



TRABAJO DE FIN DE GRADO

“Comportamiento del consumidor almeriense con respecto a las peluquerías ecológicas”

“Organic hairdressers in Almeria: consumer behaviour”

Autor: D^a. María Magdalena Teruel Durán

Tutor/es: D^a. Nieves García de Frutos

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Curso Académico: 2017 / 2018

Almería, junio de 2018

ÍNDICE

1. Introducción.....	2
2. Objetivos	3
3. Evolución y situación actual de los cosméticos ecológicos	4
4. Las peluquerías ecológicas. Una alternativa real	6
5. El caso de la peluquería ecológica en Almería The Level Hair	8
6. Metodología.....	10
7. Resultados	12
7.1. Nivel de conocimiento sobre productos y cosméticos ecológicos	12
7.2. Evaluación de la oferta y accesibilidad de cosméticos ecológicos	14
7.3. Relevancia de la utilización de cosméticos ecológicos a la hora de elegir peluquería	17
7.4. Predisposición a pagar en peluquerías que usan cosméticos ecológicos	20
8. Discusión, implicaciones y conclusión.....	22
9. Limitaciones y futuras investigaciones	26
10. Bibliografía.....	27
11. Anexos.....	29
11.1. Cuestionario	29
11.2. Resultados SPSS	34

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Consumo cosméticos ecológicos	13
Figura 2. Predisposición a pagar en peluquerías ecológicas	21

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Distinción producto ecológico.....	15
Tabla 2. Distinción producto ecológico.....	15
Tabla 3. Motivos para consumir cosméticos ecológicos	19
Tabla 4. Motivos para consumir cosméticos ecológicos	19

RESUMEN

El tema tratado es el “Comportamiento del consumidor almeriense con respecto a las peluquerías ecológicas”, a través de una investigación de mercado realizada para el salón de belleza The Level Hair.

En primer lugar, se sitúa a los productos ecológicos en su contexto, así como se plantean los objetivos a responder en este trabajo. A continuación, y ya profundizando en el objeto de mi estudio, la evolución y situación actual de los cosméticos ecológicos, seguido de cómo se encuentra el modelo de negocio de peluquería ecológica en España. Posteriormente, el estudio de The Level Hair, así como de otras peluquerías que se encuentran en la provincia con este concepto.

Para avanzar profundizando en los principales resultados de mi investigación y finalizar con unas conclusiones y recomendaciones para la empresa en cuestión.

1. INTRODUCCIÓN

El creciente interés por los productos ecológicos, derivado de una mayor preocupación medioambiental, conlleva una demanda creciente de este tipo de productos. El protagonismo lo adquieren los productos de alimentación, pero se produce su expansión hacia otros sectores. Dicha información viene reflejada en el estudio El Sector Ecológico en España publicado en este último año, 2018, por la empresa EcoLogical y cuyas referencias con las últimas actualizaciones proceden de informes públicos pertinentes del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA), Prodescon SA, GfK & Tomas Camarero, Kantar WorldPanel, IRI, FIBL & IFOAM, Biofach 2018, Organic Trade Association y Demeter International.

Mi investigación se centra en los cosméticos ecológicos, los cuales experimentan un crecimiento exponencial y comienzan a desplazar a los cosméticos tradicionales. De hecho, cada vez hay más estudios como, por ejemplo, Comportamiento de consumo de los productos ecológicos: estudio de la satisfacción e intención de compra (2017), que confirman una concienciación mayor por parte de la población sobre los beneficios producidos tanto en la salud del planeta como en la de uno mismo. Debido a ello, aumentan los modelos de negocio enfocados a los cosméticos naturales, como es el caso del salón de belleza The Level Hair, en Almería, objeto de mi estudio, mediante el cual quiero conocer el comportamiento del consumidor almeriense con respecto a las peluquerías ecológicas, dado que no hay estudios sobre ello. De esta forma será posible determinar, si realmente la apuesta por este modelo de salón de belleza o peluquería se puede confirmar como una alternativa real a las peluquerías convencionales en la ciudad de Almería.

2. OBJETIVOS

La idea de elaboración del trabajo viene motivada por la realización de una investigación de mercado para el salón de belleza The Level Hair. De forma más específica, a través de él y mediante los pertinentes análisis pretendo dar respuesta a los siguientes objetivos.

Conocer si existe conocimiento y conciencia sobre los productos ecológicos en la provincia de Almería y más concretamente cosméticos ecológicos. Una primera aproximación para determinar si la población almeriense cuenta con la suficiente información y concienciación sobre los efectos de la utilización de cosméticos ecológicos.

Evaluar si la población almeriense considera que hay una amplia oferta y un fácil acceso a cosméticos ecológicos. A través de este objetivo, podremos averiguar si los encuestados creen que realmente los cosméticos ecológicos cuentan con un amplio abanico y accesibilidad en su ciudad.

Determinar si influye que una peluquería cuente con cosméticos ecológicos a la hora de elegirla. Resulta interesante conocer qué aspectos son los que los encuestados consideran relevantes a la hora de acudir a una peluquería y principalmente si que cuente con cosméticos ecológicos influye en la elección. Destacaré la interacción que se produce entre las motivaciones de uso y de no uso de dichos productos en relación a la intención de acudir a una peluquería ecológica.

Estudiar la disponibilidad de los encuestados con respecto al precio en peluquerías con productos ecológicos. En este último objetivo, pretendo plasmar el precio que estaría dispuesto a pagar la población almeriense a la hora de acudir a una peluquería ecológica.

3. EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL DE LOS COSMÉTICOS ECOLÓGICOS

Es constatable el crecimiento que se está produciendo en el consumo de productos ecológicos, aunque dicho crecimiento evoluciona de una forma diferente en función de la categoría de producto. Los productos ecológicos, punto central de mi investigación, ganan terreno dentro del sector de la cosmética. Un estudio reciente publicado por Birchbox (2018), marca dedicada al comercio electrónico de tratamientos de belleza, afirma que el 89% de las consumidoras españolas utilizan productos de cosmética natural. Otro informe realizado por Freshly (2017), empresa también de comercio online únicamente dedicada a los cosméticos ecológicos, indica el aumento de consumo en relación con los tradicionales, cuyos datos avalan que, en el año 2016, estos últimos crecieron un 3,25% en relación a los naturales que lo hicieron en un 9,5%, produciéndose, por tanto, cada vez un mayor desplazamiento de los cosméticos convencionales.

Es interesante resaltar los motivos que llevan hacia este creciente interés por lo natural. La preocupación en aumento por la preservación del medio ambiente y por la utilización de productos menos agresivos para la salud, lleva a los consumidores a demandar este tipo de productos. Un estudio de mercado elaborado por Transparency Market Research (2015) refleja dicha preocupación medioambiental, seguridad sanitaria e información y conocimiento de los peligros derivados de la utilización de químicos sintéticos. Todos los aspectos mencionados favorecen la evolución del sector de la cosmética natural, lo que conlleva que la oferta de este tipo de productos esté disponible a través de numerosos canales, venta online, grandes superficies o tiendas especializadas. El número de marcas que se adentran en este mercado no deja de crecer, adaptándose a esta mentalidad y estilo de vida del consumidor.

Del mismo modo, es importante mencionar cuáles son aquellos motivos por parte del consumidor para no comprar dichos productos, extrayendo la información del estudio Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos (2013), podemos ver que el precio es uno de ellos.

Este tipo de productos supone un coste mayor en relación a los productos convencionales, por lo que puede frenar al consumidor a la hora de adquirirlos.

He citado anteriormente que los productos ecológicos se encuentran cada vez más a través de diversos canales, si bien es cierto que dicha presencia todavía es insuficiente, por lo que aunque el consumidor esté dispuesto a comprarlos, puede que no lo localice, encontrándonos por tanto con un problema de disponibilidad y accesibilidad. Además, la importancia del aspecto y funcionalidad de los mismos, puesto que los productos ecológicos son menos atractivos visualmente, no son uniformes, llamando menos la atención y su vida útil es mucho menor que la de un producto convencional, resultando un inhibidor para la compra.

Por último y en mi opinión, el aspecto mediante el cual pueden incidir más tanto instituciones como empresas, es la falta de comunicación, el desconocimiento y la escasa información respecto a este tema, así como la confusión y la falta de credibilidad son barreras con las que el consumidor se encuentra. A través de mi investigación y puesto que no existen estudios sobre productos ecológicos en la ciudad de Almería, podré distinguir y situar a la población almeriense en el contexto de consumo de cosméticos ecológicos.

Es importante señalar cómo es el consumidor que adquiere productos ecológicos, el estudio del Perfil de Consumidor Ecológico elaborado por MAPAMA (2016) nos muestra que se trata de un perfil similar al de la población en general, en cuanto a sexo y distribución geográfica se refiere. Es cierto, que hablamos de un consumidor joven, menor de 35 años, por lo que podríamos decir que los *millennials* entrarían en los principales consumidores de este tipo de productos. Con respecto al perfil socioeconómico, se corresponde con una clase media alta y alta, además el factor nivel de estudios también va ligado al perfil del consumidor ecológico, siendo aquellos que tienen un mayor nivel, los más propensos a consumir este tipo de productos. Se trata de un consumidor bien informado, que sabe distinguir un producto ecológico del que no lo es y que se preocupa por un estilo de vida más saludable.

4. LAS PELUQUERÍAS ECOLÓGICAS. UNA ALTERNATIVA REAL

Como comentaba en el punto anterior, las marcas de cosméticos ecológicos crecen exponencialmente, lo que conlleva que cada vez haya un mayor número de peluquerías que comienzan o que evolucionan hacia el concepto de peluquería ecológica o sostenible, posicionándose de esta manera como una alternativa real a las peluquerías tradicionales. Según un estudio de Stanpa (2016), Asociación Nacional de Perfumería y Estética, en España existen aproximadamente 41.000 peluquerías, 1 por cada 900 habitantes, encontrándonos por encima de la media europea que es de 1 peluquería por cada 1500 habitantes. En cuanto al número de usuarios, 16 millones de mujeres y 12 millones de hombres acuden al año a la peluquería. No existen estudios que nos puedan ofrecer datos cuantitativos en cuanto al número de peluquerías ecológicas en España ya que se trata de una tendencia reciente e incipiente, por ello, he decidido consultar uno de los principales proveedores de cosméticos ecológicos a peluquerías, Secretos del Agua para hacer una aproximación y en España proveen a unas 500 peluquerías.

Por este motivo, he decidido proponer los siguientes casos de peluquerías ecológicas en España, para mostrar la evolución y el crecimiento que se está produciendo en este nuevo modelo de negocio a través de información recogida de medios de comunicación, entre los que se encuentran Europa Press, El Mundo o El País. Henna Morena, ubicada en Madrid y Barcelona y cuya dueña es pionera en la peluquería ecológica, ya que lleva trabajando en este sector más de 20 años, comenzó su andadura profesional en la peluquería convencional, tras su experiencia vital decidió cambiar el rumbo de su vida e iniciar este concepto basado en los múltiples beneficios que ofrece la utilización de plantas y productos naturales para el tratamiento del cabello.

Expone la rentabilidad de este tipo de negocio, ya que le ha permitido una nueva apertura, con una filosofía de tratamiento único y personalizado puesto que cuentan solamente con un tocador. Además, ofrecen la posibilidad de comprar sus productos.

Otro caso es el de Musa&Elite, salón de belleza situado en Madrid, donde su máxima es *no hay belleza si no hay salud*. Ha evolucionado con el transcurso de los años hacia esta práctica alternativa, poniendo el rumbo a lo ecológico.

Cuenta con siete centros en Madrid y unos 7.000 clientes al mes. Cada uno de sus salones es diferente, evocando siempre la naturaleza, para transmitir su respeto por el medio ambiente y un estilo de vida sostenible.

Asociados con el proveedor Secretos del Agua, marca española que surge de la colaboración de O.N.A., Organización de la Naturaleza del Agua con el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC).

Por último, mencionar en la ciudad de Almería a Peluquería Garrido, que podríamos considerar uno de los principales competidores de The Level Hair. Su gran experiencia en el sector a lo largo de los años le ha permitido la expansión a otras líneas de negocio, como son una tienda de productos ecológicos y un bar vegetariano con el nombre de Sabor a Vida.

5. EL CASO DE LA PELUQUERÍA ECOLÓGICA EN ALMERÍA THE LEVEL HAIR

En la provincia de Almería nos encontramos con 8 peluquerías con cosméticos ecológicos, Ángeles Gómez Peluquería, Dávalo Peluqueros, Garrido Peluquería, Ndenieto, Peluquería Xtyle, Vanity Hair, Gaudí Peluquería y The Level Hair. Todas ellas comparten la utilización de dichos cosméticos y tienen entre sus proveedores a Secretos del Agua, excepto Gaudí Peluquería que cuenta con Icon. Tras un análisis realizado a través de la información que estas empresas publican en redes sociales, puedo afirmar que mediante su línea de comunicación no transmiten el concepto de peluquería saludable como lo realiza The Level Hair, ya que se limitan a explicar o vender los productos que emplean. De hecho, la mayoría no se distinguen de una peluquería convencional en su carta de presentación. También me gustaría añadir que ninguna de ellas, incluyendo la peluquería objeto de mi estudio, promueve otro tipo de iniciativas para la contribución medioambiental o fomento de los beneficios derivados de la utilización de estos productos.

La empresa The Level Hair, es un salón de belleza de la ciudad de Almería. Su apuesta diferenciadora consiste en ofrecer a los clientes un trato personalizado y una experiencia de servicio única. Dentro de esta filosofía de “cuidar al cliente”, la empresa se ha decantado por la utilización de productos naturales (es decir, sin derivados del petróleo, ácidos o siliconas) tanto para el cuidado capilar como maquillaje.

La búsqueda o la identificación del concepto que The Level Hair pretende transmitir, nace con un equipo de profesionales que trabaja para que al antes, durante y después del servicio sea lo más gratificante para el cliente y disfrute de la experiencia a través de lo que ellos denominan, belleza saludable. Para ello, buscan la calidad de la piel y del cabello y esto solo se obtiene sin causar agresión y reparando desde el interior para obtener salud y beneficios reales.

Utilizan una coloración saludable, como son los barros, una coloración 100% natural, hechos a base de plantas y minerales, también el empleo de pigmentos de óleo para conseguir el mejor resultado sin agresión química al cabello y al cuero cabelludo y que aportan numerosos beneficios, puesto que son productos que no contienen ningún tipo de sintéticos ni siliconas, libres de cualquier sustancia derivada del petróleo como comentaba anteriormente.

Al servicio de peluquería se le une una oferta complementaria de diversos tratamientos estéticos. Disponen también de una tienda bio, con los productos de su proveedor Secretos del Agua, concienciado y comprometido con una economía sostenible.

Sin embargo, la empresa desea conocer hasta qué punto esta apuesta tiene sentido en el mercado almeriense actual. Se trata por tanto de descubrir si los distintos ciudadanos almerienses están interesados y en qué medida en el uso de cosméticos naturales y en caso afirmativo, tratar de averiguar si preferirían acudir a una peluquería que utilice este tipo de productos en vez de a una convencional.

6. METODOLOGÍA

Para analizar los cuatro objetivos de mi estudio he decidido llevar a cabo una encuesta formada por 19 preguntas, de elección simple, clasificadas de acuerdo con los objetivos a los que daré respuesta una vez realizados los análisis correspondientes. A lo largo del cuestionario podemos encontrar preguntas de segmentación psicográfica como son las motivaciones de uso y no uso de cosméticos ecológicos, otras de segmentación según el comportamiento de consumo de los encuestados y finalmente cinco preguntas de segmentación demográfica que son sexo, edad, ocupación, nivel de estudios y nivel de ingresos.

Tengo que añadir que en la pregunta ¿consume usted cosméticos ecológicos? he tenido que matizar para que no se produjera confusión por parte de los encuestados, que dentro de cosméticos se consideran productos de higiene personal, cuidado del cabello, cremas y maquillaje, entre otros.

Respecto al tipo de preguntas, la mayoría de ellas han sido codificadas de forma ordinal, puesto que se puede establecer algún tipo de ordenación en los valores que toma la variable, como por ejemplo el nivel de importancia o de acuerdo o desacuerdo con las premisas propuestas, así como la frecuencia con la que se acude a la peluquería. También variables codificadas de manera nominal como el sexo y de escala como son la edad y el nivel de ingresos mensuales.

Mediante este formato he obtenido una muestra representativa del consumo de cosméticos ecológicos de 103 resultados. Para su difusión he optado por la siguiente técnica que me permitirá llevar a cabo la investigación, siendo repartidas las numerosas encuestas de la siguiente manera: 103 encuestados de forma online, mediante un enlace de Google Forms que he enviado a través de la aplicación de mensajería móvil WhatsApp.

De esta manera, he obtenido una muestra de 58 mujeres y 45 hombres, con una mayor ocupación de empleados, un mayor número de encuestados con un nivel de estudios universitarios, un mayor porcentaje de edad comprendido entre 18 y 26 años y unos ingresos mensuales mayoritarios en el intervalo de 1001-2500 euros.

Posteriormente, he procedido al análisis de los datos obtenidos en la encuesta mediante el programa informático de estadística SPSS y para responder a los objetivos mencionados en el punto anterior he realizado los siguientes análisis: descriptivos y frecuencias de las variables del estudio. Con la pregunta ¿consume usted cosméticos ecológicos? he empleado tablas cruzadas con las variables demográficas. Para la pregunta catorce una agrupación de las afirmaciones a través de un análisis factorial para reducirlas en “intención de acudir a una peluquería con cosméticos ecológicos” para facilitar el posterior estudio. Además, las correspondientes regresiones lineales con diferentes cuestiones de la investigación.

7. RESULTADOS

7.1. Nivel de conocimiento sobre productos y cosméticos ecológicos

En primer lugar, con este objetivo pretendo situar a la población almeriense en un marco que nos permita conocer si realmente existe conocimiento y conciencia sobre los productos ecológicos, para profundizar a continuación en los cosméticos ecológicos en concreto, caso de mi estudio.

Tras realizar los correspondientes análisis he podido comprobar que aproximadamente el 50% de los encuestados (un 48,5% en concreto) tiene dudas con respecto a si existe suficiente información sobre productos ecológicos, seguido de un 33% que están en desacuerdo con la pregunta propuesta, únicamente una persona está totalmente de acuerdo con ella. Las respuestas dadas pueden ser consecuencia de diversos factores, realmente no existe tal información o la población no se ha preocupado por este aspecto. Conforme avance en el estudio podremos concretar soluciones a las cuestiones planteadas.

Me resultaba interesante determinar si los factores demográficos influían de alguna manera en la pregunta mencionada anteriormente y puedo concluir que ni la edad, nivel de estudios y nivel de ingresos mensuales influyen de manera significativa en si existe suficiente información sobre productos ecológicos.

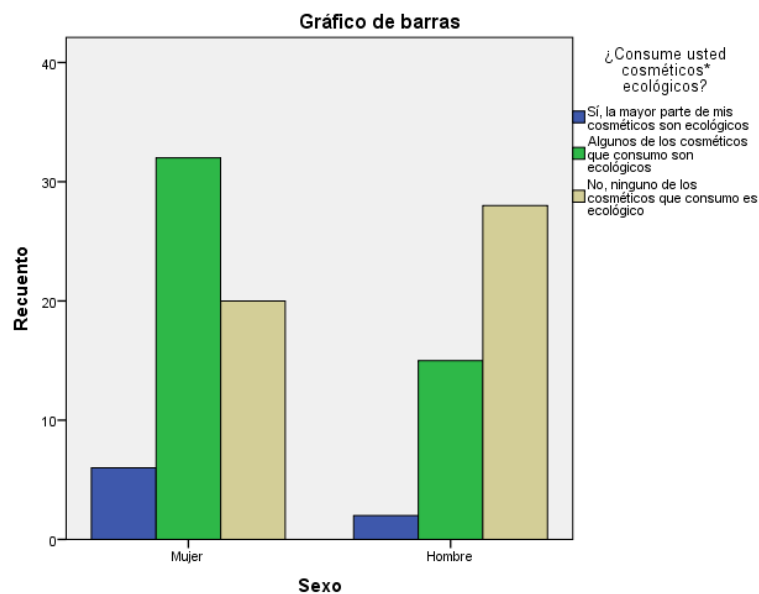
Para seguir dando respuestas a este objetivo, planteaba la siguiente cuestión ¿en qué medida conoce el efecto de la utilización de productos ecológicos tanto en su salud como en el planeta? Un 56,35% de los encuestados afirman que conocen algo sobre el efecto que tiene dicha utilización, frente a un 1% que no sabe nada al respecto y un 19,4% que afirma que casi nada. Resulta positivo, aunque insuficiente, que más de la mitad de la población del estudio sea consciente de alguna manera de las consecuencias que puede tener el empleo de productos ecológicos, ya no sólo de manera individual, en la salud de cada uno, si no en la contribución global.

Como en el caso anterior, he creído conveniente analizar si tenían influencia la edad, nivel de estudios y nivel de ingresos mensuales en la cuestión propuesta y se ha producido la misma situación, ninguna de ellas afecta a dicha premisa.

En la tercera pregunta planteada en el cuestionario, quería saber si los encuestados consumían cosméticos ecológicos matizando que, dentro de los mismos, se consideran los productos de higiene personal, cuidado del cabello, cremas y maquillajes, entre otros, para que no llevara a ningún tipo de confusión y pudieran responder de la mejor manera posible. Aclarado este aspecto, podemos comprobar que un 46,60% no utiliza ningún cosmético ecológico, seguido de cerca de un 45,63% que cuenta con alguno ecológico dentro de sus cosméticos. En la encuesta también se incluía la opción siguiente: todos mis cosméticos son ecológicos, pero a la vista de los resultados, nadie ha optado por esta respuesta. Podemos afirmar que aproximadamente la mitad de la población encuestada no cuenta con ellos y que aproximadamente un poco más de la mitad sí que tiene algún cosmético ecológico o la mayoría de sus cosméticos lo son.

Para observar si existe relación entre la utilización o no de cosméticos ecológicos y las variables demográficas, he procedido a su análisis. En cuanto al sexo, y con una muestra más o menos equilibrada de hombres y mujeres, el nivel de significación es igual a $0,019 < 0,05$ por lo que existen diferencias significativas. Las mujeres tienden a tener más cosméticos ecológicos que los hombres, como podemos ver en la Figura 1.

Figura 1. Consumo cosméticos ecológicos



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la edad, la ocupación, el nivel de estudios y los ingresos mensuales no existe relación con la variable mencionada anteriormente, por lo que no ejercen influencia sobre ella, ya que sus significaciones son mayores que 0,05.

Resultan muy interesantes las cuestiones 4 y 5 del estudio, para evaluar el grado de importancia de una serie de motivos tanto a la hora de consumir como de no consumir cosméticos ecológicos. Estudios sobre comportamiento del consumidor indican que normalmente coexisten en un mismo individuo varias motivaciones, tanto a favor como en contra, para llevar un comportamiento de compra o no llevarlo, en este caso, de consumir o no cosméticos ecológicos. Aunque en los siguientes objetivos profundizaré más en este aspecto, esta es una primera aproximación. Las principales motivaciones de los encuestados para consumir este tipo de productos son, el hecho de mejorar su salud y de contribuir al medioambiente. Por el contrario, las motivaciones para no consumir son su precio elevado y que no se localizan fácilmente.

7.2. Evaluación de la oferta y accesibilidad de cosméticos ecológicos

Este segundo objetivo nos permite determinar si los encuestados del estudio consideran que existe una amplia oferta de cosméticos ecológicos y una accesibilidad a los mismos en Almería. Para dar respuesta a ello, primero era necesario preguntar si realmente son capaces de distinguir un producto ecológico.

Los resultados nos indican que prácticamente el 50% (48,5%) tiene dudas sobre esta afirmación. Lo que sucede analizando este aspecto es que si la mitad de la población encuestada está dudosa con respecto al reconocimiento de un producto ecológico, el resto de preguntas pueden verse afectadas, ya que si ocurre esto puede que no sepan si la oferta es suficiente y accesible, podremos comprobarlo con los posteriores análisis. Además, he creído conveniente determinar si las variables demográficas inciden de alguna manera sobre esta premisa. El conjunto de las variables independientes introducidas que se han seleccionado para el análisis (Tabla 1) influye de forma significativa en la variable dependiente, aunque su valor es $0,052 > 0,05$ (considero que la diferencia es mínima) y se puede aceptar puesto que se encuentra por debajo del valor 0,1.

Si nos fijamos en la Tabla 2, vemos que sólo la edad está relacionada con la variable dependiente de forma significativa puesto que su valor es de $0,011 < 0,05$ y si observamos su Beta, es positiva lo que nos indica que la relación es positiva, cuánta más edad tenga la persona menos de acuerdo estará con ser capaz de reconocer un producto ecológico.

Tabla 1. Distinción producto ecológico

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1					
Regresión	7,551	3	2,517	2,667	,052 ^b
Residuo	93,439	99	,944		
Total	100,990	102			

a. Variable dependiente: "Soy realmente capaz de distinguir un producto ecológico"

b. Predictores: (Constante), Nivel de ingresos mensuales, Nivel de estudios, Edad

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Distinción producto ecológico

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1					
(Constante)	2,944	,711		4,139	,000
Edad	,248	,095	,295	2,596	,011
Nivel de estudios	-,056	,140	-,040	-,398	,692
Nivel de ingresos mensuales	-,104	,109	-,108	-,962	,338

a. Variable dependiente: "Soy realmente capaz de distinguir un producto ecológico"

Fuente: Elaboración propia

Para seguir aportando mayor información a este objetivo, planteaba el grado de acuerdo o desacuerdo con “la oferta de cosméticos ecológicos que ofrece la ciudad de Almería es suficiente”. Como en el caso anterior, la mayoría de las respuestas dadas afirman que tienen dudas sobre ello (50,5%), hecho que he comentado que podía suceder si partimos de que un gran número de personas no saben distinguir un producto ecológico, lo que puede condicionar esta cuestión. Un 31,1% están en desacuerdo, quizá esta parte de la población si tiene una mayor información y un mayor interés y puede dar este tipo de respuesta.

Completando este bloque de afirmaciones, quería comprobar qué opinión tiene la población almeriense sobre la accesibilidad a los cosméticos ecológicos. Se vuelve a repetir la respuesta dada en las anteriores cuestiones, pero con un índice mayor (61,2%) con una gran diferencia en relación a las otras opciones de respuesta. Es decir, partimos de una base de desconocimiento del reconocimiento del producto ecológico, con una dudosa oferta de los mismos y una más cuestionable accesibilidad a ellos, que puede deberse a diversas circunstancias como puede ser un precio más elevado o dificultad a la hora de localizarlos.

Para estas dos últimas cuestiones también he realizado una regresión lineal con los factores demográficos y concluyo que ninguno de ellos, edad, nivel de estudios e ingresos mensuales inciden en ellas.

Para que la peluquería ecológica The Level Hair, tuviese información sobre si la población almeriense tiene conocimiento de su existencia, incluía la siguiente pregunta en el cuestionario ¿conoce la existencia en Almería de una peluquería que utilice productos cosméticos ecológicos? Es cierto que únicamente un 10,7%, 11 personas, comentan que sí, lo que resulta un porcentaje muy bajo del total. Además, para saber si la que conocían era la peluquería de mi estudio, sugería que indicasen el nombre. Ninguna de las personas que han afirmado conocer la existencia de una peluquería con productos ecológicos, ha indicado The Level Hair, 9 de los encuestados han nombrado Peluquería Garrido, con una amplia experiencia en el sector y cuyo proveedor también es Secretos del Agua, además también son propietarios de una tienda-bar de productos ecológicos justo al lado, quizá por todos estos motivos sea la más mencionada por los encuestados.

La falta de conocimiento de The Level Hair es un dato muy importante que hay que recalcar y en el que haré hincapié en las conclusiones a la hora de realizar acciones de mejora para la peluquería en cuestión.

7.3. Relevancia de la utilización de cosméticos ecológicos a la hora de elegir peluquería

A través de este objetivo en primer lugar quería conocer cuáles son los aspectos que más valoran los encuestados a la hora de acudir o elegir una peluquería y sí que cuenten con cosméticos ecológicos resulta clave en la elección.

Los resultados indican que lo más importante es el trato recibido, ya que un 57,3% lo considera muy importante, seguido de un 39,8% que señala que es importante. Otra de las características a destacar es la cercanía, ya que 43 de los encuestados afirman que para ellos es muy importante y 38 señalan que es importante. Por tanto, podríamos decir que son los dos factores principales por parte de la población encuestada. El hecho de que la peluquería tenga productos ecológicos no es un factor clave en comparación con el resto que se indicaban en el estudio como amplitud de horario, diversos tratamientos o precio, puesto que únicamente para un 8,7% resulta muy importante.

He querido considerar si existía algún tipo de relación entre la frecuencia de consumo y las variables demográficas del estudio, para de alguna manera indicar posibles recomendaciones a la peluquería. Como ocurría en uno de los casos anteriores, el único factor que ejerce algún tipo de influencia es la edad, lo que nos indica que cuánta más edad se tiene, se acude con más frecuencia a la peluquería.

Teniendo toda la información que he ido analizando hasta este momento, resulta clave la pregunta 14 del cuestionario, ya que nos permite profundizar en la idea de acudir a una peluquería ecológica. A pesar del desconocimiento como hemos podido comprobar sobre este ámbito y que no resulta un aspecto fundamental a la hora de la elección de una peluquería, vemos que un 32% está totalmente de acuerdo con la afirmación “me gusta la idea de acudir a una peluquería que utilice cosméticos ecológicos” y un 49,5% está de acuerdo.

Vemos que el porcentaje ya disminuye con respecto a la siguiente afirmación “acudir a una peluquería que utilice cosméticos ecológicos encaja conmigo” 40 personas señalan que están de acuerdo y 27 totalmente de acuerdo. Hay que mencionar que es positivo que en ambas cuestiones las respuestas más negativas, considerando negativo, que no estén de acuerdo o se encuentren en total desacuerdo, representen un porcentaje muy bajo en relación al total.

Si bien es cierto que ante la cuestión “iría más a menudo a una peluquería que utilizara cosméticos ecológicos” la respuesta mayoritaria es dudoso con un 31,1%. Aunque la población encuestada considere que puede encajar con ella o que podría resultar de su agrado elegir este tipo de peluquerías, sigue habiendo factores que les frenan a ello, como se refleja en la última afirmación.

Por este motivo, he decidido realizar una regresión lineal, para ello he agrupado dicha cuestión mediante un análisis factorial, que he denominado “intención de acudir a una peluquería con cosméticos ecológicos” para facilitar su estudio. Debido a que en el análisis factorial la Medida Kaiser-Meyer-Olkin es mayor a 0,5 (0,672) y el nivel de significación de la prueba de Barlett es menor que 0,05 podemos afirmar que es adecuado. Al realizar el correspondiente análisis de fiabilidad, vemos que el Alfa de Cronbach es mayor que 0,6 (0,836) por lo que es posible decir que el factor muestra un alto grado de consistencia interna. Para la regresión he considerado como variable dependiente la intención de acudir a una peluquería con cosméticos ecológicos y las variables independientes, los motivos para consumir o no consumir este tipo de productos.

En el primer caso, Tabla 3, vemos que el conjunto de variables independientes influye en la variable dependiente, pero fijándonos en la Tabla 4 analizamos que únicamente “conservar el medio ambiente” influye de manera significativa y positiva o directa. Cuanto más importante le resulte a la población el consumo de cosméticos ecológicos para conservar el medio ambiente, mayor intención tendrán de acudir a una peluquería ecológica. Resalto la trascendencia de esta variable, para las recomendaciones que indicaré en las conclusiones. Es cierto que podemos considerar la variable “obtener un mejor resultado”, ya que es marginalmente significativa porque es menor que 0,1 y mayor que 0,05.

Su relación positiva nos quiere decir que cuanto más importante resulte el consumo de cosméticos ecológicos para obtener un mejor resultado, mayor intención habrá de acudir a una peluquería ecológica.

Tabla 3. Motivos para consumir cosméticos ecológicos

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	169,401	5	33,880	9,118	,000 ^b
	Residuo	360,428	97	3,716		
	Total	529,830	102			

a. Variable dependiente: Intención de acudir a la peluquería

b. Predictores: (Constante), Motivos para consumir. Otros, Motivos para consumir. Mejorar mi salud, Motivos para consumir. Usar productos de mayor calidad, Motivos para consumir. Conservar el medio ambiente, Motivos para consumir. Obtener un mejor resultado

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Motivos para consumir cosméticos ecológicos

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	2,137	,563		3,793	,000
	Motivos para consumir. Mejorar mi salud	,255	,230	,124	1,112	,269
	Motivos para consumir. Conservar el medio ambiente	,709	,261	,290	2,715	,008
	Motivos para consumir. Usar productos de mayor calidad	-,078	,355	-,031	-,221	,826
	Motivos para consumir. Obtener un mejor resultado	,643	,348	,278	1,851	,067
	Motivos para consumir. Otros	,056	,223	,028	,249	,804

a. Variable dependiente: Intención de acudir a la peluquería

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los motivos para no consumir, influyen de manera significativa, por un lado, no se localizan fácilmente con una relación directa y por otro, no me interesa el cuidado del medio ambiente, de manera indirecta.

Con el primero de ellos vemos que cuanto más perciben que los cosméticos ecológicos no se encuentran fácilmente, más intención tendrán de acudir a una peluquería con dichos productos.

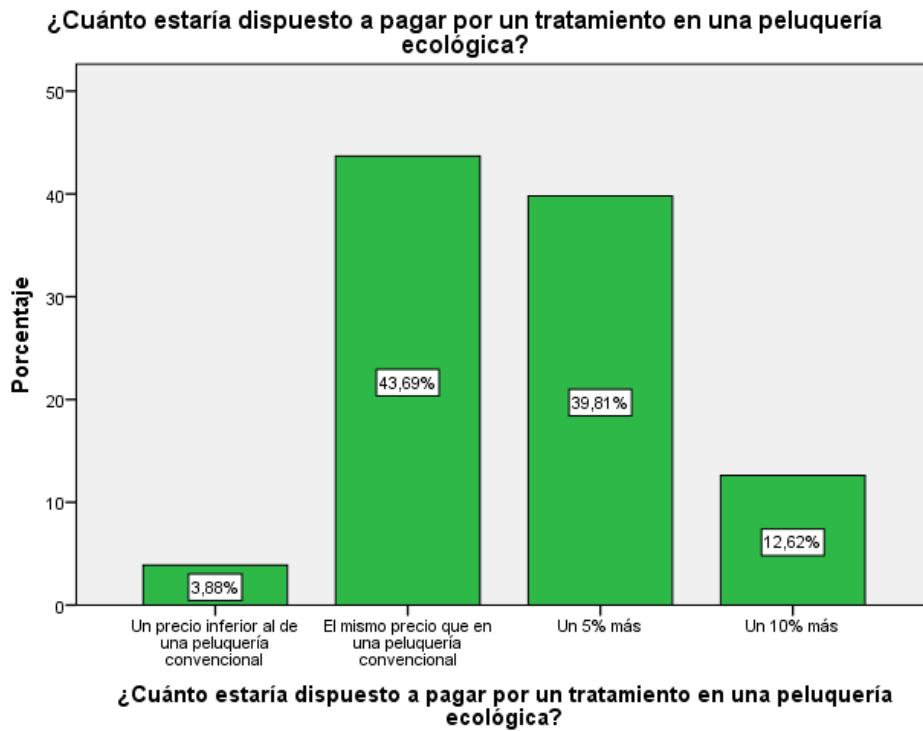
En el segundo, cuanto menos les interesa el cuidado del medio ambiente, menor intención habrá de acudir a una peluquería ecológica. Lo que quiere decir que el cuidado del medio ambiente es un factor clave para el eje de comunicación de The Level Hair.

7.4. Predisposición a pagar en peluquerías que usan cosméticos ecológicos

Por último, ya que el factor precio ha sido considerado en diferentes puntos de los anteriores objetivos, como en los motivos para no consumir productos ecológicos o aspectos a tener en cuenta a la hora de acudir a una peluquería, procedo a analizar la disposición de la población encuestada con respecto al precio en las peluquerías con cosméticos ecológicos.

En la Figura 2, podemos observar que un 43,69% de los encuestados pagaría el mismo precio que en una peluquería convencional y que un 39,81% pagaría un 5% más. Un porcentaje muy bajo de los encuestados pagaría un precio inferior al de una peluquería convencional o un 10% más, por lo que o están dispuestos a pagar un pequeño incremento o el mismo precio.

Figura 2. Predisposición a pagar en peluquerías ecológicas



Fuente: Elaboración propia

Para ver si alguna de las variables demográficas influye en la disposición del precio en las peluquerías con productos ecológicos, realizo una regresión lineal, determinando que el conjunto de las variables independientes no influye de ninguna manera en este aspecto, resulta indiferente edad, nivel de estudios y nivel de ingresos mensuales para pagar el mismo precio, uno mayor o inferior.

8. DISCUSIÓN, IMPLICACIONES Y CONCLUSIÓN

Una vez realizados los análisis correspondientes mediante el programa estadístico SPSS, y obtenidos los resultados que dan respuesta a los objetivos del estudio, puedo llegar a una serie de conclusiones.

En primer lugar, aproximadamente la mitad de la población encuestada tiene dudas sobre si existe suficiente información sobre productos ecológicos, seguido de aquellas personas que consideran que están en desacuerdo con esta afirmación. Lo que nos permite deducir que, por un lado, no exista realmente un volumen necesario de información a disposición de los consumidores, ya sea por parte de instituciones públicas o incluso de los propios modelos de negocio con este tipo de productos que no hacen hincapié en informar al cliente y por otro, falta de interés de la población sobre este tema. Además, se puede llegar a pensar que la edad, nivel de estudios o nivel de ingresos mensuales pueden influir de alguna manera en la percepción de esta afirmación, pero los resultados nos indican que no existe tal relación.

Con respecto al conocimiento sobre el efecto que tiene tanto en la salud como en el planeta la utilización de productos ecológicos, los resultados son positivos, ya que casi el 80% de los encuestados tienen nociones sobre las consecuencias del uso de este tipo de productos, corroborando la información aportada por el estudio mencionado al principio de este trabajo, Comportamiento de consumo de los productos ecológicos: estudio de la satisfacción e intención de compra (2017). Por lo que la población es cada vez más consciente, pero aún hace falta información. Como en el caso anterior, ninguna variable demográfica tiene influencia en la opinión sobre esta cuestión, The Level Hair no tiene la necesidad de segmentar las campañas de comunicación que implemente, puesto que no afecta en ninguna medida la edad, nivel de estudios y nivel de ingresos que tenga el consumidor final.

En relación a si los encuestados consumen cosméticos ecológicos, puedo concluir que un poco más de la mitad de los encuestados cuentan con ellos entre sus diferentes cosméticos. Lo que nos permite deducir que es una práctica cada vez más extendida entre la población.

Además, dentro de estos consumidores, los datos de mi estudio indican que las mujeres son más propensas a consumir este tipo de cosméticos, puede ser que, debido a este tipo de información, empresas como Birchbox centren sus estudios únicamente en el colectivo de las mujeres.

Los motivos que impulsan a la compra de cosméticos ecológicos son principalmente mejorar la salud y la preocupación por la conservación del medio ambiente, como nos confirmaba también el informe Transparency Market Research (2015). Por otro lado, los motivos que no invitan al consumo son que los productos no se localizan fácilmente, aspecto que profundizaré a continuación y su precio más elevado, confirmando algunas de las barreras indicadas en el estudio Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos (2013).

Para comprobar si la población almeriense es realmente capaz de distinguir un producto ecológico, planteaba dicha cuestión y prácticamente un 70% de los encuestados tiene dudas o está en desacuerdo con ello, cuyo origen puede deberse a esa falta de información que comentaba anteriormente y que puede condicionar de alguna manera la percepción sobre la oferta y accesibilidad a los cosméticos ecológicos. Además, esta premisa tiene relación con la variable demográfica edad, a medida que aumente la edad, menos reconocimiento de los productos ecológicos.

La mitad de los encuestados tienen dudas sobre si es suficiente la oferta de cosméticos ecológicos que ofrece la ciudad de Almería, que puede deberse a la desinformación, pero casi un 40% indica cierto grado de desacuerdo, por lo que afirmo que la población que tiene cierto conocimiento e interés en dicho tema, cree que es insuficiente. Si nos referimos a la accesibilidad, se nos plantea prácticamente la misma situación, aunque con un porcentaje mayor de dudas sobre este aspecto, que puede ser como consecuencia de los motivos que mencionaba, como son un precio mayor o una difícil localización, apoyando por tanto las conclusiones derivadas de Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos (2013). The Level Hair debe potenciar este aspecto en sus mensajes promocionales, incidiendo en que ellos cuentan con cosméticos ecológicos para el cuidado del cabello y de la piel, tanto para realizarse un tratamiento en dicho establecimiento como para llevarse el producto a casa.

Resultaba muy importante saber si la población almeriense tiene conocimiento de la existencia de The Level Hair y ninguno de los encuestados han hecho mención a ella, por lo que la empresa debe incrementar su política de promoción y publicidad y potenciar como indicaba en su análisis en puntos anteriores, el concepto de peluquería que tienen, puesto que en Almería es la única que tiene una mayor coherencia con la imagen de marca, la aparición en medios de comunicación de la ciudad de Almería o la participación en eventos locales, puede ser una posible herramienta para poner en marcha, así como incrementar sus esfuerzos en redes sociales.

Para la población almeriense el hecho de que una peluquería cuente con cosméticos ecológicos no es un factor a tomar en cuenta porque únicamente un 8,7% lo considera muy importante. A pesar de ello, con respecto a las preguntas planteadas sobre la idea de acudir a una peluquería ecológica, aproximadamente un 80% de los encuestados le atribuyen cierto grado de acuerdo a “me gusta la idea de acudir a una peluquería que utilice cosméticos ecológicos”, por lo que, aunque en un principio es un aspecto que no valoran en la elección de una peluquería, al plantearles la cuestión, no es algo que rechacen por completo. Con respecto a “acudir a una peluquería que utilice productos cosméticos ecológicos encaja conmigo”, el porcentaje de acuerdo disminuye, con un 65%, resulta lógico si consideramos que parte de la población puede que no se identifique con este estilo o filosofía de vida, o que no se lo hubiera planteado hasta este momento. En relación a la afirmación “iría más a menudo a una peluquería que utilizara productos cosméticos ecológicos”, el porcentaje sigue disminuyendo, si bien es cierto que es positivo que la mitad de la población almeriense esté de acuerdo con ello, las barreras que se han ido mencionando a lo largo de este trabajo pueden suponer un obstáculo para dicha premisa, como también vamos a ver a continuación.

Consideraba relevante para The Level Hair conocer cuáles son los motivos que frenan e impulsan para acudir a una peluquería ecológica. Concluyo que cuanto más importante le resulte a la población almeriense el consumo de cosméticos ecológicos para conservar el medio ambiente y con menor representatividad, pero también significativo, para obtener un mejor resultado, mayor intención habrá de acudir a una peluquería ecológica. Por el contrario, cuanto más perciban que los cosméticos ecológicos no se encuentran fácilmente, más intención tendrán de acudir a este modelo de negocio y cuanto menos les interese el cuidado del medio ambiente, menor intención de acudir a una peluquería ecológica.

Por tanto y en mi opinión, el hilo conductor que debe seguir The Level Hair y que como señalaba al comienzo de mi estudio no potencian, es el cuidado del medio ambiente, estoy de acuerdo con que la empresa fomente los beneficios para el cuidado del cabello y de la piel derivados de la utilización de dichos productos, pero los resultados avalan que el factor clave que la población almeriense tiene en cuenta es el medio ambiente. Creo que tanto mayor información y comunicación sobre este aspecto, así como iniciativas de apoyo, donde el consumidor reconozca claramente el compromiso por parte de la empresa, mayores resultados positivos obtendrán.

Por último, y teniendo en cuenta que el precio se considera una barrera para el consumo de cosméticos ecológicos, indicar a The Level Hair que la población almeriense en su mayoría está dispuesta a pagar o bien el mismo precio que en una peluquería convencional o un 5% más.

Como conclusión principal de mi estudio, el salón de belleza The Level Hair, es una apuesta viable en la ciudad de Almería, puesto que a la vista de los resultados la población almeriense tiene interés en acudir a este modelo de negocio que son las peluquerías ecológicas. Dicho esto, la empresa debe ofrecer al consumidor mayor información y enfocar su eje de comunicación en la preocupación y los beneficios derivados de la utilización de cosméticos ecológicos en el medio ambiente.

9. LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

Entre las limitaciones de mi estudio, se encuentra principalmente que se trata de una muestra pequeña y de conveniencia, únicamente 103 encuestados. Para futuras investigaciones sería conveniente ampliar el tamaño de la muestra para obtener una mayor representatividad de la población almeriense. Además, creo que puede ser interesante, ya que la utilización de cosméticos ecológicos es una tendencia reciente y la información es escasa, elaborar estudios que puedan arrojar respuestas en cuanto a actitudes y motivaciones de compra de estos productos en cuestión. Así como, ahondar en el factor ambiental, como eje motivador del consumidor.

10. BIBLIOGRAFÍA

Consalud. Las mujeres españolas se decantan por la cosmética natural. Recuperado de:

https://www.consalud.es/estetic/tendencias/las-mujeres-espanolas-eligen-la-cosmetica-natural_46262_102.html

EcoLogical. (2018). El Sector Ecológico en España.

Estrella Digital (2017). La cosmética natural crece un 6% más que la convencional en España. Recuperado de:

<https://www.estrelladigital.es/articulo/comunicados/cosmetica-natural-crece-6-mas-convencional-espana/20170720181254325916.html>

Europa Press. (2017) La peluquería ecológica se posiciona en el mercado como una alternativa real. Recuperado de:

<http://www.europapress.es/chance/belleza/noticia-peluqueria-ecologica-posiciona-mercado-alternativa-real-20170521082933.html>

Fernández, A., Izaguirre, J., & Vicente, M. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *Universia Business Review*, (38), p. 1-20.

Industria Cosmética. (2018). El 89% de las mujeres utiliza productos de cosmética natural según un informe de Bichbox. Recuperado de:

<http://www.industriacosmetica.net/noticias/el-89-de-las-mujeres-utiliza-productos-de-cosmetica-natural-segun-un-informe-de-birch-q6CPx>

Interempresas. (2016). Lo natural y sostenible se confirma como la nueva tendencia en el sector cosmético. Recuperado de:

<http://www.interempresas.net/Farmacia/Articulos/159123-Lo-natural-y-sostenible-se-confirma-como-la-nueva-tendencia-en-el-sector-cosmetico.html>

MAPAMA. (2016). *Caracterización de compradores de productos ecológicos*.

Martín, L. (2017). La cosmética natural y ecológica crea tendencia. La Verdad. Recuperado de:

<http://www.laverdad.es/nuestra-economia/cosmetica-natural-ecologica-20170608023220-ntvo.html>

Mora, V. (2017). Aumenta la fiebre por lo ecológico: los productos naturales ganan terreno en España. Bolsamania. Recuperado de:

<http://www.bolsamania.com/noticias/economia/aumenta-la-fiebre-por-lo-ecologico-los-productos-naturales-ganan-terreno-en-espana--2812012.html>

Navarro, R. (2017). Peluquerías ecológicas para cuidar tu cabello de forma natural. El Mundo. Recuperado de:

<http://www.elmundo.es/yodona/belleza/2017/06/03/59313d8346163f4b688b4584.html>

Nieto, B. (2017). Comportamiento de consumo de los productos ecológicos: estudio de la satisfacción e intención de compra. Trabajo Fin de Grado. Universidad de La Coruña.

Rivas, S. (2017). Musa & Élite, los centros de peluquería saludable que triunfan en Madrid. El País. Recuperado de:

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/08/24/companias/1503580061_103170.html

Stanpa. (2016). *Radiografía del mercado de la peluquería y estética profesional*.

Transparency Market Research. (2016). *Mercado global de productos orgánicos para el cuidado personal*.

11. ANEXOS

11.1. Cuestionario

Soy estudiante de la Universidad de Almería, del Grado en Marketing e Investigación de Mercados y estoy realizando mi trabajo fin de grado. Para ello, me gustaría realizarle una serie de preguntas. La información que me aporte será confidencial y los datos se tratarán de forma agregada. Agradezco de antemano su participación.

1. ¿Cree que hay suficiente información sobre productos ecológicos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Dudoso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. ¿En qué medida conoce el efecto de la utilización de productos ecológicos tanto en su salud como en el planeta?

- Nada
- Casi nada
- Algo
- Bastante
- Mucho

3. ¿Consume usted cosméticos* ecológicos? *Dentro de cosméticos se consideran productos de higiene personal, cuidado del cabello, cremas y maquillaje, entre otros.

- Sí, todos mis cosméticos son ecológicos
- Sí, la mayor parte de mis cosméticos son ecológicos
- Algunos de los cosméticos que consumo son ecológicos
- No, ninguno de los cosméticos que consumo es ecológico

4. Evalúe de 1 (muy importante) a 5 (nada importante) la importancia de estos motivos para usted a la hora de consumir productos cosméticos ecológicos

- Mejorar mi salud
- Conservar el medio ambiente
- Usar productos de mayor calidad
- Obtener un mejor resultado
- Otros

5. Evalúe de 1 (muy importante) a 5 (nada importante) la importancia de estos motivos para usted a la hora de NO consumir productos cosméticos ecológicos

- Su precio más elevado
- No creo que sean realmente ecológicos
- No se localizan fácilmente
- No me interesa el cuidado del medio ambiente
- Otros

6. Señale su grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: “Soy realmente capaz de distinguir un producto ecológico”

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Dudoso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. Señale su grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: “La oferta de cosméticos ecológicos que ofrece la ciudad de Almería es suficiente”

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Dudoso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. Señale su grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: “Los cosméticos ecológicos son fácilmente accesibles en la ciudad de Almería”

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Dudoso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿Conoce la existencia en Almería de una peluquería que utilice productos cosméticos ecológicos?

- Sí
- No

10. En caso afirmativo escriba cuál.....

11. ¿Con qué frecuencia suele acudir a la peluquería?

- Una vez al año
- Varias veces al año
- Una vez al mes
- Más de una vez al mes
- Una vez a la semana
- Más de una vez a la semana

12. Valore del 1 al 5 los siguientes aspectos según su grado de importancia a la hora de acudir a una peluquería, siendo 1 “muy importante” y 5 “nada importante”

	Muy importante (1)	Importante (2)	Moderadamente importante (3)	Poco importante (4)	Nada importante (5)
Cercanía					
Precio					
Ofertas					
Trato					
Diversos tratamientos					
Que utilice productos ecológicos					
Amplitud de horario					
Instalaciones					
La conozco de siempre					

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tratamiento en una peluquería ecológica?

- Un precio inferior al de una peluquería convencional
- El mismo precio que en una peluquería convencional
- Un 5% más
- Un 10% más

14. Señale su grado de acuerdo o desacuerdo (1 total acuerdo y 5 total desacuerdo) con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente de acuerdo (1)	De acuerdo (2)	Dudoso (3)	En desacuerdo (4)	Totalmente en desacuerdo (5)
Me gusta la idea de acudir a una peluquería que utilice productos cosméticos ecológicos					
Acudir a una peluquería que utilice productos cosméticos ecológicos encaja conmigo					
Iría más a menudo a una peluquería que utilizara productos cosméticos ecológicos					

15. Sexo

- Mujer
- Hombre

16. Edad

- 18 a 26
- 27 a 35
- 36 a 44
- 45 a 65
- + 65

17. Ocupación

- Estudiante
- Amo/a de casa
- Empleado
- Jubilado
- En paro

18. Nivel de estudios

- Sin estudios
- Primarios
- Secundarios
- Formación Profesional
- Universitarios

19. Nivel de ingresos mensuales

- No percibe
- Hasta 1.000€ incluidos
- 1.001€ - 2.500€
- Más de 2.500€

11.2. Resultados SPSS

Tabla de frecuencia

¿Cree que hay suficiente información sobre productos ecológicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	De acuerdo	11	10,7	10,7	11,7
	Dudoso	50	48,5	48,5	60,2
	En desacuerdo	34	33,0	33,0	93,2
	Totalmente en desacuerdo	7	6,8	6,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

¿En qué medida conoce el efecto de la utilización de productos ecológicos tanto en su salud como en el planeta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	1	1,0	1,0	1,0
	Casi nada	20	19,4	19,4	20,4
	Algo	58	56,3	56,3	76,7
	Bastante	20	19,4	19,4	96,1
	Mucho	4	3,9	3,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

“Soy realmente capaz de distinguir un producto ecológico”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	8	7,8	7,8	7,8
	De acuerdo	19	18,4	18,4	26,2
	Dudoso	50	48,5	48,5	74,8
	En desacuerdo	18	17,5	17,5	92,2
	Totalmente en desacuerdo	8	7,8	7,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

“La oferta de cosméticos ecológicos que ofrece la ciudad de Almería es suficiente”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	4	3,9	3,9	3,9
	De acuerdo	7	6,8	6,8	10,7
	Dudoso	52	50,5	50,5	61,2
	En desacuerdo	32	31,1	31,1	92,2
	Totalmente en desacuerdo	8	7,8	7,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

“Los cosméticos ecológicos son fácilmente accesibles en la ciudad de Almería”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	2	1,9	1,9	1,9
	De acuerdo	8	7,8	7,8	9,7
	Dudoso	63	61,2	61,2	70,9
	En desacuerdo	26	25,2	25,2	96,1
	Totalmente en desacuerdo	4	3,9	3,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

¿Con qué frecuencia suele acudir a la peluquería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al año	10	9,7	9,7	9,7
	Varias veces al año	50	48,5	48,5	58,3
	Una vez al mes	35	34,0	34,0	92,2
	Más de una vez al mes	6	5,8	5,8	98,1
	Una vez a la semana	2	1,9	1,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tratamiento en una peluquería ecológica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Un precio inferior al de una peluquería convencional	4	3,9	3,9	3,9
	El mismo precio que en una peluquería convencional	45	43,7	43,7	47,6
	Un 5% más	41	39,8	39,8	87,4
	Un 10% más	13	12,6	12,6	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Motivos para consumir. Mejorar mi salud

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	63	61,2	61,2	61,2
	Importante	21	20,4	20,4	81,6
	Moderadamente importante	10	9,7	9,7	91,3
	Poco importante	4	3,9	3,9	95,1
	Nada importante	5	4,9	4,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Motivos para consumir. Conservar el medio ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	56	54,4	54,4	54,4
	importante	32	31,1	31,1	85,4
	Moderadamente importante	9	8,7	8,7	94,2
	Poco importante	4	3,9	3,9	98,1
	Nada importante	2	1,9	1,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Motivos para consumir. Usar productos de mayor calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	25	24,3	24,3	24,3
	Importante	45	43,7	43,7	68,0
	Moderadamente importante	28	27,2	27,2	95,1
	Poco importante	2	1,9	1,9	97,1
	Nada importante	3	2,9	2,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Motivos para consumir. Obtener un mejor resultado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	29	28,2	28,2	28,2
	Importante	41	39,8	39,8	68,0
	Moderadamente importante	25	24,3	24,3	92,2
	Poco importante	5	4,9	4,9	97,1
	Nada importante	3	2,9	2,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Motivos para consumir. Otros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	15	14,6	14,6	14,6
	Importante	27	26,2	26,2	40,8
	Moderadamente importante	38	36,9	36,9	77,7
	Poco importante	14	13,6	13,6	91,3
	Nada importante	9	8,7	8,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Motivos para no consumir. Su precio más elevado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	28	27,2	27,2	27,2
	Importante	44	42,7	42,7	69,9
	Moderadamente importante	19	18,4	18,4	88,3
	Poco importante	8	7,8	7,8	96,1
	Nada importante	4	3,9	3,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Motivos para no consumir. No creo que sean realmente ecológicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	18	17,5	17,5	17,5
	Importante	30	29,1	29,1	46,6
	Moderadamente importante	23	22,3	22,3	68,9
	Poco importante	22	21,4	21,4	90,3
	Nada importante	10	9,7	9,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Motivos para no consumir. No se localizan fácilmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	23	22,3	22,3	22,3
	Importante	43	41,7	41,7	64,1
	Moderadamente importante	25	24,3	24,3	88,3
	Poco importante	9	8,7	8,7	97,1
	Nada importante	3	2,9	2,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Motivos para no consumir. No me interesa el cuidado del medio ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	12	11,7	11,7	11,7
	Importante	15	14,6	14,6	26,2
	Moderadamente importante	10	9,7	9,7	35,9
	Poco importante	18	17,5	17,5	53,4
	Nada importante	48	46,6	46,6	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Motivos para no consumir. Otros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	9	8,7	8,7	8,7
	Importante	19	18,4	18,4	27,2
	Moderadamente importante	37	35,9	35,9	63,1
	Poco importante	20	19,4	19,4	82,5
	Nada importante	18	17,5	17,5	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Aspectos importantes de una peluquería. Cercanía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	43	41,7	41,7	41,7
	Importante	38	36,9	36,9	78,6
	Moderadamente importante	12	11,7	11,7	90,3
	Poco importante	6	5,8	5,8	96,1
	Nada importante	4	3,9	3,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Aspectos importantes de una peluquería. Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	30	29,1	29,1	29,1
	Importante	42	40,8	40,8	69,9
	Moderadamente importante	22	21,4	21,4	91,3
	Poco importante	6	5,8	5,8	97,1
	Nada importante	3	2,9	2,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Aspectos importantes de una peluquería. Ofertas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	14	13,6	13,6	13,6
	Importante	31	30,1	30,1	43,7
	Moderadamente importante	23	22,3	22,3	66,0
	Poco importante	22	21,4	21,4	87,4
	Nada importante	13	12,6	12,6	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Aspectos importantes de una peluquería. Trato

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	59	57,3	57,3	57,3
	Importante	41	39,8	39,8	97,1
	Moderadamente importante	2	1,9	1,9	99,0
	Nada importante	1	1,0	1,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Aspectos importantes de una peluquería. Diversos Tratamientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	21	20,4	20,4	20,4
	Importante	42	40,8	40,8	61,2
	Moderadamente importante	19	18,4	18,4	79,6
	Poco importante	16	15,5	15,5	95,1
	Nada importante	5	4,9	4,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Aspectos importantes de una peluquería. Que utilice productos ecológicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	9	8,7	8,7	8,7
	Importante	25	24,3	24,3	33,0
	Moderadamente importante	29	28,2	28,2	61,2
	Poco importante	24	23,3	23,3	84,5
	Nada importante	16	15,5	15,5	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Aspectos importantes de una peluquería. Amplitud de horario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	28	27,2	27,2	27,2
	Importante	46	44,7	44,7	71,8
	Moderadamente importante	18	17,5	17,5	89,3
	Poco importante	7	6,8	6,8	96,1
	Nada importante	4	3,9	3,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Aspectos importantes de una peluquería. Instalaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	25	24,3	24,3	24,3
	Importante	36	35,0	35,0	59,2
	Moderadamente importante	28	27,2	27,2	86,4
	Poco importante	11	10,7	10,7	97,1
	Nada importante	3	2,9	2,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Aspectos importantes de una peluquería. La conozco de siempre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	38	36,9	36,9	36,9
	Importante	29	28,2	28,2	65,0
	Moderadamente importante	21	20,4	20,4	85,4
	Poco importante	10	9,7	9,7	95,1
	Nada importante	5	4,9	4,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Me gusta la idea de acudir a una peluquería que utilice productos cosméticos ecológicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	33	32,0	32,0	32,0
	De acuerdo	51	49,5	49,5	81,6
	Dudoso	10	9,7	9,7	91,3
	En desacuerdo	2	1,9	1,9	93,2
	Totalmente en desacuerdo	7	6,8	6,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Acudir a una peluquería que utilice productos cosméticos ecológicos encaja conmigo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	27	26,2	26,2	26,2
	De acuerdo	40	38,8	38,8	65,0
	Dudoso	25	24,3	24,3	89,3
	En desacuerdo	3	2,9	2,9	92,2
	Totalmente en desacuerdo	8	7,8	7,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Iría más a menudo a una peluquería que utilizara productos cosméticos ecológicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	25	24,3	24,3	24,3
	De acuerdo	27	26,2	26,2	50,5
	Dudoso	32	31,1	31,1	81,6
	En desacuerdo	11	10,7	10,7	92,2
	Totalmente en desacuerdo	8	7,8	7,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

¿Consume usted cosméticos* ecológicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Sí, la mayor parte de mis cosméticos son ecológicos	8	7,8	7,8
	Algunos de los cosméticos que consumo son ecológicos	47	45,6	45,6
	No, ninguno de los cosméticos que consumo es ecológico	48	46,6	46,6
	Total	103	100,0	100,0

¿Conoce la existencia en Almería de una peluquería que utilice productos cosméticos ecológicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Sí	11	10,7	10,7
	No	92	89,3	89,3
	Total	103	100,0	100,0

Nombre de la peluquería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido		92	89,3	89,3
	Adrián Castillo	1	1,0	1,0
	Gaudí Peluqueros	1	1,0	1,0
	Peluquería Garrido	9	8,7	8,7
	Total	103	100,0	100,0

Tablas cruzadas

Sexo * ¿Consume usted cosméticos* ecológicos?

Tabla cruzada

			¿Consume usted cosméticos* ecológicos?			Total
			Sí, la mayor parte de mis cosméticos son ecológicos	Algunos de los cosméticos que consumo son ecológicos	No, ninguno de los cosméticos que consumo es ecológico	
Sexo	Mujer	Recuento	6	32	20	58
		% dentro de Sexo	10,3%	55,2%	34,5%	100,0%
		% dentro de ¿Consume usted cosméticos* ecológicos?	75,0%	68,1%	41,7%	56,3%
		% del total	5,8%	31,1%	19,4%	56,3%
Hombre	Hombre	Recuento	2	15	28	45
		% dentro de Sexo	4,4%	33,3%	62,2%	100,0%
		% dentro de ¿Consume usted cosméticos* ecológicos?	25,0%	31,9%	58,3%	43,7%
		% del total	1,9%	14,6%	27,2%	43,7%
Total	Total	Recuento	8	47	48	103
		% dentro de Sexo	7,8%	45,6%	46,6%	100,0%
		% dentro de ¿Consume usted cosméticos* ecológicos?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	7,8%	45,6%	46,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,968 ^a	2	,019
Razón de verosimilitud	8,078	2	,018
Asociación lineal por lineal	7,228	1	,007
N de casos válidos	103		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,50.

Análisis factorial

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,672
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado gl	130,170 3
	Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,265	75,487	75,487	2,265	75,487	75,487
2	,489	16,312	91,799			
3	,246	8,201	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente
	1
Me gusta la idea de acudir a una peluquería que utilice productos cosméticos ecológicos	,834
Acudir a una peluquería que utilice productos cosméticos ecológicos encaja conmigo	,919
Iría más a menudo a una peluquería que utilizara productos cosméticos ecológicos	,851

Método de extracción: análisis de componentes principales.^a

a. 1 componentes extraídos.

Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,836	3

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Me gusta la idea de acudir a una peluquería que utilice productos cosméticos ecológicos	4,79	4,581	,639	,827
Acudir a una peluquería que utilice productos cosméticos ecológicos encaja conmigo	4,53	3,840	,794	,674
Iría más a menudo a una peluquería que utilizara productos cosméticos ecológicos	4,29	3,973	,669	,804

Regresión

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	2,137	,563		3,793	,000
Motivos para consumir. Mejorar mi salud	,255	,230	,124	1,112	,269
Motivos para consumir. Conservar el medio ambiente	,709	,261	,290	2,715	,008
Motivos para consumir. Usar productos de mayor calidad	-,078	,355	-,031	-,221	,826
Motivos para consumir. Obtener un mejor resultado	,643	,348	,278	1,851	,067
Motivos para consumir. Otros	,056	,223	,028	,249	,804

a. Variable dependiente: Intención de acudir a la peluquería

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	5,411	,846		6,394	,000
	Motivos para no consumir. Su precio más elevado	-,276	,242	-,127	-1,141	,257
	Motivos para no consumir. No creo que sean realmente ecológicos	-,106	,198	-,058	-,534	,595
	Motivos para no consumir. No se localizan fácilmente	,667	,275	,294	2,426	,017
	Motivos para no consumir. No me interesa el cuidado del medio ambiente	-,513	,197	-,329	-2,607	,011
	Motivos para no consumir. Otros	,315	,242	,164	1,305	,195

a. Variable dependiente: Intención de acudir a la peluquería

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	3,278	,593		5,530	,000
	Edad	,044	,080	,066	,555	,580
	Nivel de estudios	-,001	,117	-,001	-,008	,994
	Nivel de ingresos mensuales	-,013	,091	-,017	-,148	,882

a. Variable dependiente: ¿Cree que hay suficiente información sobre productos ecológicos?

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	3,161	,559		5,653	,000
Edad	-,127	,075	-,197	-1,691	,094
Nivel de estudios	-,017	,110	-,016	-,153	,879
Nivel de ingresos mensuales	,114	,085	,154	1,340	,183

a. Variable dependiente: ¿En qué medida conoce el efecto de la utilización de productos ecológicos tanto en su salud como en el planeta?

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	2,944	,711		4,139	,000
Edad	,248	,095	,295	2,596	,011
Nivel de estudios	-,056	,140	-,040	-,398	,692
Nivel de ingresos mensuales	-,104	,109	-,108	-,962	,338

a. Variable dependiente: "Soy realmente capaz de distinguir un producto ecológico"

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	3,656	,635		5,758	,000
Edad	,106	,085	,145	1,239	,218
Nivel de estudios	-,084	,125	-,069	-,672	,503
Nivel de ingresos mensuales	-,076	,097	-,090	-,784	,435

a. Variable dependiente: "La oferta de cosméticos ecológicos que ofrece la ciudad de Almería es suficiente"

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	3,354	,535		6,265	,000
	Edad	,031	,072	,050	,427	,670
	Nivel de estudios	-,015	,106	-,015	-,141	,888
	Nivel de ingresos mensuales	-,062	,082	-,088	-,755	,452

a. Variable dependiente: "Los cosméticos ecológicos son fácilmente accesibles en la ciudad de Almería"

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1,320	,564		2,340	,021
	Edad	,224	,076	,323	2,960	,004
	Nivel de estudios	,088	,111	,075	,786	,434
	Nivel de ingresos mensuales	,088	,086	,110	1,023	,309

a. Variable dependiente: ¿Con qué frecuencia suele acudir a la peluquería?

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	2,448	1,669		1,467	,146
	Edad	,035	,224	,018	,156	,877
	Nivel de estudios	,487	,330	,151	1,477	,143
	Nivel de ingresos mensuales	,141	,255	,063	,552	,582

a. Variable dependiente: Intención de acudir a la peluquería

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	2,491	,548		4,543	,000
Edad	-,145	,074	-,227	-1,969	,052
Nivel de estudios	,025	,108	,024	,233	,816
Nivel de ingresos mensuales	,143	,084	,194	1,710	,090

a. Variable dependiente: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tratamiento en una peluquería ecológica?