UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS
HUMANOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Responsabilidad Social Empresarial como factor influyente en el
comportamiento de compra de las consumidoras de la industria cosmética en
Lima Metropolitana**

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTORES

Goicochea Briones, Julio Cesar (0000-0001-6248-6008)

Pariona Antezana, Leidy (0000-0002-5405-2127)

ASESOR

Cervantes Contreras, Neil Ismael (0000-0002-8685-4968)

Lima, 09 de diciembre de 2019

DEDICATORIA

Dedicado a nuestras familias.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestras familias y personas que nos apoyaron en la realización de nuestro trabajo de investigación.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el comportamiento de compra de las consumidoras de productos cosméticos en Lima Metropolitana.

El modelo utilizado en esta investigación fue la que planteó Carroll en 1991. Con ello, se estudia la RSE a través de cuatro dimensiones: económica, legal, ética y filantrópica. Además, se empleó literatura de autores como Kotler para explicar el proceso de comportamiento de compra.

La muestra del estudio la conforman mujeres de 15 a 60 años, que residan en Lima Metropolitana, que consuman al menos un producto cosmético. Además, se trabajó a partir del modelo cuantitativo, relacionando la valoración que las consumidoras atribuyen a la RSE y cómo esto influye en su comportamiento de compra, logrando con ello evidenciar la importancia de la RSE aplicado en los negocios como una ventaja competitiva, teniendo como resultado un ganar - ganar para ambas partes.

El instrumento de recopilación de datos se realizó a través un cuestionario trabajado con la escala de Likert con una puntuación de uno a cinco. Además, este estudio se apoyó en modelos previos, como el que realizó Maignan en 2001, empleando la teoría de Carroll, a un grupo de consumidores de 3 países europeos.

Finalmente, los resultados generales obtenidos en esta investigación denotan que existe una relación significativa media entre la RSE y el comportamiento de compra. No obstante, la valoración de la RSE por sí misma muestra porcentajes altos de aceptación por parte de las consumidoras.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, responsabilidad económica, responsabilidad legal, responsabilidad ética, responsabilidad filantrópica, comportamiento de compra, comportamiento del consumidor, industria cosmética.

Corporate Social Responsibility as an influential factor in the buying behavior of consumers in the cosmetic industry in Metropolitan Lima

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) on the buying behavior of cosmetics consumers in Metropolitan Lima.

The model used in this research was the one proposed by Carroll in 1991. With it, CSR is studied through four dimensions: economic, legal, ethical and philanthropic. In addition, authors' literature such as Kotler was used to explain the buying behavior process.

The study sample is made up of women from 15 years old who reside in Metropolitan Lima. These women should consume at least one cosmetic. In addition, this study was elaborated from the quantitative model, trying to relate the assessment that cosmetics consumers attribute to CSR and how this influences their purchasing behavior, thereby demonstrating the importance of CSR applied in business as a competitive advantage, resulting in a win to win for both parties.

The data collection instrument was carried out through the Likert scale with a score of one to five. In addition, this study was based on previous models, such as the one conducted by Maignan in 2001, using Carroll's theory, to a group of consumers from different countries.

The general results obtained in this research work shows that there is a significant mean relationship between CSR and purchasing behavior. However, the assessment of CSR by itself shows high percentages of acceptance by consumers.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), economic responsibility, legal responsibility, ethical responsibility, philanthropic responsibility, purchase behavior, consumer behavior, cosmetic industry

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	3
1.1. Responsabilidad Social Empresarial	3
1.1.1. Definición de Responsabilidad Social Empresarial.....	3
1.1.2. Orígenes de La Responsabilidad Social Empresarial	6
1.1.3. La Responsabilidad Social Empresarial y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas.....	9
1.2. Comportamiento de compra	10
1.2.1. Proceso de decisión de compra.....	14
1.2.2. Comportamiento de Consumo Responsable.....	14
1.2.3. Resultados comerciales.....	15
1.3. Relación entre Responsabilidad Social Empresarial y comportamiento de Consumidor	16
1.4. Definición de cosméticos	17
1.4.1. Industria cosmética en el mundo	18
1.4.2. RSE en la industria cosmética	19
1.4.3. Comunicación en la industria cosmética	20
1.4.4. Industria cosmética en el Perú	22
1.4.5. Tendencias en la Industria Cosmética	22
1.5. Comportamiento del consumidor de cosméticos.....	23
1.6. Responsabilidad social en las empresas cosméticas con mayor venta en el Perú	24
1.7. Antecedentes.....	27
CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	30
2.1. Problema.....	30
2.1.1 Pregunta General	32

2.1.2 Preguntas Específicas	32
2.2. Hipótesis	33
2.2.1. Hipótesis General	33
2.2.2. Hipótesis específicas.....	33
2.3. Objetivos.....	35
2.3.1 Objetivo General.....	35
2.3.2 Objetivos Específicos	35
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO	36
3.1 Tipo y diseño de la investigación	36
3.2 Unidad de análisis, población y muestra	36
3.3. Variables y Operacionalización.....	38
3.4 Formato de medida	41
3.5 Estructura del cuestionario	41
3.6 Recolección de Datos	42
3.7 Confiabilidad y Validez.....	43
3.7.1 Confiabilidad con el Alfa de Cronbach	43
3.7.2 Validez del cuestionario	46
3.8 Análisis de los datos	47
CAPÍTULO IV. DESARROLLO.....	49
4.1 Aplicación.....	49
4.2. Análisis Descriptivo	49
4.2.1. Análisis descriptivo de las preguntas filtro.....	49
4.2.2. Análisis de valoración de la Responsabilidad Social Empresarial	54
4.2.3 Resultados de comportamiento de compra	59
4.2.4 Percepción de las marcas que aplican RSE	63
CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS	64
5.1. ANÁLISIS NO PARAMÉTRICO	64

5.1.1. Correlación de Spearman para contraste de hipótesis	65
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
6.1. Conclusiones.....	70
6.1.1. Conclusiones adicionales.....	71
6.2. Recomendaciones	73
REFERENCIAS	74
ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Ranking MERCOSUR Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo, Perú 2018.</i>	21
Tabla 2. <i>Población de mujeres de 15 a 69 años en Lima Metropolitana</i>	37
Tabla 3. <i>Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial</i>	39
Tabla 4. <i>Variable 2: Comportamiento de compra</i>	40
Tabla 5. <i>Confiabilidad Dimensión Económica</i>	44
Tabla 6. <i>Confiabilidad Dimensión Legal</i>	44
Tabla 7. <i>Confiabilidad Dimensión Ética</i>	44
Tabla 8. <i>Confiabilidad Dimensión Filantrópica</i>	44
Tabla 9. <i>Confiabilidad Comportamiento de Compra</i>	44
Tabla 10. <i>Ítems de Comportamiento de Compra</i>	46
Tabla 11. <i>Formato de consolidación de validación de expertos</i>	47
Tabla 12. <i>Rango de edad de la muestra</i>	50
Tabla 13. <i>Residencia por subregiones de Lima Metropolitana</i>	51
Tabla 14. <i>Nivel de instrucción alcanzado</i>	52
Tabla 15. <i>Ocupación actual</i>	53
Tabla 16. <i>Valoración de la Responsabilidad Social Empresarial (agrupado)</i>	54
Tabla 17. <i>Valoración de la Responsabilidad Económica</i>	55
Tabla 18. <i>Valoración de la Responsabilidad Legal</i>	56
Tabla 19. <i>Responsabilidad Ética</i>	57
Tabla 20. <i>Responsabilidad Filantrópica</i>	58
Tabla 21. <i>Comportamiento de Compra (agrupado)</i>	59
Tabla 22. <i>Influencia de decisión de compra relacionado al RSE</i>	60
Tabla 23. <i>Disposición a dejar de comprar cosméticos que no apliquen RSE</i>	61
Tabla 24. <i>Disposición a pagar un precio mayor por un producto socialmente responsable</i>	62
Tabla 25. <i>Niveles de relación según Rho de Spearman</i>	64
Tabla 26. <i>Correlación de Spearman: RSE y Comportamiento de compra</i>	65
Tabla 27. <i>Correlación entre Responsabilidad Económica y Comportamiento de Compra</i>	66
Tabla 28. <i>Correlación de Spearman: Responsabilidad Legal y Comportamiento de compra</i>	67

Tabla 29. <i>Correlación de Spearman: Responsabilidad Ética y Comportamiento de compra</i>	68
Tabla 30. <i>Correlación de Spearman: Responsabilidad Filantrópica y Comportamiento de compra</i>	69

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Pirámide de RSE	5
<i>Figura 2.</i> Factores influyentes en el comportamiento de compra	10
<i>Figura 3.</i> Jerarquía de Maslow de las necesidades	13
<i>Figura 4.</i> Proceso de decisión de compra	14
<i>Figura 5.</i> Factores influyentes en la decisión de compra	23
<i>Figura 6.</i> Rango de edad de la muestra	50
<i>Figura 7.</i> Lugar de Residencia	51
<i>Figura 8.</i> Nivel de instrucción.....	52
<i>Figura 9.</i> Ocupación actual	53
<i>Figura 10.</i> Valoración general de la Responsabilidad Social Empresarial	54
<i>Figura 11.</i> Valoración de la Responsabilidad Económica	55
<i>Figura 12.</i> Valoración de la Responsabilidad Legal	56
<i>Figura 13.</i> Valoración de la Responsabilidad Ética	57
<i>Figura 14.</i> Valoración de la Responsabilidad Filantrópica	58
<i>Figura 15.</i> Valoración del comportamiento de compra en general (agrupado)	59
<i>Figura 16.</i> Influencia de decisión de compra si una empresa desarrolla políticas y acciones de RSE	60
<i>Figura 17.</i> Disposición a dejar de comprar cosméticos que no apliquen RSE.	61
<i>Figura 18.</i> Disposición a pagar un precio mayor por un producto socialmente responsable	62
<i>Figura 19.</i> Percepción de las marcas que aplican RSE	63

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o también llamada Responsabilidad Social Corporativa (RSC), en líneas generales, se refiere al cuidado de la satisfacción de los grupos de interés (stakeholders) que posee una organización (Dopico, Rodríguez & González, 2012). Este término ha tomado cada vez mayor importancia alrededor del mundo en los últimos años, pues ya no se relaciona únicamente a realizar obras de caridad o acciones por presión de los grupos de interés, sino más bien, porque la RSE genere beneficios tanto para los grupos de interés como las mismas organizaciones (Valenzuela, Jara & Villegas, 2015). Por ello, las empresas se han visto en la necesidad de incorporarla y hacer de esta una ventaja competitiva (Scopelliti, 2008).

La Organización de Naciones Unidas (ONU), fomenta la creación de programas e iniciativas como lo son los Objetivos de Desarrollo Sostenible – ODS, institución encargada de hacer cumplir metas que engloben la responsabilidad social. Según el último ranking publicado acerca del cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 2018), el Perú se encuentra en el puesto 64 de 193 países. Esta iniciativa busca, mediante una serie de indicadores, mejorar la calidad de vida de las personas, desde reducir la pobreza hasta el cuidado del medio ambiente; y, además, el consumo y producción sostenible.

Carroll (1991), interpreta la Responsabilidad Social Empresarial desde el punto de vista del consumidor y analiza esta relación a través de su pirámide de Responsabilidad Social Empresarial, la cual desarrolla mediante cuatro dimensiones: económica, legal, ética y filantrópica. Fue a partir de ello que, Isabelle Maignan (2001) y otros autores, confiaron en los estudios de Carroll como punto partida para elaborar sus estudios y realizar investigaciones de RSE enfocados en los consumidores. Por ello surge la idea de estudiar dicha relación y la influencia que representa.

Con respecto al comportamiento de compra del consumidor, diversos estudios señalan la influencia positiva que genera la Responsabilidad Social Empresarial (Marín y Ruiz, 2013). Sin embargo, de las investigaciones existentes acerca de la relación entre RSE y los consumidores, se observa que estas personas tienen una actitud positiva acerca del consumo

de productos de empresas socialmente responsables, pero en el día a día, muy pocos toman en cuenta estas acciones (Öberseder, Schelegelmilch & Gruber, 2011).

Esta investigación estudiará la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de las consumidoras de productos de la industria cosmética que residen en Lima Metropolitana. Con ello se busca conocer el tipo de consumidor que posee la industria en mención y cuáles son sus actitudes personales frente a la Responsabilidad Social Empresarial y las acciones que engloba dicho concepto.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

Para empezar el presente trabajo de investigación, es oportuno presentar todo lo que brinda la literatura respecto a Responsabilidad Social Empresarial (RSE), y explicar más a detalle en qué consiste la industria cosmética y el comportamiento de sus consumidoras, específicamente en Lima Metropolitana.

1.1. Responsabilidad Social Empresarial

1.1.1. Definición de Responsabilidad Social Empresarial

Existen diversas definiciones acerca de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como también se le conoce. Esto es básicamente porque no se ha llegado a un consenso y/o no existe una definición exacta por parte de los autores y entidades sobre la definición de RSE. Partiendo del mismo concepto, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) deriva del término Responsabilidad Social Corporativa (RSC), pero en sí, estos dos conceptos tienen algunas diferencias (Barrio, 2016).

Fernández sostiene que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se relaciona con la responsabilidad que poseen las empresas a favor de la sociedad, mientras que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) abarca un concepto más amplio de Responsabilidad Social, abarcando a empresas de mayor tamaño y a partes interesadas. (Fernández, 2009). Esto quiere decir que la diferencia radica en el tamaño de la organización y las entidades que estén involucradas.

Para la presente tesis, se trabajará estos dos conceptos como sinónimos con el fin de evitar polémica, facilitar la lectura y por estar enfocados netamente en la industria de cosméticos sin intentar cubrir otros sectores u entidades. Por otro lado, como bien señala Puentes Poyatos & Velasco Gámez (2016), la definición de RSE se asocia generalmente al hecho de que las empresas realicen donaciones, patrocinios, u otra ayuda económica, notándose más estas acciones a la filantropía y quedándose muy cortos para explicar lo que conlleva RSE.

Asimismo, los mismos autores señalan que organismos mundiales como la Organización de Naciones Unidas (ONU) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) tienen una serie de programas, guías y principios, como lo son los diez principios del pacto global, que fomentan la importancia de la Responsabilidad Social, pero no llegan a definirla. Queda claro pues, que no existe una definición universal que conceptualice la Responsabilidad Social Empresarial. Por ello se vio necesario, presentar algunas definiciones que presenta la literatura a lo largo del tiempo y que de alguna manera intentan explicar la RSE.

Para el Instituto Centra RSE (2006), la Responsabilidad Social Empresarial significa crear empresa apoyado en la ética y la ley. Además, el negocio, y no el dueño necesariamente, tiene un papel ante la comunidad y ante el entorno en el cual se desarrolla. Los beneficios de la RSE conllevan, por ejemplo, a generar lealtad con el cliente y abrir nuevos mercados a las empresas por la credibilidad que impulsan (Centra RSE, 2006). Esta definición es importante, ya que permite asociar la RSE con la lealtad del cliente, es decir, según esta definición, habría una consecuencia favorable el que las empresas utilicen RSE, pues verán un efecto positivo del cliente al momento de elegir un producto.

La Comunicación de la Comisión Europea en: “Estrategia renovada de la UE para 2011 – 2014 sobre RSE”, define como responsabilidad de las empresas, un apoyo directo y cercano con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las inquietudes sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las inquietudes de los consumidores y, con ello, buscar el ganar – ganar, y la creación de valor de ambas partes (Comisión Europea, 2011). Esta definición muestra claramente la importancia y compromiso de desarrollar la RSE tanto de las empresas como las partes interesadas.

Para el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo sostenible (WBCSD, por sus siglas en inglés), la RSE es “el compromiso de las empresas para contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida” (1999, como se citó en Pérez - Aranda, 2016, p. 70).

Carroll (1991), a partir de anteriores investigaciones, plantea una definición de RSE a través de cuatro dimensiones ordenadas en una pirámide como se muestra en la Figura 1. Esta tiene como base a la responsabilidad económica, que significa la obligación de las empresas por ser rentables y brindar bienes servicios requeridos por la sociedad y venderlas a un precio justo. Posteriormente, la responsabilidad legal, que se entiende como el cumplimiento de las leyes vigentes, es decir, las empresas deben actuar dentro de un marco regulatorio. Luego, la responsabilidad ética, que significa actuar más allá de la ley. Este concepto se refiere a la relación de los valores que la sociedad posee y se espera que también lo tengan las empresas. Por último, la responsabilidad filantrópica o discrecional, tiene que ver con participar en beneficios para la comunidad, apoyar a resolver algunos problemas sociales, realizar edificaciones y obras para la comunidad entre otros (Carroll, 1991).

Figura 1. Pirámide de RSE

Maignan, Ferrell & Hult (1999), conceptualizan la RSE mencionando que es, básicamente, el grado en que las empresas asumen sus compromisos económicos, legales, éticos y filantrópicos hacia la sociedad donde conviven. La definición que plantea Maignan es tomada de los estudios de Carroll y su pirámide de Responsabilidad Social Empresarial descrita en 1991.

Por un tema de conveniencia, se empleará esta definición para el desarrollo, análisis y recolección de información del presente trabajo de investigación, porque el enfoque de estos estudios va dirigido al consumidor.

Las características del enfoque de RSE y en específico, el enfoque de Carroll, se explicarán a continuación en los orígenes de la RSE.

1.1.2. Orígenes de La Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un término relativamente nuevo, pues tuvo aplicación formal en la década del cincuenta a través de Howard Bowen, cuando señala que el accionar de las empresas genera una influencia en los ciudadanos (1953, como se citó en Raufflet, 2012). Posteriormente, Davis Keith señala que la RSE debe ser aplicada acorde al poder Empresarial (1960, como se citó en Raufflet, 2012). A partir de ese año, la RSE ha tenido una evolución interesante.

En 1970, el Nobel de Economía Milton Friedman señaló que la única responsabilidad de las empresas es generar rentabilidad a sus accionistas (1970, como se citó en Bour, 2012). Es decir, no habría sentido y responsabilidad por parte de las empresas el tener un compromiso con sus *stakeholders* o grupos de interés, sino más bien únicamente su responsabilidad radicaba en sus accionistas o *shareholders*, y brindar netamente rentabilidad.

En los años ochenta, Drucker (1984, como se citó en Bracamonte, 2013) enfatizó la relación que tenía la RSE con beneficios financieros para las empresas, logrando que a partir de esa fecha las investigaciones busquen también explicar la relación de la RSE con el desempeño financiero de las empresas.

La Comisión Europea, en 2001, publicó el Libro Verde, en el cual explica el término de Responsabilidad Social como el acto voluntario que realizan las empresas, en sus operaciones diarias, velando por el cuidado medioambiental y social de sus grupos de interés (Comisión Europea, 2001).

El libro verde busca ser guía de las empresas europeas para que puedan adaptar el concepto de RSE en sus organizaciones. Además, establece que, en un mundo globalizado, realizar labores de responsabilidad social genera un beneficio económico directo. Es decir, invertir en responsabilidad social genera rentabilidad económica y de paso apoya al desarrollo de la sociedad (Comisión Europea, 2001).

La filantropía es vista como donación o caridad que no representan beneficios para la compañía. Sin embargo, Porter y Kramer (2002) afirman que es una ventaja competitiva para las empresas, pues esta puede ser dirigida en un contexto más estratégico utilizando estos recursos para realizar acciones que integren objetivos sociales y económicos como invertir en educación y mejorar el ambiente de la comunidad donde opera. Esto, a largo plazo, genera mayores beneficios como una mejor reputación para la empresa. Entonces, por ser la filantropía una dimensión de la RSE se puede deducir que esta, en general, crea una ventaja competitiva para las empresas. También, Kotler y Lee en el año 2005, consolidaron esta idea a través de un marco de referencia donde desarrollan el porqué estas acciones son útiles para las empresas (2005, como se citó en Raufflet, 2012).

En 1991, Carroll publicó literatura importante y modelos referentes a la Responsabilidad Social Empresarial. La pirámide de Responsabilidad Social Empresarial fue un modelo relevante que fue utilizado por posteriores autores para poder estudiar la RSE. En 2001, Isabelle Maignan en su estudio: *“Consumers’ Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison”* realizó un análisis enfocado específicamente al grupo de interés de los consumidores. Los participantes del estudio fueron consumidores de Francia, Alemania y Estados Unidos. En este estudio comparó la disposición que tenían los consumidores respecto a las empresas que utilizaban la RSE bajo el modelo de Carroll. Con ello, Maignan pudo constatar que los consumidores europeos (Francia y Alemania) valoran más las actividades de responsabilidad social que los estadounidenses, que parecen optar por la responsabilidad económica de las empresas (Maignan, 2001). Maignan fue una de las pioneras en estudiar la relación que existe entre la RSE de las empresas y su influencia en los consumidores a través de una escala de medición.

Para comprender el desarrollo del presente trabajo de investigación, es necesario explicar las dimensiones que abarcan la RSE con las cuales se va a elaborar el presente estudio. Para

realizarlo, se creyó conveniente tomar los conceptos de Carroll acerca de Responsabilidad Social Empresarial y utilizaremos las dimensiones planteadas por este autor. El sustento de la elección se debe a que Maignan tomó como referencia estos estudios para explicar la relación que existe entre consumidor y RSE.

Las dimensiones de la RSE según Carroll son vistas de manera piramidal, las cuales son responsabilidades económicas, responsabilidades legales, responsabilidades éticas y, por último, responsabilidades filantrópicas (Carroll, 1991).

Responsabilidades Económicas

Se refiere a que toda organización debe generar rentabilidad al realizar sus actividades de una manera comprometida. Algunas acciones que se desprenden de este concepto son la importancia de ser rentable logrando beneficios a los miembros de la organización y sus familias. Además, las organizaciones tienen que ser competitivas y eficientes en la elaboración de sus productos y/o servicios.

Responsabilidades Legales

Se refiere a obedecer las leyes vigentes que establezca el gobierno donde las empresas operen. También se entiende a cumplir las reglas que se solicitan para vender u ofrecer un producto. Es importante que la empresa sea conocida como una compañía que respeta la normatividad local donde opera.

Responsabilidades Éticas

Son las acciones que realizan las compañías que no están necesariamente codificados por ley, ya que van más allá de esta. Significan ser justo y reflejan el respeto y la protección hacia sus consumidores, empleados, accionistas y comunidad. Un ejemplo importante que se considera en este ítem son los valores sociales como el cuidado del medio ambiente.

Responsabilidades Filantrópicas

Son las acciones que ejecutan las empresas para el bienestar de la sociedad. Es decir, las actividades y participación relacionadas con programas sociales y beneficios en el lugar donde operan, y dirigir parte de sus recursos a mejorar la calidad de vida de su comunidad.

La distinción de estos conceptos ayuda a comprender mejor la Responsabilidad Social Empresarial, no obstante, es conveniente verlos como un todo (Carroll, 1991).

Stakeholders

Stakeholders, que deriva del inglés y su significado en español, grupo de interés, se define como cualquier grupo o individuo que se ve afectado por la actividad de una empresa (Freeman, 1984). A partir de este concepto, Ramírez (2006), señala que la relación que existe entre empresa – sociedad es biunívoca. Es decir, no solo la empresa genera repercusión en la sociedad con sus acciones, sino que esto ocurre también de manera inversa.

Clarkson (1995) manifiesta una distinción entre los *stakeholders* y propone dos categorías. Los *stakeholders* primarios, que se componen de los grupos de interés que tienen una relación directa con la empresa y, además, sin ellas, la compañía no podría existir. Estos son accionistas, empleados, clientes y proveedores. Por otro lado, los *stakeholders* secundarios son aquellos que tienen influencia indirecta con la empresa, o puede tener acción temporal. Como ejemplo de estos grupos se pueden citar los organismos reguladores, el sector empresarial, los medios de comunicación, partidos políticos, etcétera.

El enfoque de este trabajo pondrá mayor énfasis a los clientes/consumidores de las empresas como grupo de interés, ya que se quiere estudiar la relación que existe entre RSE y cómo afecta al cliente al momento de elegir un producto en específico. Es pertinente señalar que en este grupo de personas (los clientes) se incluyen los que compran los productos y los que consumen los mismos.

1.1.3. La Responsabilidad Social Empresarial y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas

La ONU, a través del Pacto Mundial, establece diez principios en materia de derechos humanos, medio ambiente, trabajo y anticorrupción. Estos principios sirven a las organizaciones para que puedan alinearse a ser una empresa socialmente responsable, y con

ello se logren los objetivos en el ámbito de desarrollo sostenible planteados por la ONU para la agenda 2030.

Con materia de los derechos humanos, el Pacto Mundial espera que las organizaciones deban respetar y fomentar el cumplimiento de los derechos humanos dentro y fuera de su accionar. Con respecto al medio ambiente, se espera que las empresas prevengan, fomenten y utilicen tecnología con el fin de promover el cuidado del medio donde vivimos.

Respecto a los derechos laborales, se busca que las empresas eliminen cualquier tipo de trabajo infantil, forzoso, discriminación y, que, por el contrario, deben fomentar los beneficios que por derecho les pertenecen a los colaboradores. Por último, las empresas deben trabajar por mitigar cualquier forma de corrupción dentro de sus negocios.

1.2. Comportamiento de compra

En cuanto al comportamiento del consumidor, se refiere al modo en que compran los consumidores finales, ya sea bienes o servicios, para su propio consumo. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), existen cuatro características como se muestra en la Figura 2, que afectan el comportamiento del consumidor final, los cuales las empresas no tienen control sobre ello, pero deben considerarlos para la toma de decisiones.

Figura 2. Factores influyentes en el comportamiento de compra

Fuente: Adaptado de “Fundamentos de Marketing”, por Kotler & Armstrong, 2013

Factor cultural

El factor cultural tiene el impacto más importante en la decisión de compra del consumidor. Este factor consta de los valores, deseos, actitudes, valores de la familia e instituciones importantes. Cada país tiene diferentes culturas y la influencia de la decisión de compra del consumidor puede variar de un país a otro. De igual forma, una parte de la sociedad en diferentes partes del mundo se compone de personas que comparten costumbres, tradiciones y comportamientos similares que generan una subcultura dentro de una cultura más amplia. Este grupo de personas que comparten ocupaciones similares, educación, ingresos, etc., forman un comportamiento de compra único. Es por ello por lo que mercadólogos realizan programas de marketing similar basado en un patrón de gusto común. Asimismo, la clase social, el cual no solo está establecido por los ingresos, sino también por ocupación, educación, riqueza y otras variables; influyen en el comportamiento de compra (Kotler & Armstrong, 2013).

Factor social

El factor social abarca los grupos de referencia los cuales pueden ser iglesias, universidades, colegios, etc., que compartan una forma de vida. En algunos casos, los grupos en el que una persona no pertenece también influyen cuando desean formar parte de este grupo. Asimismo, las personas se dejan influenciar de manera distinta, es decir, algunas se dejarán influenciar de manera más fácil, mientras que otras serán más difíciles de dejarse influenciar, sin embargo, dependerá del sentimiento de seguridad o de la información que se disponga acerca del producto o servicio. Por otro lado, los miembros de la familia son el grupo de referencia más importante que influye en el comportamiento de compra del consumidor, pues en ella se adoptan las costumbres, valores y tradiciones. Los amigos, líderes de opinión y personas cercanas, por sus experiencias previas de compra, también ejercen cierto impacto en el comportamiento de compra del consumidor. Dentro de los factores sociales también se incluyen los roles y estatus de los individuos. El rol consiste en la actividad que realiza una persona de acuerdo con el entorno donde se encuentre, que a su vez conlleva un estatus el cual refleja la percepción que le otorga la sociedad. (Kotler & Armstrong, 2013).

Factor personal

En el factor personal, la edad y etapa del ciclo de vida influye en el comportamiento de compra. Los bienes y servicios que las personas consumen van cambiando a lo largo de su vida, por ejemplo, los gustos y preferencias de un adolescente serán distintos a cuando esta persona forme una familia. Asimismo, la ocupación de una persona influye al momento de comprar, pues el producto o servicio que desea adquirir irá acorde al trabajo que ejerce y su situación económica. Por otro lado, el estilo de vida es un factor influyente en el comportamiento de compra de un consumidor, pues se manifiesta a través de actividades e intereses representando así los patrones de comportamiento de las personas. Cabe destacar que la personalidad individual es útil pues las empresas pueden analizarla para realizar un estudio acerca del comportamiento del consumidor para determinados productos o servicios específicos (Kotler & Armstrong, 2013).

Factor psicológico

Los factores psicológicos que influyen en el comportamiento de compra lo conforman la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias. La motivación se manifiesta cuando la necesidad es lo suficientemente fuerte como para que la persona busque satisfacerla. Sigmund Freud señala que las decisiones de compra también son influenciadas por motivos subconscientes que incluso el mismo comprador no las comprende totalmente. Por otra parte, Abraham Maslow sostiene que las necesidades humanas conforman una jerarquía como se muestra en la Figura 3, donde las más urgentes se sitúan en la parte inferior, mientras que las menos urgentes, en la parte superior (Kotler & Armstrong, 2013).

Figura 3. Jerarquía de Maslow de las necesidades

Fuente: Adaptado de “Fundamentos de Marketing”, por Kotler & Armstrong, 2013

En cuanto a percepción, se refiere a la manera en la que una persona interpreta la información brindada acerca del producto. Los consumidores pueden albergar diferentes percepciones respecto al mismo estímulo por tres causas. En primer lugar, la atención selectiva es aquella en la que voluntariamente las personas filtran la información acerca de un producto. En segundo lugar, la distorsión selectiva es cuando las personas le dan un significado propio a un mensaje o idea, de modo que apoye a sus creencias. Finalmente, la retención selectiva es recordar las características positivas de algún producto del que se esté interesado, olvidando las de la marca competencia. Por otro lado, el aprendizaje describe los cambios realizados en el comportamiento de una persona como el resultado de la experiencia ya sea satisfactoria o negativa (Kotler & Armstrong, 2013). Por consiguiente, al tener un conocimiento previo acerca de un producto o servicio, las personas adquieren creencias y actitudes que también influyen en su comportamiento de compra, pues estas se ven reflejadas en la imagen creada acerca de una marca.

1.2.1. Proceso de decisión de compra

El proceso en el que se lleva a cabo una compra es reconocer la necesidad que tiene, buscar información, evaluar las alternativas existentes, decisión de compra y, finalmente, comportamiento posterior a la compra (Kotler & Armstrong, 2013). Por otro lado, según Solomon (2008), el comportamiento del consumidor es la observación que se realiza a los seres humanos al momento de seleccionar, descartar, comprar y utilizar un producto o servicio para complacer sus gustos y/o necesidades.

Figura 4. Proceso de decisión de compra

Fuente: Adaptado de “Fundamentos de Marketing”, por Kotler & Armstrong, 2013.

1.2.2. Comportamiento de Consumo Responsable

Para entender el presente trabajo de investigación, es importante conocer el significado del comportamiento de consumo responsable.

El comportamiento de consumo responsable se origina cuando las empresas logran representar claramente la incorporación de las dimensiones económicas, legales, éticas y filantrópicas observadas en el beneficio de la sociedad y el medio ambiente (Martínez et al, 2014, citado de Rangel-Lyne et al., 2019).

Otra definición sugiere que el comportamiento de consumo responsable se define como la decisión de adquirir productos, siempre y cuando éstos maximicen los beneficios de la sociedad y reduzcan los efectos negativos del medioambiente (Mohr et al., 2001 citado de Rangel-Lyne et al., 2019).

Según Elkinton y Hailes (1989), el consumo responsable tiene preferencias en productos que no dañen la salud de los consumidores y no perjudiquen el medio ambiente en su proceso de producción, malgasten los recursos, desperdicien energía, además de los que involucren, en

alguna manera, el maltrato a los animales (1989, citado de Bella Laurys Mendez, 2015, Gestipolis).

Forética (2015) afirma que el consumidor es la persona quien, al adquirir productos, premia o castiga toda la actividad de la empresa. Estas decisiones de compra han ido cambiando en las últimas dos décadas, pues no solo se toma en cuenta las variables básicas que son la calidad y el precio, sino que ahora se presta mayor atención en la opinión de los propios consumidores, el efecto a largo plazo del consumo de los productos, etc. Todo esto sumado a la facilidad de comunicarse mediante el internet, da al cliente un poder muy importante a la hora de premiar o castigar a una compañía. Forética también señala que la valoración de los consumidores sobre los productos de empresas que aplican o no RSE, se manifiesta bajo dos enfoques. El enfoque negativo donde la empresa no utiliza RSE, el consumidor preferirá evitar o boicotear la marca. Por otro lado, el enfoque positivo, la empresa que utiliza RSE, el consumidor prefiere comprar dicho producto sobre otros sin importarle el precio (Forética, 2015).

1.2.3. Resultados comerciales

Como se ha mencionado en párrafos anteriores, suele mencionarse que la RSE puede llevar a la empresa a tener resultados positivos por medio de la comunicación y de los clientes. De acuerdo con la definición de Carroll, las responsabilidades económicas constituyen un fragmento de la Responsabilidad Social Empresarial. Friedman (1970) afirma que la responsabilidad social de una empresa es aumentar las utilidades. Esto significa que la responsabilidad de las empresas es “producir bienes y servicios que la sociedad desea y venderlos para obtener beneficios” (Carroll y Shabana, 2010, p.90). Por consiguiente, se deduce que las empresas no solo aplican los principios de la RSE por ideología, sino también por los resultados económicos positivos que pueda conllevar. Asimismo, la RSE puede ser una fuente de oportunidades, innovación y ventaja competitiva, logrando beneficios económicos y sociales de manera simultánea (Porter y Kramer, 2006).

No obstante, hay estudios que afirman que la RSE no influye en el comportamiento de compra de las personas, porque no les importa en gran medida si las empresas la aplican o

no, pues si bien es cierto que la RSE cumple un rol importante en el comportamiento de compra, el precio y calidad son los principales factores de decisión de compra (Boulstridge y Carrigan, 2000).

Sin embargo, autores como Maignan, Ferrel y Frederick, afirman que los consumidores son más críticos respecto a temas sociales y ambientales que puedan afectarles tanto a ellos mismos como a los demás, por lo que los clientes tienen altas expectativas de RSE y estos se ven reflejados en el comportamiento que tienen hacia las empresas (Maignan y Ferrel, 2004; Frederick, 2008). Con ello se puede deducir que los clientes priorizan comprar a empresas que actúan socialmente responsable y son intolerantes con las empresas que no se comprometen con estas acciones (Dawkins y Lewis, 2003).

Según una encuesta global realizada por Nielsen (2012b) a 28000 participantes en 56 países, los consumidores con mayor conciencia social fueron jóvenes, siendo el 63% menor de 40 años. Asimismo, el 46% de los encuestados está dispuesto a pagar un precio más alto por productos procedentes de compañías socialmente responsables. En la región latinoamericana, el 77% de los participantes opta por comprar productos o servicios a compañías socialmente responsables. Inclusive, el 49% estaban dispuestos a pagar un precio mayor.

1.3. Relación entre Responsabilidad Social Empresarial y comportamiento de Consumidor

La Responsabilidad Social Empresarial se refiere al compromiso que tienen las empresas y se desarrollan a través de cuatro dimensiones: económica, legal, ética y filantrópica (Carroll, 1979). Es decir, las empresas son como sujetos, tienen obligaciones y son responsables de sus acciones, por lo tanto, deben preocuparse por el impacto que tengan con su entorno (Arriaga, Oviedo & Camandona, 2013).

Según Bonatti, el consumidor, al momento de adquirir un producto o servicio, no solo pretende satisfacer sus necesidades racionales o concretas, sino también busca satisfacer necesidades de carácter subjetivo o simbólico (2010, citado por Arriaga et al., 2013). Por

ello, es que la decisión de compra del consumidor ya no solo se basa en satisfacer necesidades objetivas, sino más también se agregan necesidades subjetivas o abstractas, es allí donde las empresas deberían enfocarse y utilizar la Responsabilidad Social Empresarial en atraer a este tipo de consumidores (Arriaga et al. ,2013).

El objetivo de la empresa en generar más riqueza no es un factor alejado a la Responsabilidad Social Empresarial, pero siempre y cuando esta no afecte de alguna forma a los grupos de interés (Arriaga et al., 2013). Es a partir de este punto donde los conceptos de consumismo y marketing desarrollan una nueva definición al utilizar la Responsabilidad Social Empresarial en sus operaciones. Estos conceptos que aparecen son de marketing ético, el cual es desarrollado por empresas denominadas organizaciones sujetos. Estas comprenden las compañías que emplean acciones éticas en sus labores cotidianas y en el consumidor responsable.

Según Stanton, el marketing ético se define como el conjunto de reglas donde la sociedad, a través de sus valores, establece lo que está permitido y no está permitido, lo que es obligatorio y lo que es opcional, y a partir de allí las empresas generen sus estrategias de mercadeo (2004, citado por Arriaga et al.,2013).

Por otro lado, Arriaga, define al consumidor responsable con las siguientes palabras: “Un consumidor responsable es aquel que selecciona los bienes/servicios que va a consumir en función de la satisfacción de sus necesidades, manteniendo el equilibrio ambiental y preservando la naturaleza” (Arriaga et al, 2013, p.33).

1.4. Definición de cosméticos

La comunidad Andina de Naciones (CAN), mediante de la Decisión 516, elabora una definición sobre cosmética. En pocas palabras esta definición señala que los cosméticos comprenden: maquillaje, perfumes, productos para el cuidado e higiene del cabello, piel y uñas, que tienen como finalidad limpiar, embellecer y prevenir olores corporales (Comunidad Andina [CAN], 2002).

Los cosméticos son productos que se aplican en el cuerpo cuyo objetivo es embellecer, mejorar la apariencia, limpiar o mantener el cabello, piel y uñas en mejores condiciones (JETRO, 2011). El sector de cosméticos incluye perfumes, maquillaje, cremas capilares y cuerpo, higiene dental, desodorantes, geles, aceites corporales y jabones.

Los cosméticos dieron inicio en el antiguo Egipto, donde hombres y mujeres lo utilizaban independientemente de la clase social, pues no lo empleaban solo para mejorar la apariencia, sino también para prevenir enfermedades (Ramos, 2011). El uso de estos productos fue creciendo territorialmente llegando a Europa. En el siglo XIX se desarrolló la perfumería en Francia, lo cual generó que el mercado cosmético crezca, y dicho país sea considerado líder en el rubro hasta la actualidad. Ya en el siglo XX, la industria cosmética se expande y se difunde el cuidado personal a nivel mundial (González & Bravo, 2017).

1.4.1. Industria cosmética en el mundo

La venta de productos cosméticos ha crecido durante los últimos años alrededor del mundo, donde Europa ocupa el primer lugar en ventas cuyo monto asciende a 77.6 billones de euros durante el año 2017, según Cosmetics Europe – The Personal Care Association.

Un estudio realizado por Global Cosmetics Products Market, el mercado de cosméticos a nivel mundial ascendió a un valor de USD 532.43 mil millones durante el año 2017, y se espera que en el año 2023 se registre un monto de USD 605.61 mil millones. De acuerdo con el Portal Euromonitor (2018), señaló que en el año 2017 la protección de piel fue la categoría de mayor importancia. En el caso Latinoamericano, esta región tendrá mayor atención internacionalmente, ya que entre los años 2012 y 2017, la industria creció 42.5%, y se espera que para el año 2022 crezca 22.2%. Por otro lado, según un estudio realizado por PROMPERÚ (2018), señala que Asia Pacífico impulsará el crecimiento de la industria cosmética, donde la categoría del cuidado de piel y cabello contribuirá en mayor medida a las ganancias de dicha región.

El líder en el mercado de cosméticos a nivel mundial es la empresa francesa L'Oréal, que cuenta con diversas marcas como Maybelline New York, Lancôme, Cacharel, NYX, entre

otras. Otras empresas dominantes son Unilever, Procter & Gamble, Estée Lauder Companies, Shiseido, Johnson & Johnson y Coty.

1.4.2. RSE en la industria cosmética

Como se mencionó anteriormente, los estudios realizados por diversos autores acerca de la RSE muestran resultados poco convincentes. La explicación más cercana es que los efectos comerciales de la RSE difieren entre empresas en diferentes contextos y por ende tengan un mayor efecto que en otras (Voguel, 2005; Crane et al., 2007). Por esta razón, este trabajo investigará la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de las consumidoras en el sector cosmético.

La industria cosmética está implementando más estrategias relacionadas a la Responsabilidad Social Empresarial. La empresa The Body Shop publicó el primer informe de la RSE en 1995 en el cual describían sus actividades como el testeo en animales, comercio ético, protección del medio ambiente, derechos humanos, etc; lo cual permitió que se distinga de otras empresas y gane la confianza del consumidor (OCDE, 2007). Otras empresas de cosméticos siguieron su ejemplo debido al éxito que tuvo The Body Shop.

Las acciones RSE en la industria cosmética difieren según la empresa. Algunas se enfocan en temas éticos, mientras que otras en la biodiversidad. En los últimos años se ha visto un desarrollo ecológico en las fórmulas empleadas para la elaboración de los productos cosméticos. Muchas empresas de este rubro se centran en el medio ambiente y la filantropía, que tienen como objetivo no usar ingredientes dañinos, hacer un consumo responsable de agua y energía (Organic Monitor, 2010; Armstrong, 2010).

1.4.3. Comunicación en la industria cosmética

La comunicación de RSE es importante, pues a partir de ahí pueden gestionar su imagen y reputación de forma transparente y confiable. Toda empresa tiene que tomar en cuenta que cualquier acción y la forma en la que la realice, transmite mensajes para el entorno, el cual se puede aprovechar para generar valores en la sociedad. Es importante, además, entender que la empresa tiene como finalidad generar riqueza por medio de la oferta de productos y servicios, pero también debe generar empleo y un ambiente laboral favorable para sus colaboradores. De esta manera se forma una empresa forma su cultura basada en valores que tendrán un impacto en el desarrollo de capital humano y, por ende, mejorar la productividad. La RSE debe ser una acción de desarrollo y responsabilidad social tanto en el interior de la empresa como el exterior, pues de esta manera transmite confianza y credibilidad (Orjuela, 2011).

La imagen de una persona o empresa está mediada por la información que hace conocer a través de los medios que dispone, así como también la percepción que el público crea sobre la empresa y lo que las personas puedan opinar de esta. Esta imagen sobre personas o empresas es la reputación de estas (Fondevila, Del Olmo y Bravo, 2012).

Un ranking realizado por Monitor Empresarial de Reputación (MERCOS), es un instrumento que evalúa la reputación de las empresas desde el año 2000 en diversos países incluyendo Perú. Este estudio se basa en la metodología *multistakeholder*, en el cual emplean diversas fuentes de información y evaluaciones. Actualmente, MERCOS desarrolla los rankings en MERCOS Empresas, MERCOS Líderes, MERCOS Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo, MERCOS Talento Universitario, MERCOS Consumo, MERCOS Digital, MERCOS Reputación Sanitaria. Es fundamental la medición RSE, pues permite a las empresas a comunicar el valor de esta, hacer mejoras y ser más estratégicos. El ranking MERCOS Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo realiza su medición con las variables: comportamiento ético, transparencia y buen gobierno, responsabilidad con los empleados, contribución a la comunidad, compromiso con el medio ambiente y cambio climático (Merco, 2018). A continuación, se muestra el ranking MERCOS de las empresas de la industria cosmética en Perú que cuentan con mayor reputación en el año 2018.

Tabla 1. *Ranking MERCO Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo, Perú 2018*

Posición	Empresa
8°	Natura Cosméticos
12°	Procter and Gamble
34°	Belcorp
57°	Yanbal
84°	Unilever

Nota: Información extraída y adaptada de MERCO Perú 2018

Con respecto a los consumidores, un estudio realizado por Nielsen (2012a), afirma que, si bien el marketing no funciona en todos los clientes, existe un segmento de consumidores con conciencia social a quienes se les debería de prestar más atención. Con respecto a publicidad y recomendaciones, cuando futuros clientes desean comprar un producto, el 95% de los consumidores con conciencia social tienen una mayor confianza en las recomendaciones de las personas que conocen, que, a la vez, un 76% buscan opiniones de otros consumidores por medio de internet o redes sociales. Por otro lado, es importante recalcar que no todos los consumidores están a la espera de que las empresas se preocupen por la RSE, pero las que sí lo hacen, pueden segmentarse de tal forma que las empresas puedan contribuir en el marketing de causas que sean de interés de los consumidores, con los programas o proyectos adecuados donde los consumidores puedan participar (Nielsen, 2012a).

Por otro lado, a los clientes les resulta complicado emplear la RSE en sus decisiones de compra, porque la mayoría no conocen las actividades de RSE que realizan las empresas (Mohr y Webb, 2005). Lewis (2003) afirma que las empresas tienen problemas para comunicar su RSE de manera efectiva, ya que el conocimiento de las personas acerca del tema es bajo, lo cual genera inconvenientes para que las empresas logren sus objetivos.

1.4.4. Industria cosmética en el Perú

De acuerdo con un estudio realizado por el Gremio de Cosmética e Higiene Personal (COPECOH), el mercado tuvo un crecimiento de 3.3% durante el año 2018, logrando un total S/ 648 millones en ventas. La categoría que tuvo mayor participación fueron los productos de tratamiento corporal registrando el 5.4% de las ventas, seguido de tratamiento facial y capilar, con una participación de 4.4% y 3.7% respectivamente. Las principales marcas de cosméticos de venta directa son Avon, Unique, Natura y Cetco (Belcorp), ocupando el 48% de las ventas totales, mientras que el 51% se realizaron a través del canal retail durante el año 2017.

Respecto a la materia prima que se utiliza en la elaboración de los cosméticos a nivel mundial, COPECOH señala que Brasil, Colombia y Perú, proporcionan el 70% de estos materiales (Agencia Peruana de Noticias Andina, 2018). Nuestro país exporta a estos insumos a grandes empresas de cosméticos, principalmente de Francia, Italia, Estados Unidos y Alemania. Además, afirma que Perú cuenta con diversos insumos certificados por Food and Drug Administration (FDA) como el aguaymanto, sachá inchi, quinua, yacón, maca, y camucamu, pues cualquier insumo que se utilice en la industria cosmética debe ser aprobado por esta.

1.4.5. Tendencias en la Industria Cosmética

Según el Estudio de Inteligencia Comercial de Cosméticos e Higiene Personal, realizado por COPECOH, las principales tendencias en la industria son la inmediatez, el conocimiento, la calidad de vida, la responsabilidad solidaria, el aumento del crédito, las redes vs jerarquías, el multicanal, la velocidad vs certidumbre, las empresas grandes crecen menos que las pequeñas, la genealogía del consumidor, la memoria olfativa y los sixty-fivers.

Por otro lado, COPECOH señala que la calidad del producto, la marca, las promociones, el origen del producto y el precio, son factores determinantes para la compra de cosméticos, como se muestra en la figura 5.

Figura 5. Factores influyentes en la decisión de compra

Fuente: COPECOH

En cuanto al poder adquisitivo del mercado cosmético, se conoció que el Perú es cuarto en la región con mayor consumo per cápita de US\$541, es decir, las peruanas gastan por estos productos un promedio aproximado de S/1780 por año. El ranking lo lideran Brasil y Chile con US\$936 y US\$646 per cápita, respectivamente. Por el contrario, Ecuador y Bolivia presentan el menor gasto con US\$426 y US\$384 respectivamente. “El consumo de las mujeres peruanas entre 20 años y 60 años se ha mantenido con respecto al 2017”, indicó Acevedo, presidente de COPECOH (Diario La República, 2019).

Por último, sobre los canales de distribución, la proporción entre retail y venta directa se ha mantenido con relación al año pasado con un 50% y 49% respectivamente, conservando el 1% las ventas a través del comercio electrónico (Diario La República, 2019).

1.5. Comportamiento del consumidor de cosméticos

Los consumidores de productos de belleza y cuidado personal consideran importante el precio, calidad y funcionalidad (Nielsen, 2012a). La importancia de cada uno de estos factores varía según región, dando como resultado que, en Asia Pacífico, la funcionalidad del producto cosmético es el más importante; mientras que Norteamérica y Europa es el

precio. En Latinoamérica se basan en la calidad para el consumo de estos productos, mientras que en Medio Oriente y África la marca es lo más importante (Nielsen, 2012b).

En el caso peruano, el consumo de productos cosméticos por las mujeres se ha incrementado en los últimos años. Actualmente, el perfil del consumidor de productos cosméticos en Perú corresponde especialmente a mujeres entre 20 y 60 años. Durante el 2017, el 86% de estos productos ofrecidos en el mercado peruano, estaban destinados a las mujeres, mientras que el 14% a los hombres (Encinas, 2018).

Asimismo, se ha podido identificar a tres tipos de consumidoras. La primera es la mujer sofisticada, persona que nivel socioeconómico alto, la cual reside en zonas urbanas del país, y que valora más el prestigio de la marca y lugar de procedencia. La segunda es la mujer moderna, aquella persona que valora tanto la duración del producto, como la calidad. Por último, está la mujer conservadora que se caracteriza por pertenecer a un nivel socioeconómico medio/bajo y tiene como principal factor de compra el precio y las promociones que puedan ofrecer.

1.6. Responsabilidad social en las empresas cosméticas con mayor venta en el Perú

Actualmente, las empresas que tienen mayor participación en el mercado son los de venta directa, es decir, la actividad que realizan los consultores con catálogos físico o virtual, las cuales son Belcorp, Yanbal, Natura y Avon. Por otro lado, está la empresa L'oreal que cuenta con diversas marcas y realiza sus ventas a través de canales de retail. Estas empresas realizan Responsabilidad Social Empresarial, pero con un enfoque distinto en cada una de estas.

Belcorp

Esta empresa de origen peruano es líder en el rubro de cosméticos de nuestro país, y con respecto a la información de su página web (2016), tiene participación en Estados Unidos y en 14 países latinoamericanos. Belcorp maneja las marcas Ésika, L'Bel y Cyzone; y cada una de estas se dirigen a un público diferente (Infante, 2011).

Ésika es una marca especializada en maquillaje y otros productos cosméticos como fragancias tanto para adultos como para niños y bebés. Además, ofrece productos para el cuidado e higiene de piel y cabello, bijouterie y accesorios. Por otro lado, L'Bel es reconocida por ofrecer productos de alta tecnología para el cuidado de la piel, y va dirigido especialmente a mujeres de 30 años a más. También ofrece maquillaje y fragancias, pero de todos los productos que ofrece, destacan las cremas para el tratamiento facial. Por último, la marca Cyzone tiene como público objetivo a mujeres entre 17 y 24 años, pues ofrece maquillaje con colores más vivos y brillantes, fragancias frescas, moda y accesorios (Infante, 2011).

Con respecto a las actividades de Responsabilidad Social Empresarial, Belcorp se ha destacado en innovación y la búsqueda de la equidad de género con “Programa de calidad de vida”, pues ofrece un modelo de negocio el cual permite que los colaboradores tengan un balance entre la vida profesional y laboral. Además, sus políticas de selección impulsan la igualdad de oportunidades, reduciendo la brecha de género, lo cual ha logrado que el 73% de puestos de liderazgo de la empresa sean ocupados por mujeres. Cabe destacar que esta empresa no realiza testeo en animales para la elaboración de sus productos.

Según la información de su página web, Belcorp cuenta con 3 programas de inversión social. La primera es “Emprendiendo Avanzamos”, el cual consiste en un concurso que busca financiar proyectos de las participantes ganadoras, con la finalidad de fortalecer el liderazgo y desarrollar habilidades emprendedoras en mujeres adolescentes en condición de vulnerabilidad social y económica. El segundo programa social se denomina “Grandes Mujeres” que busca fortalecer a través de la educación, la autoestima de mujeres vulnerables, promoviendo su empoderamiento personal, familiar y económico. Finalmente, “Programa de Becas”, el cual consiste en brindar becas a niñas de bajos recursos económicos que ocupen los primeros puestos en sus colegios. Esta beca les permite continuar con sus estudios en colegios privados.

Como se puede apreciar en los 3 programas sociales de Belcorp, todas se enfocan en el desarrollo integral de las mujeres, porque buscan que sean un agente de transformación en la sociedad.

Yanbal

De acuerdo con la información que brinda en su página web (2019), opera en distintos países latinoamericanos y España. Esta empresa ofrece maquillaje, productos para el cuidado e higiene del cabello, piel y uñas, y fragancias. Estos productos son elaborados con el menor impacto ambiental mediante el uso responsable de recursos y/o impacto social positivo.

Con respecto a RSE de esta empresa, la “Fundación Unique” apuesta por la integración de personas que enfrentan mayores dificultades para conseguir empleo. Este programa busca trabajar con personas desempleadas menores de 30 años, mayores de 45 años, personas con discapacidad y víctimas de violencia de género, con el apoyo de otras empresas e instituciones para mejorar la empleabilidad en el país.

Avon

Esta empresa de origen estadounidense, además de ofrecer todo tipo de productos cosméticos, también tiene otras líneas como productos para el hogar y moda para toda la familia. De acuerdo con el Diario Perú21 (2018), Avon cuenta con dos programas que buscan crear conciencia y prevención. El primer programa es “Cruzada contra el cáncer de seno”, que consiste en realizar una camina y carrera. Los participantes compran las entradas para dicha actividad, y el dinero recaudado es donado a favor de la Liga Peruana Contra el Cáncer. El segundo programa busca concientizar acerca de la violencia de género. Cada año buscan un nuevo concepto para que las mujeres reconozcan las señales de violencia y no callen si son víctimas de esta (Avon, 2019).

Avon fue la primera compañía de cosméticos en poner fin a los experimentos en animales desde 1989. Sin embargo, en países en los cuales opera como China y Rusia, sí requiere de estos experimentos por sus leyes de seguridad en dichos países.

Natura

Esta empresa brasileña ofrece variedad de cosméticos para toda la familia. Sus productos van de los jabones hidratantes hasta aceites para masaje relajante y colonias. Desde la creación de la empresa, Natura elabora sus productos con insumos naturales. Con el paso del tiempo ha ido adoptando medidas para la mejora de sus productos y su distribución. De acuerdo con el Diario El Comercio (2019), desde hace 36 años aproximadamente, Natura

implementó los repuestos de sus productos, esto consiste que una vez ya comprado el producto, el consumidor podrá comprar el repuesto para llenarlo en el envase original, reduciendo de esta manera el consumo de plástico, promoviendo así el consumo responsable, pues tienen un compromiso con la Amazonía, reducción de empaques plásticos y la educación. Cabe destacar que los empaques de los repuestos son 100% reciclables.

Actualmente, Natura cuenta con la certificación Forest Stewardship Council (FSC), la cual es utilizada para garantizar que la empresa realiza un buen manejo sostenible de los bosques, proporcionando beneficios ambientales, económicos y sociales (FSC, 2010). Cabe destacar que, en todos los empaques secundarios de los productos de natura, contienen información en braille para personas con discapacidad audiovisual.

De acuerdo con la entrevista realizada al gerente general de Natura, por el Ministerio de Educación del Perú (MINEDU, 2018), esta empresa cuenta con un programa llamado “Crear para Ver”, el cual consiste en la venta de productos no cosméticos como accesorios para el hogar, de escritorio, ropa para niños, que son ofrecidos a través de su catálogo. Todos los productos de esta línea no generan ganancias para las consultoras, quienes son los que revenden los productos a través del catálogo; ni para la compañía. Con el dinero recaudado de esas ventas, desarrollan proyectos para capacitar a docentes de escuelas primarias de zonas marginales, con el objetivo de mejorar la calidad educativa de los niños.

Desde el año 2006, Natura dejó de testear en animales, y en lugar de ello, ha utilizado técnicas más avanzadas y con mayor tecnología, que garanticen la efectividad de sus productos.

1.7. Antecedentes

Maignan (2001) en su investigación intercultural acerca de las percepciones de los consumidores sobre la RSC, pretende demostrar si los consumidores apoyan a las empresas socialmente responsables. Ella indica que hay muy poca investigación que traten de ese tema.

Por su parte, Smith, basado en sus estudios señala que el 88% de los consumidores de Estados Unidos tienen más probabilidades de comprar en una empresa que utiliza RSE (1996, como se citó en Maignan 2001). Además, cita a Brown y Dacin (1997), donde ellos destacan que las empresas que cuenten con una relación de RSE negativa, puede influir perjudicialmente en la valoración general del producto (1997, como se citó en Maignan, 2001). Sin embargo, este estudio está basado en una sola dimensión de RSE, la filantrópica. Finalmente, como se señaló líneas arriba, Maignan (2001) formuló su investigación en base a literatura existente y basada en los estudios de Carroll en 1991. Por ello su escala de medición desarrolló las cuatro dimensiones de la responsabilidad de la pirámide expuesta por Carroll. Este estudio es el más fiable respecto a la medición de las dimensiones de Carroll, motivo por el cual se tomará como punto de partida en esta investigación.

Es preciso señalar que en el estudio que realizó Maignan, únicamente utilizó el modelo del constructo de la pirámide de Carroll para desarrollar su análisis de percepción de los consumidores de diferentes países acerca de la Responsabilidad Social en las Empresas. Pero, como limitación, Maignan (2001) señala que se deben realizar estudios de acuerdo con el tipo de industria a analizar y relacionar estas características con la intención y decisión de compra final del consumidor. A su vez aconseja validar la perspectiva del consumidor con las dimensiones de Carroll, especialmente la económica.

Precisamente, como lo señalan Alvarado y Schlesinger (2008), autores relacionados al tema excluyeron la dimensión económica en sus investigaciones. En la práctica puede parecer opcional y hasta confuso agregar esta dimensión, pero como lo expresa Carroll (1999), la dimensión económica es un elemento indivisible de la Responsabilidad Social Empresarial, ya que es algo que las empresas realizan en cierto modo para la sociedad, como lo es generar dinero y rentabilidad, brindando productos o servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes, aunque la comunidad no la perciba de esa manera.

De la literatura estudiada, la investigación que realizó Pérez-Aranda (2016) de título *“Valoración de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) por la demanda Hotelera en España*, para su tesis de Doctorado, es un estudio muy completo que comprende la creación de un constructo de Responsabilidad Social empresarial, que permita medir la valoración de RSE que tiene los clientes mayores de 18 años que utilicen hoteles. Este estudio se apoyó en

diversas teorías de Responsabilidad Social empresarial como lo es el estudio de Carroll. También reúne información acerca escalas de medición existente sobre RSE enfocado al consumidor. La escala de medición final que desarrolla el autor incluye preguntas iniciales sobre la importancia que se le atribuye a la RSE y posteriormente desarrolla las cuatro dimensiones de Carroll (Económica, Legal, Ética y Filantrópica). De esta investigación se utilizaron algunos ítems relacionados al comportamiento de compra de las consumidoras para complementar el cuestionario.

CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN

El presente capítulo aborda tres subcapítulos para su desarrollo. Inicialmente se describe el problema de la investigación, posteriormente se desarrollan las hipótesis que serán incluidas en este estudio. Finalmente se explican los objetivos de la investigación.

2.1. Problema

En los últimos años se ha visto cómo el consumidor a nivel global ha cambiado sus percepciones al momento de comprar un producto, lo cual denota una mayor preocupación por el cuidado del medio ambiente y prácticas sociales éticas por parte de las empresas, para que el comprador elija o no sus productos (León, 2008). En ese sentido, resulta oportuno exponer algunos de estos casos.

Investigaciones realizadas en Europa demuestran que la percepción que tienen los consumidores respecto a las empresas socialmente responsables muestra una influencia positiva. Un claro ejemplo de ello es el estudio de Market & Opinion Research International (MORI) (2000, como se citó en Andreu et al., 2005) el cual señala que el 70% de habitantes de 12 países europeos, al momento de adquirir un producto, dan mayor importancia a las empresas que demuestren acciones de RSE.

Un caso en particular es el de España, donde un estudio realizado por la Fundación Empresa y Sociedad señala que el 90% de los consumidores expresan su disposición en desembolsar más dinero por un producto de una organización que asigne parte de su valor a actividades sociales (Vargas, 2006).

Por otro lado, en el caso latinoamericano, Vargas (2006) reúne un estudio elaborado en Argentina el cual manifiesta que el 86.5% de los consumidores de ese país afirman que la RSE predomina en su decisión de compra. Adicionalmente, el 77% de argentinos renunciaría a comprar productos de empresas que no son socialmente responsables.

De ahí que, la percepción de la RSE por parte de los consumidores se reflejaría en su decisión de compra, convirtiéndose también en el aval de la rentabilidad de la empresa al obtener mayores ventas por la preferencia de los consumidores (León, 2008). Por consiguiente, si las empresas brindan productos y servicios que benefician a los grupos de interés, habrá mayor crecimiento económico de la sociedad (León, 2008).

Por otra parte, en el caso peruano, la aplicación de la responsabilidad social en las empresas se está desarrollando, pero a menor escala, pues se calcula que solo el 5% de empresas en el Perú implementa acciones de responsabilidad social en sus actividades diarias y, además, se estima que, en cinco años, el 20% de empresas que no adapten la responsabilidad social en sus operaciones, desaparecerán (Diario Gestión, 2019a).

En lo que respecta a la Industria cosmética específicamente, hay acciones que demuestran que las empresas relacionadas al rubro poco a poco están implementando acciones de responsabilidad social, pues entienden su importancia.

Por citar un ejemplo, según Euromonitor Internacional, en el Perú se ha visto un incremento en las ventas de Natura, pues desde el año 2014 ha ido escalando puestos alcanzando el segundo lugar desplazando a Ésika en el mercado de venta directa. Como se mencionó líneas arriba de esta investigación, Natura lidera el ranking MERCO Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo (Diario Gestión, 2019b).

De acuerdo con la literatura descrita, existe una relación positiva entre el comportamiento de compra y la responsabilidad social de las empresas. No obstante, no existe información precisa que afirme que las acciones de RSE sea un factor determinante en el comportamiento de compra.

Por todo ello, existe una necesidad imperante en conocer cuál es la percepción de las consumidoras peruanas de la industria cosmética sobre la responsabilidad social en las empresas que, como se expuso en el marco teórico, ya están empezando a mostrar interés por las acciones de RSE. La presente investigación se apoya del modelo de Carroll y sus cuatro dimensiones de la RSE para conocer especialmente las percepciones de estas consumidoras.

Finalmente, la justificación de la presente tesis buscar aportar mayor conocimiento sobre los beneficios que las empresas obtienen al aplicar la RSE, como es el caso de la empresa Natura que se caracteriza por vender productos socialmente responsables; la cual desplazó en ventas a Érika de Belcorp con un 12%, ocupando así el segundo lugar en venta de cosméticos (Diario Gestión, 2019a). Finalmente, se busca aportar mayor conocimiento acerca de Responsabilidad Social Empresarial y su relación con el comportamiento de las consumidoras de Lima Metropolitana.

2.1.1 Pregunta General

En esta presente investigación queremos conocer ¿En qué medida la Responsabilidad Social Empresarial de la industria de cosméticas influye en el comportamiento de compra de las consumidoras de Lima Metropolitana?

Adicionalmente se plantean sub-preguntas disgregadas de acuerdo con las dimensiones de Responsabilidad Social Empresarial explicadas por Carroll, y su influencia con el comportamiento de compra de las consumidoras. De esta forma, las preguntas específicas se presentan a continuación.

2.1.2 Preguntas Específicas

- a) ¿En qué medida la responsabilidad social Empresarial, en la dimensión económica, influye en el comportamiento de las consumidoras de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana?
- b) ¿En qué medida la responsabilidad social Empresarial, en la dimensión legal, influye en el comportamiento de las consumidoras de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana?
- c) ¿En qué medida la responsabilidad social Empresarial, en la dimensión ética, influye en el comportamiento de las consumidoras de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana?

- d) ¿En qué medida la responsabilidad social Empresarial, en la dimensión filantrópica, influye en el comportamiento de las consumidoras de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana?

2.2. Hipótesis

Teniendo en cuenta el problema de la investigación, se desprende la siguiente hipótesis general e hipótesis específicas.

2.2.1. Hipótesis General

La Responsabilidad Social Empresarial influye positivamente en el comportamiento de compra de las consumidoras de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana.

H₀: La Responsabilidad Social Empresarial no influye de manera positiva en el comportamiento de las consumidoras de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana.

H₁: Responsabilidad Social Empresarial influye de manera positiva en el comportamiento de las consumidoras de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana.

2.2.2. Hipótesis específicas

Hipótesis 1: Responsabilidad Económica

H₀: La RSE, en la dimensión económica, no influye de manera positiva en el comportamiento de las consumidoras de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana.

H₁: La RSE, en la dimensión económica, influye de manera positiva en el comportamiento de las consumidoras de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana.

Hipótesis 2: Responsabilidad Legal

H₀: La RSE, en la dimensión legal, no influye de manera positiva en el comportamiento de las consumidoras de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana.

H₁: La RSE, en la dimensión legal, influye de manera positiva en el comportamiento de las consumidoras de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana.

Hipótesis 3: Responsabilidad Ética

H₀: La RSE, en la dimensión ética, no influye de manera positiva en el comportamiento de las consumidoras de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana.

H₁: La RSE, en la dimensión ética, influye de manera positiva en el comportamiento de las consumidoras de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana.

Hipótesis 4: Responsabilidad Filantrópica

H₀: La RSE, en la dimensión filantrópica, no influye de manera positiva en el comportamiento de las consumidoras de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana.

H₁: La RSE, en la dimensión filantrópica, influye de manera positiva en el comportamiento de las consumidoras de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana.

2.3. Objetivos

En el siguiente apartado define el objetivo general y específicos de la investigación.

2.3.1 Objetivo General

Analizar si la responsabilidad social influye en el comportamiento de compra de las consumidoras de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana.

2.3.2 Objetivos Específicos

- a) Determinar si la RSE, en la dimensión económica, influye en el comportamiento de las consumidoras de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana.
- b) Determinar si la RSE, en la dimensión legal, influye en el comportamiento de las consumidoras de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana.
- c) Determinar si la RSE, en la dimensión ética, influye en el comportamiento de las consumidoras de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana.
- d) Determinar si la RSE, en la dimensión filantrópica, influye en el comportamiento de las consumidoras de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO

3.1 Tipo y diseño de la investigación

La presente investigación será de tipo correlacional, pues intenta dar a conocer el grado de relación que existe entre las variables de estudio. Es decir, se quiere explicar la relación que existe entre la variable Responsabilidad Social que utilizan las empresas con sus respectivas dimensiones, y si estas acciones influyen de manera positiva en el comportamiento de compra de la consumidora de cosméticos de Lima Metropolitana.

El enfoque de la investigación es de carácter cuantitativo, ya que esta investigación busca ser objetiva, se apoya en la lógica deductiva, data numérica confiable, además de utilizar investigaciones previas y seguir una estructura de investigación (Hernández et al., 2014).

Por otro lado, el diseño de la investigación es no experimental, debido a que las variables no son manipuladas u alteradas y además el corte es transeccional o transversal, pues el estudio recopiló datos en un determinado momento en el tiempo (Hernández et al., 2014).

3.2 Unidad de análisis, población y muestra

La unidad de análisis empleada para esta investigación es una mujer que resida en Lima Metropolitana y utilice al menos un producto cosmético.

Preliminarmente se consultó información estadística sobre el número de población femenina que residen en Lima Metropolitana y que se encuentren en un rango de edad que manifieste un mayor uso de cosméticos. La información encontrada fue de la cantidad de mujeres que residen en Lima Metropolitana en un rango de edad de 15 a 69 años. Esta población representa un total de 3'197,731 mujeres, según data obtenida del Censo Nacional 2017 del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017), en su documento "Resultados definitivos de la provincia de Lima" en 2018.

Tabla 2. *Población de mujeres de 15 a 69 años en Lima Metropolitana*

Grupos de edad	Población
15 a 19 años	331 334
20 a 24 años	393 710
25 a 29 años	387 813
30 a 34 años	364 162
35 a 39 años	346 580
40 a 44 años	321 747
45 a 49 años	282 144
50 a 54 años	246 687
55 a 59 años	210 209
60 a 64 años	177 066
65 a 69 años	136 279

Nota: Datos extraídos de Censos Nacionales 2017 (INEI, 2017)

Cabe destacar que se creyó conveniente tomar el rango de edad desde los 15 hasta los 60 años, pues usualmente este rango de edad representa más a detalle al público objetivo de las empresas de la industria cosmética (ICEX,2019).

Finalmente, para determinar el tamaño de la muestra, se empleó el muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas, debido a que el tamaño de la población es mayor a 100 000 personas, la probabilidad de ocurrencia del fenómeno será de 50% de que ocurra (p) y 50% de que no ocurra (q), porque no se tiene la certeza de un marco de muestreo previo, además el nivel de confianza a utilizar será del 95% y el margen de error tendrá un valor de 5%, pues son porcentajes que representan usualmente a la población y son utilizados en este tipo de investigaciones (Hernández et al., 2014).

La fórmula se describe a continuación:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde:

Z: es el nivel de confianza a utilizar 95%, que equivale a 1.96

P: probabilidad de ocurrencia de los casos 50%, se asume p: 0.5

q: probabilidad de no ocurrencia de los casos 50%, se asume q: 0.5

e: margen de error a utilizar 5%, equivale a 0.05

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 385$$

3.3. Variables y Operacionalización

La medición de la variable independiente, Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se utilizará el modelo de Archie Carroll, el cual indica que el constructo de RSE se desarrolla a través de cuatro dimensiones establecidas en una pirámide (Carroll, 1991).

Tabla 3: *Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial*

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Responsabilidad Económica	La empresa tiene la obligación de generar riqueza a sus dueños ofreciendo productos de calidad (Carroll, 1991).	1, 2, 3, 4
Responsabilidad Legal	La empresa tiene que cumplir con las normas y leyes del país donde se encuentra (Carroll, 1991).	5, 6, 7
Responsabilidad Ética	Es lo que la sociedad espera que las empresas cumplan de acuerdo con sus valores. Por ejemplo, cuidar el medio ambiente, los animales, etcétera (Carroll, 1991).	8, 9, 10
Responsabilidad Filantrópica	Son las obras, campañas, donaciones y demás, que brinda la empresa para beneficio con la sociedad (Carroll, 1991).	11, 12, 13

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Carroll 1991.

Por otro lado, la variable dependiente, el comportamiento de compra, se apoyará en literatura referente a la conducta de la compra de las consumidoras de cosméticos.

Por tal motivo, se creyó conveniente agregar preguntas que faciliten el estudio y den a conocer las características propias de las consumidoras de cosméticos, teniendo así, una idea más clara sobre su comportamiento y la influencia con el constructo de Responsabilidad Social Empresarial por lo que se agregó cuatro ítems adicionales que puedan proporcionar fácilmente una imagen más clara acerca del comportamiento que tienen las consumidoras al

momento de elegir una marca de su preferencia, y si esta compra está ligada a las características que posee la empresa que desarrolla Responsabilidad Social Empresarial según el modelo de Carroll.

En síntesis, se pone en manifiesto que la variable comportamiento de compra también se puede analizar a través del modelo de Carroll y sus cuatro dimensiones mediante las respuestas que brindan las personas encuestadas en esta investigación. Esto se logra a partir de la valoración que le atribuyen a la Responsabilidad Social Empresarial. Pero, para consolidar y sustentar estos resultados, se ha visto prudente recopilar y agregar cuatro preguntas conectadas directamente con la influencia que tiene el aplicar la Responsabilidad Social por parte de las empresas y sus efectos con las comprar futuras y disposición de pago que poseen las consumidoras de estos productos. Los ítems que consolidan la variable comportamiento de compra de la consumidora de cosméticos son presentados a continuación (Tabla 4).

Tabla 4. *Variable 2: Comportamiento de compra*

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Responsabilidad Económica	Intención de compra futura (Pérez-Aranda, 2016).	14
Responsabilidad Legal	Dejaría de comprar cosméticos que no desarrollen RSE (Informe Forética, 2018).	15
Responsabilidad Ética	Opinión de amigos y familiares (Pérez-Aranda, 2016).	16
Responsabilidad Filantrópica	Disponibilidad en pagar un precio mayor por productos ofrecidos por empresas con RSE (Berné - Manero et al., 2013).	17

Fuente: Elaboración propia

3.4 Formato de medida

Sánchez señala que, por la característica del estudio, se puede utilizar técnicas de medida habituales en estudios de marketing, entre ellas se menciona la técnica aditiva de Likert. Adicionalmente, afirma que no existen criterios para determinar una escala en específico, pero que es importante fijarse en las características de la investigación para poder tomar una elección (1999, como se citó en Pérez-Aranda, 2016).

Hernández et al. (2014) menciona que los instrumentos más populares para medir una escala de actitudes son: la escala de Likert, el diferencial semántico y la escala de Gutman.

Pérez-Aranda (2016), en su investigación de Valoración de la Responsabilidad Social Empresarial por la demanda hotelera, utilizó la escala de Likert con una puntuación de cinco, para su análisis. Por ello, se ha creído conveniente utilizar la escala de Likert como instrumento para medir nuestras variables en este presente estudio.

La puntuación otorgada para esta investigación es de entre uno y cinco. Concretamente la puntuación fue la siguiente:

1. Muy en Desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo

3.5 Estructura del cuestionario

El presente cuestionario está constituido por preguntas introductorias, llámese preguntas filtro, para poder conocer y delimitar nuestra muestra de estudio. Las preguntas las cuales contempla esta sección fueron las siguientes:

- ¿Consumes cosméticos?
- Edad
- Distrito de Residencia
- Nivel de Instrucción

- Ocupación Actual
- Nombres

Posteriormente, el cuestionario cuenta con dieciocho preguntas, las cuales los primeros trece ítems abarcan el modelo dimensional de la Responsabilidad Social Empresarial, desarrollado en cuatro categorías, que acerca a la investigación a conocer la información de RSE con las que cuentan nuestros encuestados. Cabe señalar que este bloque estuvo apoyado de una definición breve de las cuatro dimensiones tomadas de Carroll (1991), para facilitar el entendimiento de los conceptos por parte de nuestras encuestadas.

Luego se agregaron cuatro preguntas relacionadas directamente a preferencias y comportamiento de compra de nuestras participantes. Finalmente, se incluyó una pregunta de opinión sobre qué compañía de cosméticos que operan en el país, creen que aplica RSE.

- Dimensión de Responsabilidad Económica (cuatro preguntas)
- Dimensión de Responsabilidad Legal (tres preguntas)
- Dimensión de Responsabilidad Ética (tres preguntas)
- Dimensión de Responsabilidad Filantrópica (tres preguntas)
- Preguntas acerca de Comportamiento de Compra (cuatro preguntas)
- Según su opinión, ¿Qué marca de Cosmético desarrolla RSE? (una pregunta de opción múltiple)

3.6 Recolección de Datos

La fase de recolección de datos estuvo comprendida entre el mes de mayo y junio del 2019. Los instrumentos utilizados en la presente investigación fueron a través de cuestionarios impresos en hoja bond (3 hojas) y a través de la herramienta de Google: Google Forms, la cual permite enviar el cuestionario vía *On line* a una hoja de cálculo en Microsoft Excel y además poder recolectar con mayor facilidad los datos. Este método de recolección se efectuó a través de dispositivos móviles como smartphones y iPads. El cuestionario estuvo enfocado a mujeres de Lima Metropolitana entre 15 a 60 años que utilicen al menos un producto cosmético.

Para esta investigación, Lima Metropolitana comprenderá los 43 distritos de la urbe, sin considerar Callao (provincia constitucional).

La recolección de datos se realizó mediante visitas a lugares estratégicos, por ejemplo, mercados de Lima, bodegas administradas por mujeres, encuestas a personas clave, como coordinadoras de marcas de cosméticos (líderes de cosméticos de venta directa por citar un ejemplo), jóvenes de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas sede Monterrico y sede Villa, amas de casa, y centros comerciales como el Mall del Sur y Jockey Plaza.

Por medio de Google Forms, fueron de utilidad el contactar personas claves para poder llegar a más mujeres, entre ellas, trabajadoras de empresas y trabajadoras independientes, estudiantes de postgrado, cosmetólogas, y mujeres que asisten a gimnasios.

3.7 Confiabilidad y Validez

3.7.1 Confiabilidad con el Alfa de Cronbach

Para medir la fiabilidad del instrumento, se utilizará el Alfa de Cronbach o análisis de consistencia interna que es el método más usual en este tipo de investigaciones (Hernández et al., 2010). Este autor también señala que la medida de este coeficiente oscila entre cero y uno, siendo cero como nula confiabilidad y 1 alta o perfecta confiabilidad (Hernández et al., 2010).

Debido a que nuestro instrumento está constituido por las cuatro dimensiones de la responsabilidad social y cuatro preguntas adicionales que invita a conocer directamente las características de comportamiento de compra de las consumidoras de cosméticos y su valoración a la Responsabilidad Social, utilizaremos el coeficiente Alfa de Cronbach mediante los bloques descritos.

Tabla 5. *Confiabilidad Dimensión Económica*

Alfa de Cronbach	Número de elementos
,859	4

Fuente: Extraída de SPSS

Tabla 6. *Confiabilidad Dimensión Legal*

Alfa de Cronbach	Número de elementos
,913	3

Fuente: Extraída de SPSS

Tabla 7. *Confiabilidad Dimensión Ética*

Alfa de Cronbach	Número de elementos
,869	3

Fuente: Extraída de SPSS

Tabla 8. *Confiabilidad Dimensión Filantrópica*

Alfa de Cronbach	Número de elementos
,914	3

Fuente: Extraída de SPSS

Tabla 9. *Confiabilidad Comportamiento de Compra*

Alfa de Cronbach	Número de elementos
,535	4

Fuente: Extraída de SPSS

Resultados del coeficiente de Alfa de Cronbach.

Como se puede apreciar, el coeficiente de alfa de Cronbach en General se acerca al número uno, siendo un número que describe alta confiabilidad del instrumento. Pero, cabe precisar que el bloque preguntas que corresponden directamente a comportamiento de compra muestra un coeficiente de ,535. Se puede deducir entonces que estas preguntas poseen poca fiabilidad, no obstante, como lo señala Hogan (2004), que tan alto debe ser el coeficiente de confiabilidad dependerá de la medida y tipo de la investigación. Por ello al ser preguntas referentes y por tener un peso significativo en esta investigación se optará por aceptarlas y analizarlas más adelante con el resto de las preguntas desarrolladas en la investigación.

Sin embargo, por un tema de conveniencia, se ha decidido obviar el ítem 16 del bloque de preguntas de comportamiento de compra: ¿Toma en cuenta las opiniones de amigos y familiares para comprar cosméticos?, ver Tabla 10. Esto para poder realizar un análisis más fiable y exacto.

Tabla 10. *Ítems de Comportamiento de Compra*

	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
¿Influye en su decisión de compra si una empresa desarrolla políticas y acción de RSE?	11,77	3,246	,415	,377
¿Dejaría de comprar cosméticos de una empresa que no aplique RSE?	11,82	3,321	,345	,443
¿Toma en cuenta las opiniones de amigos y familiares para comprar cosméticos?	11,66	4,330	,147	,592
¿Estaría dispuesta a pagar un precio mayor por escoger un cosmético socialmente responsable?	11,77	3,471	,394	,402

Fuente: Extraída de SPSS

3.7.2 Validez del cuestionario

Al momento de validar un instrumento de investigación, se suele emplear métodos no cuantitativos como lo es el juicio de expertos, que es la opinión sustentada de conocedores en el tema (Corral, 2009). Es decir, el instrumento según el criterio de los expertos se ajusta a los requerimientos del tema a abordar.

Para Hernández et al. (2010), la opinión de los expertos es una manera por la cual se pretende medir realmente la variable de estudio mediante el juicio y comentarios de especialistas en el tema. Por consiguiente, para esta investigación se recopiló la opinión de dos profesores de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC dedicados a temas de

Responsabilidad Social Empresarial y Negocios, para evaluar nuestro cuestionario. Se les brindó un formato mediante el cual ellos dieron sus apreciaciones al cuestionario de trabajo, el cual amablemente llenaron. El resultado de estas apreciaciones fue positivo (Tabla 11).

Tabla 11. *Formato de consolidación de validación de expertos*

INDICADORES	CRITERIOS
1. Claridad	Está formulada con lenguaje apropiado
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables
3. Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología
4. Organización	Existe una organización lógica
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidad cognoscitivas
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos de la tecnología educativa
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones
9. Metodología	Las estrategias responden al propósito del diagnóstico

Fuente: Informe sobre validación de instrumentos por expertos

3.8 Análisis de los datos

Luego de haber recopilado los datos para esta investigación, se procede a buscar una herramienta que permita procesar la información y ayude a responder las hipótesis planteadas en este estudio.

Así pues, se vio conveniente utilizar el programa estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* SPSS versión 25 para el análisis descriptivo e inferencial.

Se va a utilizar el coeficiente de correlación de Spearman para el contraste de hipótesis, pues esta herramienta es útil en los análisis no paramétricos, por ejemplo, en la escala de Likert.

CAPÍTULO IV. DESARROLLO

El presente capítulo se presentarán los resultados conseguidos a través del programa estadístico SPSS. Estos resultados describirán las dimensiones estudiadas de la Responsabilidad Social Empresarial. Asimismo, se analizarán el bloque de preguntas relacionado a Comportamiento de Compra y además se realizará una descripción del perfil de las consumidoras de cosméticos de Lima Metropolitana.

También, se expondrá los resultados obtenidos según el criterio de estas consumidoras, a través de los conceptos estudiados, sobre qué marca de cosméticos en el mercado peruano, creen, desarrollan Responsabilidad Social Empresarial. Todo esto a través del análisis estadístico descriptivo e inferencial.

4.1 Aplicación

Los resultados que se presentarán a continuación parten de la muestra de 385 mujeres residentes en Lima Metropolitana (sin contar Callao), a las cuales se le efectuaron preguntas referentes a su edad, lugar de residencia, nivel de instrucción y ocupación.

Posteriormente, se analizarán las preguntas referentes al estudio, las cuales estarán representadas por medio de gráficos y tablas.

4.2. Análisis Descriptivo

4.2.1. Análisis descriptivo de las preguntas filtro

Se expondrá a continuación los resultados obtenidos acerca de las características de la muestra empleada en la elaboración del presente trabajo de investigación.

Edad de la muestra

Tabla 12. *Rango de edad de la muestra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor de 18 años	36	9,4	9,4	9,4
	18 a 24 años	171	44,4	44,4	53,8
	25 a 34 años	107	27,8	27,8	81,6
	35 a 44 años	47	12,2	12,2	93,8
	45 a 54 años	21	5,5	5,5	99,2
	55 a 60 años	3	,8	,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Extraída de SPSS

Figura 6. Rango de edad de la muestra

Fuente: Extraída de SPSS

Lugar de residencia

Tabla 13. *Residencia por subregiones de Lima Metropolitana*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lima Norte	56	14,5	14,5	14,5
	Lima Sur	104	26,9	27,0	41,6
	Lima Centro	100	25,9	26,0	67,5
	Lima Este	125	32,4	32,5	100,0
	Total	385	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		386	100,0		

Fuente: Extraída de SPSS

Figura 7. Lugar de Residencia

Fuente: Extraída de SPSS

Nivel de instrucción

Tabla 14. *Nivel de instrucción alcanzado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	2	,5	,5	,5
	Secundaria	70	18,2	18,2	18,7
	Técnico	84	21,8	21,8	40,5
	Universitaria	216	56,1	56,1	96,6
	Postgrado	13	3,4	3,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Extraída de SPSS

Figura 8. Nivel de instrucción

Fuente: Extraída de SPSS

Ocupación actual

Tabla 15. *Ocupación actual*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	199	51,7	51,7	51,7
	Trabajadora independiente	51	13,2	13,2	64,9
	Trabajadora dependiente	122	31,7	31,7	96,6
	Ama de casa	13	3,4	3,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Extraída de SPSS

Figura 9. Ocupación actual

Fuente: Extraída de SPSS

4.2.2. Análisis de valoración de la Responsabilidad Social Empresarial

Para unificar las 4 dimensiones en una sola valoración de RSE, se utilizó una nueva escala valorativa reuniendo los 13 ítems trabajados. La nueva escala se representa de la siguiente manera: 0 – 13, muy en desacuerdo; 14 – 26, en desacuerdo; 27 – 39, indiferente; 40 – 52, de acuerdo y, 53 – 65, muy de acuerdo.

Tabla 16. *Valoración de la Responsabilidad Social Empresarial (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	10	2,6	2,6	4,2
	Indiferente	8	2,1	2,1	6,2
	De acuerdo	104	27,0	27,0	33,2
	Muy de acuerdo	257	66,8	66,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Extraída de SPSS (las 4 dimensiones agrupadas)

Figura 10. Valoración general de la Responsabilidad Social Empresarial

Fuente: Extraída de SPSS (las 4 dimensiones agrupadas)

Valoración de la Responsabilidad Económica

Para unificar la dimensión económica, se utilizó una nueva escala valorativa reuniendo los 4 ítems trabajados. La nueva escala se representa de la siguiente manera: 0 – 4, muy en desacuerdo; 5 – 8, en desacuerdo; 9 – 12, indiferente; 13 – 16, de acuerdo y, 17 – 20, muy de acuerdo.

Tabla 17. *Valoración de la Responsabilidad Económica*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	15	3,9	3,9	6,2
	Indiferente	20	5,2	5,2	11,4
	De acuerdo	202	52,5	52,5	63,9
	Muy de acuerdo	139	36,1	36,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Extraída de SPSS

Figura 11. *Valoración de la Responsabilidad Económica*

Fuente: Extraída de SPSS

Valoración de la Responsabilidad Legal

Para unificar la dimensión legal, se utilizó una nueva escala valorativa reuniendo los 3 ítems trabajados. La nueva escala se representa de la siguiente manera: 0 – 3, muy en desacuerdo; 4 – 6, en desacuerdo; 7 – 9, indiferente; 10 – 12, de acuerdo y, 13 – 15, muy de acuerdo.

Tabla 18. *Valoración de la Responsabilidad Legal*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	8	2,1	2,1	4,7
	Indiferente	11	2,9	2,9	7,5
	De acuerdo	105	27,3	27,3	34,8
	Muy de acuerdo	251	65,2	65,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Extraída de SPSS

Figura 12. Valoración de la Responsabilidad Legal

Fuente: Extraída de SPSS

Valoración de la Responsabilidad Ética

Para unificar la dimensión ética, se utilizó una nueva escala valorativa reuniendo los 3 ítems trabajados. La nueva escala se representa de la siguiente manera: 0 – 3, muy en desacuerdo; 4 – 6, en desacuerdo; 7 – 9, indiferente; 10 – 12, de acuerdo y, 13 – 15, muy de acuerdo.

Tabla 19. *Responsabilidad Ética*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	8	2,1	2,1	4,7
	Indiferente	11	2,9	2,9	7,5
	De acuerdo	117	30,4	30,4	37,9
	Muy de acuerdo	239	62,1	62,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Extraída de SPSS

Figura 13. Valoración de la Responsabilidad Ética

Fuente: Extraída de SPSS

Valoración de la Responsabilidad Filantrópica

Para unificar la dimensión filantrópica, se utilizó una nueva escala valorativa reuniendo los 3 ítems trabajados. La nueva escala se representa de la siguiente manera: 0 – 3, muy en desacuerdo; 4 – 6, en desacuerdo; 7 – 9, indiferente; 10 – 12, de acuerdo y, 13 – 15, muy de acuerdo.

Tabla 20. *Responsabilidad Filantrópica*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	14	3,6	3,6	7,0
	Indiferente	32	8,3	8,3	15,3
	De acuerdo	153	39,7	39,7	55,1
	Muy de acuerdo	173	44,9	44,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Extraída de SPSS

Figura 14. Valoración de la Responsabilidad Filantrópica

Fuente: Extraída de SPSS

4.2.3 Resultados de comportamiento de compra

Para unificar la sección del comportamiento de compra, se utilizó una nueva escala valorativa reuniendo las 3 preguntas planteadas. La nueva escala se representa de la siguiente manera: 0 – 3, muy en desacuerdo; 4 – 6, en desacuerdo; 7 – 9, indiferente; 10 – 12, de acuerdo y, 13 – 15, muy de acuerdo.

Tabla 21. *Comportamiento de Compra (agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	4	1,0	1,0	1,6
	Indiferente	51	13,2	13,2	14,8
	De acuerdo	182	47,3	47,3	62,1
	Muy de acuerdo	146	37,9	37,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Extraída de SPSS (agrupado)

Figura 15. Valoración del comportamiento de compra en general (agrupado)

Fuente: extraído de SPSS (utilizando tres ítems luego del análisis con alfa de Cronbach)

a) Influencia de decisión de compra si una empresa desarrolla políticas y acciones de RSE

Tabla 22. *Influencia de decisión de compra relacionado al RSE*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No influye	6	1,6	1,6	1,6
	Influye poco	33	8,6	8,6	10,1
	Indiferente	55	14,3	14,3	24,4
	Influye bastante	190	49,4	49,4	73,8
	Influye mucho	101	26,2	26,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: extraído de SPSS

Figura 16. Influencia de decisión de compra si una empresa desarrolla políticas y acciones de RSE

Fuente: Extraída de SPSS

b) Disposición a dejar de comprar cosméticos que no apliquen RSE

Tabla 23. Disposición a dejar de comprar cosméticos que no apliquen RSE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	12	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	24	6,2	6,2	9,4
	Indiferente	75	19,5	19,5	28,8
	De acuerdo	172	44,7	44,7	73,5
	Muy de acuerdo	102	26,5	26,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Extraída de SPSS

Figura 17. Disposición a dejar de comprar cosméticos que no apliquen RSE.

Fuente: Extraída de SPSS

c) Disposición a pagar un precio mayor por un producto socialmente responsable

Tabla 24. *Disposición a pagar un precio mayor por un producto socialmente responsable*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	29	7,5	7,5	9,1
	Indiferente	45	11,7	11,7	20,8
	De acuerdo	221	57,4	57,4	78,2
	Muy de acuerdo	84	21,8	21,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Extraída de SPSS

Figura 18. Disposición a pagar un precio mayor por un producto socialmente responsable

Fuente: Extraída de SPSS

4.2.4 Percepción de las marcas que aplican RSE

Según el estudio realizado en la presente tesis, se preguntó a las participantes qué empresas del mercado consideran que son socialmente responsables. Esta pregunta fue de opción múltiple. A continuación, se presentan los resultados.

Figura 19. Percepción de las marcas que aplican RSE

Fuente: Extraída de SPSS

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. ANÁLISIS NO PARAMÉTRICO

El presente trabajo de investigación utiliza como instrumento la escala de Likert. Este instrumento trabaja con datos ordinales. Por ello es necesario aplicar el análisis no paramétrico. Para realizar el contraste de hipótesis de datos no paramétricos, es recomendable utilizar el coeficiente de correlación de Spearman (Hernández et al.,2010).

Tabla 25. *Niveles de relación según Rho de Spearman*

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Adaptado de Hernández Sampieri & Fernández Collado (2010)

5.1.1. Correlación de Spearman para contraste de hipótesis

Hipótesis General

H_0 : La RSE, no influye de manera positiva en el comportamiento de la consumidora de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana.

H_1 : La RSE, influye de manera positiva en el comportamiento de la consumidora de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana.

Tabla 26. *Correlación de Spearman: RSE y Comportamiento de compra*

		Responsabilidad Social Empresarial	Comportamiento de Compra
Responsabilidad Social Empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,281**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	385	385
Comportamiento de Compra	Coefficiente de correlación	,281**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	385	385

**. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Extraída de SPSS

De acuerdo con los resultados de correlación de Spearman, el nivel de significancia es igual a 0,000, el cual es menor que el $p=0,05$, entonces aceptamos la hipótesis alternativa (H_1) y rechazamos la hipótesis nula (H_0), es decir, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) influye de manera positiva en el comportamiento de compra de consumidoras de productos cosméticos. El resultado del coeficiente de correlación de Spearman es 0,281; lo cual determina que tiene una correlación positiva media entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el comportamiento de compra.

Hipótesis Específicas

Hipótesis 1: Responsabilidad Económica

H₀: La RSE, en la dimensión económica, no influye de manera positiva en el comportamiento de la consumidora de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana.

H₁: La RSE, en la dimensión económica, influye de manera positiva en el comportamiento de la consumidora de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana.

Tabla 27. *Correlación entre Responsabilidad Económica y Comportamiento de Compra*

		Responsabilidad Económica	Comportamiento de Compra
Responsabilidad Económica	Coefficiente de correlación	1,000	,253**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	385	385
Comportamiento de Compra	Coefficiente de correlación	,253**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	385	385

**. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Extraída de SPSS

De acuerdo con los resultados de correlación de Spearman, el nivel de significancia es igual a 0,000, el cual es menor que el $p=0,05$, entonces aceptamos la hipótesis alternativa (H₁) y rechazamos la hipótesis nula (H₀), es decir, la Responsabilidad Económica influye de manera positiva en el comportamiento de compra de consumidoras de productos cosméticos. El resultado del coeficiente de correlación de Spearman es 0,253; lo cual determina que tiene una correlación positiva media entre la Responsabilidad Económica y el comportamiento de compra.

Hipótesis 2: Responsabilidad Legal

H₀: La RSE, en la dimensión legal, no influye de manera positiva en el comportamiento de la consumidora de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana.

H₁: La RSE, en la dimensión legal, influye de manera positiva en el comportamiento de la consumidora de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana.

Tabla 28. *Correlación de Spearman: Responsabilidad Legal y Comportamiento de compra*

		Responsabilidad Legal	Comportamiento de Compra
Responsabilidad Legal	Coefficiente de correlación	1,000	,237**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	385	385
Comportamiento de Compra	Coefficiente de correlación	,237**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	385	385

**. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Extraída de SPSS

De acuerdo con los resultados de correlación de Spearman, el nivel de significancia es igual a 0,000, el cual es menor que el $p=0,05$, entonces aceptamos la hipótesis alternativa (H₁) y rechazamos la hipótesis nula (H₀), es decir, la Responsabilidad Legal influye de manera positiva en el comportamiento de compra de consumidoras de productos cosméticos. El resultado del coeficiente de correlación de Spearman es 0,237; lo cual determina que tiene una correlación positiva media entre la Responsabilidad Legal y el comportamiento de compra.

Hipótesis 3: Responsabilidad Ética

H₀: La RSE, en la dimensión ética, no influye de manera positiva en el comportamiento de la consumidora de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana.

H₁: La RSE, en la dimensión ética, influye de manera positiva en el comportamiento de la consumidora de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana.

Tabla 29. *Correlación de Spearman: Responsabilidad Ética y Comportamiento de compra*

		Responsabilidad Ética	Comportamiento de Compra
Responsabilidad Ética	Coefficiente de correlación	1,000	,294**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	385	385
Comportamiento de Compra	Coefficiente de correlación	,294**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	385	385

**. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Extraída de SPSS

De acuerdo con los resultados de correlación de Spearman, el nivel de significancia es igual a 0,000, el cual es menor que el $p=0,05$, entonces aceptamos la hipótesis alternativa (H₁) y rechazamos la hipótesis nula (H₀), es decir, la Responsabilidad Ética influye de manera positiva en el comportamiento de compra de consumidoras de productos cosméticos. El resultado del coeficiente de correlación de Spearman es 0,294; lo cual determina que tiene una correlación positiva media entre la Responsabilidad Ética y el comportamiento de compra.

Hipótesis 4: Responsabilidad Filantrópica

H₀: La RSE, en la dimensión filantrópica, no influye de manera positiva en el comportamiento de la consumidora de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana.

H₁: La RSE, en la dimensión filantrópica, influye de manera positiva en el comportamiento de la consumidora de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana.

Tabla 30. *Correlación de Spearman: Responsabilidad Filantrópica y Comportamiento de compra*

		Responsabilidad Filantrópica	Comportamiento de Compra
Responsabilidad Filantrópica	Coefficiente de correlación	1,000	,218**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	385	385
Comportamiento de Compra	Coefficiente de correlación	,218**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	385	385

**, La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Extraída de SPSS

De acuerdo con los resultados de correlación de Spearman, el nivel de significancia es igual a 0,000, el cual es menor que el $p=0,05$, entonces aceptamos la hipótesis alternativa (H₁) y rechazamos la hipótesis nula (H₀), es decir, la Responsabilidad Filantrópica influye de manera positiva en el comportamiento de compra de consumidoras de productos cosméticos. El resultado del coeficiente de correlación de Spearman es 0,218; lo cual determina que tiene una correlación positiva media entre la Responsabilidad Filantrópica y el comportamiento de compra.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Durante la elaboración del presente trabajo, se utilizaron herramientas estadísticas para poder analizar con mayor fiabilidad el tema elegido. Esto permitió llegar a las siguientes conclusiones:

- Respecto a la dimensión económica de la responsabilidad social y el comportamiento de compra de las mujeres que compran cosméticos en Lima Metropolitana, se demostró una correlación significativa media. Por ello, se acepta la hipótesis N° 1, donde la Responsabilidad Económica influye de manera positiva en el comportamiento de compra de consumidoras de productos cosméticos.
- Respecto a la dimensión legal de la responsabilidad social y el comportamiento de compra de las mujeres que compran cosméticos en Lima Metropolitana, se demostró una correlación significativa media. Por ello, se acepta la hipótesis N° 2, donde la Responsabilidad Legal influye de manera positiva en el comportamiento de compra de consumidoras de productos cosméticos.
- Respecto a la dimensión ética de la responsabilidad social y el comportamiento de compra de las mujeres que compran cosméticos en Lima Metropolitana, se demostró una correlación significativa media. Por ello, se acepta la hipótesis N° 3, donde la Responsabilidad Ética influye de manera positiva en el comportamiento de compra de consumidoras de productos cosméticos.
- Respecto a la dimensión filantrópica de la responsabilidad social y el comportamiento de compra de las mujeres que compran cosméticos en Lima Metropolitana, se demostró una correlación significativa media. Por ello, se acepta la hipótesis N° 4, donde la Responsabilidad Filantrópica influye de manera positiva en el comportamiento de compra de consumidoras de productos cosméticos.
- Asimismo, la RSE en general, se demostró que mantiene una correlación significativa media respecto al comportamiento de compra de las mujeres que compran cosméticos en Lima Metropolitana.

6.1.1. Conclusiones adicionales

- De la misma forma, los resultados del análisis descriptivo evidencian que, de la muestra tomada, las mujeres de 18 a 25 años representan el 44.42%; en segundo lugar, las mujeres entre 25 a 34 años representan el 27.79%, y las mujeres de 35 a 44 años representan el 12.21%. Como se puede observar, la mayoría de las personas encuestadas representan a la población joven, pues en la recopilación de datos en el campo, las personas entre 35 a 60 años, en su mayoría, se mostraron reacias en responder el cuestionario.
- Se puede visualizar que la muestra representa proporcionalmente las 4 subregiones de Lima Metropolitana, Lima Norte, Lima sur, Lima Centro y Lima Este.
- El nivel de instrucción de la muestra lo lidera el nivel universitario con 56.10%, seguido del nivel técnico con 21.82%, y el nivel secundario con 18.18%. Mientras que la ocupación de la muestra señala que el 51.69% lo conforman estudiantes, el 31.69% pertenecen a trabajadoras dependientes, y finalmente el 13.25% lo componen las trabajadoras independientes.
- La valoración que les atribuye las mujeres de Lima Metropolitana que compran cosméticos a la Responsabilidad Económica es alta, pues el 52.47% está de acuerdo con que las empresas posean estas acciones; y muy de acuerdo 36.10%. En contraste con las valoraciones de muy en desacuerdo y en desacuerdo que representan el 2.34% y 3.90% respectivamente.
- La valoración que les atribuye las mujeres de Lima Metropolitana que compran cosméticos a la Responsabilidad Legal es alta, pues el 27.27% está de acuerdo con que las empresas posean estas acciones; y muy de acuerdo 65.19%. En contraste con las valoraciones de muy en desacuerdo y en desacuerdo que representan el 2.60% y 2.08% respectivamente.
- La valoración que les atribuye las mujeres de Lima Metropolitana que compran cosméticos a la Responsabilidad Ética es alta, pues el 30.39% está de acuerdo con que las empresas posean estas acciones; y muy de acuerdo 62.08%. En contraste con las valoraciones de muy en desacuerdo y en desacuerdo que representan el 2.60% y 2.08% respectivamente.
- La valoración que les atribuye las mujeres de Lima Metropolitana que compran cosméticos a la Responsabilidad Filantrópica es alta, pues el 39.74% está de acuerdo

con que las empresas posean estas acciones; y muy de acuerdo 44.94%. En contraste con las valoraciones de muy en desacuerdo y en desacuerdo que representan el 3.38% y 3.64% respectivamente.

- En general, la valoración que les atribuye las mujeres de Lima Metropolitana que compran cosméticos a la RSE es alta, pues el 27.01% está de acuerdo con que las empresas posean estas acciones; y muy de acuerdo 66.75%. En contraste con las valoraciones de muy en desacuerdo y en desacuerdo que representan el 1.56% y 2.60% respectivamente.
- Con respecto a si influye en su decisión de compra si una empresa desarrolla políticas y acciones de RSE, el resultado es positivo, pues el 49.35% respondió que influye bastante con que las empresas posean acciones de RSE; e influye mucho, 26.23%. En contraste con las respuestas de que no influyen e influye poco, representan el 1.56% y 8.57% respectivamente.
- Sobre si dejase de comprar cosméticos de una empresa que no aplique RSE, la valoración que les atribuye las mujeres de Lima Metropolitana que compran cosméticos es alta, pues el 44.68% está de acuerdo con que las empresas posean acciones de RSE; y muy de acuerdo 26.49%. En contraste con las valoraciones de muy en desacuerdo y en desacuerdo que representan el 3.12% y 6.23% respectivamente.
- Sobre si estuviera dispuesta en pagar un precio mayor por escoger un cosmético socialmente responsable, la valoración que les atribuye las mujeres de Lima Metropolitana que compran cosméticos es alta, pues el 57.40% está de acuerdo con que las empresas posean acciones de RSE; y muy de acuerdo 21.82%. En contraste con las valoraciones de muy en desacuerdo y en desacuerdo que representan el 1.56% y 7.53% respectivamente.
- En general, la valoración que les atribuye las mujeres de Lima Metropolitana al comportamiento de compra con respecto a la RSE es alta, pues están de acuerdo en un 47.27% con que su comportamiento de compra es influenciado con las acciones de RSE; y muy de acuerdo 37.92%. En contraste con las valoraciones de muy en desacuerdo y en desacuerdo que representan el 0.52% y 1.04% respectivamente.
- Finalmente, se obtuvo resultados (726 votos) de la percepción que tienen las consumidoras sobre cuáles son las marcas de cosméticos en el Perú que desarrolla RSE. Los resultados fueron recopilados a través de opciones múltiples, es decir, las

personas podían elegir más de una marca. Estos resultados muestran que Natura obtiene el primer lugar en percepción de RSE con 33.20%, seguidamente de Unique, con 16.94% y en tercer lugar se encuentra Belcorp con 15.43%. Adicionalmente se aprecia una relación entre los resultados obtenidos en el presente estudio y los desarrollados por el ranking de MERCO, pues Natura se ubica en el primer lugar del ranking.

- Respecto a los niveles de venta, Unique lidera el mercado peruano con un 18.2%, en segundo lugar, Natura que desplazó en ventas a Ésika de Belcorp con un 12%. Finalmente, este último posee el 9.4% del mercado peruano (Diario Gestión, 2019a).

6.2. Recomendaciones

Las recomendaciones que se desprenden de la presente investigación son las siguientes:

- Las compañías deberían considerar comunicar de manera efectiva a sus consumidoras las acciones de responsabilidad social que realizan. Un ejemplo claro es la publicidad que realiza Natura y Ésika.
- Las empresas deberían seguir un modelo de responsabilidad social e incluirlo en su cultura a la vez de que estas acciones les generen una ventaja competitiva.
- Las empresas que cumplan con las dimensiones de RSE deben seguir fortaleciendo las mismas, ya que es un ganar – ganar por parte del consumidor, así como también de la empresa.
- Se recomienda que las instituciones educativas impartan cursos de RSE, pues se ha visto desconocimiento por parte de las encuestadas.
- Se sugiere investigar otras industrias y otros lugares geográficos.
- Se sugiere investigar si la comunicación por parte de las empresas sobre RSE, es transmitida correctamente a sus consumidoras o no, pues la presente investigación no está enfocada en evaluar la manera de comunicar RSE por parte de las compañías, sino más bien en evaluar la percepción del mercado.
- En investigaciones futuras se recomienda trabajar con empresas que brinden acceso a información sobre las ventas para poder hacer una comparación adicional y determinar en cuánto incrementan las mismas, aplicando acciones de RSE.

REFERENCIAS

Agencia Peruana de Noticias (2018). “Comunidades de aprendizaje” atienden a 32 mil escolares de 17 regiones. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-comunidades-aprendizaje-atienden-a-32-mil-escolares-17-regiones-702833.aspx>

Agencia Peruana de Noticias Andina (2018). Perú, Brasil y Colombia aportan el 70% de insumos para cosméticos en el mundo. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-brasil-y-colombia-aportan-70-insumos-para-cosmeticos-el-mundo-703231.aspx>

Andreu, L., Bigné, E., Chumpitaz, R. & Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, 5(5), 14-27. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/28078967_Percepcion_de_la_responsabilidad_social_corporativa_Un_analisis_cross-cultural

Avon (2019). Nuestra compañía. Recuperado de: <https://www.avon.mx/avon-mx/nuestra-compania/avon-respeto-por-los-derechos-de-los-animales.html>

Balaguer, Fernandez & Muñoz (2007). La Responsabilidad Social de la Empresa. Relaciones entre la performance social, financiera y bursátil. España: Generalitat Valenciana. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/311717331_La_Responsabilidad_Social_de_la_Empresa_relaciones_entre_la_Performance_Social_Financiera_y_Bursatil

Barrio, Estrella (2016). La Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa. El caso Unilever España. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/384844/ebf1de1.pdf;jsessionid=9E7E7415DBF3EBE80323089BC867F644?sequence=1>

Belcorp (2019). Nuestra Fundación. Recuperado de: <https://www.belcorp.biz/fundacion/#newprogram>

- Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate social responsibility. Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), 355-368.
- Bour, E. (2012). Responsabilidad social de la empresa análisis del concepto. *Estudios Económicos*, 29(59), 1-30. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5318733.pdf>
- Bracamonte, T. (2013) Un nuevo enfoque de Responsabilidad social Empresarial y su influencia en la decisión de compra en los consumidores del distrito de trujillo 2013. Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2519>
- Canessa, G. & García, E. (2005). El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo. Recuperado de: <https://centroderecursos.cultura.pe/es/registrobibliografico/el-abc-de-la-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-el-per%C3%BA-y-en-el-mundo>
- Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Towards the Moral Management of Organisational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Carroll, A. & Shabana, K. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(10), 85-105.
- Centra RSE (2006). Que es RSE. Recuperado de: https://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf
- Clarkson, M.B. (1995): A stakeholder framework for analyzing andevaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, vol. 20, nº 1. Recuperado de: https://www.jstor.org/stable/258888?seq=2#metadata_info_tab_contents

Comisión de las Comunidades Europeas (2001). Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas social. Recuperado de: [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)

Comisión Europea (2011). Comunicación de la comisión al parlamento europeo, al consejo, al comité económico y social europeo y al comité de las regiones. Estrategia renovada de la UE para 2011 – 2014 sobre la responsabilidad social de las empresas. Recuperado de: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:ES:PDF>

Compromiso RSE (2012). Nace Fundación Unique. Recuperado de: <https://www.compromisorse.com/rse/2012/11/05/nace-la-fundacion-unique/>

Comunidad Andina de Naciones (CAN) (2019). Página web de la Comunidad Andina. Recuperado de: <http://www.comunidadandina.org/Seccion.aspx?id=145&tipo=TE>

Cosmetics Europe (2018). Socio Economic Contribution of The European Cosmetics Industry 2018. Recuperado de: <https://www.cosmeticseurope.eu/download/NjVMWDNaVGJXcUJpZVhXM0lXN3BxUT09>

Comité Peruano de Cosmética e Higiene (COPECOH) (2019). Página web del Comité Peruano de Cosmética e Higiene – COPECOH. Recuperado de: <http://COPECOH.org/>

Crane, A., McWilliams, A., Matten., D., Moon., J., & Siegel, D. (2007). The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility. Oxford: Oxford University Press.

Dawkins, J. & Lewis, S. (2003). CSR in stakeholder expectations: and their implication for stakeholder strategy. Journal of Business Ethics, 44(2/3), 185-193.

Diario El Comercio (2019). Natura: “Nuestros ritmos de inversión apuntan a hacernos líderes del mercado”. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/natura-ritmos-inversion-apuntan-hacernos-lider-mercado-noticia-624472>

Diario Gestión (2019a). Solo el 5% de las empresas peruanas aplican gestiones de Responsabilidad Social. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/5-empresas-peruanas-aplican-gestiones-responsabilidad-social-258214-noticia/>

Diario Gestión (2019b). Competencia directa: Natura desplaza en ventas a Ésika mientras que Unique sigue liderando. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/competencia-directa-natura-desplaza-ventas-ebel-unique-sigue-liderando-268275>

Diario Perú 21 (2018). Realizarán despistajes gratuitos en SMP por el Día Mundial de Prevención de Cáncer de Mama. Recuperado de: <https://peru21.pe/lima/dia-mundial-prevencion-cancer-mama-realizaran-despistajes-gratuitos-san-martin-porres-434726>

Diario La República (2018). Avon promueve campaña contra la violencia de género en Lifweek. Recuperado de: <https://larepublica.pe/sociedad/1350620-avon-promueve-campana-violencia-genero-lifweek>

Diario La República (2019). Peruanas gastan en cosméticos 1780 soles al año. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/1426403-peruanas-gastan-cosmeticos-e-higiene-1780-soles-ano/>

Dopico, A., Rodríguez, R. & González, E. (2012). La Responsabilidad Social Empresarial y los stakeholders: un análisis clúster. Revista Galega de Economía, 21 (1), 1-17. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/391/39123194005.pdf>

- Encinas, I. (2018). El mercado de cosmética e higiene personal en Perú. Recuperado de: http://www.ivace.es/Internacional_Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/Per%C3%BA/Perucosmetica-higienepersonal-icex2017.pdf
- Fernández, R. (2009). Responsabilidad Social Corporativa. Una nueva cultura empresarial. Alicante: Club Universitario.
- Fondevila, J., Del Olmo, J. y Bravo, V (2012). Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda. Fonseca, Journal of communication, 5, 92-116.
- Forest Stewardship Council (2010). Quiénes somos. Recuperado de: <https://pe.fsc.org/es-pe/fsc-per>
- Forética (2015) Informe Forética 2015. Sobre el estado de la RSE en España. Ciudadanoconsciente, empresas sostenibles. Recuperado de: http://foretica.org/informe_foretica_2015.pdf
- Freeman, R. E.: 1984, Strategic Management: A Stakeholder Approach, (Pitman, Boston).
- Frederick, W.C. (2008). Corporate Social Responsibility. Deep Roots, Flourishing Growth, Promising Future, in Crane, A., et al. (Eds.) The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility (pp. 522-531). New York: Oxford University Press.
- Gestiopolis (2015) Revista. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/consumo-responsable-para-el-desarrollo-sostenible/>
- González, F. & Bravo, L. (2017). Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas. ArsPharmaceutica, 58(1): 5-12. Recuperado de: <http://scielo.isciii.es/pdf/ars/v58n1/2340-9894-ars-58-1-5.pdf>

- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. (5ta. ed.). México: McGraw-Hill. Recuperado de: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6ta. ed.). México: McGraw-Hill.
- Hogan, T. P. (2004). Pruebas psicológicas. Una introducción práctica. México: El Manual Moderno. Recuperado de: http://www.aidep.org/03_ridep/R17/R17com2.pdf
- Infante, J. (2011). Belcorp: L'Bel, Érika y Cyzone: belleza que trasciende. Lima: El Comercio S.A.
- ICEX (2019). El mercado de cosmética e higiene personal en el Perú. Recuperado de: https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~edisp/doc2019819188.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=17-04-2019&utm_campaign=Estudio%20de%20mercado.%20El%20mercado%20de%20cosm%C3%A9tica%20e%20higiene%20personal%20en%20Per%C3%BA%202019
- Jetro (2011). GuidebookforExporttoJapan 2011. Recuperado de: https://www.jetro.go.jp/ext_images/mexico/mercadeo/1Ecosme.pdf
- Kotler, P. & Armstrong G. (2013). Fundamentos de Marketing (decimoprimer edición). México: Pearson Educación.
- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545878013.pdf>
- Lewis, S. (2003). Reputation and Corporate Responsibility. Journal of Communication Management, 7(4), 356-364.

- Maignan, I. & Ferrell, O. (2004). Corporate Social Responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32(1), 3–19.
Recuperado de: <https://danielsethics.mgt.unm.edu/pdf/Corporate%20Social%20Responsibility%20and%20Marketing.pdf>
- Maignan, I., Ferrell, O., & Hult, G. (1999). Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (4), 455-469.
Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.948.7221&rep=rep1&type=pdf>
- Maignan, Isabelle (2001) Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics* 30 (1):57 - 72 (2001).
Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sxi&AN=12130943&lang=es>
- Marketers (2017). Estos siete grupos controlan casi todas las marcas de belleza del mundo.
Recuperado de: <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/2345-estos-siete-grupos-controlan-casi-todas-las-marcas-de-belleza-del-mundo>
- Minedu (2018). “Creer para ver” apoya la educación de miles de niños peruanos.
Recuperado de: <http://www.minedu.gob.pe/aliados-por-la-educacion/noticias/creer-para-ver-natura.php>
- Mohr, L.A., & Webb, D.J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.

- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/281120822_USO_DE_LA_CORRELACION_DE_SPEARMAN_EN_UN_ESTUDIO_DE_INTERVENCION_EN_FISIOTERAPIA
- Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOSUR) (2018). Ranking MERCOSUR Responsabilidad y Gobierno Corporativo. Recuperado de: <http://www.mercosur.info/pe/ranking-merc-sur-responsabilidad-gobierno-corporativo>
- Natura (2018). Acerca de Natura. Recuperado de: <https://www.natura.com.pe/natura/acerca-de-natura/testeo-en-animales>
- Natura (2018). Acerca de Natura. Recuperado de: <https://www.natura.com.pe/natura/acerca-de-natura/testeo-en-animales>
- Nielsen (2012a). The global, socially conscious consumer. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/the-global--socially-conscious-consumer.html>
- Nielsen (2012b). La mitad de los consumidores menores de 40 años están dispuestos a pagar más por productos y servicios de empresas socialmente responsables. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/latam/es/press-room/2012/la-mitad-de-los-consumidores-menores-de-40-anos-estan-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-y-servicios-de-empresas-socialmente-responsables.html>
- Organic Monitor (2010). CSR & Sustainability: How the Beauty Industry is Cleaning up. Recuperado de: <http://www.organicmonitor.com/r1805.htm>
- Orjuela, S. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. Correspondencias & Análisis, 1, 137-156.

Organización de la Naciones Unidas (ONU) (2019). Página web de la Organización de la Naciones Unidas. Recuperado de: <https://www.un.org/es/>

Pérez-Aranda, J (2016) Valoración de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) por la demanda Hotelera. Recuperado de: https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/395950/2016_Tesis_Perez-Aranda_Antonio.pdf?sequence=1

Perú Retail (2018). Mercado de productos de belleza ha crecido 42.5% en Latinoamérica. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/mercado-productos-de-belleza-crecido-42-latinoamerica/>

Perú Retail (2019). Perú: Sector cosméticos e higiene facturaría S/7.703 millones este 2019. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/peru-sector-cosmeticos-higiene-2019/>

Porter, M. & Kramer, M. (2002). The competitive advantage of corporate Philanthropy. Harvard Business Review, 1-15. Recuperado de: https://www.sharedvalue.org/sites/default/files/resource-files/Competitive_Advantage.pdf

Porter, M. & Kramer, M. (2006). Estrategia y sociedad. El vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa. Harvard Business Review, 2-15.

Puentes- Poyatos, R & Velasco-Gámez, M(2016). Nociones Básicas sobre Responsabilidad Social Corporativa. Caso de estudio: La Universidad de Jaén. Recuperado de: <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/download/3282/2664>

Ramos, R. (2011). El arte de la belleza. El arte de la belleza. Recuperado de: <http://www.bne.es/media/Publicaciones/CatExposiciones/ElArteDeLaBelleza.pdf>

- Rangel-Lyne, L., Lizet Ochoa-Hernández, M., Ignacio Azuela-Flores, J., & Hernández-Angel, F. (2019). La responsabilidad social corporativa y las tendencias de consumo de los millennials universitarios que laboran. *Revista CienciaUAT*, 13(2), 44–55. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com.upc.remotexs.xyz/login.aspx?direct=true&db=fap&AN=134980531&lang=es>
- Raufflet, E. (2012). *Responsabilidad social Empresarial*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación. Recuperado de: <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
- Responsabilidad Social Empresarial Perú (2018). Belcorp es reconocida como una de las empresas más admiradas del Perú. Recuperado de: <http://noticias.rse.pe/?p=16375>
- Responsabilidad Social Empresarial Perú (2018). Belcorp es reconocida como una de las empresas más admiradas del Perú. Recuperado de: <http://noticias.rse.pe/?p=16375>
- Scopelliti, Silvia (2008). Responsabilidad Social de las empresas: ventaja competitiva para las compañías. *Boletín FAL CEPAL*, n-257.
- SIICEX (2018). Informe especializado. Tendencias mundiales de la línea cosmética y cuidado personal. Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/923072832rad73065.pdf>
- SIICEX (2018). Perú, Brasil y Colombia aportan el 70% de insumos para cosméticos en el mundo. Recuperado de: http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=726.72400&_portletid_=aim_wlistalerta&scriptdo=usp_aim_wlistdalerta&pc_alerta=44846
- Smith, N. Craig: 1996, ‘Corporate Citizens and Their Critics’, *The New York Times* (September 8), 11.

Unique (2018). Sostenibilidad. Recuperado de: <https://www.yanbal.com/pe/sostenibilidad>

Valenzuela, L., Jara, M., & Villegas, F. (2015). Prácticas de Responsabilidad Social, reputación corporativa y desempeño financiero. *Revista de Administración de Empresa*, 55 (3), pp. 319-344. Recuperado de: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902015000300329

Vargas, J. (2006). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores. Recuperado de: http://plataforma.responsable.net/sites/default/files/rse_desde_la_perspectiva_de_los_consumidores.pdf

Vogel, D. (2005). *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press.

ANEXOS

ANEXO 1

MODELO DE FORMATO PARA CONSOLIDAR OPINIÓN DE EXPERTOS ELEGIDOS

IV. DATOS GENERALES:

Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario

Título de la investigación: Responsabilidad Social Empresarial como factor influyente en el comportamiento de compra de las consumidoras de la industria cosmética en Lima Metropolitana.

II. Aspectos de validación:

INDICADORES	CRITERIOS	Profesor N° 1	Profesor N° 2
10. Claridad	Está formulada con lenguaje apropiado		
11. Objetividad	Está expresado en conductas observables		
12. Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología		
13. Organización	Existe una organización lógica		
14. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad		
15. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidad cognoscitivas		
16. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos de la tecnología educativa		
17. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones		
18. Metodología	Las estrategias responden al propósito del diagnóstico		

Fuente: Informe sobre validación de instrumentos por expertos

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

VERIFICADO POR EL ASESOR DE TESIS.

.....
Asesor: Neil Cervantes Contreras

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario

Título de la investigación: Responsabilidad Social Empresarial como factor influyente en el comportamiento de compra de las consumidoras de la industria cosmética en Lima Metropolitana.

II. Aspectos de validación:

INDICADORES	CRITERIOS	
1. Claridad	Está formulada con lenguaje apropiado	✓
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables	✓
3. Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología	✓
4. Organización	Existe una organización lógica	✓
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad	✓
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidad cognoscitivas	✓
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos de la tecnología educativa	✓
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones	✓
9. Metodología	Las estrategias responden al propósito del diagnóstico	✓

Fuente: Informe sobre validación de instrumentos por expertos

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: ✓

Fanny Barrantes

Fanny Barrantes

I. DATOS GENERALES:

Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario

Título de la investigación: Responsabilidad Social Empresarial como factor influyente en el comportamiento de compra de las consumidoras de la industria cosmética en Lima Metropolitana.

II. Aspectos de validación:

INDICADORES	CRITERIOS	
1. Claridad	Está formulada con lenguaje apropiado	✓
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables	✓
3. Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología	✓
4. Organización	Existe una organización lógica	✓
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad	✓
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidad cognoscitivas	✓
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos de la tecnología educativa	✓
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones	✓
9. Metodología	Las estrategias responden al propósito del diagnóstico	✓

Fuente: Informe sobre validación de instrumentos por expertos

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *Es aplicable totalmente.*

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: *OK*

Neil Cervantes

ANEXO 3

CUESTIONARIO

Responsabilidad Social Empresarial como factor influyente en el comportamiento de compra del consumidor de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana

El presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación, el cual busca medir el comportamiento de compra de los consumidores y si estos son influenciados por las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que practica una empresa de cosméticos.

PREGUNTAS FILTRO

P1: ¿Consume algún producto cosmético? (Los cosméticos comprenden maquillaje, perfumes, productos para el cuidado e higiene del cabello, piel y uñas).

1. SÍ (CONTINUAR)	2. NO (TERMINAR)

P2: ¿Cuál es su edad?

1. Menor de 18 años	5. 45 a 54 años
2. 18 a 24 años	6. 55 a 60 años
3. 25 a 34 años	7. 61 años a más
4. 35 a 44 años	

P3. ¿En qué distrito de Lima reside actualmente?

.....

INFORMACION ADICIONAL

P4. ¿Cuál es su nivel de instrucción alcanzado?

1. Primaria	4. Universitario
2. Secundaria	5. Postgrado
3. Superior Técnico	

P5. ¿Cuál es su ocupación actualmente?

1. Estudiante
2. Trabajadora independiente
3. Trabajadora dependiente
4. Ama de casa
5. Jubilada

P6. Nombres y apellidos

.....

Cuestionario para medir la percepción de los consumidores de cosméticos sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Instrucciones: Se pide conteste y evalúe las siguientes preguntas y oraciones. Todas sus respuestas serán confidenciales, siendo utilizadas solo para fines de investigación académica. El tiempo promedio de respuesta del cuestionario es de 4 minutos.

Para la presente investigación la **Responsabilidad Social Empresarial (RSE)** que utilizan las **compañías**, se desarrolla a través de cuatro dimensiones de responsabilidad, las cuales son:

- **Responsabilidad Económica:** La empresa tiene la obligación de generar riqueza a sus dueños ofreciendo productos de calidad.
- **Responsabilidad Legal:** La empresa tiene que cumplir con las normas y leyes del país donde se encuentra.
- **Responsabilidad Ética:** Es lo que la sociedad espera que las empresas cumplan de acuerdo con sus valores. Por ejemplo, cuidar el medio ambiente, los animales, etcétera.
- **Responsabilidad Filantrópica:** Son las obras, campañas, donaciones y demás, que brinda la empresa para beneficio con la sociedad (**Carroll, 1991**).

Tomando esta información como base, a continuación, se le pide marque un número para cada una de las afirmaciones de las siguientes preguntas, señalando si está de acuerdo o en desacuerdo (ver cuadro).

(1) Muy en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo

Al momento de comprar cosméticos usted considera que la empresa debe contar con las siguientes características:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Responsabilidad Económica					
1. Siempre busca aumentar sus ganancias ofreciendo productos de calidad.	1	2	3	4	5
2. Debe ser líder en el sector.	1	2	3	4	5
3. Tiene mayores ingresos que sus competidoras.	1	2	3	4	5
4. Sus niveles de precios se fijan de acuerdo con la calidad del cosmético ofrecido.	1	2	3	4	5

Responsabilidad Legal

5. Asegurarse que sus empleados actúen dentro de los estándares definidos por la ley.	1	2	3	4	5
6. Debe cumplir con la normativa peruana según Digemid, respecto a los ingredientes permitidos para la elaboración de sus cosméticos.	1	2	3	4	5
7. Debe cumplir con la legislación en ámbito laboral como: los beneficios a sus empleados, social, tributaria, etc.	1	2	3	4	5

Responsabilidad Ética

8. Ofrece alternativas de productos que se preocupen y respeten el medio ambiente.	1	2	3	4	5
9. No realice testeo (pruebas) en animales al momento de elaborar sus cosméticos.	1	2	3	4	5
10. Posee principios éticos bien definidos, como es utilizar envases reutilizables o reciclables.	1	2	3	4	5

Responsabilidad Filantrópica

11. Realiza actividades, campañas y programas de concientización o prevención (salud y demás temas de importancia social) en distintas localidades.	1	2	3	4	5
12. Apoya a organizaciones de educación.	1	2	3	4	5
13. Hace obras y mejoramiento en distintas localidades.	1	2	3	4	5

Según lo respondido líneas arriba ¿Influye en su decisión de compra si una empresa desarrolla políticas y acción de Responsabilidad Social Empresarial?

	No influye	Influye poco	Indiferente	Influye bastante	Influye mucho
14. Incremento de su intención de compra futura	1	2	3	4	5
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
15. ¿Dejaría de comprar cosméticos de una empresa que no aplique RSE?	1	2	3	4	5
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
16. ¿Estaría dispuesta a pagar un precio mayor por escoger un cosmético socialmente responsable?	1	2	3	4	5

17. Según su opinión, ¿qué empresas de cosméticos desarrolla RSE? Puede marcar más de una alternativa:

- a) Belcorp (Ésika, L'Bel, Cyzone)
- b) Avon
- c) Unique
- d) Natura
- e) L'oreal (Mayballine, Nyx, Urban Decay, Vogue, Cacharel, Giorgio Armani, Lancôme)
- f) Oriflame
- g) Otros
- h) Ninguno

Nota: El ítem 16, fue obviado de este cuestionario, pues luego del análisis estadístico respectivo, al obviarlo, muestra una mayor alfa de Cronbach.

ANEXO 4

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>Problema principal</p> <p>¿En qué medida la responsabilidad social empresarial influye en el comportamiento de compra de las consumidoras de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana?</p> <p>Problemas secundarios</p> <p>a. ¿En qué medida la responsabilidad social empresarial, en la dimensión económica, influye en el comportamiento de las consumidoras de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana?</p> <p>b. ¿En qué medida la responsabilidad social empresarial, en la dimensión legal,</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Analizar si la responsabilidad social influye positivamente en el comportamiento de compra de las consumidoras de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a. Determinar si la RSE, en la dimensión económica, influye en el comportamiento de las consumidoras de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana.</p> <p>b. Determinar si la RSE, en la dimensión legal, influye en el comportamiento de las consumidoras de productos de la</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La responsabilidad social influye positivamente en el comportamiento de compra de las consumidoras de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>a. La RSE, en la dimensión económica, influye de manera positiva en el comportamiento de las consumidoras de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana.</p> <p>b. La RSE, en la dimensión legal, influye de manera positiva en el comportamiento de las consumidoras de</p>	<p>Variable independiente</p> <p>X= Responsabilidad social empresarial</p> <p>X₁=RSE dimensión económica X₂ =RSE dimensión legal X₃=RSE dimensión ética X₄=RSE dimensión filantrópica</p> <p>Variable dependiente</p> <p>Y= comportamiento de compra</p>	<p>1. Tipo y diseño de la investigación</p> <p>El tipo de investigación tendrá un enfoque cuantitativo correlacional. El diseño es no experimental</p> <p>2. Unidad de análisis</p> <p>Mujeres que usen al menos un producto cosmético y residan en Lima Metropolitana, quienes contestarán el cuestionario sobre comportamiento de compra.</p> <p>3. Población de estudio</p> <p>Mujeres entre 15 y 60 años que consuman por lo menos un producto cosmético.</p>

<p>influye en el comportamiento de las consumidoras de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana?</p> <p>c. ¿En qué medida la responsabilidad social empresarial, en la dimensión ética, influye en el comportamiento de las consumidoras de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana?</p> <p>d. ¿En qué medida la responsabilidad social empresarial, en la dimensión filantrópica, influye en el comportamiento de la consumidora de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana?</p>	<p>industria cosmética de Lima Metropolitana.</p> <p>c. Determinar si la RSE, en la dimensión ética, influye en el comportamiento de las consumidoras de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana.</p> <p>d. Determinar si la RSE, en la dimensión filantrópica, influye en el comportamiento de las consumidoras de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana.</p>	<p>productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana.</p> <p>c. La RSE, en la dimensión, ética influye de manera positiva en el comportamiento de las consumidoras de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana.</p> <p>d. La RSE, en la dimensión filantrópica, influye de manera positiva en el comportamiento de las consumidoras de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana.</p>	<p>4. Muestra</p> <p>La muestra que se tomará será probabilística simple.</p> <p>5. Técnicas de recolección de datos</p> <p>Se emplearán como instrumento de recolección de datos los cuestionarios, pues se realizarán preguntas respecto a las variables a medir.</p> <p>Para medir las actitudes que las consumidoras tienen acerca de una variable, se empleará la escala de Likert.</p>
--	--	--	--