrez et al., 2020)

**Ho:** Una actitud positiva no influye de manera positiva en la en la intención de compra de productos cosméticos libres de sufrimiento animal.

**Hi:** Una actitud positiva influye de manera positiva en la en la intención de compra de productos cosméticos libres de sufrimiento animal.

### **Altruism - altruismo**

(Poma Choque, 2022) afirma que “La conducta altruista conlleva un sacrificio personal para procurar el bien estar del otro”, esta declaración implica que una persona debe ceder algo para favorecer a otra. Por ello, el altruismo se ha asociado con grandes sacrificios, como sacrificar la



vida por otros o anteponer el bienestar ajeno al propio. Sin embargo, el altruismo no se restringe a estas acciones extremas, sino que también se refleja en gestos diarios.

El altruismo se define como la atención y asistencia a los demás sin esperar reciprocidad. Implica dedicarse a ayudar a los demás sin considerar conscientemente los propios intereses. En este contexto, el altruismo hace referencia a acciones que buscan el beneficio de otros, pero se caracterizan por la ausencia de motivación egoísta por parte de quien lleva a cabo dichas acciones. (Díaz-Rivera et al., 2023)

El altruismo y la cooperación entre animales son aspectos esenciales en los orígenes evolutivos y las interacciones sociales. La agresividad, como conducta aversiva, se ve influenciada por interacciones sociales de naturaleza positiva y negativa. Los animales exhiben estos comportamientos motivados por factores tanto externos como internos, y es importante señalar que la empatía no se limita exclusivamente a los seres humanos. (Cunha et al., 2021)

**Ho:** Altos niveles de altruismo no influyen de manera positiva en normas sociales y expectativas de la sociedad.

**Hi:** Altos niveles de altruismo si influyen de manera positiva en normas sociales y expectativas de la sociedad.

### **Financial factors - factores financieros**

Los factores financieros son aquellas variables o elementos que afectan la situación económica y monetaria de una empresa, organización o individuo, incluyendo ingresos, gastos, inversiones, deudas, flujos de efectivo y otros aspectos relevantes que influyen en la gestión financiera y la toma de decisiones. (Padilla Ospina et al., 2022)

El precio desempeña dos funciones distintas al momento de elegir entre productos. En primer lugar, representa la cantidad de dinero que el consumidor debe invertir y, en segundo lugar, está vinculado a la calidad y al estatus que el producto confiere al comprador. (Gustavsson et al., 2019)

(GONZÁLEZ, 2021) afirmó que los clientes con mejores capacidades financieras tienen más probabilidades de pagar un precio superior por productos producidos éticamente.

La investigación (De Jesús González et al., 2021) demostró que sus participantes estaban conscientes y preocupados por las cuestiones éticas, pero no creían que valiera la pena pagar un precio más alto por productos éticos.

**Ho:** La disponibilidad de recursos financieros no influye de manera positiva la actitud positiva sobre los cosméticos libres de sufrimiento animal.

**Hi:** La disponibilidad de recursos financieros influye de manera positiva la actitud positiva sobre los cosméticos libres de sufrimiento animal.

### **Attitudes towards animal cruelty - actitudes hacia la crueldad animal**

Se refiere a las inclinaciones innatas para reaccionar de manera específica frente a circunstancias que impliquen un comportamiento violento dirigido hacia este grupo de individuos. (Hawkins & Williams, 2020)

El maltrato a los animales es crucial en la definición de trastornos de conducta en niños y en la señalización de un desarrollo de personalidad antisocial. Sin embargo, la seriedad de este descubrimiento no encuentra una correspondencia adecuada en la reacción de la sociedad. Esto se atribuye a la prevalencia de un paradigma de pensamiento antropocéntrico-depredador que socialmente legitima los actos de crueldad hacia los animales. (Hoy-Gerlach et al., 2019)

Existen extensas investigaciones que demuestran el vínculo entre la crueldad hacia los animales y otros crímenes violentos, a menudo denominados “La Hipótesis de la Desviación”, y evidencia de un vínculo entre la violencia hacia los animales en la infancia y la posterior violencia dirigida por humanos, “La Hipótesis de la Graduación”. Por lo tanto, inculcar valores humanos a temprana edad tiene el potencial de reducir tanto la crueldad animal como la violencia humana. (Hawkins & Williams, 2020)

**Ho:** Las actitudes de los humanos hacia la crueldad animal no influye de manera positiva en las normas subjetivas y expectativas sociales de productos libres de sufrimiento animal.

**Hi:** Las actitudes de los humanos hacia la crueldad animal influye de manera positiva en las normas subjetivas y expectativas sociales de productos libres de sufrimiento animal.

### **The attitude of humans towards animals - la actitud de los humanos hacia los animales**

Se refiere a las evaluaciones y creencias de las personas hacia los animales, incluyendo actitudes hacia su tratamiento, conservación y uso. (Hawkins & Williams, 2020)

Describiendo la actitud de las personas hacia los animales, se subraya la posibilidad de conceptualizarla desde varios enfoques. Inicialmente, se abordaba el bienestar animal verificando

la salud física de los animales, lo que incluía la adecuada alimentación y libertad respecto a las agresiones del entorno. Actualmente, se resalta el bienestar animal como la capacidad del animal para adaptarse de manera positiva al ambiente y desarrollar su potencial fisiológico y etológico. Esto considera la ausencia de miedo y estrés en el animal. Además, el género femenino destaca por tener actitudes más favorables hacia el tratamiento de los animales en comparación con el género masculino. En todas las evaluaciones realizadas, las mujeres muestran puntuaciones más altas que los hombres, indicando diferencias significativas.

(Bernardo Aguilera, 2019) afirma que los animales, al igual que nosotros, son seres vivos que pertenecen a la naturaleza. No existe una diferencia cualitativa esencial entre los seres humanos y otras formas de vida; todos están constituidos por células que funcionan de manera coordinada. En los animales, poseen autoconciencia propia, capaces de experimentar sensaciones y sufrimiento similares a los humanos, aunque estas variaciones en el grado dependen del tipo de animal considerado.

**Ho:** Las actitudes de los humanos hacia la crueldad animal no influye de manera positiva en el control del comportamiento planificado de compra de cosméticos libres de sufrimiento animal.

**Hi:** Las actitudes de los humanos hacia la crueldad animal influye de manera positiva en el control del comportamiento planificado de compra de cosméticos libres de sufrimiento animal.

### **Control of planned behavior - control del comportamiento planificado**

Según (Ordoñez Abril et al., 2021), las acciones significativas de las personas son deliberadas. Aunque existen limitaciones externas e internas que pueden dificultar la acción, el factor inmediato que determina el comportamiento es la intención del individuo de llevarlo a cabo.

La teoría del comportamiento planificado ha sido ampliamente reconocida como un marco valioso para investigar las intenciones de compra que abarca la normativa subjetiva y la actitud y el control conductual percibido. Ampliamos la teoría del comportamiento planificado agregando valor por la salud, valor ambiental, valor de seguridad, valor social y utilizando la actitud como variable mediadora. La mayoría de las investigaciones han empleado la teoría del comportamiento planificado para analizar los determinantes que influyen en las intenciones de compra de los consumidores. A pesar de amplios estudios sobre la intención de compra, existe una notoria falta de discurso en profundidad sobre los productos de cuidado personal libres de sufrimiento animal.

Además, se conjetura que las normas subjetivas y el control conductual percibido influyen directamente en la intención de compra libre de sufrimiento. (Amalia & Darmawan, 2023)

**Ho:** El control del comportamiento planificado no influye de manera positiva en la intención de compra de productos cosméticos libres de sufrimiento animal.

**Hi:** El control del comportamiento planificado influye de manera positiva en la intención de compra de productos cosméticos libres de sufrimiento animal.

### **Social media - redes sociales**

Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la transmisión de conocimiento entre sus usuarios, permitiendo una mayor eficiencia en las operaciones y un mejor desempeño en el mercado. Además, facilitan el intercambio de información, la integración de contactos externos a la red y la promoción de la cooperación entre los miembros. (Rivera-Rojo et al., 2023)

Las redes sociales han premiado a la industria de la cosmética al vincular las marcas de cosméticos con sus consumidores. Para aumentar las promociones de productos y servicios de las empresas y aumentar el conocimiento de la marca, las redes sociales. Los estudios han demostrado que eWOM tiene una influencia significativa en las actitudes y la intención de compra. Los resultados mostraron que las redes sociales funcionan como un activador en el aumento de la conciencia ambiental, obligando a los ejecutivos de una empresa a mirar hacia el interés del público en las intenciones de compra éticas. (Leong et al., 2022)

Los hábitos de los consumidores se ven afectados por las plataformas sociales, las cuales influyen en la vida cotidiana, en gustos y preferencias gracias a distintos factores, donde el consumo ya no se basa únicamente en adquirir productos y servicios con el fin de satisfacer las necesidades de los usuarios, si no que, el consumo llegue a ser de manera impulsiva logrando que se adquieran productos o servicios que realmente no son necesarios. (Henríquez-Ramírez et al., 2021)

**Ho:** El contenido de las Redes sociales no influye de manera positiva en la intención de compra de productos cosméticos libres de sufrimiento animal.

**Hi:** El contenido de las Redes sociales influye de manera positiva en la intención de compra de productos cosméticos libres de sufrimiento animal.

## Influencers

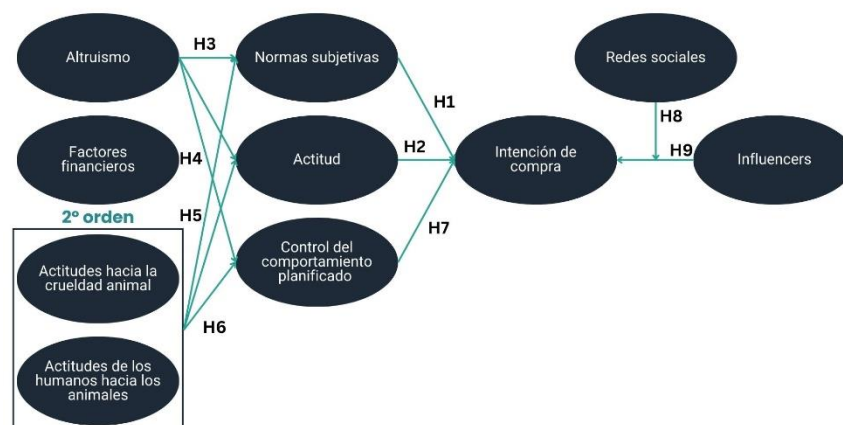
Se refiere a una persona que genera notoriedad de las marcas para las que trabaja e influir en las decisiones de compra de sus seguidores. siendo real o percibida, conocimiento, posición o relación. (Janssen et al., 2022)

El aumento de los smartphones y el auge de las redes sociales evidencian el impacto significativo que tuvieron los influencers en la comercialización de productos cosméticos. Ya fueran productos desarrollados por los propios influencers o por marcas menos reconocidas, se observó un incremento del 43% en las ventas, a diferencia de la disminución del 1,3% experimentada por las marcas más convencionales. Se percibe que los influencers son considerados como personas confiables o fuentes de información respecto a productos y su utilización, especialmente cuando su contenido acerca de un cosmético no está respaldado por patrocinios. Más allá de simplemente resaltar las características y beneficios del producto, los consumidores buscan comprender la esencia de la marca. Por tanto, es esencial enfocarse en generar contenido que refleje los valores e ideales de la marca, creando así una conexión especial con posibles clientes que compartan estos valores. En este escenario, el marketing de influencers se presenta como una estrategia en constante crecimiento y con gran proyección en la actualidad. (Lazo & Velasco, 2021)

**Ho:** Los influencers no influyen de manera positiva la intención de compra de productos cosméticos libres de sufrimiento animal.

**H1:** Los influencers influyen de manera positiva la intención de compra de productos cosméticos libres de sufrimiento animal.

## Metodología



La parte de metodología de este artículo explica y respalda la filosofía, el enfoque y el objetivo de la investigación. Asimismo, detalla y explica los procedimientos empleados para la adquisición de datos empíricos y su selección. También, se ofrece una explicación del cuestionario empleado para obtener los datos primarios, junto con la justificación de su diseño. Por último, esta sección aborda los métodos empleados para analizar los datos, así como su fiabilidad y validez, y consideraciones éticas asociadas al estudio.

## **Materiales y Métodos**

Para probar las relaciones hipotéticas entre variables, en el modelo de investigación propuesto se realizó una encuesta. Se consideró el último censo del INEC, donde la población total de mujeres residentes en Ecuador es 51.3 %, equivalente a 8.686.463. El tamaño de la muestra de 388 se considera apropiado cuando la población constituye millones (con un 95% de confianza) nivel y margen de error del 5%).

La encuesta se elaboró utilizando un enfoque con múltiples ítems, midiendo cada constructo con varios ítems para mejorar la validez y la fiabilidad. Para la medición de variables se emplea una escala de valoración Likert de 5 puntos, que va desde totalmente en desacuerdo (1) hasta totalmente de acuerdo (5).

## **Cálculo de la muestra**

N: población

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

z: nivel de confianza

n: tamaño de la muestra

## **Datos**

**N:** 8.686.463

**p:** 0.5

**q:** 0.5

z:1.96

n:384

$$n = \frac{z^2 * p * N}{[(N - 1)(e^2)] + [z^2 * p * q]}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 8.686.463}{[(8.686.463 - 1)(0.5^2)] + [1.96^2 * 0.5 * 0.5]}$$

$$n = \frac{8.342.479.0652}{2.171.616.4604}$$

$$n = 384$$

## Resultados

Para realizar el análisis estadístico de los resultados se utilizó el software SPSS versión 24, primero se validó los datos con la prueba de ALFA DE CRONBACH, lo que resultó en un 94.3% de fiabilidad, con 15 elementos de variables y 388 datos para el proceso estadístico válido.

Para contrastar las pruebas de hipótesis de asociación o incidencia de variables, se utilizará la prueba de CHI-CUADRADO, verificando si los resultados tienen fiabilidad o no, por lo tanto; se incluye la prueba de V de CRAMER, ya que las variables son dicotómicas con politómicas, con tablas de diferentes dimensiones y categorías.

**Tabla 1**

*Resultados del análisis SPSS*

Chi-cuadrado de Pearson	
Detalles	P Valor
H1:	,000
H2:	,000
H3:	,000
H4:	,000
H5:	,000
H6:	,000
H7:	,000
H8:	,000
H9:	,000

*Fuente: Auditoría propia*

La prueba de Chi-Cuadrado es un procedimiento estadístico utilizado para determinar si existe una diferencia significativa entre los resultados esperados y los observados en una o más categorías. (Silva Munar et al., 2021)

Se llevaron a cabo pruebas de hipótesis para determinar la intención de compra de productos cosméticos libres de sufrimiento animal. Los valores de P indicados como 0,05 sugieren que hay evidencia suficiente para rechazar las hipótesis nulas con un grado de confianza de 95% por lo tanto existe una influencia entre variables.

**Tabla 2**

*Resultados del análisis SPSS*

<b>Prueba de V de Cramer</b>	
<b>Detalles</b>	<b>P Valor</b>
<b>H1:</b>	0,333
<b>H2:</b>	0,375
<b>H3:</b>	,380
<b>H4:</b>	0,495
<b>H5:</b>	0,310
<b>H6:</b>	0,354
<b>H7:</b>	0,417
<b>H8:</b>	0,572
<b>H9:</b>	0,494

*Fuente: Auditoría propia*

Prueba de V de Cramer es una medida simétrica que se utiliza para medir la intensidad que puede haber entre dos o más variables según la escala nominal. El coeficiente de V de Cramer se lo escoge cuando los valores son medidas independientes, según el tamaño de la muestra de los cuales da valores simétricos, y la interrelacionada entre dos variables de los que se pueden tomar 2 valores posibles. (Escobedo et al., 2020)

El análisis porcentual revela la relación entre una serie de variables en la intención de compra de productos cosméticos libres de sufrimiento animal. Los valores indican la magnitud de la

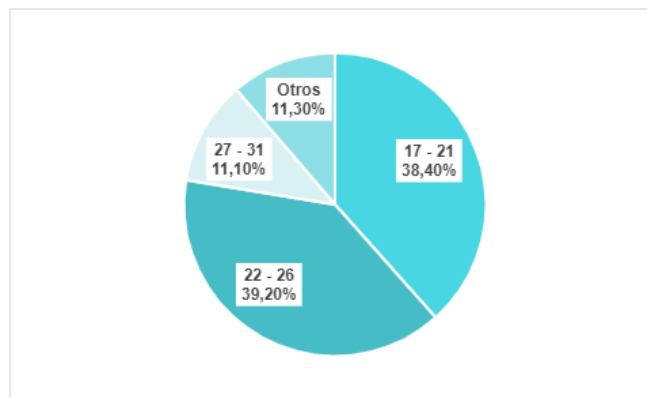


asociación para cada hipótesis, las normas subjetivas 33.3%. Una actitud positiva indica 37.5%, el altruismo 38% y los factores financieros 49.5%.

Las actitudes hacia la crueldad animal 31.0% y la actitud de los humanos hacia la crueldad animal 35.4%. El control del comportamiento planificado 41.7%, las redes sociales 57.2% y los influencers 49.4%

Estos hallazgos sugieren que las variables relacionadas con normas subjetivas, factores financieros y redes sociales influyen en la intención de compra de productos cosméticos libres de sufrimiento animal.

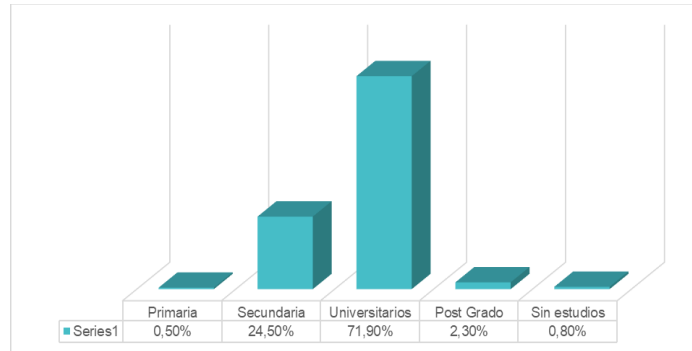
*Gráfica No 1: Edad*



*Fuente: Auditoría propia*

La gráfica de edades muestra que la mayor parte de la población se concentra en los rangos de 17 – 21 años con 38,4% y 22 – 26 años con 39,2%, sugiriendo una predominancia de jóvenes en transición a la adultez y estableciéndose profesionalmente. Mientras tanto, el grupo de 27–31 años es menor, con 11,1%, lo que indica una disminución en la población de este rango y, por último, otros, conllevan un 11,3% mostrando una menor proporción, incluyendo a todas las edades fuera de los rangos mencionados. Estos datos reflejan una población mayoritariamente joven.

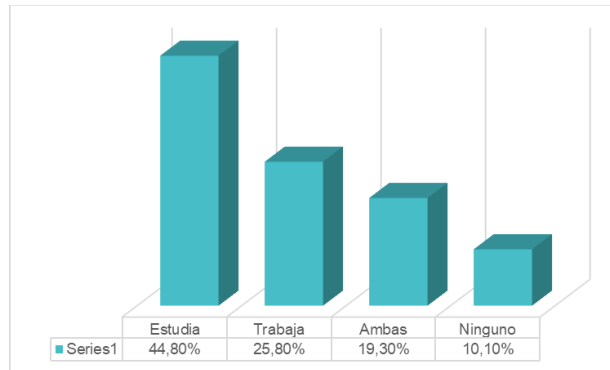
**Gráfica No 2: Nivel educativo**



**Fuente:** Auditoría propia

La gráfica de nivel educativo revela que la mayoría de la población ha alcanzado un nivel universitario, representando el 71,9%. Un 24,5% de la población tiene educación secundaria, mientras que solo un 2,3% posee estudios de post grado. Los niveles de primaria y personas sin estudios son mínimos, con 0,5% y 0,8% respectivamente. Por lo tanto, la población está altamente educada.

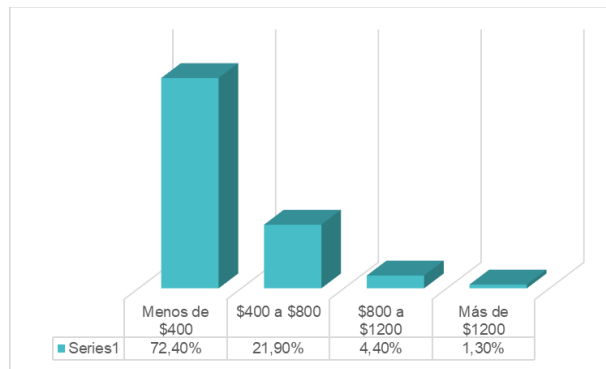
**Gráfica No 3: Ocupación**



**Fuente:** Auditoría propia

La gráfica de ocupación indica que el 44,8 % se dedica a estudiar, y el 25,8 % trabaja. Además, el 19,3% de las personas combinan ambas actividades, estudio y trabajo. Por otro lado, el 10,1% no está involucrada ni en estudios ni en trabajo. Por lo tanto, estos datos reflejan una alta participación en actividades exclusivas.

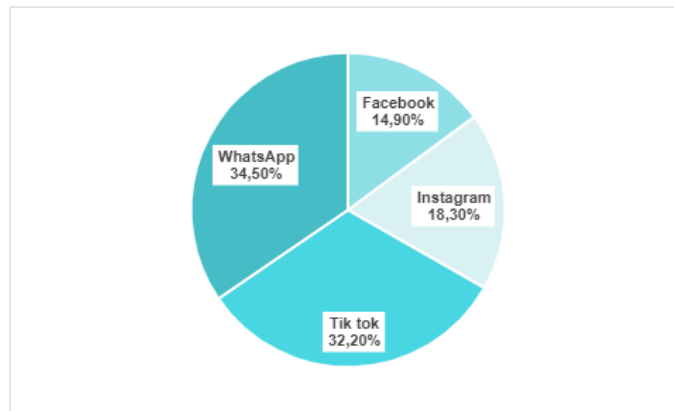
**Gráfica No 4: Ingresos**



**Fuente:** Auditoría propia

La gráfica de ingresos muestra que el 72.4% de la población tiene ingresos menores a \$400. Un 21.9% gana entre \$400 y \$600, mientras que el 4.4% recibe entre \$800 y \$1200. Solo el 1.3% de la población tiene ingresos superiores a \$1200. Estos datos muestran que la mayoría de la población se encuentra en el rango de ingresos bajos, con una pequeña minoría en niveles de ingresos más altos.

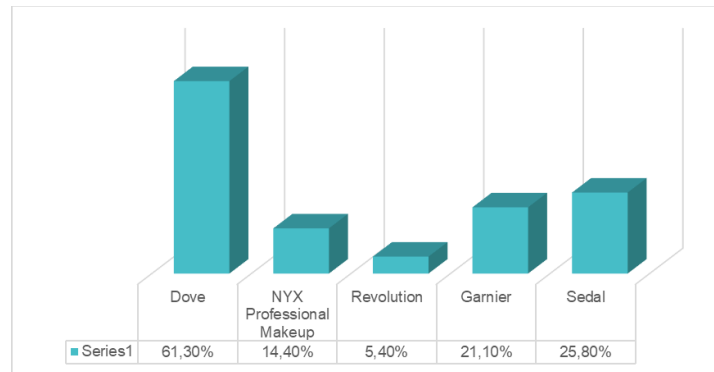
**Gráfica No 5: ¿Usted que redes sociales usa con mayor frecuencia?**



**Fuente:** Auditoría propia

Los datos muestran que WhatsApp lidera con un 34,5% de usuarios, seguido por TikTok con un 32,2%. Instagram ocupa el tercer lugar con un 18,3%, mientras que Facebook tiene la menor participación con un 14,9%. Estos porcentajes reflejan la distribución relativa de uso entre estas plataformas sociales en el contexto actual.

**Gráfica No 6:** ¿Qué productos suele adquirir cuando busca productos cosméticos que sean libres de sufrimiento animal?



*Fuente: Auditoría propia*

La gráfica muestra que en el mercado de productos personales y de maquillaje, Dove domina con una participación del 61,3%. Las otras marcas, aunque con menor presencia, también tienen una participación significativa. Sedal ocupa el segundo lugar con 25,8%, seguido de Garnier con 21,1% indicando una buena aceptación y confianza. Por otro lado, NYX Professional Makeup tiene 14,4% y aunque Revolution tiene la menor participación entre las marcas mencionadas, con 5,4%, sigue siendo relevante.

## Discusión

La intención de compra de productos cosméticos libres de sufrimiento animal ha cobrado una relevancia significativa en los últimos años, impulsada en gran medida por el creciente activismo y la conciencia social sobre el bienestar animal.

Las normas subjetivas y la disponibilidad de recursos financieros se han identificado como factores clave que influyen en la intención de compra. Las normas subjetivas, reflejando la influencia de las opiniones, y la disponibilidad de recursos financieros, señalando la capacidad económica para realizar compras, el precio de los productos libres de sufrimiento animal a menudo es más alto, lo que puede limitar su accesibilidad y, en consecuencia, su adopción masiva.

En particular, la influencia de los influencers y el contenido de las redes sociales destacan como elementos contemporáneos relevantes que pueden modificar significativamente las actitudes de los consumidores hacia ciertos productos. Además, los consumidores ahora tienen acceso a reseñas y testimonios de otros usuarios, lo que facilita la toma de decisiones informadas. Las marcas que se

comprometen con prácticas éticas utilizan estas plataformas no solo para publicitar sus productos, sino también para demostrar su transparencia y responsabilidad social.

Sin embargo, aunque la intención de compra influenciada por las redes sociales es evidente, persisten desafíos como la desinformación y el greenwashing que pueden confundir a los consumidores y destruir la confianza con las marcas.

Entonces, ¿Cómo pueden las marcas de cosméticos libres de sufrimiento animal utilizar las redes sociales de manera más efectiva para combatir el greenwashing y educar a los consumidores sobre la autenticidad de sus prácticas éticas?

## **Conclusión**

La creciente conciencia ética de los consumidores y la preocupación por el bienestar animal han provocado un cambio considerable en la industria cosmética. La demanda de productos sin sufrimiento animal ha llevado a muchas marcas a adoptar prácticas éticas, impulsadas por la presión de los consumidores y la difusión de información en las redes sociales.

La intención de compra es un elemento esencial para el éxito en el desarrollo de nuevos productos, esta intención se basa en la disposición del consumidor para actuar, actitudes hacia la marca, normas subjetivas y control del comportamiento. Además, factores financieros y altruistas son determinantes clave en las decisiones de compra.

La metodología detalla los procedimientos para la obtención de datos empíricos. Se explica el diseño del cuestionario y su justificación, se determina un tamaño de muestra adecuado y se emplea una escala Likert de 5 puntos para medir variables. El análisis estadístico se realizó con SPSS, validando datos con la prueba de Alfa de Cronbach y empleando la prueba de Chi-cuadrado y V de Cramer para verificar la fiabilidad de los resultados.

Las pruebas de hipótesis realizadas indican una intención significativa de compra de productos cosméticos libres de sufrimiento animal. Los valores de P obtenidos, todos iguales o menores a 0,05, proporcionan suficiente evidencia para rechazar las hipótesis nulas. Esto confirma la existencia de una influencia entre las variables analizadas, demostrando que los consumidores muestran una preferencia notable por estos productos. El análisis de V de Cramer muestra la relación entre diversas variables y la intención de compra de productos cosméticos libres de sufrimiento animal.

Este estudio revela la complejidad y la interconexión de diversos factores que afectan las decisiones de compra, destacando la importancia de considerarlos para promover comportamientos de compra más éticos y responsables.

## Referencias

1. Amalia, F. R., & Darmawan, A. (2023). Exploring consumer purchase intention towards cruelty-free personal care products in Indonesia. *Cleaner and Responsible Consumption*, 11, 100136. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100136>
2. Bernardo Aguilera, J. L. y E. V. (2019). Ética animal: fundamentos empíricos, teóricos y dimensión práctica. In Comillas Universidad Pontificia.
3. Bucio-Gutierrez, D., Jiménez-Almaguer, K. P., Azuela-Flores, J. I., Bucio-Gutierrez, D., Jiménez-Almaguer, K. P., & Azuela-Flores, J. I. (2020). Actitud hacia la intención de compra verde. *Investigación Administrativa*, 49(125).
4. Cayaban, C. J. G., Prasetyo, Y. T., Persada, S. F., Borres, R. D., Gumasing, Ma. J. J., & Nadlifatin, R. (2023). The Influence of Social Media and Sustainability Advocacy on the Purchase Intention of Filipino Consumers in Fast Fashion. *Sustainability*, 15(11), 8502. <https://doi.org/10.3390/su15118502>
5. Cuellar Hernández, Ma. de L., Morales Ramírez, D., & Azuela Flores, J. I. (2022). Influencia del Marketing con causa sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra. *Paradigma Económico*, 14(1). <https://doi.org/10.36677/paradigmaeconomico.v14i1.16294>
6. Cunha, E. Z. F., Waureck, A., De Souza, R. A. M., Genaro, G., & Moreira, N. (2021). Altruismo, empatia e agressividades: como as emoções nos animais evoluíram? / Altruism, empathy and aggressiveness: how did emotions in animals evolve? *Brazilian Journal of Development*, 7(11). <https://doi.org/10.34117/bjdv7n11-194>
7. De Jesús González, J., Valdés Medina, F. E., & Saavedra García, M. L. (2021). Factores de éxito en el financiamiento para Pymes a través del Crowdfunding en México. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas*, 16(2). <https://doi.org/10.21919/remef.v16i2.471>
8. Díaz-Rivera, P. E., Zaragoza-Romero, G. A., & Díaz-Loving, R. (2023). Compartir por altruismo o equidad: Prosocialidad según el nivel socioeconómico. *Revista Digital Internacional de Psicología y Ciencia Social*, 8(2). <https://doi.org/10.22402/j.rdipycs.unam.e.8.2.2022.478>

9. Escobedo, R., Véliz, T., Ballón, J., & Midolo, W. (2020). Emprendimiento empresarial y la intención emprendedora en estudiantes de las Universidades Públicas de la Macro región Sur del Perú. *Revista Innova Educación*, 2(1). <https://doi.org/10.35622/j.rie.2020.01.011>
10. GONZÁLEZ, F. C. (2021). Consideraciones estéticas del comportamiento ético: In *Aplicación de los principios éticos en las psicologías*. <https://doi.org/10.2307/j.ctv21ptsb.8>
11. Gustavsson, T., Schmidt, R., Tutor, N., & Larsson, J. (2019). Factors Driving Purchase Intention for Cruelty-free Cosmetics Title: Factors Driving Purchase Intention for Cruelty-free Cosmetics. A study of female millennials in Jönköping, Sweden.
12. Hawkins, R. D., & Williams, J. M. (2020). Children's attitudes towards animal cruelty: Exploration of predictors and socio-demographic variations. *Psychology, Crime and Law*, 26(3), 226–247. <https://doi.org/10.1080/1068316X.2019.1652747>
13. Henríquez-Ramírez, J., Asipuela-Girón, J., & Sánchez-González, I. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(6). <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.783>
14. Hernández Moreno, L. A., & Moreno Reyes, H. (2023). Actitudes hacia el plagio en estudiantes de Introducción a la Programación: Un caso de estudio. *Edutec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 83. <https://doi.org/10.21556/edutec.2023.83.2687>
15. Hoy-Gerlach, J., Delgado, M., Sloane, H., & Arkow, P. (2019). Rediscovering connections between animal welfare and human welfare: Creating social work internships at a humane society. *Journal of Social Work*, 19(2). <https://doi.org/10.1177/1468017318760775>
16. Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1). <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
17. Lazo, M. M., & Velasco, D. V. R. (2021). Conexión de los/las influencers con la Generación Z en la industria del maquillaje. *Prisma Social*, 35.
18. Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2). <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>

19. Ordoñez Abril, D. Y., Calderón Sotero, J. H., Padilla Delgado, L. M., Ordoñez Abril, D. Y., Calderón Sotero, J. H., & Padilla Delgado, L. M. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, 12(1), e3178. <https://doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>
20. Padilla Ospina, A. M., Ospina-Holguín, J. H., & Medina-Vásquez, J. E. (2022). Importancia y efecto de los factores financieros y asociados a la financiación en la intensidad de la innovación de las pymes colombianas. *Revista de Métodos Cuantitativos Para La Economía y La Empresa*. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconomia.5581>
21. Poma Choque, J. T. (2022). El mito del altruismo. *Revista UNES. Universidad, Escuela y Sociedad*, 12. <https://doi.org/10.30827/unes.i12.21743>
22. Rivera-Rojo, C. R., Herrera-Tapia, F., Ovando-Aldana, W., Rivera-Rojo, C. R., Herrera-Tapia, F., & Ovando-Aldana, W. (2023). Análisis de redes sociales entre actores clave de la producción de café en el Estado de México, 2023. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 33(62). <https://doi.org/10.24836/es.v33i62.1373>
23. Silva Munar, J. L., Galleguillos Cortés, C., Hurtado Cailly, R., & Saavedra Godoy, A. (2021). Intención del comportamiento de estudiantes relacionada a los objetivos de desarrollo sostenible, basado en la teoría del comportamiento planificado. *Estudios Pedagógicos (Valdivia)*, 47(1). <https://doi.org/10.4067/s0718-07052021000100157>
24. Tarapuez Chamorro, E., Parra-Hernández, R., & Gil-Giraldo, A. (2020). Normas sociales e intención emprendedora en investigadores universitarios en Colombia. *Cuadernos de Administración*, 36(66). <https://doi.org/10.25100/cdea.v36i66.8413>
25. Vera-Reino, J. L., Ugalde, C., Piedra-Aguilera, M. A., & Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 8(2). <https://doi.org/10.29393/ran8-11ivjd40011>
26. Vidrio Barón, S. B., Rebolledo Mendoza, A. R., & Galindo Salvador, S. D. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación Administrativa*, 49–1. <https://doi.org/10.35426/iav49n125.02>
27. Yirda, A. (2021). ¿Qué es Actitud? » Su Definición y Significado [2021]. [ConceptoDefinicion.De](https://conceptodefinicion.de).



© 2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).