



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Responsabilidad social corporativa y su relación con el comportamiento
de compra del consumidor de cosmética – Lima, 2021**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

PAUCAR ONOFRE, EDWIN VICENTE - Administración y Dirección de
Negocios

(ORCID: 0000-0002-4354-3465)

RAMIREZ MENDOZA, YERKO ALEXANDER - Marketing e Innovación

(ORCID: 0000-0002-4292-1591)

CASTILLO LUJÁN, KARLA STEPHANY - Marketing e Innovación

(ORCID: 0000-0003-1536-781X)

ASESOR:

Dr. VELÁSQUEZ TAPULLIMA, PEDRO ALFONSO

(ORCID - 0000-0003-1966-3392)

LIMA – PERÚ

2021

MIEMBROS DEL JURADO

Asesor:

Dr. Pedro Alfonso Velásquez Tapullima

Miembros del jurado

Giuliano López Burga

Ángela Quispe Vergara

INDICE

Miembros del jurado	2
ÍNDICE TABLAS	6
ÍNDICE FIGURAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	10
1.1 Título del Proyecto	10
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	10
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	11
1.4 Alcance de la solución	11
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	12
2.1 Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer su oportunidad que se espera aprovechar	12
2.1.1 Planteamiento del problema	12
2.1.2 Formulación del problema	16
2.1.2.1 Problema general	16
2.1.2.2 Problemas específicos	16
2.1.3 Objetivos de investigación	16
2.1.3.1 Objetivo general	17
2.1.3.2 Objetivos específicos	17
2.1.4 Justificación de la investigación	18
2.1.4.1 Justificación teórica	18
2.1.4.2 Justificación metodológica	18
2.1.4.3 Justificación práctica	19
2.1.5 Limitaciones de la investigación	20
2.1.6 Viabilidad de la investigación	20
2.2 Marco referencial	21
2.2.1 Antecedentes nacionales	21
2.2.2 Antecedentes internacionales	24
2.2.3 Marco teórico	27

2.2.3.1 Concepto de la Responsabilidad Social Corporativa	27
2.2.3.1.1 Origen de la Responsabilidad Social Corporativa.....	29
2.2.3.1.2 Dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa.....	31
2.2.3.1.3 Teorías de Responsabilidad Social Corporativa	32
2.2.3.1.4 Teoría de Los Grupos de Interés.....	39
2.2.3.1.5 Teoría de Triple Resultado Final por Elkington.....	42
2.2.3.1.6 Teoría de La Pirámide por Carroll	45
2.2.3.2 Comportamiento de Compra del Consumidor	52
2.2.3.2.1 Alcance de Decisión de Compra	52
2.2.3.2.2 Definición de la decisión de compra	52
2.2.3.2.3 Teorías de la decisión de compra	54
2.2.3.2.4 Proceso de Decisión de Compra	58
2.2.3.2.5 Criterios de la decisión de compra	63
2.2.3.2.6 Relación entre el proceso de la decisión de compra y la RSC	66
2.2.3.2.7 Etapas en el proceso de la toma de decisiones de compra del consumidor	68
2.2.3.2.8 Tipos de compra	70
2.2.3.2.9 Modelos de Consumidores.....	72
2.2.3.2.10 Dimensiones de la decisión de compra	74
2.2.3.2.11 Decisión de Compra del Consumidor Peruano en Cosmética	78
2.2.3.2.12 Industria cosmética en el Perú	79
2.2.3.2.13 Comportamiento del consumidor peruano de cosmética	80
2.3 Atributos del proyecto	82
2.4 Análisis comparativo de atributos	84
2.5 Plan de actividades del proyecto	86
2.6 Metodología del proyecto	87
2.6.1 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	88
2.6.2 Validez y confiabilidad	89
2.6.3 Operacionalización de las variables	80
CAPÍTULO III: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	82
CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	83

4.1 Alcance esperado	83
4.2 Descripción del mercado objetivo real	84
4.2.1 Muestra	84
4.2.1 Muestreo	86
4.3 Descripción de la propuesta de innovación	86
4.3.1 Análisis de los resultados descriptivos	86
4.3.1.1 Análisis de la confiabilidad.....	86
4.3.1.1 Análisis descriptivo de las variables y dimensiones	88
4.3.2 Análisis de los resultados inferenciales (pruebas de hipótesis)	112
4.3.3 Propuesta de valor del proyecto	132
4.3.4 Fuentes de ingreso del proyecto	136
4.3.5 Canales de distribución del proyecto	137
4.3.6 Estrategias de penetración del proyecto	138
CAPÍTULO V: CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	141
5.1 Conclusiones	141
5.2 Recomendaciones	144
CAPÍTULO VI: REFERENCIAS	146
6.1 Fuentes de información	146
6.2 Anexos	136
6.2.1 Matriz de consistencia	136
6.2.2 Matriz de operacionalización de variables	138
6.2.3 Instrumentos de recopilación de datos	146
6.2.4 Validación de expertos	154

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 <i>Atributos de la Responsabilidad Social Corporativa</i>	82
Tabla 2 <i>Atributos del Comportamiento de Compra del Consumidor</i>	83
Tabla 3 <i>Análisis comparativo de la responsabilidad social corporativa</i>	84
Tabla 4 <i>Análisis comparativo del comportamiento de compra del consumidor</i> 85	
Tabla 5 <i>Cronograma de actividades</i>	86
Tabla 6 <i>Operacionalización de variables</i>	80
Tabla 7 <i>Operacionalización de variables</i>	81
Tabla 8 <i>Estimación de Costos de proyecto</i>	82
Tabla 9 <i>Confiabilidad de los datos de la variable responsabilidad Social</i>	87
Tabla 10 <i>Confiabilidad de los datos de la variable comportamiento de compra del consumidor</i>	88
Tabla 11 <i>Responsabilidad Social Empresarial</i>	89
Tabla 12 <i>Responsabilidad Económica</i>	91
Tabla 13 <i>Responsabilidad Legal</i>	94
Tabla 14 <i>Responsabilidad Ética</i>	96
Tabla 15 <i>Responsabilidad Filantrópica</i>	98
Tabla 16 <i>Comportamiento de Compra del consumidor</i>	100
Tabla 17 <i>Reconocimiento de la necesidad</i>	102
Tabla 18 <i>Busqueda de Informacion</i>	104
Tabla 19 <i>Evaluacion de Alternativas</i>	106
Tabla 20 <i>Decisión de Compra</i>	108
Tabla 21 <i>Comportamiento Post-compra</i>	110
Tabla 22 <i>Correlacion entre Responsabilidad social empresarial y comportamiento de compra del consumidor</i>	115
Tabla 23 <i>Correlacion entre comportamiento de compra del consumidor y reconocimiento de necesidad</i>	119
Tabla 24 <i>Correlacion entre comportamiento de compra del consumidor y busqueda de informacion</i>	122
Tabla 25 <i>Correlacion entre comportamiento de compra del consumidor y evaluacion de alternativa</i>	125
Tabla 26 <i>Correlacion entre comportamiento de compra del consumidor y busqueda de informacion</i>	128
Tabla 27 <i>Correlacion entre comportamiento de compra del consumidor y comportamiento poscompra</i>	131
Tabla 28 <i>Responsabilidad social empresarial</i>	133
Tabla 29 <i>Comportamiento de compra del consumidor</i>	135

ÍNDICE FIGURAS

Figuras 1 <i>Categorías de Responsabilidad Social</i>	35
Figuras 2 <i>Pirámide de Carroll</i>	47
Figuras 3 <i>Responsabilidad Social Empresarial</i>	90
Figuras 4 <i>Responsabilidad Económica</i>	92
Figuras 5 <i>Responsabilidad Legal</i>	95
Figuras 6 <i>Responsabilidad Ética</i>	97
Figuras 7 <i>Responsabilidad Filantrópica</i>	99
Figuras 8 <i>Comportamiento de Compra del Consumidor</i>	101
Figuras 9 <i>Reconocimiento de la necesidad</i>	103
Figuras 10 <i>Búsqueda de información</i>	105
Figuras 11 <i>Evaluación de alternativas</i>	107
Figuras 12 <i>Decisión de compra</i>	109
Figuras 13 <i>Comportamiento postcompra</i>	111
Figuras 14 <i>Correlación entre Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra del Consumidor</i>	114
Figuras 15 <i>Correlación entre Comportamiento de Compra del Consumidor - Reconocimiento de la necesidad</i>	118
Figuras 16 <i>Correlación entre Comportamiento de Compra del Consumidor - Búsqueda de información</i>	121
Figuras 17 <i>Correlación entre Comportamiento de Compra del Consumidor - Evaluación de Alternativas</i>	124
Figuras 18 <i>Correlación entre comportamiento de Compra del Consumidor - Búsqueda de información</i>	127
Figuras 19 <i>Correlación entre Comportamiento de Compra del Consumidor - Comportamiento poscompra</i>	130
Figuras 20 <i>Tipos de ventas</i>	139

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene por objetivo determinar y analizar la relación entre la responsabilidad social corporativa y el comportamiento de compra del consumidor de cosméticos en Lima 2021. Se han recopilado diversos autores, los cuales, a consideración son de suma importancia, particularmente en las que se refiere a la revisión y metodología escogida, con el fin de lograr un desarrollo ideal en la investigación propuesta a continuación. La investigación se llevó a cabo con una metodología cuantitativa con el objetivo de poder cuantificar la intención de compra y las disposiciones a pagar por las acciones de responsabilidad social corporativas. Dicho esto, se utilizó una muestra de 50 consumidores limeñas. Asimismo, dicha investigación se logró identificar una relación positiva existente entre la responsabilidad social corporativa y el comportamiento de compra del consumidor de cosmética, lo que nos permite que, realizar dicho análisis arrojen resultados que evidencien que el efecto de la responsabilidad social corporativa hace relación con el comportamiento de compra del consumidor limeño, siendo así, en conjunto ser superior al de las competencias corporativas.

Palabras claves: Responsabilidad corporativa, comportamiento del consumidor, decisión de compra, responsabilidad social.

ABSTRACT

The objective of this research project is to determine and analyze the relationship between corporate social responsibility and consumer buying behavior of cosmetics in Lima 2021.

Various authors have been compiled, which, in consideration, are of the utmost importance, particularly in the which refers to the revision and chosen methodology, in order to achieve an ideal development in the research proposed below.

The research was carried out using a quantitative methodology in order to be able to quantify the purchase intention and the willingness to pay for corporate social responsibility actions.

That said, a sample of 50 consumers from Lima, was used. Due to this, said research was able to identify a positive relationship between corporate social responsibility and consumer buying behavior of cosmetics, which allowed us to carry out said analysis to produce results that show that the effect of corporate social responsibility makes relationship with the buying behavior of the lima consumer, this, overall, being superior to that of corporate competencies.

Keywords: Corporate responsibility, consumer behavior, purchase decision, social responsibility.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA
DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE COSMÉTICA – LIMA,
2021

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La línea de investigación aplicada e innovación para este proyecto es: Comunicación, Sociedad y Cultura, lo cual está destinado a beneficiar el desarrollo de estudios o productos para poder valorar, identificar y verificar que tanto influye en la decisión de compra del consumidor de cosmética relacionados a la responsabilidad social corporativa en la ciudad de Lima.

En este punto nuestra investigación está enfocada en reconocer que tanto influye la comunicación de las empresas y que efecto tiene en los consumidores al optar por realizar una compra de cosméticos de manera responsablemente. Con ello estamos realizando un aporte a la comunidad o población de concientización e impacto en cuanto al cuidado de nuestro planeta, trabajo justo de los empleadores, tener comunidades sostenibles y contar con una producción y consumo responsable.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

El proyecto cuenta con un eje temático de Desarrollo de Modelos de Negocios, debido principalmente a no solo enfocarse en la generación de empleos y ampliación de cartera de productos; sino incluir las prácticas para un impacto positivo con el medio ambiente y la sociedad donde las organizaciones operan.

1.4 Alcance de la solución

El alcance de nuestro proyecto va destinado hacia consumidoras de cosméticos mujeres Limeñas entre 25 y 35 años. Según Perú *Retail* (2020). "Los cosméticos que cuentan con mayor éxito en Perú son: máscaras de pestañas, pintalabios, delineadores de ojos, base de maquillaje y lápiz de cejas. Se afirma que las mujeres cuentan con un promedio de gasto en productos de belleza de 1330 soles anuales."

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer su oportunidad que se espera aprovechar

2.1.1 Planteamiento del problema

Los consumidores en el mundo se encuentran en un proceso de cambio. La globalización, que trae consigo mejor acceso a la información, ha logrado iniciar a un consumidor más consciente del impacto que genera sobre el mundo con sus acciones. En la actualidad, los principales problemas mundiales son el cambio climático y los conflictos sociales, tales como la pobreza, derechos humanos, el aumento de temperatura de los mares, la contaminación de los recursos no renovables, entre otros (ONU, 2021). En consecuencia, los *stakeholders* de las organizaciones no han dejado este tema de lado; y ahora exigen que las empresas tomen cartas en el asunto y sean socialmente responsables. Motivo por el cual, se observa en el mundo una creciente tendencia sobre la participación de las empresas en el mejoramiento y/o optimización del bienestar de sus *stakeholders*. La cual ha involucrado a diferentes actores de la economía con la finalidad de desarrollarse de una manera responsable y sostenible.

Muestra de ello, es la orientación de los inversores al momento de gestionar su portafolio. Las empresas estadounidenses que establecieron políticas relacionadas al buen gobierno corporativo y a controlar el impacto social y ambiental obtuvieron mayor apoyo por parte de los inversores en el 2020. Las principales propuestas se centran en el cambio climático, desarrollo sostenible, derechos humanos y reportes de sustentabilidad (Estatista, 2020).

Asimismo, las regulaciones gubernamentales son consideradas para el desarrollo de los negocios y estas están orientadas en la sustentabilidad. White (2021) plantea que para iniciar y conducir un negocio se deben evaluar las condiciones políticas como impuestos, acuerdos comerciales y regulaciones para las industrias. Seguido de ello, las regulaciones sobre la responsabilidad social son de importancia para los gobiernos de los países que componen el G-20, quienes cada año incrementan y/o mejoran las regulaciones sobre sustentabilidad con la finalidad de orientar a las empresas que se involucren en el bienestar de la sociedad donde operan (Capgemini, 2020). El último reporte de sustentabilidad en el mundo ha colocado a India como el país con mayores requerimientos sobre desarrollo sostenible con un 98% de un grupo de empresas seleccionadas que incluyen *Sustainability Report* a sus Estados Financieros (KPMG, 2020).

Adicionalmente a ello, las organizaciones destinadas al lucro se encuentran adaptándose y enfocándose en políticas que orienten a sus negocios a trabajar en mejorar el bienestar de sus grupos de intereses. En India, una de las corporaciones hoteleras más lujosas, *Indian Hotels Company Limited* (IHCL), ha incrementado más de 800% los recursos financieros destinados a proyectos sociales del 2016 al presente año y la cifra actual es de 172.6 millones de rupias indias que equivalen a 2,347,465.29 dólares (*Indian Hotel Company, 2021*). Asimismo, en la industria “Luxury” de Francia, según *Estatista (2019)* el 63% de los ejecutivos concuerda que el principal reto en la industria es el compromiso de responsabilidad social corporativa.

Lo que no ha quedado de lado es la orientación a consumir productos de marcas o empresas que demuestren políticas o prácticas de responsabilidad social corporativa. En Francia, el 48% de los consumidores están de acuerdo en pagar más por un producto y/o empresa que cuente con prácticas de responsabilidad social corporativa. Seguido de ello, el 70% consideró que sería más leal a las empresas y/o marcas que sean socialmente responsables (*IFOP, 2019*).

Kotler y Keller (2006) detallaron que no todos los consumidores se dejan influir en el mismo proceso en todas las situaciones de compra. Existen diversos procesos, y los modelos más actuales tienen una

orientación cognitiva, es decir, consideran que el consumidor forma sus juicios de forma consciente y racional.

Dicho esto, opinan que los consumidores que comprueban una necesidad se inclinarán a buscar información. Por consiguiente, se pueden distinguir dos niveles. El estado de búsqueda liviana se denomina atención intensificada. En este nivel, el consumidor simplemente se muestra más receptivo con la información sobre un determinado producto.

El siguiente nivel es el de la búsqueda activa de información “búsqueda de material de lectura, consultas a amigos, investigación por internet y visitas a los establecimientos para conocer el producto Kotler y Keller (2006).

Además, en comparación con el contexto internacional el Perú no es considerado la tendencia de exigir responsabilidad social en el país. Según Ventura, el 15% de las empresas en el Perú considera que la responsabilidad social es algo que debe incluir en su organización, y solo el 5% lo aplica. Lo cual muestra una realidad distinta a la consideración por parte de las empresas en el Perú.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera se relaciona la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra del consumidor de cosmética - Lima, 2021?

2.1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera se relaciona la responsabilidad social empresarial con el reconocimiento de la necesidad - Lima, 2021?

¿De qué manera se relaciona la responsabilidad social empresarial con la búsqueda de información- Lima, 2021?

¿De qué manera se relaciona la responsabilidad social empresarial con la evaluación de alternativas - Lima, 2021?

¿De qué manera se relaciona la responsabilidad social empresarial con decisión de compra - Lima, 2021?

¿De qué manera se relaciona la responsabilidad social empresarial con el comportamiento post compra - Lima, 2021?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera se relaciona la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra del consumidor de cosmética - Lima, 2021

2.1.3.2 Objetivos específicos

Determinar de qué manera se relaciona la responsabilidad social empresarial con el reconocimiento de la necesidad - Lima, 2021

Determinar de qué manera se relaciona la responsabilidad social empresarial con la búsqueda de información - Lima, 2021

Determinar de qué manera se relaciona la responsabilidad social empresarial con la evaluación de alternativas - Lima, 2021

Determinar de qué manera se relaciona la responsabilidad social empresarial con decisión de compra - Lima, 2021

Determinar de qué manera se relaciona la responsabilidad social empresarial con el comportamiento post compra - Lima, 2021

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

La presente investigación y sus resultados giran en torno a la teoría de la pirámide de Carroll (Carroll, 2008) y el proceso de decisión de compra (Kotler, 2016).

El proyecto analizará la relación que guardan las acciones sobre las 4 dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa: económica, legal, ética y filantrópica; y al comportamiento de compra a través del proceso de compra: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación post compra.

2.1.4.2 Justificación metodológica

La presente investigación recopila información, antecedentes y tendencias relacionada con la práctica de Responsabilidad Social Corporativa en las organizaciones internacionales y nacionales. Asimismo, la generación de nuevas técnicas e instrumentos que se centren en la industria y el consumidor de cosméticos. Adicionalmente,

cabe precisar que la investigación cuantitativa que se propone en el presente proyecto busca analizar los datos obtenidos en base al comportamiento de los consumidores de la mencionada industria con el fin de medir y analizar la relación entre la responsabilidad social, el marketing y la decisión de compra.

2.1.4.3 Justificación práctica

La presente investigación permite a las empresas de la industria cosmética analizar de forma más adecuada qué factores motivan a los consumidores y establecer ciertas políticas de Responsabilidad Social Corporativa sobre las dimensiones que los consumidores definen como más importantes. Asimismo, el proyecto permitirá evaluar de mejor manera la relevancia que los consumidores brindan a las dimensiones y/o acciones de responsabilidad social.

Es decir, los hallazgos, discusiones y resultados proveerán a las empresas del rubro brindar un mejor análisis de su mercado actual (consumidores) y la problemática de Responsabilidad Social Corporativa que los consumidores exigen a las empresas. En consecuencia, ello le permitirá planificar en base a ello a corto, mediano y largo plazo.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

En este proyecto de investigación se encontraron algunos obstáculos metodológicos, tales como: Ausencia de antecedentes relacionados con ambas variables sobre los temas planteados en este proyecto. Sin embargo, hemos realizado investigaciones y verificados antecedentes de manera independiente, lo cual nos lleva a saber y concluir que este proyecto sería una investigación atípica y con ello colaborar con el desarrollo de próximas investigaciones de estudiantes.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

En esta investigación hemos podido realizar una revisión extensa de información acerca de cada una de las variables que hemos considerado en un inicio del proyecto. A partir de este punto, iniciamos con este análisis gracias a la búsqueda de información detallada y actualizada encontrada por autores clasificados que con el paso del tiempo demuestran viabilidad en cada citación pospuesta en los párrafos previstos, y que con ello permite definir directrices que puedan aplicarse a futuros proyectos, infiriendo un ahora considerable en tiempo de búsqueda de información.

2.2 Marco referencial

2.2.1 Antecedentes nacionales

Huamán (2018). En su investigación de título: Análisis del Consumidor en el Proceso de Decisión de Compra de los Clientes de la Empresa El Ofertón EIRL - Chiclayo 2018. Cuyo objetivo fue: Analizar al consumidor de la empresa El Ofertón E.I.R.L en el proceso de decisión de compra. Según Solomon (2008), en su investigación indica que el proceso de decisión de compra del consumidor está destinado al estudio de los distintos procesos que tienen los consumidores considerando obtener una selección de un producto, responder a cómo adquirir, utilizar, o tirar productos, servicios, ideas o experiencias las cuales complazcan distintas necesidades y deseos y el análisis del consumidor. Según señala Arellano (2002) determina que el objetivo primordial es la obtención del perfil del consumidor frecuente, previamente realizando un análisis del usuario, visualizando sus características a detalle de un servicio o producto determinado para poder obtener un tipo de estrategia determinada para cada mercado encontrado. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: Se utilizó la técnica de la encuesta y el Instrumento fue el cuestionario. A una población compuesta por: Clientes frecuentes de la empresa El Ofertón siendo un total de 7,897 clientes. Una muestra de 67 clientes. Los resultados mostraron que: Se pudo analizar que la tienda El Ofertón tenía un punto de quiebre en cuanto a la atención al cliente y

organización de productos de exhibiciones, lo cual no contaban con un estándar de organización para poder instruir y guiar a los clientes, por ello los consumidores optan por contar con distintos comportamientos confusos que se atendía de manera irregular. Este cambio brindará a la empresa una mejor distribución de los productos seleccionando por categorías y ofreciendo la mejor atención al cliente posible.

Guerrero et al. (2021). En su investigación de título: Determinación de los factores del Marketing que tienen un efecto en la decisión de compra de dermocosméticos en tiendas *Retail* en mujeres de 25 a 39 años de los NSE A y B que pertenecen a Lima Moderna. Cuyo objetivo fue: Analizar los factores Marketing que tienen un efecto positivo en la decisión de compra de productos dermocosméticos de las consumidoras de 25 a 39 años que pertenecen a los NSE A y B, que compran en tiendas *retail* ubicadas en Lima moderna (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo). Schiffman y Lazar, ambos definen al comportamiento del consumidor como la conducta que realizan los consumidores al realizar la búsqueda, utilizar, evaluar y desechar productos o servicios. El comportamiento del consumidor se enfoca en los consumidores finales, aquel que toma las decisiones para gastar sus recursos disponibles. Según Kotler y Armstrong, nos manifiestan que las marcas deben enfocarse en cada etapa del proceso de decisión de compra que son: reconocimiento de la necesidad,

búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra. Y nos indican los autores que para crear una decisión de compra en el consumidor debemos de tener dos factores claves que son la actitud de los demás y factores situacionales inesperados. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: La técnica de muestreo es de conveniencia, se seleccionó a grupos de consumidoras de dermocosméticos y se realizaron entrevistas a profundidad a expertos y *focus group* al público. A una población compuesta por: Mayor a 100.00 habitantes. Una muestra de 384 encuestas a mujeres entre los 25-39 años del NSE A y B. Los resultados mostraron que: En dicha investigación se aplicó el modelo de ecuaciones estructurales a través de la herramienta AMOS, esta herramienta nos ha permitido trazar un modelo de medición con elementos dentro de constructos para evaluar el análisis confirmatorio. Se realizaron dos análisis. adicionales el factorial, discriminante y análisis de regresión lineal múltiple para poder complementar los resultados y conclusiones del estudio realizado.

Chipana & Alarcón (2021). En su investigación de título: Análisis de la Influencia de las Redes Sociales En Las Decisiones de Compra de los Consumidores en La Ciudad De Arequipa, 2020. Cuyo objetivo fue: Determinar la influencia de las redes social en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020. Según la RAE El Internet es una red informática utilizada mundialmente, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación para

brindar información e interconectar y las Redes Sociales según Solar (2019) son conocidas como social media son un grupo de aplicaciones disponibles en Internet, construidas en la Web 2.0 donde nos permite la creación y el intercambio de contenido. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: encuesta y Cuestionario. A una población compuesta por: 532910 ciudadanos. Una muestra de 384. Los resultados mostraron que: Para culminar se concluye que las redes sociales influyen en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020 ya que, forman parte de la vida cotidiana de las personas e influyen al momento de tomar una decisión de compra.

2.2.2 Antecedentes internacionales

Loor (2020). En su investigación de título: Análisis y Medición de la Incorporación de Programas de Responsabilidad Social Corporativa (Rsc) En Empresas de Distribución de Productos de Consumo Masivo de La Provincia de Manabí (Ecuador). Cuyo objetivo fue: Identificar las actividades de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) emprendidas por las empresas de distribución de productos de consumo masivo de la provincia de Manabí. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2011) Indica sobre la Responsabilidad Social Corporativa que es una forma de manifestar el crecimiento económico de un país o región. Lo

cual lo define como un comportamiento institucional que se lleva en práctica con mayor continuidad, más que ser generoso o apoyo caritativo, este movimiento y ola verde debería de ir de la mano con el crecimiento social. Y por otro lado encontramos La Teoría de los *stakeholders* que según Palacios et al. (2016) surge en el entorno de la sociología quienes están encargados al estudio científico de la sociedad humana, y toma como antecedente la satisfacción de los accionistas y de aquellos en general que afecte, y sin los cuales la empresa dejaría de existir por su influencia en los resultados. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: Encuesta en formato autoinforme y el instrumento fue el cuestionario. A una población compuesta por: 510 encuestadas a PyMES. Una muestra de 318 encuestas cumplimentadas. Los resultados mostraron que: La herramienta diseñada para medir los distintos constructos estudiados en este trabajo de investigación (RSC, satisfacción laboral, motivación interna, confianza de los empleados y compromiso organizacional) ha mostrado suficientes cualidades psicométricas como para considerarlo fiable y válido, lo cual permite afirmar que se han alcanzado los dos primeros objetivos específicos propuestos en esta investigación. En este aspecto, se ha confirmado que la RSC es una variable compleja (y de segundo orden) que está formada por tres facetas (económica, social y medioambiental).

Mani (2015). En su investigación de título: Influencia de La Responsabilidad Social Empresarial en la creación de Reputación Corporativa. Caso: *Ajégroup*

México”. Cuyo objetivo fue: Analizar la función de los elementos de Responsabilidad Social Empresarial existentes en una macroempresa, para el reforzamiento de su reputación. Bowen, citado por Gond y Moon, indicó que el concepto de la responsabilidad social es aquella obligación de los empresarios de perseguir políticas, tomar decisiones o seguir líneas de acción que son gratos en cuanto a los objetivos y valores de nuestra sociedad. Y Carrillo, et al. indican que la reputación es el resultado de tener un comportamiento corporativo extraordinario, una cultura bien gestionada, una marca-empresa cuyo resultado sea establecer una cuidadosa promesa que seamos capaces de cumplir. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: Se utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario de 14 preguntas. A una población compuesta por: 305,309 personas. Una muestra de se aplicaron 400 cuestionarios. fueron hombres y mujeres mayores de 18 años. Los resultados mostraron que: Ya habiendo realizado una revisión teórica y la aplicación de los instrumentos, se concluye que se cumplió el objetivo trazado que fue analizar la función de los elementos de la Responsabilidad Social Empresarial en el reforzamiento de la reputación de una macroempresa como AJEGROUP México.

2.2.3 Marco teórico

2.2.3.1 Concepto de la Responsabilidad Social Corporativa

La responsabilidad social corporativa se entiende como la predisposición, integración voluntaria y/o actitud de abordar problemáticas sociales y ambientales que aquejan a los *stakeholders* de una organización (Comisión De Las Comunidades Europeas, 2021). Sin embargo, la responsabilidad social corporativa es un constructo que ha pasado por varias décadas de investigación, interpretación y debate; también ha evolucionado a través del tiempo con la sociedad, ya que está estrictamente relacionada. Lo anterior mencionado refleja un contexto amplio sobre las definiciones y la forma en que se interpreta esta responsabilidad o expectativa asociada a las organizaciones.

La responsabilidad social corporativa o la responsabilidad social que deben asumir las organizaciones lucrativas o no lucrativas no es nada más que la relación entre ellas y su entorno tanto interno como externo. Según Freeman (1984), los negocios poseen y/o interactúan con diferentes grupos de interés, algunos más relevantes que otros, pero que cada uno de ellos cuentan con necesidades y/o expectativas sobre la organización misma. Dentro de estos grupos de interés se encuentran los clientes tanto internos como externos, la comunidad o sociedad, entre otros. Dichos grupos de interés han afrontado problemas que

continúan hasta la actualidad, y que cada vez más se acrecienta la expectativa sobre las empresas y su rol frente a dichos problemas. Una muestra de ello es que en Canadá solo el 7% no consideran la RSC de las empresas al adquirir un producto (Elevant, 2020), lo que evidencia que aquello que nació como expectativa ahora es una obligación de parte de los consumidores.

Adicional a ello, otros autores manifiestan que la RSC es una responsabilidad que las empresas deben asumir y que está presente incluso si la organización no realiza o aborda este factor. Según Carroll (1979), la responsabilidad social corporativa es un conjunto de 4 responsabilidades de las organizaciones; las cuales son responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas. La responsabilidad económica es el punto de partida para los negocios ya que no ser abordada pelagra la mera existencia. La responsabilidad legal está relacionada con el marco normativo y regulaciones que de cierta manera manifiestan la voz de la sociedad. La responsabilidad ética es aquella que no está estipuladas en normas o leyes, dicho esto se refieren a un comportamiento adecuado que espera la sociedad incluso si no es obligado. Por último, la responsabilidad filantrópica es aquella que por voluntad propia aborda y gestiona una organización, y se precisa de una actitud proactiva frente a los problemas que enfrenta su entorno.

Por otro lado, Dahlsrud (2006) manifiesta que a través del tiempo se han abordado diferentes definiciones y dimensiones sobre la RSC; por lo cual propone una construcción social sobre dicho concepto. Su postulado afirma que la RSC cuenta con 5 dimensiones- dimensión económica, social, ambiental, grupo de interés y voluntariedad- que son utilizadas por los profesionales de la gestión y por la misma sociedad. Asimismo, la RSC también ha sido considerada como sustentabilidad por los años 90s; ya que proponía un término más sencillo de adoptar y otros factores que propiciaron una aceptación en ciertos sectores empresariales (Carroll 2021). Sin embargo, es preciso mencionar que RSC y sustentabilidad son dos cosas diferentes; mientras que RSC es todo anteriormente mencionado que abarca diferentes factores y no solo ambiental; según la RAE, sustentabilidad o sustentable está enfocado en la predominancia de los modelos de negocios en el tiempo cuidando o centrándose solo en el cuidado del medio ambiente. En resumen, las definiciones sobre la RSC han pasado y siguen por un proceso de evolución como la misma responsabilidad social en sí, a través del tiempo.

2.2.3.1.1 Origen de la Responsabilidad Social Corporativa

“¿Qué responsabilidades para con la sociedad se puede esperar que asuman razonablemente los empresarios?” (Bowen, 1953, p. xi). La cita mencionada fue y/o es la principal cuestión que dio origen al libro más

representativo del inicio en la discusión sobre responsabilidad social corporativa.

Según Carroll (2021), los años 50 fue, en definitiva, la década donde se inició a cuestionar la responsabilidad únicamente económica de las empresas. Tras la Declaración Universal de los Derechos Humanos proclamada en París el 10 de diciembre de 1948, los movimientos sociales tomarán sitio en todo el mundo. “La década de 1960 representó un importante punto de inflexión para la relación empresa-sociedad, ya que un gran número de personas se sintieron atraídas por estos movimientos sociales que impulsan el cambio social” (Carroll, 2021, p. 1259). Los diferentes conflictos sociales de la época eran las condiciones laborales, el movimiento femenino, los derechos humanos y los derechos ambientales.

Según Carroll (2021), estos antecedentes y los distintos conflictos sociales anteriores a la época propició que los negocios entiendan y aborden estos conflictos como punto crítico en la continuación de sus operaciones. Asimismo, se observa que durante este periodo inicia el tan famoso “contrato social” que representa la relación entre las organizaciones lucrativas y la sociedad donde operaban, teniendo como punto central las expectativas que tenía esta última sobre las responsabilidades más allá de las económicas.

Desde la década de los 50 hasta la fecha se ha investigado, debatido y contrastado los diferentes constructos, modelos y teorías; pasando

desde la cuestión si es responsabilidad de los negocios afrontar otras necesidades hasta evaluar el nivel de respuesta que se brinda asumiendo que es una obligación de los negocios abordar estas otras responsabilidades (ambiental y social).

2.2.3.1.2 Dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa

Elkington (1998) plantea, en su teoría Triple Bottom Line o Triple Resultado Final, un modelo basado en 3 dimensiones que deben ser atendidas por los negocios. (Teoría completa abajo).

- **Dimensión Económica.** La dimensión económica corresponde a la más importante para los negocios, ya que en esta se basa la mera existencia. Las empresas incentivan la inversión de parte de los accionistas y/o acreedores para solventar su operación, y a cambio generan beneficios orientados al largo plazo.
- **Dimensión Social.** La dimensión social se refiere a la responsabilidad que tiene la organización sobre la o las comunidades que habitan en los espacios geográficos donde operan sus negocios. La finalidad de este factor es mejorar y asegurar el bienestar actual y futuro de la sociedad con el principal objetivo que ésta subsista en el tiempo.
- **Dimensión Ambiental.** Seguido de la dimensión anterior, un factor importante en este modelo y las dos dimensiones es la sustentabilidad. Al igual que la dimensión social, la dimensión

ambiental busca que el ambiente o planeta siga existiendo en el tiempo. Por lo cual, esta dimensión se centra en el cumplimiento de las regulaciones sobre la protección del medio ambiente, sobre la responsabilidad de las empresas de cuidar el medio ambiente (aire y agua) a través de gestionar sus desechos de manera correcta, y también optimizar sus procesos con fuentes de energía alternativas que no afecten el equilibrio ambiental.

2.2.3.1.3 Teorías de Responsabilidad Social Corporativa

Seguido de lo anteriormente mencionado en la sección de origen, se presentan las teorías más representativas hasta la actualidad.

Modelo de Desempeño Social Corporativo

Definición. Tras la acuñación y primeras investigaciones sobre la Responsabilidad Social Corporativa en los años 50s; los constructos, términos y definiciones sobre RSC fueron muy variados en las siguientes dos décadas. Según Carroll (1979), “La responsabilidad social ha sido definida o conceptualizada de varias formas diferentes por escritores de talla empresarial, y en sus diversas definiciones el término ha abarcado una amplia gama de actividades económicas, legales y voluntarias.” (p. 498)

Seguido de lo anterior mencionado, se colige que tras diferentes términos y/o definiciones también cada uno de ellos se centran en diferentes problemas u objetivos.

Tres aspectos distintos del desempeño social empresarial que de alguna manera deben articularse e interrelacionarse:

1. Una definición básica de responsabilidad social (es decir, ¿nuestra responsabilidad va más allá de las preocupaciones económicas y legales?)
2. Una enumeración de los problemas por los que existe una responsabilidad social (es decir, ¿Cuáles son las áreas sociales, medio ambiente, seguridad de los productos, discriminación, etc., en las que tenemos una responsabilidad?)
3. Una especificación de la filosofía de respuesta (es decir, ¿reaccionamos a los problemas o actuamos?) Cada una de estas necesidades necesita una elaboración.

Cada uno de ellos necesita elaboración. (Carroll, 1979, p. 499)

Los tres aspectos mencionados por el autor no son contrarios entre sí; por el contrario, estos aspectos están directamente involucrados en el desempeño social corporativo. Por lo tanto, el autor propone su modelo

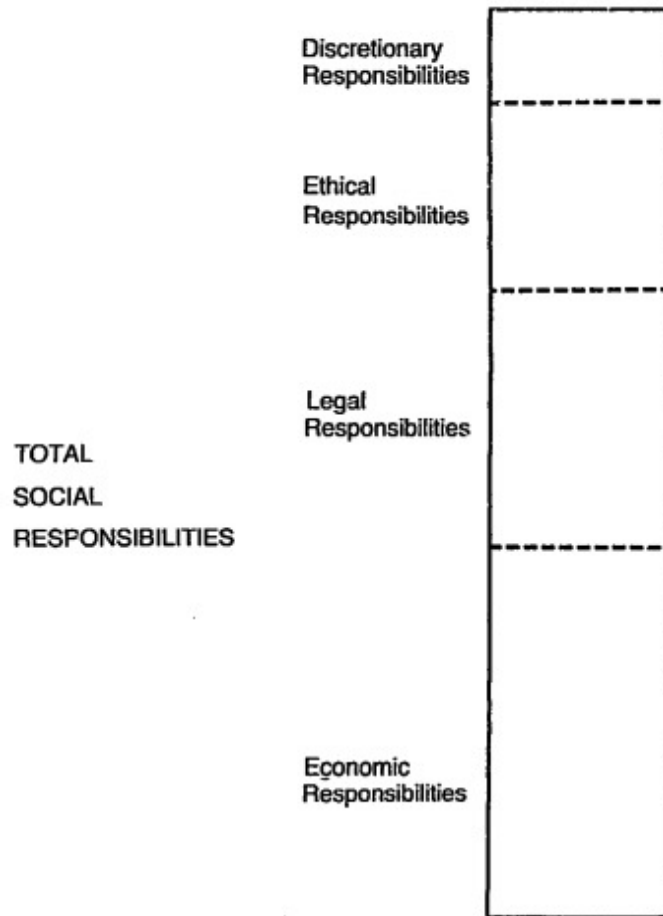
basado en tres ejes: Categoría de Responsabilidad Social, Problemas Sociales Involucrados y Filosofía de Respuesta.

1. **Categoría de Responsabilidad Social.** Según Carroll (1979), “Estas cuatro expectativas básicas reflejan una visión de la responsabilidad social que se relaciona con algunas de las definiciones ofrecidas anteriormente pero que categoriza las responsabilidades sociales de las empresas de una manera más exhaustiva.” (p. 499)

La figura 1 muestra las cuatro categorías: Responsabilidad Económica, Responsabilidad Legal, Responsabilidad Ética y Responsabilidad discrecional

Figuras 1

Categorías de Responsabilidad Social



Fuente: Carroll (1979)

Carroll (1979) postula que la responsabilidad económica es la prioridad de toda organización, quien está llamada a ser rentable. Seguido de ello, la responsabilidad legal hace referencia al rol que ejerce las empresas en el contrato social donde las organizaciones deben operar y rentabilizar bajo el marco normativo que brinda soporte y salvaguarda a la sociedad. Asimismo, la responsabilidad ética de una organización corresponde a los comportamientos y actividades de las organizaciones

que no están regidas por normas como las dos primeras, pero que la sociedad asume actuar de una manera frente a algunas situaciones. Por último, la responsabilidad discrecional son aquellos temas donde la sociedad no tiene una postura definida ni exige pero que las empresas deciden emprender por voluntad propia, entiendo que existe un problema y puedo o desea afrontarlo.

2. **Problemas Sociales Involucrados.** El presente modelo no solo evalúa la naturaleza u origen de la responsabilidad, sino también el problema social a que cierta práctica o política desea beneficiar.

“Por ejemplo, la seguridad de los productos, la seguridad y salud en el trabajo y la ética empresarial no eran de gran interés tan recientemente como hace una década; Asimismo, la preocupación por el medio ambiente, el consumismo y la discriminación laboral no fue tan intensa. Los temas, y especialmente el grado de interés organizacional en los temas, siempre están en un estado de cambio.” (Carroll, 1979, p. 501)

Cabe resaltar que la responsabilidad e interés sobre ciertos problemas sociales para una empresa no tiene la misma relevancia para otra (Carroll, 1979). Asimismo, los gerentes de grandes organizaciones optan por diferentes argumentos para afrontar ciertos problemas sociales, tales como necesidades sociales que presente relación con necesidades de la corporación, necesidades

que la empresa tenga la habilidad de afrontar, entre otros (Holmes, 1976).

Lo anterior mencionado demuestra que el énfasis para abordar ciertos problemas sociales puede cambiar por la época o con el transcurrir de los años. Por tal motivo, la necesidad de contar con un eje que permita identificar qué problema social se enfrenta.

3. **Filosofía de Capacidad de Respuesta.** Los diferentes problemas sociales existen, sin tener en cuenta que tipo de problema social es relevante o abordado por la empresa. También son una realidad sin importar qué categoría de responsabilidad social es la que se está abordando. La presencia de problemas sociales genera que la responsabilidad social corporativa sea evaluada sobre la respuesta o actitudes que se tienen frente a esta verdad (Carroll, 1979).

Tras el reconocimiento de una necesidad o contrato social con los consumidores, las organizaciones también deben ser evaluadas por un eje enfocado en la capacidad de respuesta. En este sentido, las organizaciones pueden realizar ningún tipo de acción sobre cierto problema social hasta tomar acciones proactivas o comportamientos que prevengan un estado más crítico del problema.

Según Carroll (1979), la filosofía de capacidad de respuesta está dividida en 4 rendimientos o comportamiento.

1. Reacción
2. Defensa
3. Acomodación
4. Pro acción

Las cuales representan un nivel bajo con reacciones a los diferentes problemas sociales hasta la pro actividad para afrontar.

Uso del modelo. El modelo propone la interrelación de 3 aspectos. Primero, la categorización exhaustiva de las responsabilidades sociales de la empresa. Segundo, el rango de los diferentes problemas sociales que deben ser abordados. Tercero, la capacidad de respuesta de manera continua para estos problemas. Asimismo, la interrelación entre ellos permite un fin académico y de administración de negocios. El presente modelo recopila los aspectos importantes estudiados hasta los años 70s y sirve como base teórica para las futuras investigaciones. Mientras que permite a los gestores, gerentes y profesionales poseer una visión más holística y completa de la responsabilidad social corporativa que a su vez servirá como herramienta guía para afrontar esta solicitud del mercado actual.

2.2.3.1.4 Teoría de Los Grupos de Interés

Definición. Según Freeman (1984), en el pasado se enfoca el planeamiento estratégico, que comprende la visión, misión y valores, orientados a beneficio únicamente del accionista. Esto quiere decir que las decisiones y objetivos de una organización, estrategias y tácticas solo estaban enfocadas en rentabilizar el capital invertido en las organizaciones; beneficio específicamente diseñado para cumplir las expectativas de únicamente los accionistas.

Por el contrario, Freeman (1984) propone que la dirección y gestión en las organizaciones debe dejar de incluir los beneficios de un grupo de interés o *stakeholder*. Sino más bien, enfocarse en el beneficio colectivo de los diferentes grupos de interés.

Seguido del párrafo anterior, el enfoque más amplio corresponde a agregar y/o tener en cuenta a *stakeholders* y ya no solo *shareholders*. El primero abarca a todos los interesados de la organización, tanto internos como externos. Mientras que el segundo término sólo representa a los dueños de la organización.

Los Grupos de Interés son los siguientes (Freeman, 1974):

***Stakeholders* o Grupos de Interés.** Los grupos de interés de una organización son aquellos individuos o conjunto de ellos que puedan afectar positiva o negativamente en el rendimiento de esta. Asimismo, son aquellos que son afectados por el desenvolvimiento de la organización (Freeman, 1974).

Las estrategias por ejecutar dependen de la relevancia para la organización del grupo de interés y sus necesidades; aquellos de mayor importancia son los primarios.

1. **Dueños o Shareholders.** Conjunto de dueños o accionistas de una organización, que por lo general toman las decisiones a través de una junta de accionistas quienes tienen una mayor participación en la organización. Cabe resaltar también que existe un grupo no tan representativo en este apartado que adquiere acciones con el fin que las organizaciones obtengan financiamiento.
2. **Directivos y Gestores de las empresas.** Este grupo corresponde a la alta dirección de la organización encargada de trasladar las políticas y decisiones de los dueños hacia los colaboradores, velar por los intereses de estos y sobre todo principales responsables del rendimiento (rentabilidad) de la empresa.
3. **Comunidad Sociales.** Se refiere al ambiente geográfico y demográfico donde opera la organización. Es decir, los distritos, localidades, o cualquier espacio geográfico donde las operaciones de la empresa se llevan a cabo. Estos espacios en su mayoría están habitados por personas, quienes se encuentran constantemente vigilantes de resguardar su ambiente y costumbres.
4. **Clientes.** Grupo crítico de la organización, ya que de ellos depende el rendimiento comercial de las empresas. Este grupo de interés engloba los diferentes clientes externos que tienen las empresas,

quienes en la actualidad demandan que la organización contemple enfocarse en necesidades más allá de la rentabilidad sino más bien abordar problemas sociales y del medio ambiente.

5. **Colaboradores.** Corresponde al capital humano de la organización. Este grupo de interés abarca a toda persona que no pertenezca a la alta dirección de la empresa pero que tenga una relación laboral y/o contractual de prestación de sus servicios para con la organización.
6. **Proveedores.** Este grupo de interés abarca a las personas o negocios que suministren materiales, insumos e incluso mano de obra (en algunos casos) a la organización. Son aquellos que tienen la función de aportar con las entradas para los negocios que finalmente serán transformadas en salidas que permitan rentabilizar a la empresa.

Por otro lado, existen grupos de interés presente, pero de menor relevancia para la organización, los *stakeholders* secundarios.

1. **Competencia.** Se refiere a las organizaciones con las que se comparte y compite en un mismo mercado. Si bien es cierto ninguna acción puede motivar, incentivar o modificar alguna actitud o comportamiento directamente, su accionar puede beneficiar o perjudicar la operación de la empresa.
2. **Gobierno.** Este grupo de interés dispone el marco normativo en donde la organización opera, el Gobierno establece los límites y

parámetros bajo los cuales la empresa rentabiliza. Sus decisiones no pueden ser dirigidas; sin embargo, el comportamiento de la empresa puede motivar alguna decisión que puede beneficiar o perjudicar la operación.

Esta división permite identificar prioridades y centrarse en puntos críticos (Ramírez, 2020).

Aplicación del Modelo. La teoría propuesta por Freeman (1984) plantea centrar los esfuerzos y recursos para contribuir con la realización y consecución de nuevos procedimientos para beneficiar no solo a los dueños, sino también a los diferentes grupos de interés. Asimismo, redistribuir la influencia en la toma de decisiones e incluso empoderar a grupos de interés para tomar decisiones que afecten positivamente al negocio y no solo predominar las decisiones de los accionistas.

De igual manera, propone que las necesidades que presentan los diferentes *stakeholders* deben ser atendidas de manera equitativa y balanceada entre los diferentes grupos.

2.2.3.1.5 Teoría de Triple Resultado Final por Elkington

Definición. La teoría Triple Bottom-Line o Triple Resultado Final postula 3 factores claves para la evaluación del rendimiento de la Responsabilidad Social Corporativa en un negocio, los cuales son la

justicia social, calidad ambiental y prosperidad económica (Elkington, 1998).

Según Brin (2019), el punto central de esta teoría es la relación de estas tres dimensiones que genera una estructura para evaluar y conseguir resultados de sustentabilidad. Es decir que, la sustentabilidad es el eje central de la teoría planteada por Elkington. En este sentido, una organización puede aplicar esta teoría para evaluar cómo se desenvuelve en las dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa y descubrir cuán sustentable es.

Asimismo, la sustentabilidad es un término que ha sido adoptado por la mayoría de los negocios para poder ilustrar de alguna manera la RSC. Incluso al punto de modificar los reportes de CSR por el nombre “Reporte de Sustentabilidad” (Carroll, 2021).

La teoría cuenta con las siguientes dimensiones.

Dimensión Económica. Según Elkington (1998), el objetivo más relevante para una organización es el factor económico, ya que esta tuvo un inicio pensando en el lucro. Aquí es donde los negocios centran sus mayores esfuerzos, y no necesariamente en alcanzar ganancias exorbitantes, sino más generan ganancias en el largo plazo.

Dimensión Social. Esta dimensión y la siguiente están extremadamente relacionadas con la sustentabilidad.

El presente modelo postula que los asuntos (problemas) sociales deben ser abordados con el mismo esfuerzo que los asuntos económicos dentro de una organización.

Cabe resaltar que, Elkington (1998) precisa que los conflictos o problemas sociales son los mismos para los diferentes continentes, países, estados o localidades, tales como el desempleo, desigualdad de oportunidades en mujeres, derechos humanos, educación, conectividad, servicios de salud, ineficiencia del estado entre otros. Adicional a ello, el autor afirma que es esencial conocer los problemas sociales que afecta al espacio geográfico donde opera el negocio; posterior a ello, se convierte en responsabilidad de los accionistas y/o dueños abordar el problema y mejorar la situación para que la organización pueda orientar la actualidad de la sociedad a un panorama mejor. “Entonces, para que una empresa sea estable a largo plazo, las actividades sociales de una corporación comercial deben satisfacer las necesidades de la sociedad circundante tanto como sea posible” (Brin, 2019, p. 26).

Dimensión Ambiental. La dimensión ambiental dentro del modelo de Triple Resultado Final es uno de los factores más importantes (Brin, 2019).

Según Elkington (1998), esta dimensión pone énfasis en dos puntos importantes: recursos naturales y contaminación. Acerca de los recursos naturales, el autor argumenta que es responsabilidad de los

negocios ir optimizando sus procesos para realizar dos acciones: dejar de consumir recursos que no son renovables e ir implementado el uso de fuentes de energía alternativa. Por otro lado, postula que los negocios deben cuidar y no contaminar el aire y el agua, y buscar una manera ambientalmente correcta para sus desechos.

Las corporaciones están en la obligación de cuidar el medio ambiente a través de prácticas ambientalmente responsables en su operación y, sobre todo, cumpliendo la Ley estipulada para este factor (Brin, 2019). El modelo Triple Bottom Line plantea que las organizaciones aborden sus responsabilidades sociales y ambientales con la finalidad de ser sustentables en el largo plazo. De esta manera, podrán subsistir y continuar generando beneficios para sus acreedores.

2.2.3.1.6 Teoría de La Pirámide por Carroll

Definición. Tras una primera instancia donde se presentó una nueva vista del primer postulado “Modelo de Desempeño Social Corporativo” de Carroll, el autor propone una nueva mirada y actualización del modelo mencionado en dos oportunidades, 1991 y 2016.

Según Brin (2019), Carroll define una teoría específica donde detalla la relación entre una corporación y el resto del mundo. La teoría de la Pirámide de Carroll se compone de 4 factores que establecen una estructura para las responsabilidades que presenta un negocio de cara a la sociedad.

El modelo presenta al rendimiento económico como primer factor y la base de los demás factores de la pirámide. Adicional a este factor, la empresa está obligada a cumplir la ley ya que esta es una extensión de la voluntad de la sociedad a través de los gobiernos. Luego, el siguiente estadio o nivel es la responsabilidad de ser ético, lo cual no connota el respeto de algo establecido explícitamente en normas, reglamentos o leyes, sino más bien en normas implícitas y establecidas por la mayoría de la sociedad. Por último, el negocio es llamado a ser una corporación ciudadana, la cual se involucra en los problemas sociales y hace suyos los mismos (Carroll, 1979). Por lo cual, en la figura 2 se presenta el modelo que establece la naturaleza de las responsabilidades de las empresas (Carroll, 2016).

Figuras 2

Pirámide de Carroll



Fuente: Carroll (2016)

A continuación, se presentan las 4 responsabilidades del modelo.

Responsabilidad Económica. Según Carroll (2016), la responsabilidad económica inicia desde que la sociedad le permitió ser creada. Asimismo, la responsabilidad económica pertenece a un nivel crítico de la organización, ya que esta le permite la existencia en el tiempo. Esto solo puede llevarse a cabo a través de la rentabilidad y para ello la organización debe motivar a los accionistas o inversores a continuar financiando la operación.

El autor menciona, también, que en el pasado la sociedad admitía el lucro ya que esperaban que la organización produzca y ofrezca una cartera de productos que permita satisfacer sus necesidades y deseos. Tras la realización de lo mencionado, las empresas podrían obtener renta y beneficiar a los diferentes grupos de interés.

Responsabilidad Legal. La sociedad no solo tiene el poder de sancionar a los negocios en la parte económica con la privación del consumo, sino que también establece las reglas del juego sobre las cuales los negocios pueden operar y generar ganancias. Estas reglas del juego contemplan leyes y normas que, de alguna manera, reflejan el punto de vista de la sociedad y la “ética explícita”, y que también componen los lineamientos para prácticas de competencia justa. Estas normas se observan en diferentes jerarquías, ya sean locales, nacionales o internacionales. Por lo tanto, los negocios están llamados a cumplir con estas regulaciones presentes en cada industria y que puede variar por el tipo de negocio (Carroll 2016).

Carroll (2016) afirma que no es casualidad que los oficiales de cumplimiento, quienes se encargan de velar porque la empresa cumpla con los lineamientos legales, ahora ocupen puestos en la alta dirección. Asimismo, detalla las expectativas más relevantes para con los negocios.

1. Operar bajo las expectativas del Gobierno y la Ley.
2. Cumplir con las regulaciones locales, estatales y nacionales o federales.
3. Dirigir a la organización como ciudadana respuesta de la ley.
4. Cumplir con todas las obligaciones legales para con los *stakeholders*.
5. Ofrecer servicios y productos que cumplan con las regulaciones mínimas de su industria.

Responsabilidad Ética. La expectativa de gran parte de las sociedades sobre la normativa se basa en las leyes; sin embargo, en muchos casos afirman que no es suficiente.

Por tal motivo; aparte de las regulaciones y reglamentos, la sociedad espera que las organizaciones y/o negocios operen y trabajen bajo lineamientos éticos. Incluso la demanda de la sociedad implica que las organizaciones actúen bajo las normas y estándares aun así no estén codificados en la ley (Carroll, 2016). “Parte de la expectativa ética es que las empresas respondan al "espíritu" de la ley, no solo a la letra de la ley” (Carroll, 2016, p. 3).

Otro escenario importante sobre el cual las sociedades demandan un accionar ético es cuando no existe una disposición legal para un determinado caso, producto, actividad o comportamiento; lo que implica

que se espera que los negocios puedan actuar de manera correcta indistintamente si está codificado o no en la Ley (Carroll, 2016).

El objetivo de este aspecto es que las organizaciones tengan entereza y un mismo accionar de manera transversal desde dueños, alta dirección hasta los colaboradores que realizan el trabajo operativo. Por lo cual, Carroll (2019) menciona puntos importantes de este aspecto.

1. Consistencia entre accionar frente a la ley y lo no dispuesto en la ley.
2. Reconocer y respetar normas éticas y morales nuevas que adopta la sociedad.
3. Prevenir escenarios donde se comprometa la ética de la organización.
4. Ser una corporación ciudadana correcta haciendo moral y éticamente lo que se espera.

Responsabilidad Filantrópica. Según Carroll (2016), la filantropía corporativa es todo aquello relacionado con la entrega por parte de una organización. Dichas actividades o actitudes son netamente voluntarias y sin ningún tipo de obligación directa. Asimismo, el autor afirma que este aspecto no es realmente una responsabilidad; por el contrario, es un accionar proactivo de la organización sin coacción. Sin embargo, la demanda del público, clientes, y en general todos los *stakeholders* por estas prácticas es una tendencia actual y está en crecimiento.

“Definitivamente la cantidad y la naturaleza de estas actividades son voluntarias o discrecionales. Se guían por el deseo de las empresas de participar en actividades sociales que no son obligatorias, no son exigidas por la ley y, por lo general, no se esperan de las empresas en un sentido ético” (Carroll, 2016, p. 4).

Luego de precisar que este aspecto es netamente voluntario por parte de la organización y que la sociedad requiere, actualmente, que las empresas sean ciudadanos corporativos; los negocios también realizan diferentes actividades para poder cumplir y realizar estas actividades voluntarios.

Finalmente, tras el desarrollo de las bases teóricas de la variable responsabilidad social corporativa se tomará como teoría principal la Pirámide de Carroll del año 2016, la cual postula que las dimensiones de la responsabilidad social corporativa son cuatro: económica, legal, ética y filantrópica. Para efectos prácticos de la evaluación se utilizarán 3 dimensiones para esta variable. Primero, económica donde se validará el rendimiento de la empresa y su generación de ganancia. Segundo, ético-legal donde se medirá el cumplimiento de regulaciones explícitas en normas e implícitas determinadas por la sociedad. Tercero, filantrópicas donde se valorará la destinación de recursos para abordar problemas sociales o ambientales de forma voluntaria.

2.2.3.2 Comportamiento de Compra del Consumidor

2.2.3.2.1 Alcance de Decisión de Compra

El estudio del comportamiento del consumidor es un proceso múltiple, que a su vez incluye el proceso de toma de decisión al cliente/individuo antes y después de realizar una compra. Si definimos y logramos hallar un concepto para describir a ello, podríamos mencionar que el marketing siempre ha tenido una relación – vínculo con la conducta del consumidor y lo interesante del proceso de conocer la razón por la cual el cliente llega a realizar una compra de un determinado producto. Dicho esto, mencionar también qué es lo que incentiva a comprar un producto en específico y cuáles son los factores que hacen sugestión en determinada conducta.

En el presente trabajo de investigación daremos a conocer y profundizar el proceso de decisión de compra de los clientes peruanos ante los productos de cosméticos, detallando los factores más relevantes para el cliente peruano con respecto a este producto y su relación con la responsabilidad corporativa.

2.2.3.2.2 Definición de la decisión de compra

La decisión de compra del consumidor según Lambin (2003) incluye todas las actividades que antecede, involucra,

acompañan o siguen a las decisiones de compra. El individuo u organización participa de forma recurrente y/o activa en la toma de decisiones para optar por elegir opciones de forma sistemática y no al azar.

Dicho esto, Kotler y Keller (2006) denotan que el comportamiento del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales, estos factores infieren de manera directa o indirecta en los individuos debido a que cada factor representa para el cliente/ consumidor un nivel de importancia dentro de su necesidad, a lo que se orientan sus carencias hacia determinado producto ya que percibe que le proporciona de mejor manera la satisfacción que requiere.

De igual forma Peter y Olson (2006) definen el comportamiento del consumidor como la interfaz dinámica de los efectos y conocimiento, comportamiento, y el ambiente mediante la cual los seres humanos realizan los aspectos de intercambio comercial de su vida. Lo que concluimos por explicar que el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden ante una situación relacionada a la compra o proceso de consumo.

Es trascendental saber y ser consciente de que cada individuo desarrolla sus propias necesidades y carencias por lo cual un

grupo de individuos puede ser uniforme y es posible que posean muchos de sus mismos requerimientos.

2.2.3.2.3 Teorías de la decisión de compra

Según Da Silva (2021) las teorías del comportamiento del consumidor son grandes herramientas que estudian y comprenden las acciones y hábitos de nuestros clientes los cuales buscan, compran, usan y evalúan un determinado producto, en tal dicho ello te permite también obtener los factores que inciden en sus decisiones de compra. Tendremos alguna de las teorías del comportamiento del consumidor más importantes que nos detalla Da Silva como:

1. **Teoría de la Utilidad.** Esta teoría se basa en la noción de “utilidad” lo cual es el beneficio que cuenta un determinado producto para satisfacer la necesidad del consumidor, por ello podemos lograr la preferencia y elección a partir del carácter “utilitario” de una persona. En conclusión a la teoría podemos indicar que las personas organizan su sueldo basándose en las siguientes reglas:
 - Los consumidores se apoyarán en el producto o servicio que les brinde mayor satisfacción según sean sus decisiones.
 - Los consumidores al consumir más un producto, mayor será la satisfacción que tengan.

- Los consumidores solo considerarán según sus gustos y preferencias, más no miden el grado de satisfacción que le produce.
2. **Enfoque Cardinalista.** En esta teoría se propone que el beneficio pueda ser medido por las combinaciones que los consumidores elijan, ya que ello radica en la diferenciación de los siguientes conceptos según el autor nos indica, tales como:
- **Utilidad:** Está definido ante la elección de un producto o servicio como aquel que mide la satisfacción o felicidad que genera.
 - **Utilidad total:** Se define como la satisfacción que se genera al obtener un bien por un periodo determinado.
 - **Utilidad marginal:** Conforme indica el autor, utilidad marginal tiene como concepto al aumento o disminución de la utilidad total, quiere decir de la satisfacción que genere un bien según la cantidad agregada.
3. **Teoría neoclásica del consumidor.** En esta teoría se basa en que el consumidor destina un porcentaje de su presupuesto para ser gastado en otros productos que él guste, en cuanto a la distribución del dinero será asignado según la preferencia del consumidor para extender su función de utilidad o para obtener en primera instancia las necesidades primarias.

4. **Teoría pos keynesiana del consumidor.** A diferencia de las teorías antes mencionadas y expuestas en dicho documento, esta teoría no se fundamenta en la “utilidad”, en dicha teoría el autor indica que los consumidores realizan una organización y selección del número de presupuesto para cada una de sus categorías a comprar, luego distribuyen los bienes a cada categoría asignada previamente, tales como:
- El consumidor fracciona en partes iguales los bienes en las categorías asignadas.
 - Las necesidades del consumidor están clasificadas y sujetas entre sí.
 - El consumidor identifica que está saturado con dicha necesidad, el consumir más del producto o bien no aumentará la satisfacción.
 - Al incrementar su presupuesto o por ende el tiempo hace que pueda generar el deseo de pasarse a otras para experimentar nuevas cosas y conocer.
 - Lo que impacta al consumidor es realizar un buen marketing de los productos o bienes, el entorno del cual te influencia y la tendencia de la moda.
 - Las alternativas del hoy están influidas por las del pasado.
5. **Teoría psicológico-social.** En esta teoría el autor nos cuenta que el comportamiento del consumidor se define por variables

económicas, entorno social y aspectos psicológicos como el deseo, las necesidades y la personalidad del ser humano.

6. **Teoría de la jerarquía de las necesidades.** Ahora seguimos con la teoría de la jerarquía de las necesidades lo cual indica que cuentan con las necesidades deficitarias y la necesidad de crecimiento, lo cual busca en primera instancia satisfacer al consumidor las necesidades básicas según sus necesidades y motivaciones. Veamos las necesidades que nos plantea el autor:

- **Necesidades fisiológicas:** Son aquellas necesidades básicas y esenciales para sobrevivir como comer, respirar, dormir.
- **Necesidades de protección:** Son aquellas que se orientan a su protección y seguridad del individuo ante otros intermediarios como el sistema de salud, la estabilidad laboral, etc.
- **Necesidades de estima y aceptación:** Estas necesidades son significativas cuando las necesidades anteriores han llegado a un nivel alto de gozo y placer tales como el afecto, pertenencia, el amor.
- **Necesidades de valoración o reconocimiento:** Esta necesidad está vinculada con la autoestima y el respeto.
- **Necesidades de autorrealización:** Indica que tiene mucho que ver con el sentido de la vida del y la misión como desarrollo interno, espiritual y moral de la persona.

7. **Teoría conductual de aprendizaje.** En dicha teoría se detalla que existe un proceso de aprendizaje a través de impulsos donde se condiciona el comportamiento del consumidor y se cambia observando comportamientos actuales y pasados.
8. **Teoría del Condicionamiento Operante.** El autor nos detalla que también se le conoce como teoría instrumental, lo cual tiene un apoyo en las condiciones externas que son las conductas de las personas por consecuencia. Dicha teoría es todo un proceso, si obteniendo el resultado adecuado por un estímulo por consiguiente tiende a que se reitera.

Para concluir, contamos con ocho teorías que nos detalla el autor lo cual nos detalla que pueden cambiar según determinadas variables como el tipo de producto o servicio, depende del entorno social y económico y tiempos, teniendo como objetivo estar encaminadas todas hacia una sola meta, la cual es la orientación a las empresas en la adecuada operación de las variables.

2.2.3.2.4 Proceso de Decisión de Compra

También conocido como proceso de decisión del consumidor, se refiere y explica las etapas de cada toma de decisión que un

consumidor/cliente atraviesa antes, durante y después de realizar la compra ya sea de un producto o servicio.

Factores que influyen el proceso de la decisión de compra

En el momento en que el consumidor decide comprar un producto, influyen de manera considerable factores culturales, sociales, personales y psicológicos entre otras a mencionar.

- **Factor cultural.** Schiffman y Kanuk (2005) denotan que es el agregado en su totalidad de creencias, costumbres, valores aprendidos, que se correlacionan para encaminar el comportamiento como consumidores de los miembros de una sociedad específica. El efecto de la cultura es tan previsible y automático que su dominio sobre el comportamiento se considera como lo más natural. Desde temprana edad empezamos a adquirir un conjunto de creencias, costumbres y valores propios de nuestro ambiente social, los cuales constituyen nuestra cultura. La familia transmite los elementos culturales a los jóvenes como consumidores, este proceso incluye las habilidades básicas relacionadas con el consumo, el significado del dinero, la relación entre precio y calidad, la formación de gustos hacia productos y hábitos, y los métodos adecuados para responder frente a diversos mensajes promocionales.
- **Clase social.** Schiffman y Kanuk (2005) definen a la clase social como la división jerárquica de miembros de una sociedad. Así

mismo, refieren que clasificación está determinada en base a la combinación de variables como: el ingreso, la ocupación, nivel de educación, pertenencias, lugar de residencia, grado de influencia sobre otros individuos y prestigio. Para Kotler y Armstrong (2003) las clases sociales constituyen divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos. Además, afirman que clase social no se puede determinar solamente por un solo factor, como los ingresos, sino que debe ser considerada como una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza, perfil e intenciones personales y valores.

- **Factores sociales.** Se encuentran los grupos de referencia y la familia. Según menciona Kotler y Armstrong (2003) es el primer elemento social son los grupos de referencias, que a su vez son descritos como la agrupación de grupos de una persona con los que interactúa regularmente que tienen influencia directa o indirecta sobre estilo de vida, comportamientos y sus actitudes; llegando a influenciar esto en las decisiones de selección de compra de productos o marcas específicas.
- **La familia.** Kotler y Armstrong (2003) hacen mención y explican que los miembros de una familia pueden ser una fuerte influencia en el comportamiento del comprador, es por eso que la familia es

la organización de compra de consumo más importante de la sociedad y a la que ha investigado a profundidad.

- **Factores personales.** Se hace mención la edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, estilo de vida, la personalidad y concepto de sí mismo. 11 edad y etapa del ciclo de vida: De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003), conforme las personas pasan distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como los mismos cambios de los gustos dependiendo de la edad.
- **Ocupación.** Según Kotler y Armstrong (2003), la ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere en el traspaso de los años según el ingreso y se toma por relación el NSC.
- **Estilo de vida.** El estilo de vida de una persona se manifiesta en sus actitudes, intereses y opiniones, siendo algo más que la clase social o la personalidad, ya que aclara un patrón de acción e interacción con el exterior. Kotler y Armstrong (2003).
- **Personalidad y concepto de sí mismo.** Schiffman y Kanuk (2005) definen que la personalidad incide en lo que los consumidores compran, cuándo y cómo realizan el consumo, es por ello que los expertos del marketing con frecuencia reflejan las características o los rasgos específicos de la personalidad en los mensajes publicitarios. A su vez los consumidores le asignan ciertas

características y rasgos descriptivos, similares a los de la personalidad, es por eso que los mercadólogos consideran útil crear una personificación de marca.

- **Factores psicológicos.** Los factores psicológicos que influyen en la elección de compra de una persona son: motivación, percepción, creencias y actitudes.
- **Motivación.** Schiffman y Kanuk (2005) denotan que los mercadólogos adoptaron la teoría de la motivación planteada por Abraham Maslow, para explicar las motivaciones de los consumidores, ya que (de manera indirecta) especifica ciertos tipos de beneficios que la gente podría buscar en los productos, dependiendo de las distintas etapas de su desarrollo o de sus condiciones ambientales.
- **Percepción.** La percepción es definida por Schiffman y Kanuk (2005) como el proceso mediante el cual cada persona define, selecciona, organiza e interpreta las sensaciones que derivan de los receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, tacto). Asimismo, Velasco (2014) denota que existen tres vías de percepción: Visual: en donde el 50 % del nicho de mercado es visual y los indicadores verbales más usados son: mirar, contemplar, legibilidad, enfoque, panorama, fijate, ve, qué te parece.

- **Auditivo.** En donde el 10 % del mercado es auditivo y los indicadores verbales más usados son: cuénteme, dígame, qué es lo que Ud. me recomienda.
- **Kinestésico.** Se define que el 40% del mercado es kinestésico (perceptivo y sensorial) y los indicadores verbales más usados son: "me siento de tal manera", "esto me huele mal", "me dejó un mal sabor ". Toda publicidad efectiva debe contener las siguientes partes, visual: 50%, sensorial: 40%, auditivo: 10%. Dicho esto, se recomienda realizar la presentación en los tres canales de percepción.
- **Creencias y actitudes.** Las creencias y actitudes que se adquieren a través del aprendizaje, que a su vez influye en el comportamiento de compra. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003) una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo y una actitud son evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias de una persona con respecto de un objeto o idea.

2.2.3.2.5 Criterios de la decisión de compra

Según Kotler y Armstrong (2008), el consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca. ¿Cómo elige el consumidor entre las diferentes marcas? El mercadólogo debe saber cómo se efectúa la evaluación de las alternativas, es decir, de qué manera el consumidor procesa su información para elegir

una marca. Esto es importante, ya que los consumidores no siguen un sólo proceso de evaluación para resolver todas las situaciones de compra. En vez de eso, tienen lugar distintos procesos de evaluación.

Así mismo, Gabriel Mancuso (2020) señala dentro de uno de sus artículos los criterios que llevaría a cabo el cliente consumidor a la hora de decisión de compra

- **Precio:** Primer factor de valor que el cliente/consumidor pone en enfoque y está dispuesto a invertir en un producto o servicio. Es el primer criterio de la lista y pone en disyuntiva si la valoración de todos los demás factores resulta ser igual. Dicho esto, el cliente elegirá el precio que sea más asequible y bajo por lo que considera un factor importante.
- **Calidad.** Cabe resaltar que el consumidor desde su perspectiva pondrá su atención en el diseño del producto, la consistencia de este, tipo de material. La gran mayoría de las personas optan por invertir en productos de buena calidad, no obstante, también se conforman con que el producto sea consistente y funcional.
- **Velocidad.** Este punto parte desde la rapidez de entrega del producto que debe transcurrir en un espacio limitado de tiempo, hasta la disponibilidad de los bienes o servicios.

- **Servicio.** Denota principalmente en la destreza, amabilidad y proactividad que brinde el *retail* o agentes de ventas, así mismo de los procesos de la empresa en general, es un factor de compra que muchos clientes consideran y toman en consideración.
- **Opinión pública y valoración de otros clientes.** Las recomendaciones de otros clientes que han optado por acreditar el producto o servicio pueden valer para que se defina por la elección de este.
- **Variedad de oferta.** Lo que se refiere a tener mayores opciones en cuestión de color, tamaño o capacidad, dado que, con más variedad, más amplia será la gama de clientes potenciales.
- **Financiación.** No menos importante, el cliente junto con el valor del producto hace referencia a las facilidades de pago que puedan ofrecer al consumidor. El criterio de compra es importante en consideración a un producto con un valor elevado, es por ello que el cliente posiblemente prefiera elegir en función de las condiciones de financiamiento que mejor les convengan.

2.2.3.2.6 Relación entre el proceso de la decisión de compra y la RSC

Entre una variedad de autores existen uno de los que utilizó el término de Responsabilidad Social en el marco de la práctica administrativa fue Richard Bowen, quien la determinó como “las obligaciones de los hombres de negocios para perseguir sus políticas, tomar decisiones, o seguir esas líneas de acción que son deseables en términos de objetivos y valores de nuestra sociedad” (1953, p. 6). Desde aquel momento se fueron desarrollando diversas definiciones, términos y aproximaciones, todas estas en función del contexto social y de su posicionamiento en la teoría administrativa Carroll & Shabana (2010).

De esa misma manera y haciendo correlación a lo que detalla el anterior autor. Por su parte, Kotler & Lee (2005) hacen referencia que la forma en que la RSC logra el objetivo de gestionar una relación entre empresa y la sociedad, es en función de poner programas los cuales se distingan en su fundamento y esquema de operación según el interés que persiguen.

Siguiendo esta línea, el comportamiento de compra del consumidor se compone en cinco etapas: reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

En la búsqueda de información incide por medio de la observación donde los individuos reconocen la necesidad de acoger un comportamiento más positivo, mientras que en la evaluación de alternativas lo hace a través de la contemplación, que a su vez se busca que el individuo reconozca el problema que desea atender la empresa y considere un cambio en su acción. Por otra parte, en la decisión de compra los consumidores acogen el comportamiento esperado y se alinean con el interés social de la empresa; dicho esto, en el comportamiento posterior a la compra, el marketing social incide por medio del mantenimiento, donde permanece activamente el comportamiento deseado.

Ahora bien, el consumidor debe ser consciente de las prácticas de RSC que realiza la empresa. Es decir, al evaluar a una entidad y sus productos, los consumidores toman en consideración si las empresas cumplen o no con su responsabilidad social o por el lado contrario buscan verificar si realizan alguna acción orientada a la atención de una problemática social. Cuando el consumidor tiene en conocimiento estas prácticas y reconoce el impacto social positivo que la empresa puede generar, tiende a pagar un sobreprecio por el producto o servicio que ofrece. Por otro lado, cuando el consumidor comprende que la empresa realiza acciones que generan un impacto negativo en la sociedad, como podría darse en la casuística del aprovechamiento de las condiciones de

un grupo en situación de vulnerabilidad para incrementar su ganancia o la sobreexplotación de los recursos naturales, éste puede generar el reducir el consumo de sus productos o servicios.

2.2.3.2.7 Etapas en el proceso de la toma de decisiones de compra del consumidor

- **Reconocimiento de la necesidad.** Según Senise (2005) detalla que el reconocimiento del problema es el inicio del proceso de la decisión de compra, esta es la verificación de la necesidad que debemos de satisfacerla. Ahora bien, el consumidor toma un comportamiento dispuesto a conseguir aquel producto o servicio que le permita satisfacer la necesidad identificada o alcanzar su objetivo deseado, lo cual podemos decir que pueden ser en dos casos, el primero por cuando la necesidad es reflejada en él por una motivación interna como el hambre y en el segundo caso cuando es una necesidad o inconveniente por un estímulo externos ya sea por una publicidad en radio o televisión. En ambas etapas el factor del entorno y la motivación, la acción y objetivo de la publicidad del producto o servicio que realicen es siempre ir por las necesidades del consumidor.
- **Búsqueda de la información.** Luego de lo anteriormente mencionado, seguimos con la segunda etapa de búsqueda de información, el consumidor en primera instancia emplea la información interna que son las experiencias ya vividas

anteriormente, pero algunos consumidores hacen una búsqueda de información en las fuentes externas. Toda esta búsqueda de información es más complicada según la compra que se realice y la experiencia pasada que ha tenido.

- **Evaluación de alternativas.** A continuación, después de realizar las dos fases antes mencionadas, en esta fase el comprador debe realizar una clasificación de los productos o marcas considerando sus atributos, características y funcionalidad optando así por el de su preferencia.
- **Decisión de compra.** El autor nos menciona que en esta etapa del proceso, el comprador debe finalmente tomar una de las tres decisiones:
 1. Comprar una de las alternativas evaluadas
 2. Buscar una alternativa adicional
 3. Posponer la compra

El consumidor adopta una postura frente a la decisión de compra correspondiente a las distintas dimensiones tales como: la decisión sobre la marca, el lugar de compra, la cantidad a comprar, las condiciones, modo de pago y el instante que realiza la compra. La decisión de no comprar puede ser definitiva o temporal.

- **Comportamiento posterior a la compra.** Veamos los conceptos que indica el autor sobre la Satisfacción, es lo que estimula a volver a comprar y puede llevar a la lealtad a la marca e insatisfacción:

llevará a un cambio de marca por contar con un momento o situación de angustia y molestia ante una compra pasada. El comprador experimenta sobre ciertas dudas que tenga de la decisión de comprar el bien o servicio si fue o no el correcto, para ello se ayuda de opiniones y testimonios que pueda buscar o algunas pruebas que fortalezcan lo adecuado en la compra, ya sea un *influencers*, un familiar o amigos.

2.2.3.2.8 Tipos de compra

- Compra compleja
 - El consumidor se implica en la compra, se asegura, se informa de las características del producto o bien que desee adquirir previamente.
 - Su decisión se fundamenta en el conocimiento.
 - Suele suceder en productos de montos altos, de compra poco frecuente o de alta tecnología como por ejemplo autos, departamentos, etc.
- Compra descartando las diferencias
 - El consumidor elimina primero el precio y luego desechará las marcas que tengan características que no vayan con lo que él esté buscando.

- Se produce en la compra de productos caros y complejos en los que las diferentes marcas ofrecen características semejantes.
- Compra habitual
 - El consumidor actúa por rutina, por costumbre, no es exigente.
 - El consumidor al ir a una tienda elige el producto que más familiar se le haga, ya sea porque ha visto la publicidad en algún medio.
 - Se trata de la compra de productos de uso diario en donde no hay mucha diferencia entre las marcas.
- Compra con búsqueda variada
 - El consumidor se encuentra en constante cambio de marcas, simplemente para no caer en la monotonía, no se implica demasiado en este tipo de compra.
 - El consumidor realiza compras de productos de diferentes marcas entre las que sí hay una diferencia sustancial, le gusta probar nuevas cosas.
- Compra Impulsiva
 - Se trata de la compra no planeada, sin preparación de realizar alguna u otra búsqueda o comparación.

En estos diversos tipos de compra que existe en el mercado, observamos que es clave conocer a nuestros clientes, que necesita,

como podemos llegar a él, cuáles son sus hábitos más frecuentes, cuáles son sus necesidades primarias y secundarias y de esa forma llegar a ser su marca favorita.

2.2.3.2.9 Modelos de Consumidores

Los tipos y/o modelos de consumidores según Arean y Moran (2014) se dividen en los siguientes grupos:

- **Consumidor final o particular.** Es aquel adquirente que utiliza un bien ya terminado para su uso particular con el deseo de cubrir una obligación determinada.
- **Consumidores industriales.** Inicialmente los consumidores industriales son las fábricas, estas fábricas son las que se dedican a adquirir un bien, para hacer otro y puedan ser comercializado al mercado.
- **Consumidores institucionales.** Estos consumidores instituciones, son los que necesitan de un bien para que puedan realizar diferentes actividades.

Así mismo Westreicher (2021) indica que los tipos de consumidores son aquellas categorías donde agrupan a las personas con conducta al tomar una decisión de compra y potenciales compradores, clasificados de diversos criterios como el precio, las emociones, la calidad o empresas que contribuyan con el medio ambiente. Por lo tanto, el autor nos indica sus tipos de consumidores:

- **Consumidor optimista.** El consumidor optimista busca una igualdad entre calidad y precio. Se informa antes de realizar una compra y sabe lo que está buscando y comprando. Son personas ahorradoras y no cuenta con una marca fiel le interesa más economizar ante un gasto innecesario, aunque puede pagar por un producto que adquiere según sean sus características de lo que está buscando.
- **Consumidor activista.** El consumidor activista es el comprador que busca un bien o servicio que cubra con cada perspectiva en relación a la compra y también que realice una función o valor agregado al producto, como la contribución con el medio ambiente, es decir empresas sostenibles.
- **Consumidor emocional o impulsivo.** El consumidor emocional o impulsivo son aquellos que se dejan llevar por el momento o la situación por la que esté pasando, no tienen tiempo de pensar en la compra ni buscar información. Ellos buscan una satisfacción instantánea, prefiriendo el gasto al ahorro, no se guían por el precio sino por la satisfacción que le cause, es muy probable que posteriormente se arrepienta de la compra realizada y tenga que volver a comprar y gastar por otro producto o bien. Se trata de una adicción, más que de un perfil de comprador.
- **Consumidor conservador.** Los consumidores conservadores no son influenciables, estos consumidores son aquellos clientes que

prioriza ante todo el precio en búsqueda del ahorro, está de acuerdo con los bienes obtenidos y no busca marcas de grandes lujos.

- **Consumidor racional.** El consumidor racional es aquel que primero antes de optar por un producto reflexiona y compara si cuenta con un equilibrio entre el precio y la calidad. Es lo opuesto al impulsivo.
- **Consumidor escéptico.** El consumidor escéptico es aquella persona desconfiada, solicita bastante información del producto o bien para poder optar con la decisión de compra, es muy difícil de convencer. No le gusta ir de compras solo lo realiza por necesidad.

2.2.3.2.10 Dimensiones de la decisión de compra

Si la investigación hace referencia a la variable de decisión de compra, estamos hablando en realidad del proceso de decisión de compra. En este caso las dimensiones se refieren a las etapas que sigue en el proceso de este, tal como sigue: (no se consideran las etapas de compra “La acción de comprar” ni el comportamiento post- compra, porque son posteriores a la decisión).

Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra empieza cuando el consumidor logra reconocer el problema o necesidad; es decir, el consumidor percibe una diferencia entre el estado actual y deseado. Asimismo, la empresa debe identificar aquellos factores que conllevan la necesidad del consumidor mediante prácticas de estudio y evaluaciones, Montferrer (2013).

Dicho esto, es necesario entender que todo el mundo tiene necesidades y deseos insatisfechos que todos estos crean una incomodidad. Algunas de estas, pueden satisfacerse debido a la adquisición de bienes y servicios. No obstante, el proceso de decidir qué comprar empieza cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona.

Por otra parte, volverse consciente de la necesidad no es suficiente para generar dicha compra. Como consumidores tenemos diversas necesidades y deseos, por esta razón también hay competencia en nuestras necesidades. Stanton, Etzel & Walker (2007)

Búsqueda de información

Monferrer (2013) define que, la información es trascendental para la toma de decisión, y que esta dependerá siempre del tipo de consumidor que se presente y de la implicación que el producto en cuestión tenga

para él. En ese sentido desglosamos dos aspectos para distinguir lo que conlleva la búsqueda de información:

- **Búsqueda de atención intensificada:** Es la situación en el que el consumidor no lleva uno consigo una búsqueda activa de información, pero se muestra muy receptivo a la información asociada a un determinado producto y esto por un factor importante (la opinión pública, familiar, de amigos, anuncios, etc.)
- **Búsqueda activa de información:** Por otro lado, en este caso el consumidor si logra intensificar su labor de la búsqueda necesaria para adquirir un producto, intentando localizar en primera instancia toda información a partir de fuentes diversas (internet, material propio de lectura, visita a establecimientos)

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) ya logrado el reconocimiento de la necesidad, el consumidor tiene que identificar las alternativas necesarias y capaces de satisfacerla.

Evaluación de alternativas y decisión

Según Monferrer (2013) llegado al final de la elección se logra plantear una pregunta, ¿cómo llega a elegir el consumidor entre todas las alternativas? Y dicho esto, en primer lugar, el especialista en marketing deberá tratar de saber cómo procesa el consumidor toda la información

almacenada la cual con esta llegará a una decisión final. A pesar de esto, esto no será fácil ya que, por norma general, los criterios de decisión de compra varían constantemente entre los consumidores.

Siguiendo con el párrafo anterior, lo primero a tener en consideración es que, el consumidor, lo primero que hacer al detenerse en plantearse la satisfacción de una necesidad es comparar entre los productos sustitutos que también logren satisfacerla y una vez realizado esto, seleccionando el tipo de producto, llega a comparar las diferentes marcas competidoras. A pesar de todo ello, es importante tener presente que en esta comparación no solo se evalúe el producto en físico sino también diferentes factores, beneficios, atributos asociados a este lo cual en conjunto se conforman lo que podemos denominar expectativas en relación al valor del producto, las cuales pasamos a mencionar:

- Calidad del producto
- Precio
- Aspectos sociales de la compra; marca, imagen, reputación del producto.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) La evaluación puede implicar un solo criterio o varios de los antes mencionados, con los cuales se

comparan las alternativas. Cuando intervienen múltiples criterios es muy común que no tengan igual preponderancia. (El tiempo de preparación, poniendo un ejemplo, podría ser más importante que el precio.)

2.2.3.2.11 Decisión de Compra del Consumidor Peruano en Cosmética

Para la toma de decisiones correcta en una empresa, el comportamiento del consumidor es uno de los aspectos de suma importancia que los delegados de marketing deben evaluar.

Con respecto al enunciado de este componente, estos dos autores Schiffman y Salazar (2010) precisan: El comportamiento del consumidor se focaliza en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

Dicho esto, y como punto de partida la decisión de compra y la adquisición tanto de alimentos y productos de limpieza recaen casi exclusivamente en el ama de casa. Así mismo, el nivel de planificación de la compra es mayor entre las amas de casa del nivel A seguido del B. Por el contrario, las mujeres pertenecientes a los niveles C, D y E toman la decisión de comprar determinados productos en el mismo establecimiento.

Los productos con los cuales las amas de casa muestran mayor fidelidad de marca son los cosméticos, seguidos de los alimentos. La mayor parte de los compradores de cosméticos son mujeres, debido a que la mayoría de los productos están dirigidos hacia ellas y porque este tipo de consumidor presenta mayor preocupación por su aspecto personal. Sin embargo, no puede obviarse que en los últimos años las ventas de cosméticos entre el público masculino están aumentando. En el mercado de cremas, tanto corporales como faciales, la frecuencia de compra es mensual pero principalmente ocasional.

En cuanto a los lugares habituales de compra de los productos para la piel, las consumidoras se inclinan por los autoservicios y la venta directa, en la cual reconocen el valor del servicio personalizado y sus beneficios al obtener una recomendación personalizada.

2.2.3.2.12 Industria cosmética en el Perú

Según COPECOH y La Cámara de Comercio de Lima (2020) indican que el mercado de cosméticos e higiene personal en Perú se estima un

incremento de 2.6% (S/ 8.095 millones), sin embargo, en un escenario optimista, el incremento sería de 3,2% (S/ 8.142 millones), según proyecciones.

Acevedo (2020) explicó que una de las principales razones del buen comportamiento del sector es el empoderamiento de la mujer en la sociedad, en los últimos años muchas mujeres se han realizado, iniciando negocios, estudiando y ello hace que se quieran sentir bien y poder realzar su belleza, visto que ya cuentan con los medios suficientes para poder adquirirlo. Por otro lado, lo que ayuda a la expansión del sector cosmética es la participación de la comunidad *LGTB* en Perú son aproximadamente tres millones de consumidores.

Además, indicó que el año pasado se registró un crecimiento del 4% en las ventas a través del *E-commerce*, en cuanto a venta directa en las mismas tiendas por departamento contó con un 48% en la categoría cosmético.

2.2.3.2.13 Comportamiento del consumidor peruano de cosmética

Según un estudio realizado por el Comité Peruano de Cosmética e Higiene las preferencias de los peruanos al comprar un producto cosmético son las siguientes.

En primer lugar, lo que se busca es la calidad. Y es ahí donde se tiene una perspectiva diferente a lo que se pensaba que había productos que lideran en la mente del consumidor peruano por su origen (por ejemplo, aquellos que provienen de China, Usa, Francia). Se demostró que lo más valorado por la población es la calidad del producto. De ahí la importancia de posicionar al producto a los ojos del consumidor como de calidad.

En segundo lugar, lo más importante es la marca. Los peruanos siempre van a preferir un producto de marca consolidada a uno desconocido, ya que es muy probable que puedan apostar por la novedad. Por este motivo, al introducir un producto en Perú se deben hacer grandes inversiones en publicidad para crear imagen de marca.

En tercer lugar, lo más valorado a la hora de adquirir un producto cosmético son las promociones. Debido a que lo que más valoran los peruanos es la calidad del producto, no suelen estar de acuerdo con las promociones consistentes en reducciones de precio ya que lo asocian a una disminución en la calidad. Sin embargo, en un segmento menor son muy valoradas y utilizadas estas promociones como regalos junto a una base, un lápiz de ojos, o junto a un esmalte de uñas, etc. Dicho esto, dentro de las escalas de preferencias, aparece el origen. Lo cual, mencionado en el texto anterior que contrariamente a lo que se pensaba de un producto proveniente de Francia no es sinónimo de éxito sino viene acompañado de calidad y al amparo de una marca conocida.

Por último, lo que menos tienen en cuenta los peruanos a la hora de adquirir los cosméticos es el precio.

2.3 Atributos del proyecto

Tabla 1

Atributos de la Responsabilidad Social Corporativa

Atributos	Beneficios
Dimensión Económica	Existir y/o continuar generando ganancias.
Dimensión Ético-legal	Asegurar la operación y evitar conflictos
Dimensión Filantrópica	Mejorar la aceptación y reputación

Nota: Se analizaron los atributos y beneficios de la variable responsabilidad social corporativa.

Tabla 2

Atributos del Comportamiento de Compra del Consumidor

Atributos	Beneficios
Reconocimiento de la necesidad	Generación de demanda.
Búsqueda de la información	Reconocimiento de la marca, producto o negocio.
Evaluación de alternativas	Posicionamiento antes la comparación con la competencia.
Decisión de compra	Patrón del consumo al negocio o marca
Comportamiento posterior a la compra	Predisposición del consumidor a aportar con mejoras de la experiencia y/o producto

Nota: Se analizaron los atributos y beneficios de la variable comportamiento de compra del consumidor.

2.4 Análisis comparativo de atributos

Tabla 3

Análisis comparativo de la responsabilidad social corporativa

Atributos	Antes	Después
Dimensión Económica	Enfoque únicamente de generación de ganancias.	Permite equilibrar la prioridad con otras responsabilidades de las empresas.
Dimensión Ético-legal	Cumplimiento de regulaciones	Comportamiento de cumplimiento de regulaciones explícitas por ley y demandas implícitas de la sociedad.
Dimensión Filantrópica	Enfoque solo en las actividades obligatorias o necesarias	Concientización y generación de proyectos para la sustentabilidad de los recursos naturales y el medio ambiente.

Nota: Se realizó el análisis comparativo de la responsabilidad social corporativa.

Tabla 4

Análisis comparativo del comportamiento de compra del consumidor

Atributos	Antes	Después
Reconocimiento de la necesidad	Alcance limitado por la interacción solo cuando hay necesidad de un producto.	Mayor alcance de campañas y mejor aceptación, a través de otras necesidades o expectativas del consumidor
Búsqueda de la información	Utilización de estrategias de marketing directo o publicitarias.	Medios para impactar al mercado objetivo y motivar a conocer más sobre la marca.
Evaluación de alternativas	Análisis de algunos factores para evaluar un producto.	Los consumidores evaluarán más factores como la RSC cuando comparen alternativas.
Decisión de compra	Influencia mayoritaria del precio sobre la elección y/o adquisición de un producto.	Preponderancia de productos o marcas que impacten positivamente a la sociedad y
Comportamiento posterior a la compra	Pérdida de contacto luego de la venta.	Mayor interacción entre la organización y el consumidor.

Nota: Se realizó el análisis comparativo del comportamiento de compra del consumidor

2.5 Plan de actividades del proyecto

Tabla 5

Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	AGOSTO SETIEMBRE OCTUBRE NOVIEMBRE DICIEMBRE															
	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Búsqueda del tema a investigar																
Selección del tema a investigar.																
Redacción de la problemática																
Redacción de la problemática general, problemas específicos, objetivos y específicos.																
Redacción de la justificación, limitaciones y viabilidad.																
Desarrollo de los antecedentes de la investigación.																
Presentación del primer avance del proyecto.																
Planteamiento del marco teórico.																
Formulación de la metodología.																
Formulación de las variables.																
Formulación de la hipótesis o supuesto de la investigación.																
Segundo avance.																
Desarrollo del diseño metodológico.																
Identificar y selección de las herramientas de recolección de datos.																
Tercer avance. Redacción de las conclusiones y recomendaciones.																
Cuarto avance.																
Redacción académica.																
Elaboración del informe final.																
Exposición ante el jurado.																

Nota: Se realizó el cronograma de actividades.

2.6 Metodología del proyecto

En el proyecto de investigación presentaremos el enfoque a utilizar que es tipo cuantitativo, ya que nos proporcionará ciertas características y análisis de datos que utilizaremos para definir o identificar la relación entre la responsabilidad social corporativa y la decisión de compra del consumidor respecto a los consumidores en Perú.

Según Hernández (2018), el enfoque cuantitativo se centra en el análisis de ocurrencia y/o fenómenos, y comprobar las hipótesis. Asimismo, detalla que primero el investigador verifica las bases teóricas e investigaciones previas para generar un marco teórico. Ello suscita la generación de hipótesis que luego serán verificadas. Seguido de lo anterior mencionado, la importancia de este enfoque radica en verificar la tendencia de consumo responsable, y la relación que guarda las prácticas de responsabilidad social corporativa con el comportamiento de compra del consumidor.

Adicionalmente a ello, la evaluación de la relación entre las dos variables permitirá identificar y estudiar la actualidad de las empresas en el Perú. Lo cual permitirá definir nuevos instrumentos de medición acorde a la realidad actual de las necesidades y expectativas del consumidor, por lo cual será una investigación del tipo básica.

Asimismo, el nivel de la investigación será correlacional. Hernández (2018) indica que la investigación correlacional busca encontrar la relación causa-efecto entre las dos variables.

El diseño de la investigación es no experimental. Hernández (2018) detalla que dicho diseño es aquel donde no se manipulan o involucran las variables independientes para analizar la generación o impacto sobre las variables dependientes. Por tal motivo, se identifica la relación entre las variables en un contexto normal o real.

2.6.1 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

El presente proyecto utilizará la técnica de recopilación de datos: la encuesta. Seguido de ello, el instrumento a utilizar será el cuestionario.

Según Hernández (2018), el cuestionario es un instrumento que permite medir una o más variables a través de un conjunto de preguntas relacionadas. Dicho instrumento permite realizar o agrupar preguntas abiertas, que no limitan la respuesta del encuestado, y cerradas, que brindan un parámetro para las preguntas.

2.6.2 Validez y confiabilidad

El presente proyecto de investigación tiene un enfoque cuantitativo, en dicha línea un instrumento válido es aquel que mide exactamente lo que debe medir. Hernández (2018) menciona que el instrumento debe ser válido en contenido, criterio y constructo, lo que permitirá demostrar que realmente se está evaluando correctamente.

Según Hernández (2018), la fiabilidad o confiabilidad se muestra en un instrumento que al utilizarlo repetidas veces arroja o entrega resultados similares. En este sentido, todo instrumento que presente resultados diferentes se considera como no confiable; por lo cual no podría ser utilizado.

2.6.3 Operacionalización de las variables

Tabla 6

Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Responsabilidad Social Corporativa	Relación entre un negocio y el resto del mundo, donde las responsabilidades de la organización se basan en una estructura de 4 factores. (Carroll, 2016).	Responsabilidad Económica	Incremento de ventas Mejora los resultados económicos	Likert
		Responsabilidad Legal	Cumplimiento de regulaciones Cumplimientos contractuales	
		Responsabilidad Ética	Respeto por los principios y valores Cumplimiento de normas éticas	
		Responsabilidad Filantrópica	Destinación de recursos Impacto en la sociedad y medio ambiente	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 7

Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comportamiento de Compra del Consumidor	Todas las actividades que anteceden involucran, acompañan o siguen al ser humano para la adquisición de un bien o servicio (Lambin, 2003)	Reconocimiento de la necesidad	Frecuencia Adquisición de productos responsables socialmente	Likert
		Búsqueda de la información	Medios Publicidad	
		Evaluación de alternativas	Factores de Comparación	
		Decisión de compra	Grado de Importancia de factores	
		Comportamiento poscompra	Tasa de fidelización	

Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO III: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 8

Estimación de Costos de proyecto

	Tipo de Unidad	Unidad	Costo Total
Recursos Humanos			
Personal operacional	Jornada semanal	1	S/ .1100.00
Analista de datos	Jornada semanal	1	S/ .1600.00
SUB TOTAL			S/ .2700.00
Bienes			
Materiales	Hojas de papel	1	S/ .150.00
Papelería	bolígrafos	12x5	S/ .80.00
Computadora	Ordenador HP	1	S/ .2100.00
Impresora	HP multifuncional	1	S/ .850.00
SUB TOTAL			S/ .3180.00
Otros gastos			
Servicio de internet	Claro	1	S/ .79.90
Servicio de luz	Enel	1	S/ .210.00
viáticos	Alimentación	7	S/ .350.00
Movilidad	Transporte	7	S/ .350.00
SUB TOTAL			S/ .889.90
TOTAL			S/ .6769.00

Nota: Elaboración propia de la estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

4.1 Alcance esperado

Según Carrasco (2005) denota que la población es el conjunto de todos los elementos en unidades de análisis que corresponden al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación.

Fidias (2012) también comenta que una investigación puede tener como propósito el estudio de un conjunto numeroso de objetos, individuos y documentos, dicha población queda especificada por los objetivos o problema de estudio. La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes que permiten obtener una conclusión de la investigación más detallada.

Realizando la búsqueda de información se obtuvo los datos de reales de la venta del año 2020 al cierre del primer semestre 2021, según (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima (2020) las ventas del sector Cosméticos e Higiene personal sumarían S/ 7.946 millones, cifra que representaría un crecimiento del 17% respecto al año 2020 y de 1% en relación al año 2019, superando así los niveles de prepandemia, estimó el Gremio de Cosmética e Higiene Personal (Gestión 2021).

Por otro lado, ICEX (2019) explica que el 49% de los productos cosméticos se venden en Lima, donde se acumula un mayor porcentaje de clase media. Abarcando los niveles socioeconómicos como A, B y C, hecho que está dinamizando la demanda e impulsando el crecimiento de otras ciudades en el país.

Por lo tanto, la población de esta investigación está conformada por consumidores productos cosméticos, del sexo femenino que viven en Lima Metropolitana. Asimismo, cabe indicar que no existe un registro que corrobore la cantidad de personas que consuman este tipo de productos de manera directa. En tal sentido se determina que la población es desconocida y para el cálculo de tamaño de muestra se utilizó la fórmula estadística para poblaciones infinitas.

4.2 Descripción del mercado objetivo real

4.2.1 Muestra

Según Carrasco (2005, p. 237) indicó que la muestra “es la ración representativa de la población, cuyas particularidades esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados logrados en la muestra pueden generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población”

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

En esta investigación el cálculo fue mediante la aplicación de una fórmula de población infinita, lo cual consiste en la determinación y aplicación de una fórmula la cual determina un tamaño determinado de población que es 384, se aplicó dicha fórmula debido a que el tamaño de población es desconocido.

Sin embargo, para que la investigación sea viable por el corto tiempo y el criterio de análisis de recopilación de datos, que ha sido en un periodo corto de un mes, se está tomando como meta para el análisis de datos de la investigación un piloto de 55 und.

En efecto, el cálculo que hemos realizado para identificar el tamaño de muestra con la fórmula probabilístico-infinita estuvo conformada por 55 consumidoras de productos cosméticos, lo cual está investigación contará con el análisis de ciertas características particulares de consumidores como:

a. Sexo Femenino debido a que son las principales consumidoras de productos de cosmética y belleza para el rostro y la piel.

b. Se está tomando en cuenta edades entre los 20 a 60 años, según Gremio Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh) (2019) Ha realizado estudios, entrevistas y análisis con grandes especialistas del sector de Cosméticos e Higiene Personal en Perú y visualiza según las estadísticas que los principales consumidores son mujeres de núcleos urbanos entre 20 y 60 años.

4.2.1 Muestreo

Según Fidias (2012), el muestreo probabilístico o muestreo aleatorio es un proceso en el que se sabe la probabilidad de cada elemento de integrar la muestra.

Para dicha investigación realizamos un muestreo del tipo aleatorio simple, lo cual se realizó mediante un cuestionario a cualquier persona consumidora de productos cosméticos, Lima - Perú.

4.3 Descripción de la propuesta de innovación

4.3.1 Análisis de los resultados descriptivos

4.3.1.1 Análisis de la confiabilidad

Tabla 9

Confiabilidad de los datos de la variable responsabilidad Social

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,893	18

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre la responsabilidad Social

En la Tabla 1 luego del procesamiento de datos estadísticos de acuerdo con el procedimiento de confiabilidad Alfa de Cronbach, se ha determinado un valor de 0.893, cuya interpretación según las escalas de confianza, esto representa un valor bastante aceptable. Por lo tanto, se puede confirmar que el instrumento que se ha diseñado para el presente estudio es muy bueno.

Tabla 10

Confiabilidad de los datos de la variable comportamiento de compra del consumidor

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,832	21

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre el comportamiento de compra del consumidor

En la Tabla 1 luego del procesamiento de datos estadísticos de acuerdo con el procedimiento de confiabilidad Alfa de Cronbach, se ha determinado un valor de 0.832, cuya interpretación según las escalas de confianza, esto representa un valor bastante aceptable. Por lo tanto, se puede confirmar que el instrumento que se ha diseñado para el presente estudio es muy bueno.

4.3.1.1 Análisis descriptivo de las variables y dimensiones

Luego colocarán los datos descriptivos de acuerdo con sus variables y dimensiones.

Tabla 11

Responsabilidad Social Empresarial

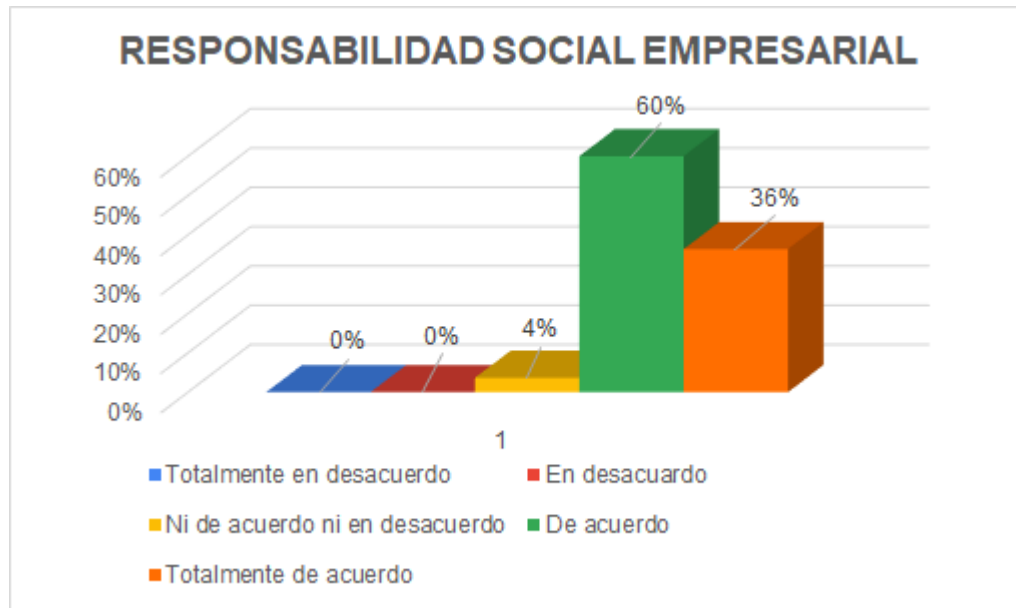
Escala	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4%
De acuerdo	33	60%
Totalmente de acuerdo	20	36%
	55	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la variable Responsabilidad

Social

Figuras 3

Responsabilidad Social Empresarial



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre la variable Responsabilidad social Empresarial.

Tras el análisis de los datos recolectados sobre la variable responsabilidad social corporativa, se observa en la Figura 3 que el 96% por lo menos está de acuerdo con las prácticas de responsabilidad social dentro de las organizaciones con fines de lucro de la industria cosmética.

En este contexto se identificó que los consumidores de productos cosméticos prefieren, apoyan y se fidelizan por marcas que no se enfoquen solo en la parte económica, sino que cumplan la ley, que tengan principios y valores, y sobre todo que se involucren en problemas sociales-ambientales alrededor de su industria.

Asimismo, se colige que el consumidor de la industria cosmética, a parte de la necesidad que tiene sobre los problemas sociales, puede cambiar y/u orientar su comportamiento al decidir por un producto.

Tabla 12

Responsabilidad Económica

Escala	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	7%
De acuerdo	20	36%
Totalmente de acuerdo	29	53%
	55	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión Responsabilidad Económica

Figuras 4

Responsabilidad Económica



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre la variable Responsabilidad social Empresarial.

Se observa en la tabla 4 y la figura 4 que el 53% de los consumidores de productos cosméticos se encuentran totalmente de acuerdo que las otras responsabilidades de la organización deben ser abordadas a la par con la intención de lucro. Asimismo, se observa que

el 89% está de acuerdo y concuerda que las prácticas destinadas a mejorar los problemas sociales permiten incrementar las ventas, lo cual promueve la generación de mayores ingresos al negocio.

Adicionalmente a ello, mejorar los costos de una organización al establecer una alianza con diferentes grupos de interés como los proveedores, entre otros; permite que una organización mejore sus resultados económicos.

Seguido de lo anteriormente mencionado, las organizaciones que cuentan con políticas y/o prácticas de responsabilidad social pueden mejorar su rendimiento económico mediante la preferencia del mercado por marcas socialmente responsables.

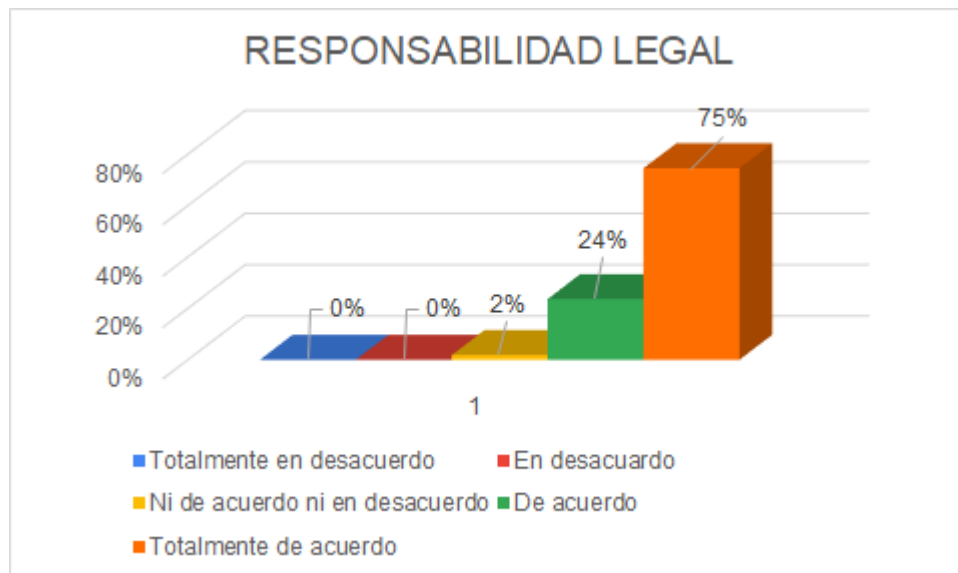
Tabla 13
Responsabilidad Legal

Escala	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2%
De acuerdo	13	24%
Totalmente de acuerdo	41	75%
	55	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión Responsabilidad Legal.

Figuras 5

Responsabilidad Legal



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre la variable Responsabilidad social Empresarial.

Una de las responsabilidades principales de las organizaciones es el cumplimiento de regulaciones (marco legal de la industria) y acuerdos en general. La tabla 5 muestra que el 75% de los encuestados postula su extrema preferencia por marcas que cumplan lineamientos y regulaciones en los procesos de investigación, desarrollo, producción, administración y distribución de productos cosméticos. Mientras que la figura 5 muestra que el 98% de los encuestados al menos se encuentra

de acuerdo que las marcas cosméticas cumplan sus obligaciones detalladas por la Ley.

Cabe resaltar que los productos cosméticos tienen un riguroso proceso de desarrollo, ya que son utilizados sobre la piel y diferentes superficies del cuerpo. Por lo cual se puede observar que los consumidores son conscientes sobre este punto y que se encuentran vigilantes antes las marcas que consumen.

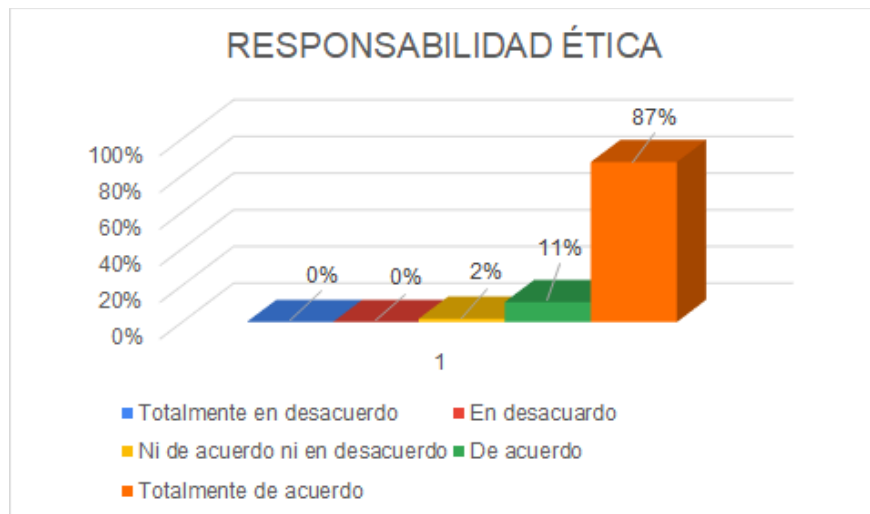
Tabla 14
Responsabilidad Ética

Escala	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2%
De acuerdo	6	11%
Totalmente de acuerdo	48	87%
	55	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión Responsabilidad Ética

Figuras 6

Responsabilidad Ética



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre la variable Responsabilidad social Empresarial.

La tabla 6 presenta que solo el 2% de los encuestados no tiene una posición definida sobre la ética con la cual deben actuar las empresas en la industria cosmética. Por otro lado, la otra mayoría por lo menos se encuentra de acuerdo que las empresas cosméticas deben contar con valores y acatar las normas éticas impuestas por los consumidores.

Los consumidores encuestados promulgan una preferencia sobre las empresas que no solo actúen de una manera impuesta por la ley, sino más bien que el mismo criterio con el cual se gestionan las regulaciones, sea el mismo para actuar y decidir en circunstancias y/o escenarios aún no paramétricos por normas y reglamentos.

Tabla 15

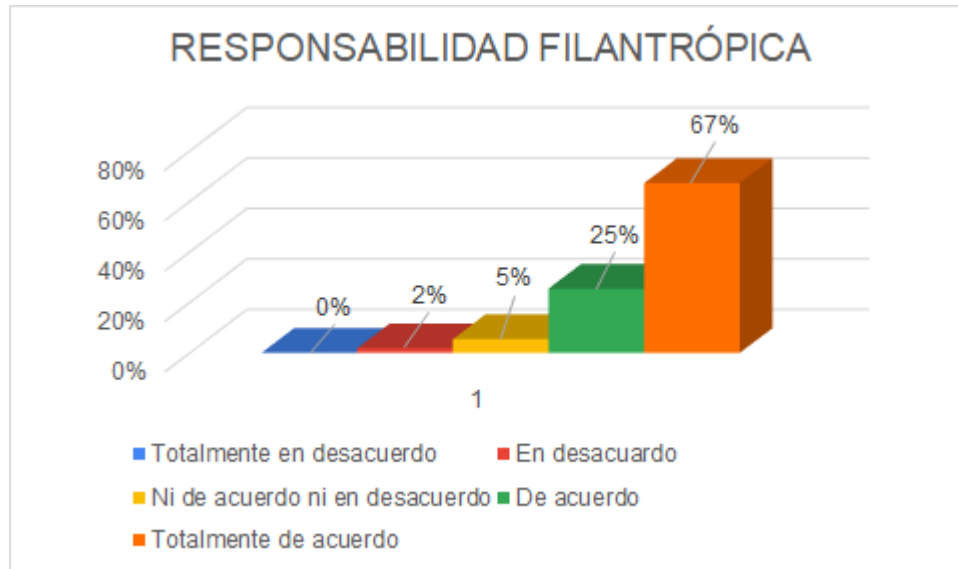
Responsabilidad Filantrópica

Escala	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5%
De acuerdo	14	25%
Totalmente de acuerdo	37	67%
	55	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión
Responsabilidad Filantrópica

Figuras 7

Responsabilidad Filantrópica



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre la variable Responsabilidad social Empresarial.

La figura 7 muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión de responsabilidad filantrópica. Se observa que, del total de encuestados, el 5% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, una pequeña porción que denota básicamente en el impacto de la sociedad y del medio ambiente con relación a la importancia y consideración de destinar recursos para la elaboración de proyectos de responsabilidad social. Asimismo, un 25% como se muestra en el gráfico 7 detalla que se encuentra de acuerdo, lo que significa que encuentran importante que marcas de cosmética puedan ofrecer un porcentaje de recursos a

proyectos en beneficio de responsabilidad social. Dicho esto, y haciendo énfasis en el mayor porcentaje registrado obtenido, en la gráfica nos muestra que un 67% se encuentra en totalmente de acuerdo en relación a preferencias, gustos, y optar por marcas de cosméticas que tengan un interés y generen a su vez un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

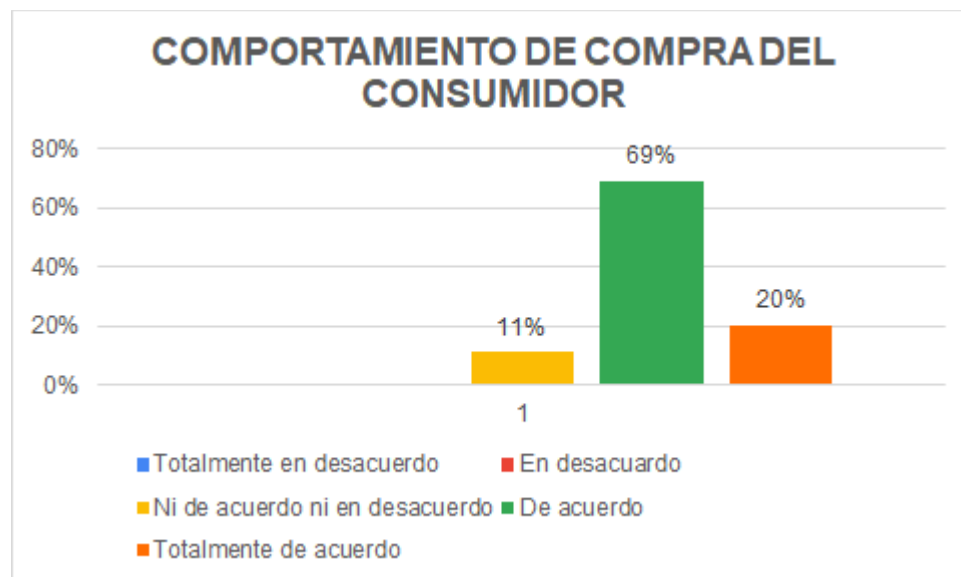
Tabla 16
Comportamiento de Compra del Consumidor

Escala	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	11%
De acuerdo	38	69%
Totalmente de acuerdo	11	20%
	55	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario para medir la dimensión Responsabilidad Social Empresarial

Figuras 8

Comportamiento de Compra del Consumidor



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre la variable Comportamiento de Compra del Consumidor

Podemos observar en el gráfico que el 11% del total se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo; un número relevante que indica su neutralidad en el momento de realizar un seguimiento en busca de una marca de cosmética o producto en específico. Por otra parte, un 69% muy por encima de las demás escalas se encuentra en de acuerdo lo

que denota en ellos que un factor importante para limitar y dejar de consumir un producto de la marca de cosméticos sería un mal accionar por parte de la empresa. Por último, hallamos un 20% quienes precisan que si la marca en competencia tiene un comportamiento responsable socialmente podrían cambiarse de marca.

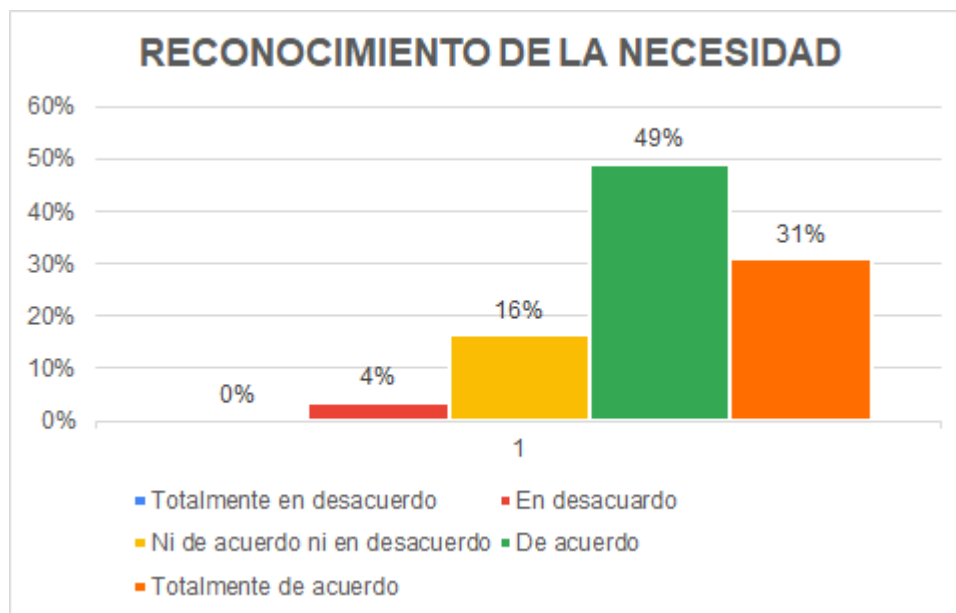
Tabla 17

Reconocimiento de la necesidad

Escala	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	16%
De acuerdo	27	49%
Totalmente de acuerdo	17	31%
	55	100%

Figuras 9

Reconocimiento de la necesidad



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre la variable Comportamiento de Compra del Consumidor

La figura 9 hace muestra de los resultados obtenidos con respecto a la dimensión de reconocimiento de la necesidad, lo cual podemos observar que el 16% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, porción considerable que indica que no se enfoca en una necesidad en específica, sino en el momento de realizar la compra lo hace por el simple hecho de seguir una moda actualizada. Por otra parte, y con un 49% hacen mención que todo producto comprado encuentra solo la necesidad de renovar y experimentar con nuevos diseños y beneficios que brindan los productos de cosméticas. De ese modo precisar que un 31% del total de los encuestados encuentran motivación al saber que la compra de productos de cosmética que ellos realizan está relacionados a la responsabilidad social.

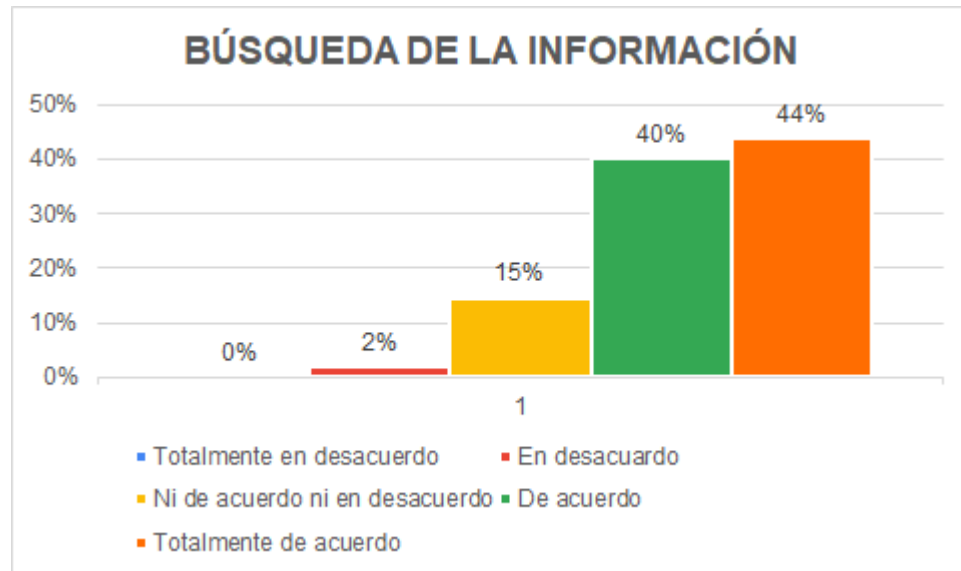
Tabla 18

Búsqueda de la información

Escala	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	15%
De acuerdo	22	40%
Totalmente de acuerdo	24	44%
	55	100%

Figuras 10

Búsqueda de información



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre la variable Comportamiento de Compra del Consumidor

La figura 10 hace muestra de los resultados obtenidos con respecto a la dimensión de búsqueda de la información, en la cual podemos denotar que un 15% del total de los encuestados se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo en el encontrar información correlacionada en medios ya sean de forma en física apersonándose directamente a la tienda como de manera digital a través de páginas webs. Dicho esto, un 40% se muestra conforme logrando estar de acuerdo por todo aquel producto de cosmética que contribuya y brinde un aporte a problemas sociales mediante medios de publicidad. Por último, encontramos en el gráfico un 44% que indica que tiene una motivación por consumir

productos de cosmética la cual no solo se enfoca en sus características propias del producto previstas por medios de publicidad, sino también en el interés que conlleva como empresa y busque un mejor comportamiento responsable.

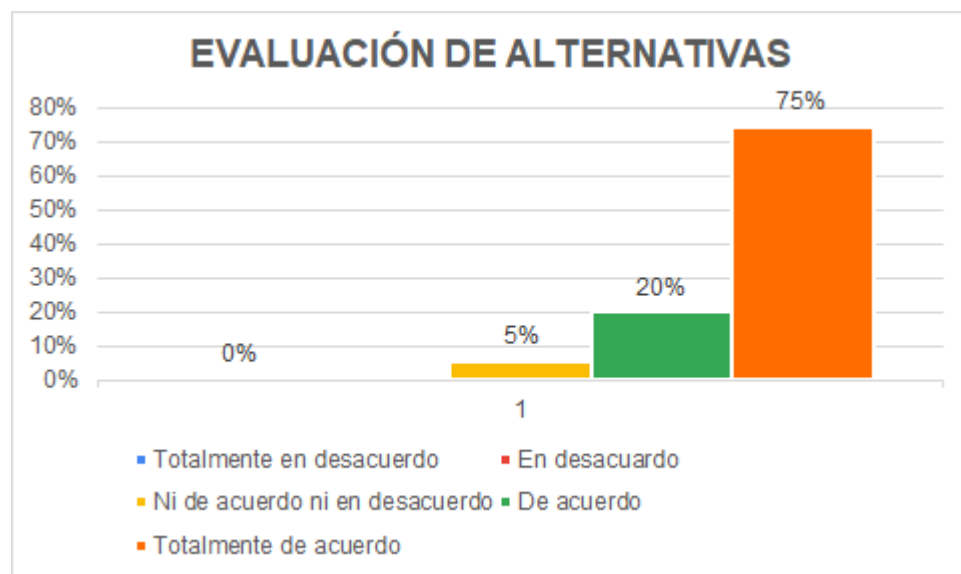
Tabla 19

Evaluación de alternativas

Escala	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5%
De acuerdo	11	20%
Totalmente de acuerdo	41	75%
	55	100%

Figuras 11

Evaluación de alternativas



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre la variable Comportamiento de Compra del Consumidor

La figura 11 hace muestra de los resultados obtenidos con respecto a la dimensión de evaluación de alternativas, la cual podemos denotar que el 20% del total se encuentra en de acuerdo con el considerar dentro de sus alternativas y factores para su compra final, la responsabilidad social al momento de evaluar los productos de cosmética y el vínculo que tiene la empresa con este. Asimismo, se menciona que gran porcentaje de su totalidad del 100%, con un 75% se

muestra totalmente de acuerdo con dos factores trascendentales que a su vez toman en consideración los clientes / consumidores al momento de la compra en productos de cosmética, las cuales serían el precio y la calidad.

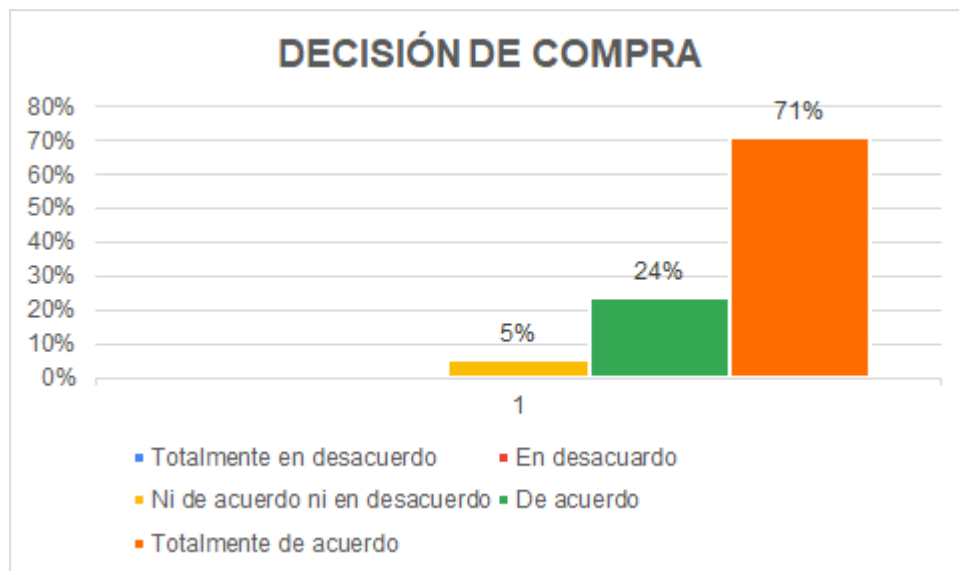
Tabla 20

Decisión de Compra

Escala	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5%
De acuerdo	13	24%
Totalmente de acuerdo	39	71%
	55	100%

Figuras 12

Decisión de compra



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre la variable Comportamiento de Compra del Consumidor

La figura 11 hace muestra de los resultados obtenidos con respecto a la dimensión de decisión de compra, y por resultado podemos visualizar un 24% que hace referencia a ese grupo de personas que toma interés y prioriza el precio como un factor importante antes de la decisión de compra de un producto de cosmética, dicho esto, y con una gran diferencia entre porcentajes, verificamos que 71% se encuentra en totalmente de acuerdo al momento en buscar la calidad de aquel

producto de cosmética antes que cualquier otro factor como el precio ,
 marca , etc. Podemos concluir que el cliente consumidor final, toma gran
 importancia en el producto y que este resuelva todas sus expectativas
 proporcionando cuidado y protección para su salud.

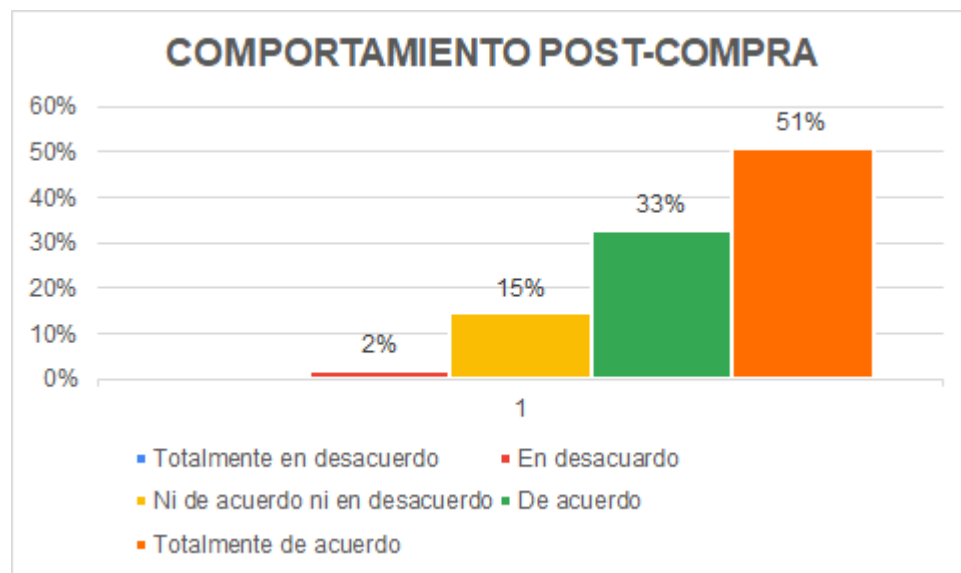
Tabla 21

Comportamiento Post-compra

Escala	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	15%
De acuerdo	18	33%
Totalmente de acuerdo	28	51%
	55	100%

Figuras 13

Comportamiento postcompra



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre la variable Comportamiento de Compra del Consumidor

La figura 11 hace muestra de los resultados obtenidos con respecto a la dimensión de comportamiento post- compra ,denotamos con un 15% de la muestra se muestra en ni de acuerdo o ni en desacuerdo al momento de la post - compra realizar un seguimiento a la empresa o marca de productos de cosméticas en la cual adquirieron el producto, con ello podemos concluir que ese porcentaje optaría por estar en

constantes cambios y variaciones entre marcas y empresas de cosmética en relación a establecerse con una marca ya posicionada su mente. Dicho esto, con un 33% que se encuentra de acuerdo, podemos ver en el gráfico que un mal accionar o mal procedimiento por parte de la marca o empresa de cosmética harían limitar el consumo de sus marcas, acción negativa ya que podemos concluir con ello que cada vez el consumidor se vuelve más sensible a la experiencia que le brinde la marca y/o empresa en la compra y venta final. Por último, con un 51 % totalmente de acuerdo tiene un vínculo con el porcentaje anterior el cual menciona que la empresa o marca de cosmético en competencia tiene un comportamiento responsable es muy probable que opten por cambiarse y preferirlos. Eso demuestra el alto grado de sensibilidad que hoy en día está teniendo el cliente consumidor final al momento de la evaluación, decisión y comportamiento poscompra.

4.3.2 Análisis de los resultados inferenciales (pruebas de hipótesis)

Hipótesis General

Paso 1: Planteamiento de Hipótesis

H0: La responsabilidad social corporativa no sostiene una relación con el reconocimiento de la necesidad del consumidor de cosmética de Lima Metropolitana, 2021

H1: La responsabilidad social corporativa sostiene una relación con el comportamiento de compra del consumidor de cosmética de Lima Metropolitana, 2021

Paso 2: Seleccionar nivel de significancia: 0.05

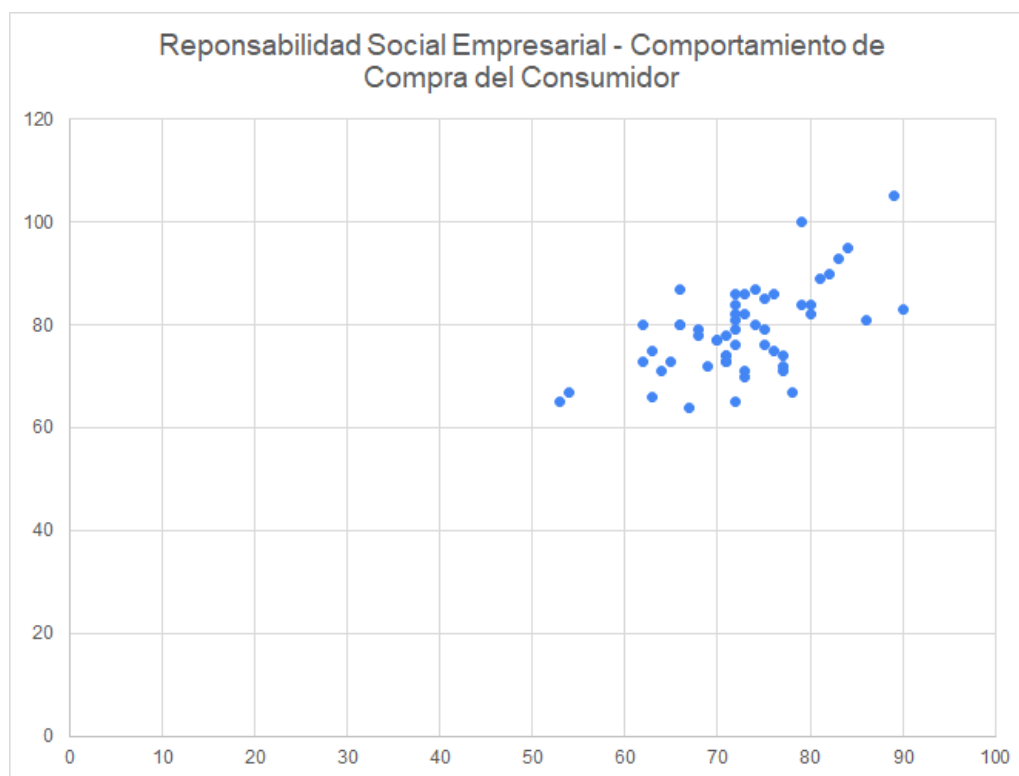
Si valor > 0.05 Acepto H0

Si valor < 0.05 Rechazo H0

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Figuras 14

Correlación entre Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra del Consumidor



Nota: Resultados de correlación obtenidos del procesamiento estadístico, a partir de las variables de responsabilidad social y comportamiento de compra del consumidor.

Tabla 22

Correlación entre Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento de compra del consumidor

Correlación General

		Responsabilidad Social Empresarial	Comportamiento de Compra del Consumidor
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	0.877
	Responsabilidad Social Empresarial	.	0.000
	Sig. (bilateral)		
	N	55	55
	Coeficiente de correlación	0.877	1.000
	Comportamiento de Compra del Consumidor	0.000	
	Sig. (bilateral)		
	N	55	55

Nota: Resultados de correlación obtenidos del procesamiento estadístico, a partir de las variables de responsabilidad social y comportamiento de compra del consumidor.

Paso 4: Toma de decisión

La hipótesis nula es rechazada debido a un valor de sig. = 0.000 y con una confiabilidad estándar del 95%. Por tal motivo la hipótesis de investigación del presente proyecto es aceptada.

Paso 5: Interpretación

Basado en el procedimiento de estadística Rho Spearman, se observa e identifica que el valor sig = 0.000. Debido a que el valor se encuentra por debajo del valor crítico y el coeficiente de correlación Rho Spearman arrojó 0.877, se puede rechazar la hipótesis nula; y concluir lo siguiente: La responsabilidad social corporativa sostiene una relación con el comportamiento de compra del consumidor de cosmética de Lima Metropolitana, 2021

Hipótesis Específica 1

Paso 1: Planteamiento de Hipótesis

H0: La responsabilidad social corporativa no sostiene una relación con el reconocimiento de la necesidad del consumidor de cosmética de Lima Metropolitana, 2021

H1: La responsabilidad social corporativa sostiene una relación con el reconocimiento de la necesidad del consumidor de cosmética de Lima Metropolitana, 2021

Paso 2: Seleccionar nivel de significancia: 0.05

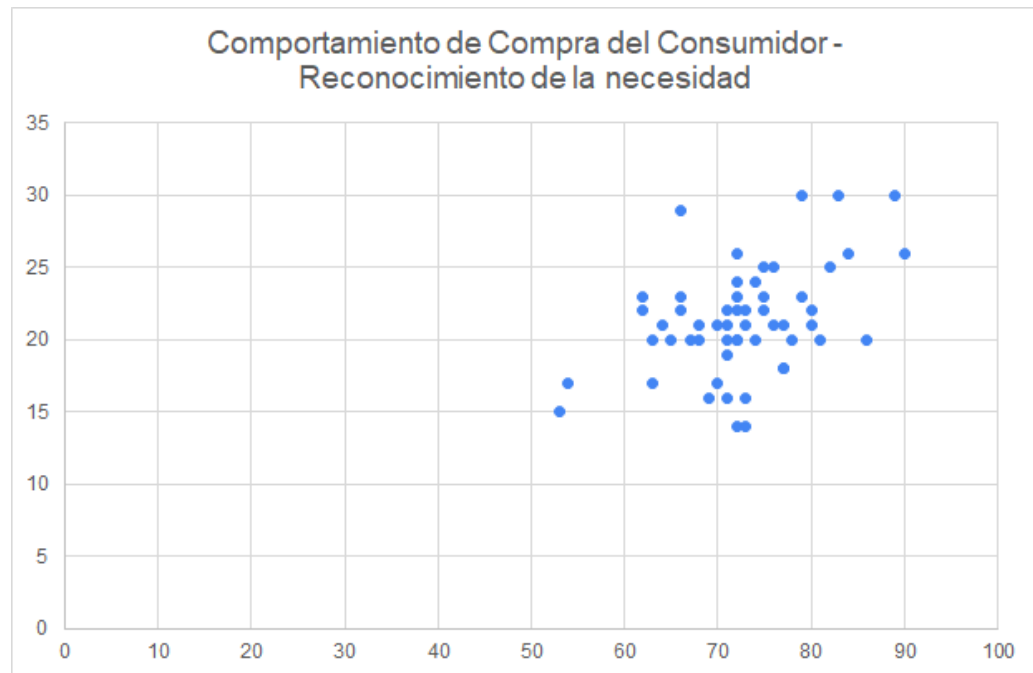
Si $p\text{valor} > 0.05$ Acepto H_0

Si $p\text{valor} < 0.05$ Rechazo H_0

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Figuras 15

Correlación entre Comportamiento de Compra del Consumidor - Reconocimiento de la necesidad



Nota: Resultados de correlación obtenidos del procesamiento estadístico a partir de la variable comportamiento de compra y la dimensión reconocimiento de la necesidad.

Tabla 23

Correlación entre Comportamiento de Compra del Consumidor - Reconocimiento de la necesidad

Correlaciones Específicas 1

		Comportamiento de Compra del Consumidor	Reconocimiento de la necesidad
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1.000	0.809
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	55	55
	Coefficiente de correlación	0.809	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	55	55

Nota: Resultados de correlación obtenidos del procesamiento estadístico a partir de la variable comportamiento de compra y la dimensión reconocimiento de la necesidad.

Paso 4: Toma de decisión

La hipótesis nula es rechazada debido a un valor de sig = 0.000 y con una confiabilidad estándar del 95%. Por tal motivo la hipótesis de investigación del presente proyecto es aceptada.

Paso 5: Interpretación

Basado en el procedimiento de estadística Rho Spearman, se observa e identifica que el valor sig = 0.000. Debido a que el valor se encuentra por debajo del valor crítico y el coeficiente de correlación positiva alta Rho Spearman arrojó 0.809, se puede rechazar la hipótesis nula; y concluir lo siguiente: La responsabilidad social corporativa sostiene una relación con el reconocimiento de la necesidad del consumidor de cosmética de Lima Metropolitana, 2021

Hipótesis Específica 2

Paso 1: Planteamiento de Hipótesis

H0: La responsabilidad social corporativa no sostiene una relación con la búsqueda de información del consumidor de cosmética de Lima Metropolitana, 2021

H2: La responsabilidad social corporativa sostiene una relación con la búsqueda de información del consumidor de cosmética de Lima Metropolitana, 2021

Paso 2: Seleccionar nivel de significancia: 0.05

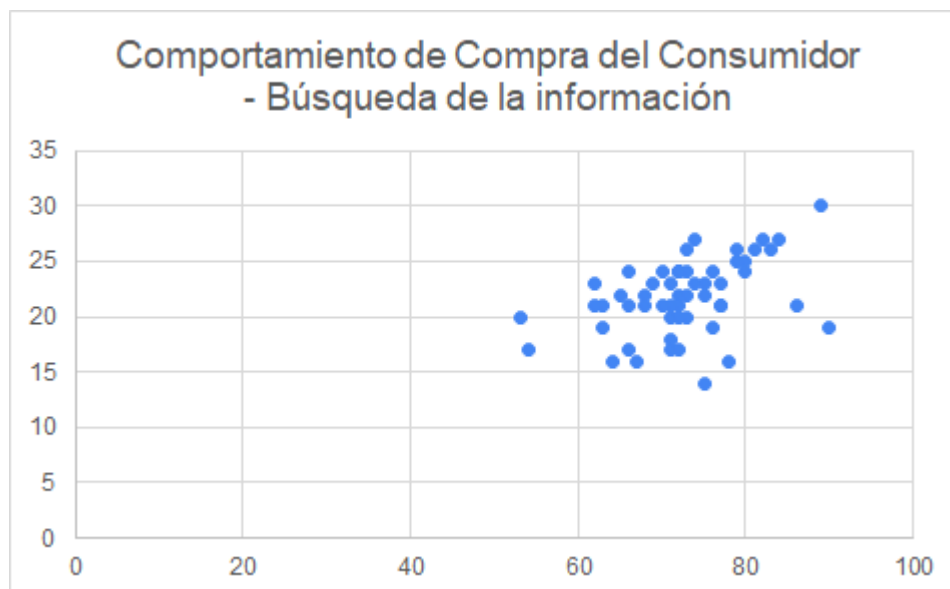
Si $p\text{valor} > 0.05$ Acepto H_0

Si $p\text{valor} < 0.05$ Rechazo H_0

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Figuras 16

Correlación entre Comportamiento de Compra del Consumidor - Búsqueda de información



Nota: Resultados de correlación obtenidos del procesamiento estadístico a partir de la variable comportamiento de compra y la dimensión búsqueda de información.

Tabla 24

Correlación entre Comportamiento de Compra del Consumidor - Búsqueda de información

Correlaciones Específicas 2

		Comportamiento de Compra del Consumidor	Búsqueda de la información
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	0.863
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	55	55
	Coeficiente de correlación	0.863	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	55	55

Nota: Resultados de correlación obtenidos del procesamiento estadístico a partir de la variable comportamiento de compra y la dimensión búsqueda de información.

Paso 4: Toma de decisión

La hipótesis nula es rechazada debido a un valor de $\text{sig} = 0.000$ y con una confiabilidad estándar del 95%. Por tal motivo la hipótesis de investigación del presente proyecto es aceptada.

Paso 5: Interpretación

Basado en el procedimiento de estadística Rho Spearman, se observa e identifica que el valor $\text{sig} = 0.000$. Debido a que el valor se encuentra por debajo del valor crítico y el coeficiente de correlación positiva alta Rho Spearman arrojó 0.863, se puede rechazar la hipótesis nula; y concluir lo siguiente: La responsabilidad social corporativa sostiene una relación con la búsqueda de información del consumidor de cosmética de Lima Metropolitana, 2021

Hipótesis Específica 3

Paso 1: Planteamiento de Hipótesis

H0: La responsabilidad social corporativa no sostiene una relación con la evaluación de alternativas del consumidor de cosmética de Lima Metropolitana, 2021

H3: La responsabilidad social corporativa sostiene una relación con la evaluación de alternativas del consumidor de cosmética de Lima Metropolitana, 2021

Paso 2: Seleccionar nivel de significancia: 0.05

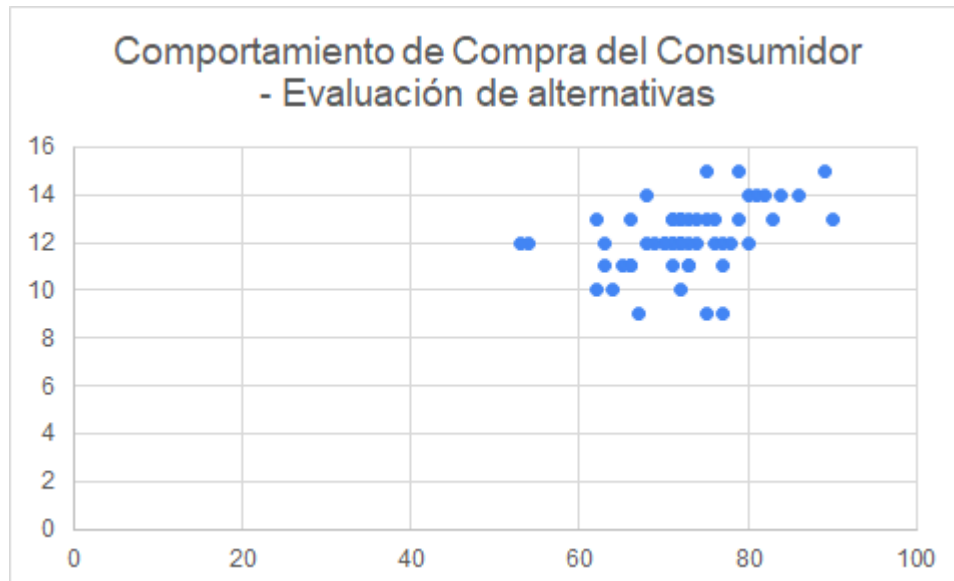
Si $p\text{valor} > 0.05$ Acepto H_0

Si $p\text{valor} < 0.05$ Rechazo H_0

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Figuras 17

Correlación entre Comportamiento de Compra del Consumidor - Evaluación de Alternativas



Nota: Resultados de correlación obtenidos del procesamiento estadístico a partir de la variable comportamiento de compra y la dimensión evaluación de alternativas.

Tabla 25

Correlación entre Comportamiento de Compra del Consumidor - Evaluación de Alternativas

Correlaciones Específicas 3

		Responsabilidad Social Empresarial	Comportamiento de Compra del Consumidor - Evaluación de alternativas
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Empresarial	Coeficiente de correlación	0.854
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	55
	Comportamiento de Compra del Consumidor - Evaluación de alternativas	Coeficiente de correlación	0.854
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	55

Nota: Resultados de correlación obtenidos del procesamiento estadístico a partir de la variable comportamiento de compra y la dimensión evaluación de alternativas.

Paso 4: Toma de decisión

La hipótesis nula es rechazada debido a un valor de $\text{sig} = 0.000$ y con una confiabilidad estándar del 95%. Por tal motivo la hipótesis de investigación del presente proyecto es aceptada.

Paso 5: Interpretación

Basado en el procedimiento de estadística Rho Spearman, se observa e identifica que el valor $\text{sig} = 0.000$. Debido a que el valor se encuentra por debajo del valor crítico y el coeficiente de correlación positiva alta Rho Spearman arrojó 0.854, se puede rechazar la hipótesis nula; y concluir lo siguiente: La responsabilidad social corporativa sostiene una relación con la evaluación de alternativas del consumidor de cosmética de Lima Metropolitana, 2021

Hipótesis Específica 4

Paso 1: Planteamiento de Hipótesis

H0: La responsabilidad social corporativa no sostiene una relación con la decisión de compra del consumidor de cosmética de Lima Metropolitana, 2021

H4: La responsabilidad social corporativa sostiene una relación con la decisión de compra del consumidor de cosmética de Lima Metropolitana, 2021

Paso 2: Seleccionar nivel de significancia: 0.05

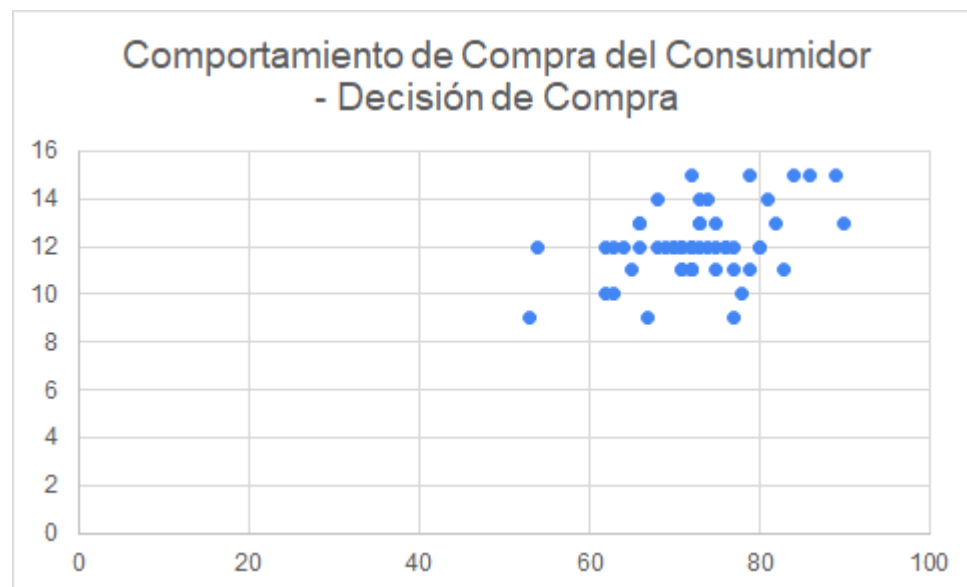
Si $p\text{valor} > 0.05$ Acepto H_0

Si $p\text{valor} < 0.05$ Rechazo H_0

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Figuras 18

Correlación entre comportamiento de Compra del Consumidor - Búsqueda de información



Nota: Resultados de correlación obtenidos del procesamiento estadístico a partir de la variable comportamiento de compra y la dimensión decisión de compra.

Tabla 26

Correlación entre Comportamiento de Compra del Consumidor - Búsqueda de información

Correlaciones Específicas 4

		Responsabilidad Social Empresarial	Comportamiento de Compra del Consumidor - Decisión de Compra
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1.000	0.799
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	55	55
	Coefficiente de correlación	0.799	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	55	55

Nota: Resultados de correlación obtenidos del procesamiento estadístico a partir de la variable comportamiento de compra y la dimensión decisión de compra.

Paso 4: Toma de decisión

La hipótesis nula es rechazada debido a un valor de sig = 0.000 y con una confiabilidad estándar del 95%. Por tal motivo la hipótesis de investigación del presente proyecto es aceptada.

Paso 5: Interpretación

Basado en el procedimiento de estadística Rho Spearman, se observa e identifica que el valor sig = 0.000. Debido a que el valor se encuentra por debajo del valor crítico y el coeficiente de correlación positiva alta Rho Spearman arrojó 0.799, se puede rechazar la hipótesis nula; y concluir lo siguiente: La responsabilidad social corporativa sostiene una relación con la decisión de compra del consumidor de cosmética de Lima Metropolitana, 2021

Hipótesis Específica 5

Paso 1: Planteamiento de Hipótesis

H0: La responsabilidad social corporativa no sostiene una relación con el comportamiento poscompra del consumidor de cosmética de Lima Metropolitana, 2021

H5: La responsabilidad social corporativa sostiene una relación con el comportamiento poscompra del consumidor de cosmética de Lima Metropolitana, 2021

Paso 2: Seleccionar nivel de significancia: 0.05

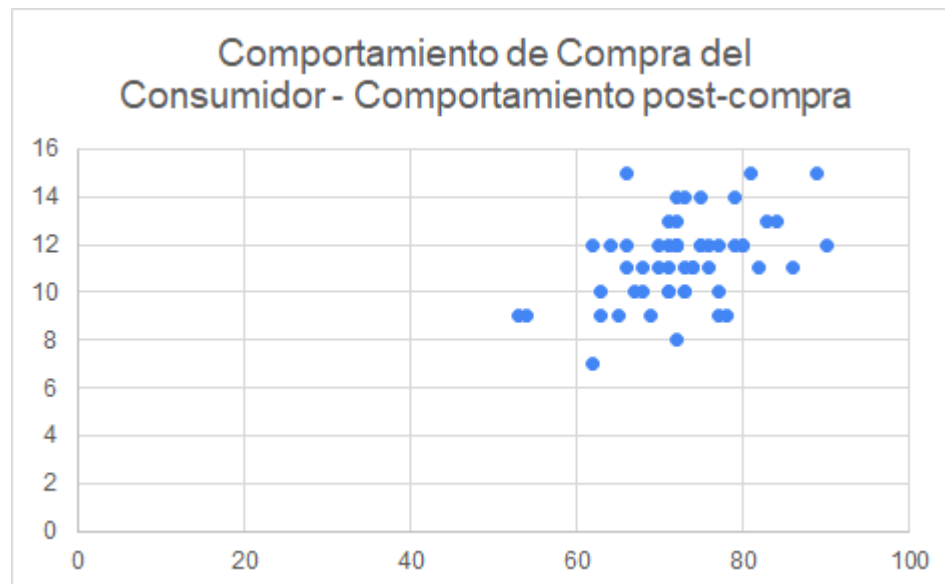
Si $p\text{valor} > 0.05$ Acepto H_0

Si $p\text{valor} < 0.05$ Rechazo H_0

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Figuras 19

Correlación entre Comportamiento de Compra del Consumidor - Comportamiento poscompra



Nota: Resultados de correlación obtenidos del procesamiento estadístico a partir de la variable comportamiento de compra y la dimensión comportamiento poscompra.

Tabla 27

Correlación entre Comportamiento de Compra del Consumidor - Comportamiento poscompra

Correlaciones Específicas 5

		Responsabilidad Social Empresarial	Comportamiento de Compra del Consumidor - Comportamiento poscompra.	
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Empresarial	Coeficiente de correlación	1.000	0.800
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	55	55
	Comportamiento de Compra del Consumidor - Comportamiento poscompra	Coeficiente de correlación	0.800	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	55	55

Nota: Resultados de correlación obtenidos del procesamiento estadístico a partir de la variable comportamiento de compra y la dimensión comportamiento poscompra.

Paso 4: Toma de decisión

La hipótesis nula es rechazada debido a un valor de $\text{sig} = 0.000$ y con una confiabilidad estándar del 95%. Por tal motivo la hipótesis de investigación del presente proyecto es aceptada.

Paso 5: Interpretación

Basado en el procedimiento de estadística Rho Spearman, se observa e identifica que el valor $\text{sig} = 0.000$. Debido a que el valor se encuentra por debajo del valor crítico y el coeficiente de correlación positiva alta Rho Spearman arrojó 0.800, se puede rechazar la hipótesis nula; y concluir lo siguiente: La responsabilidad social corporativa sostiene una relación con el comportamiento poscompra del consumidor de cosmética de Lima Metropolitana, 2021

4.3.3 Propuesta de valor del proyecto

En este proyecto se ha identificado como propuesta de valor, el resaltar las ventajas competitivas de una empresa sobre el tema de la responsabilidad social empresarial y el impacto que causa ante los consumidores de productos de cosmética. En la actualidad, el ser una empresa totalmente responsable te facilita y cuentan con variedad de ventajas ante tus competidores, ante la elección del cliente, atraer nuevos clientes entre otros. Por lo tanto, según el análisis realizado se ha podido realizar algunas ventajas y desventajas en este aspecto:

Tabla 28

Responsabilidad Social Empresarial

Con una responsabilidad social empresarial adecuada	Sin una responsabilidad social empresarial
Genera gran impacto hacia las comunidades y con el medio ambiente.	Menos captación y retención de colaboradores talentosos.
Trabajo digno y decente para los trabajadores.	Clima laboral cargado y baja productividad
Inclusión educativa y bienestar para generar oportunidades de cambio	Los inversionistas no desean realizar financiamientos en la empresa
La empresa obtiene un mayor alcance a ciertos nichos de mercado	Disminuyen las ventas debido a la baja fiabilidad que tienen los consumidores ante su marca
Contaremos con colaboradores motivados y con una conciencia social más amplia	Baja reputación por no estar en constante adaptación y cambio
Mejora la comunicación interna y la confianza de los trabajadores	La empresa no cumple con las leyes y regulaciones
Mejora de la imagen institucional como marca y la valoran.	Estancamiento de nuevos mercados
Contar con resultados positivos debido al fortalecimiento de las inversiones	No cuenta con innovación en sus productos.

Nota: Elaboración propia

En este proyecto se ha identificado como propuesta de valor, el obtener información y data mediante el análisis del comportamiento de decisión de compra que los consumidores optan al seleccionar o elegir un producto bajo su necesidad o agrado, y ver cuánto impacto causan al contar con una data establecida, métricas y datos estadísticos y ratios de compra. Hoy en día al ingresar a una página web todos nuestros clics son monitoreados para que el comercio cuente con una data o número y con ello se apliquen estrategias de compras a futuro por cada perfil del consumidor. Por ello veremos un análisis de las ventajas y desventajas de las empresas que cuenta con análisis del consumidor de compra.

Tabla 29

Comportamiento de compra del consumidor

Comportamiento de compra del Consumidor

Con un análisis de comportamiento de compra adecuado del consumidor	Sin un análisis de comportamiento de compra del consumidor
--	---

Genera mayores beneficios respecto a los detalles que cuenta el cliente	No conoceremos los gustos de los nuevos consumidores
---	--

Contaremos con nuevas estrategias de compra para cada mercado.	No estamos adaptándonos a la innovación.
--	--

Resolveremos la necesidad del cliente más rápidamente por conocer lo que desea.	La empresa no tiene datos ni información de sus consumidores
---	--

Contaremos y recopilaremos mucha información y ante ello podríamos innovar con nuevos productos y lanzar al mercado.	No podrán lanzar estrategias adecuadas para cada mercado
--	--

Monitorear a nuestros <i>buyer</i> persona, cuánto ha cambiado.	No conoceremos cual es el factor que más le influye al momento de la decisión de compra
---	---

Contaremos con una página más amigable	No conoceremos su perfil
--	--------------------------

Nota: Elaboración propia

4.3.4 Fuentes de ingreso del proyecto

El presente proyecto permite identificar fuentes de ingresos que generarán una organización más rentable y con mayor preferencia frente a los consumidores a través de prácticas de responsabilidad social para influenciar en el proceso de decisión de compra.

Inteligencia comercial

La investigación sobre estas nuevas necesidades en los consumidores de la industria cosmética permitirá identificar nuevos *insight* del mercado, lo cual puede ser utilizado para generación de nuevos productos, modificación de procesos, estrategias de mercadeo, entre otros.

Optimización de costos

La destinación de recursos financieros para la gestión de proyectos de tecnificación o mejoramiento de los proveedores permitirá conseguir materiales o materias primas de mejor calidad o a un mejor precio.

Mayor participación de mercado

Las políticas y prácticas de responsabilidad social para las marcas y productos cosméticos generan preferencia en el mercado, por consiguiente, se genera un incremento de ventas y mayor participación de mercado.

Intangible

La valoración de las organizaciones se realiza en base al valor de sus bienes y sobre el valor sobre el intangible y/o marca. La mejora de la reputación e imagen institucional, a través de las prácticas de responsabilidad social, permite revalorizar la organización.

4.3.5 Canales de distribución del proyecto

Independientemente del trámite o vía para llegar a esa venta final, y teniendo en cuenta la variable del comportamiento de compra del consumidor, existen medios de comunicación, sobre todo Internet y redes sociales que tienen una gran influencia en la sociedad. Ya que, en cualquier caso, los medios se vuelven un agente notable en el panorama de la comunicación de belleza. Ya que su función principal, es difundir el mensaje y los productos de las marcas, analizar y corroborar su efectividad y reflejar las tendencias. Ante ello, llegamos a determinar lo siguiente:

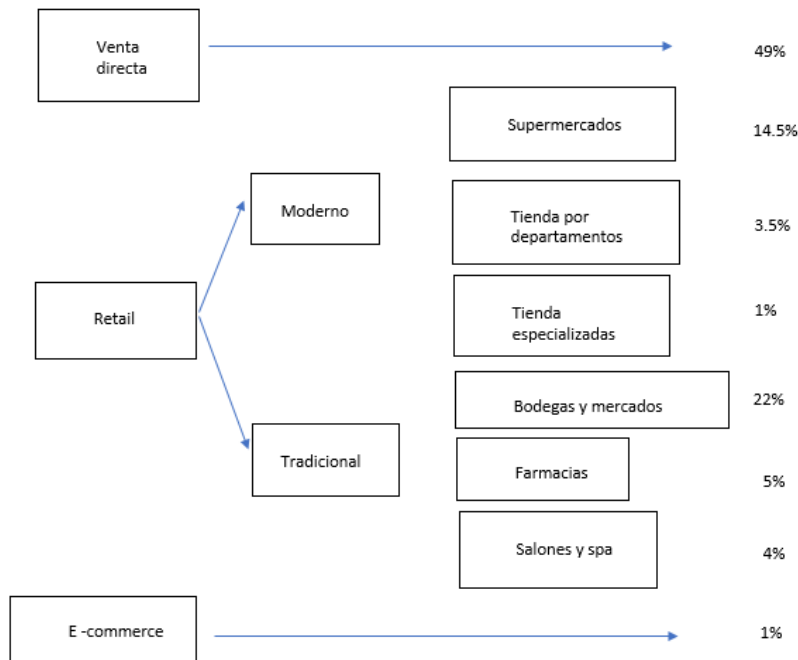
- Estrategia de audiencia: Hoy en día es trascendental entender que por medios de redes sociales se logra una mayor visibilidad y alcance al público o nicho por enfoque, ante ello podemos definir que los *influencers* gozan de dichas características que involucra, orienta y persuade al cliente para llevarlo a la elección y venta final.

- Estrategia de contenido: Las empresas generan sus propios contenidos para nutrir sus perfiles sociales, ya sea a modo de relación laboral o a modo personal. Las marcas reutilizan este contenido ya sea a través de redes sociales, comercio electrónico (Launchmetrics, 2018).
- Estrategia *Engagement*: Consideramos que, muchas de las empresas no tienen implicación o compromiso de la comunidad en relación a cada perfil social, un buen porcentaje refleja la credibilidad y el acercamiento al usuario. Esto podría ser determinante y perjudicial en perder fidelización del mercado que se encuentra en constantes cambios en el ámbito digital.

4.3.6 Estrategias de penetración del proyecto

El canal de distribución de productos de cosméticas es un ducto corto, pero a su vez ancho, ya que son pocos los intermediarios entre el fabricante y el consumidor final asimismo existen muchos tipos de ventas, a continuación, se presenta la siguiente figura.

Figuras 20
Tipos de ventas



Nota: Elaboración propia a partir de datos de Copecoh

En la actualidad, la tendencia negativa se hizo énfasis en la crisis sanitaria de la COVID-19 que afectó a toda la economía del país. Sin embargo, vemos una recuperación para este año enmarcada en el restablecimiento económico, además de la incorporación de una mayor cantidad de empresas de cosméticas emprendedoras con enfoque hacia la venta directa.

Luego de haber presentado una caída de 14% en el 2020, el sector cosmético e higiene personal peruano espera crecer entre 7% a 15% en

el 2021, de acuerdo a proyecciones del Comité Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh).

Ante la implementación de nuevas formas de penetrar el mercado, se analizaría una nueva visión de enfoque a otro mercado. Hablamos de nuevos nichos aún por explotar que arrojan unas perspectivas de crecimiento muy halagüeñas, se trata de un mercado en expansión para los productos premium, a consecuencia del aumento del poder adquisitivo de los peruanos y la existencia de una demanda latente en el país por productos con una composición más natural, y el segmento masculino, con una creciente demanda de productos específicos especialmente notable desde 2010 que se hará aún más palpable con el aumento de la clase media y del número de centros comerciales y tiendas especializadas, el modelo de negocio en auge de Perú. Se espera que el canal online sea uno de los motores del aumento de ventas en este sector, conforme alcance los niveles de otros países de Latinoamérica con mayor poder adquisitivo que Perú.

CAPÍTULO V: CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Conclusión general

Tras el análisis de correlación entre las variables Responsabilidad Social Corporativa y el Comportamiento de Compra del Consumidor de la industria cosmética, podemos concluir que existe una evidente relación entre las mismas. Precisamente, es observable que las prácticas de responsabilidad social realizadas por empresas y/u organizaciones influyen a los consumidores en cada fase del proceso de compra.

Conclusiones Específicas 1

Luego del procedimiento para analizar la correlación se observa que la variable responsabilidad social corporativa guarda relación con la dimensión de reconocimiento de la necesidad de la variable comportamiento de compra del consumidor. El consumidor de productos cosméticos cuenta con una periodicidad con la cual renueva sus compras anteriores de cosméticos, en ese proceso es donde se ve motivado por adquirir productos y marcas que realizan prácticas de responsabilidad social corporativa.

Conclusiones Específicas 2

Luego del procedimiento para analizar la correlación se observa que la variable responsabilidad social corporativa guarda relación con la dimensión de búsqueda de información de la variable comportamiento de compra del consumidor. El consumidor de productos cosméticos interactúa con experiencias físicas a través de tiendas especializadas, así como con experiencias digitales donde comunica el mensaje que desea transmitir una marca. Actualmente, podemos observar en la presente investigación que el consumidor de esta industria se ve motivado por los mensajes dirigidos a afrontar problemas sociales que son uno de los objetivos de la RSC.

Conclusiones Específicas 3

Luego del procedimiento para analizar la correlación se observa que la variable responsabilidad social corporativa guarda relación con la dimensión de evaluación de alternativas de la variable comportamiento de compra del consumidor. El consumidor de productos cosméticos evalúa factores principales como el precio y la calidad; sin embargo, la presente investigación identificó que los consumidores evalúan los productos cosméticos a través del impacto que generan en los problemas sociales.

Conclusiones Específicas 4

Luego del procedimiento para analizar la correlación se observa que la variable responsabilidad social corporativa guarda relación con la dimensión de decisión de compra de la variable comportamiento de compra del consumidor. El consumidor de productos cosméticos tras la evaluación de los productos cosméticos por diferentes factores, la investigación muestra que las prácticas de RSC ejecutadas por marcas y empresas cosméticas motivan a los consumidores a adquirir un producto.

Conclusiones Específicas 5

Luego del procedimiento para analizar la correlación se observa que la variable responsabilidad social corporativa guarda relación con la dimensión de comportamiento *post* compra del variable comportamiento de compra del consumidor. El consumidor de productos cosméticos no termina su ciclo con la adquisición, sino que más bien tiene un intervalo de reposo que luego vuelve a iniciar para la renovación de productos que se han terminado. Por tal motivo, el consumidor de esta industria siempre está expectante y vigilante de las acciones que realizan su marca, ya que según la presente investigación una buena o mala práctica relacionada a la RSC podría fidelizarlos o motivar a consumir otro producto.

5.2 Recomendaciones

Recomendación general

Con respecto a las recomendaciones, se sugiere a las empresas de cosmético que implemente un plan de Responsabilidad Social Corporativa, puesto que hoy en día contamos con un consumidor muy activo y enfocado en el cuidado del medio ambiente, un consumidor informado y que se preocupa por el planeta antes de consumir o comprar un producto. Por tal motivo, al realizar una campaña de productos cosméticos que cuente con tema ecológico será más llamativo visualmente y ello logrará que los consumidores opten por dicho producto.

Recomendación específica 1

Se recomienda a las empresas optar por un buen análisis del consumidor para poder llegar a cubrir sus necesidades. El consumidor siempre estará en constante compra de nuevos productos innovadores y sobre todo podemos incluir en sus empaques la contribución que tendremos con el medio ambiente.

Recomendación específica 2

Se recomienda a las empresas ser la mejor opción de los consumidores implementando e innovando constantemente en sus productos, lanzar nuevos productos, comunicar que estamos en contra del maltrato animal en cuanto a los testeos que realizan otras empresas.

Recomendación específica 4

Se recomienda a las empresas darle la mejor alternativa al cliente, exponerle los beneficios y atributos del producto para poder conseguir un nuevo cliente, y visualizarse como la mejor opción del mercado.

Recomendación específica 5

Se recomienda a las empresas darle la mejor atención antes, durante y después de la venta al consumidor para contar con una mayor recomendación, alcance y nuevamente vuelva a realizar la compra con la misma empresa por la calidad, precio y atributos adicionales que contamos en la empresa. Por ello es recomendable comunicar los temas de responsabilidad social para tener una mejor llegada al cliente y ser su próxima alternativa de compra.

CAPÍTULO VI: REFERENCIAS

6.1 Fuentes de información

Arean, R., y Polio, J. (2014). *Proceso de venta*. Mc Graw-Hill/Interamericana de España, S.L.
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>

Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Harper.

Brin, P. (2019). *Corporate Social Responsibility: Analysis Of Theories And Models*. EUREKA: *Social and Humanities*, (5).

Capgemini. (November 19, 2020). *Data sustainability as a key consideration in data governance in organizations worldwide as of 2020, by country [Graph]*. In Statista. Retrieved September 11, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/1235474/worldwide-data-sustainability-organizations/>

Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. San Marcos.

Carroll, A. B. (1979). *A three-dimensional conceptual model of corporate performance*. Academy of Management. *The Academy of Management Review*. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/three-dimensional-conceptual-model-corporate/docview/230015653/se-2?accountid=43847>

Carroll, A. B. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*.

- Business Horizons*. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/pyramid-corporate-social-responsibility-toward/docview/195359636/se-2?accountid=43847>
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. <http://dx.doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Carroll, A. B. (2021). Corporate Social Responsibility: Perspectives on the CSR Construct's Development and Future. *Business Society*. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/00076503211001765>
- Comisión De Las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde*. [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- Da Silva, D. (2021). *8 teorías del comportamiento del consumidor para entender a tus clientes*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>
- Diario Gestión (2021) Sector cosméticos e higiene facturará más de S/ 7,900 millones, superando niveles
- Elevent. (2020). Frequency of using corporate social responsibility as a purchase criteria in Canada as of December 2019. In Statista. <https://www.statista.com/statistics/1138999/corporate-social-responsibility-purchase-behavior-canada/>
- Elkington, J. (1998). Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business. *Alternatives Journal*.
- Elkington, J. (2007). Partnerships from Cannibals with forks: The triple-bottom line of 21st century business. *Environmental Quality Management*.

- Estatista. (August 13, 2020). Social, Environmental Company Policies Grow [Digital image]. Retrieved September 11, 2021, from <https://www.statista.com/chart/22550/support-for-environmental-social-company-proposals/>
- Fidias, S. (2012) *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica*.
- Freeman, R. E. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. Pitman
- Guerrero et al. (2021). *Determinación de los factores del Marketing que tienen un efecto en la decisión de compra de dermocosméticos en tiendas Retail en mujeres de 25 a 39 años de los NSE A y B que pertenecen a Lima Moderna*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/656228>
- Guillermo Westreicher (2021). Tipos de consumidores. Economipedia.com, <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-consumidores.html>
- Holmes, S. L. (1976). Executive perceptions of corporate social responsibility. Business Horizons.
- Huamán, H. (2020) Análisis del Consumidor en el Proceso de Decisión de Compra de los Clientes de la Empresa El Ofertón EIRL. - Chiclayo 2018. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7660>
- ICEX España Exportación e Inversiones (2019) El mercado de cosmética e higiene personal en Perú, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima. NIPO: 114-19-038-4
- IFOP. (December 4, 2019). What are the most important challenges the luxury industry is currently facing? * [Graph]. In Statista. Retrieved September 11, 2021, from

<https://www.statista.com/statistics/1132517/most-important-challenges-luxury-companies-according-to-professionals-france/>

IFOP. (September 6, 2019). As a consumer, would you be willing to pay more for a product offered by a company promoting its corporate social responsibility policy (CSR)? * [Graph]. In Statista. Retrieved September 11, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/1064098/willing-spend-more-csr-products-france/>

Indian Hotel Company. (June 3, 2021). Spending for corporate social responsibility projects of Indian Hotels Company Limited (IHCL) in India from financial year 2016 to 2021 (in million Indian rupees) [Graph]. In Statista. Retrieved September 11, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/1228898/ihcl-csr-spending/>

Kotler, P y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Editorial Pearson Educación. México.

KPMG. (November 27, 2020). Leading nations where companies include sustainability information in their annual reports in 2020 [Graph]. In Statista. Retrieved September 11, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/1232361/sustainability-reporting-rate-by-country/>

López, J. (1999). Proceso de investigación. Caracas. Editorial Panapo.
Magnusson, D. (1995). Teoría de los test. México: Trillas.

Mani, E (2015). Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la creación de Reputación Corporativa. Caso: Ajegroup México". <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/9556>

Molina (2018;2019) El mercado de cosmetica e higiene personal en Peru https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~edisp/doc2019819188.pdf?utm_source=RSS&ut

m_medium=ICEX.es&utm_content=17-04-
2019&utm_campaign=Estudio%20de%20mercado.%20El%20mer
cado%20de%20cosm%C3%A9tica%20e%20higiene%20personal
%20en%20Per%C3%BA%202019

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. España: UNE
Publicaciones de la Universidad Jaume

Peña, D. et al. (2017) Factores Determinantes Del Conocimiento De La
Responsabilidad

Ramirez, H. (2020). Stakeholders ¿Cómo impactan a una empresa y cómo
gestionarlos? Grupo Atico 34. [https://protecciondatos-
lopd.com/empresas/stakeholders/](https://protecciondatos-
lopd.com/empresas/stakeholders/)

Santos, L. y Palacios, B. (2020) Análisis y Medición de la Incorporación de
Programas de Responsabilidad Social Corporativa (Rsc) En
Empresas de Distribución de Productos de Consumo Masivo de La
Provincia de Manabí (Ecuador).
<https://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/21276>

Senise, O. (2005). El comportamiento del consumidor y de las
organizaciones. <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

Social Empresarial En El Sector Hotelero Del Caribe Colombiano
<https://www.redalyc.org/pdf/3312/331251654008.pdf>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing.
Ciudad de México: McGrawHill Interamericana.

Tamayo, C. & Irene S. (2009). Técnicas e instrumentos de recolección de
datos. [https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-
academicos/ciencias-de-la-educacion/22.pdf](https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-
academicos/ciencias-de-la-educacion/22.pdf)

White, S. K. (2021). What is a PEST analysis? Preparing your business for
external impacts. Cio, <https://www.proquest.com/trade->

[journals/what-is-pest-analysis-preparing-your-
business/docview/2515480659/se-2?accountid=43847](https://journals/what-is-pest-analysis-preparing-your-business/docview/2515480659/se-2?accountid=43847)

Yuni & Urbano (2020) Metodología y técnicas para investigar: recursos para elaboración de proyectos, análisis de datos y redacción científica.

<https://www.bibliotechnia.com.mx/portal/visor/web/visor.php> ISBN 978-987-76.-295-1.

6.2 Anexos

6.2.1 Matriz de consistencia

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Título de la investigación	RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE COSMÉTICA – LIMA, 2021				
Línea de investigación	COMUNICACIÓN, SOCIEDAD Y CULTURA				
Autor:	Ramírez, Yerko - Castillo, Karla - Paucar, Edwin				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿De qué manera se relaciona la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra del consumidor de cosmética - Lima, 2021?	Determinar de qué manera se relaciona la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra del consumidor de cosmética - Lima, 2021	La responsabilidad social corporativa sostiene una relación con el comportamiento de compra del consumidor de cosmética de Lima Metropolitana, 2021	Variable 1: Responsabilidad Social Corporativa	D1: Responsabilidad Económica D2: Responsabilidad Legal D3: Responsabilidad Ética D4: Responsabilidad Filantrópica	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Tipo: Básica • Alcance: Correlacional • Diseño: No experimental • Unidad de análisis: <i>Consumidoras de cosméticos de Lima Metropolitana</i>
			Variable 2: Comportamiento de Compra de Consumidor	D1: Reconocimiento de la necesidad D2: Búsqueda de la información D3: Evaluación de alternativas D4: Decisión de Compra D5: Comportamiento post-compra	

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Indicadores		Medios de Certificación (Técnica / Instrumento)	
¿De qué manera se relaciona la responsabilidad social empresarial con el reconocimiento de la necesidad - Lima, 2021?	Determinar de qué manera se relaciona la responsabilidad social empresarial con el reconocimiento de la necesidad - Lima, 2021	La responsabilidad social corporativa sostiene una relación con el reconocimiento de la necesidad del consumidor de cosmética de Lima Metropolitana, 2021	Responsabilidad Económica	Mejora de los resultados económicos	Encuesta - Cuestionario	
			Reconocimiento de la necesidad	Frecuencia		Necesidad
				Responsabilidad Legal		Cumplimiento de regulaciones
Búsqueda de la información	Medios	Publicidad				
	Responsabilidad Ética	Respeto por los principios y valores	Alcance de marca			
¿De qué manera se relaciona la responsabilidad social empresarial con la evaluación de alternativas - Lima, 2021?	Determinar de qué manera se relaciona la responsabilidad social empresarial con la evaluación de alternativas - Lima, 2021	La responsabilidad social corporativa sostiene una relación con la evaluación de alternativas del consumidor de cosmética de Lima	Evaluación de Alternativas	Cumplimiento de normas éticas		

		Metropolitana, 2021		
¿De qué manera se relaciona la responsabilidad social empresarial con la decisión de compra - Lima, 2021?	Determinar de qué manera se relaciona la responsabilidad social empresarial con la decisión de compra - Lima, 2021	La responsabilidad social corporativa sostiene una relación con la decisión de compra del consumidor de cosmética de Lima Metropolitana, 2021	Responsabilidad Filantrópica	Impacto en la sociedad y medio ambiente
			Decisión de Compra	Grado de importancia de factores
¿De qué manera se relaciona la responsabilidad social empresarial con el comportamiento post compra - Lima, 2021?	Determinar de qué manera se relaciona la responsabilidad social empresarial con el comportamiento post compra - Lima, 2021	La responsabilidad social corporativa sostiene una relación con el comportamiento post-compra del consumidor de cosmética de Lima Metropolitana, 2021	Comportamiento poscompra	Suscripción

6.2.2 Matriz de operacionalización de variables

Variable 1: Responsabilidad Social

Operacionalización de la variable 1
Variable: Responsabilidad Social Corporativa

Definición conceptual: Relación entre un negocio y el resto del mundo, donde las responsabilidades de la organización se basan en una estructura de 4 factores. (Carroll, 2016).									
Instrumento: Cuestionario									
Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems del instrumento	1	2	3	4	5
Relación entre un negocio y el resto del mundo, donde las responsabilidades de la organización se basan en una estructura de 4 factores. (Carroll, 2016).	1. Responsabilidad Económica	Mejora de los resultados económicos	1	Adquiero productos porque he escuchado que la marca realiza actividades de responsabilidad social.					
			2	Considero que las marcas de cosmética que practican la responsabilidad social me motivan a comprar.					
			3	Considero que las marcas de cosmética obtienen mejores costes al realizar prácticas de responsabilidad social					
	2. Responsabilidad Legal	Cumplimiento de regulaciones	7	Adquiero productos cosméticos que cumplen con regulaciones impuestas por la ley.					
			8	Tengo preferencia por marcas cosméticas que cuentan con buenas prácticas de manufactura.					
			9	Me motiva adquirir productos cosméticos de					

			marcas que promuevan mejores regulaciones de la industria.					
		10	Prefiero productos cosméticos que no tengan conflictos con sus proveedores.					
	Cumplimientos contractuales	11	Consumo productos de marcas que mantiene una buena relación con sus colaboradores.					
		12	Evito consumir marcas de cosmética que presentan conflictos de intereses divulgados por medios de difusión					
3. Responsabilidad Ética		13	Prefiero consumir marcas cosméticas que cuenta con principios éticos					
	Respeto por los principios y valores	14	Prefiero consumir marcas cosméticas que promueven la competencia sana, evitando malas prácticas					
		15	Prefiero consumir marcas cosméticas que toman en cuenta la postura de sus consumidores.					
	Cumplimiento de	16	Evito consumir productos que no respetan con las					

		normas éticas	normas éticas dispuestas por la sociedad y sus clientes.				
			1 7 Tengo preferencia por marcas cosméticas que priorizan la ética en sus acciones.				
			1 8 Considero que la ética en las marcas cosméticas es uno de los principales factores que me motivan a comprar.				
	3. Responsabilidad Filantrópica	Impacto en la sociedad y medio ambiente	2 2 Consumo productos o marcas cosméticas que destinan recursos a proyectos de responsabilidad social.				
2 3 Considera importante que las marcas de cosmética destinen recursos a proyecto de responsabilidad social.							
2 4 Tengo preferencia por marcas cosméticas que generen un impacto positivo a la sociedad y el medio ambiente.							

Nota: Elaboración propia

Variable 2: Decisión de compra del consumidor

Operacionalización de la variable 2									
Variable: Comportamiento de Compra del Consumidor									
Definición conceptual: Todas las actividades que anteceden, involucran, acompañan o siguen al ser humano para la adquisición de un bien o servicio (Lambin, 2003)									
Instrumento: Cuestionario									
Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems del instrumento	1	2	3	4	5
Todas las actividades que anteceden, involucran, acompañan o siguen al ser humano para la adquisición de un bien o servicio (Lambin, 2003)	1. Reconocimiento de la necesidad	Frecuencia	1	Adquiero productos cosméticos constantemente.					
			2	Compro productos cosméticos porque resaltan la imagen que quiero proyectar					
			3	Los productos cosméticos que adquiero me hacen sentir bien.					
		Necesidad	4	Consumo productos cosméticas por moda.					
			5	Consumo productos cosméticos para renovar mi tocador.					
			6	Me motiva adquirir productos cosméticos que sean responsables socialmente.					
	2. Búsqueda de la información	Medios	7	Prefiero encontrar información de forma presencial					

		en tiendas especializadas de cosméticos o stands de tiendas por departamento (malls).				
		8 Prefiero encontrar información de mis cosméticos de manera digital a través de redes sociales.				
		9 Prefiero encontrar información de cosméticos de manera digital a través de páginas webs.				
	Publicidad	10 Adquiero productos cosméticos en base a lo que observo en su publicidad				
		11 Tengo motivación de consumir productos cosméticos que en su publicidad no solo se enfoca en sus características.				
		12 Tendría mayor predisposición a consumir productos que usen la publicidad para contribuir en problemas sociales.				

3. Evaluación de alternativas	Factores de Comparación	1 3	Considero el factor precio al momento de evaluar los productos cosméticos.				
		1 4	Considero el factor calidad al momento de evaluar los productos cosméticos.				
		1 5	Considero el factor responsabilidad social al momento de evaluar los productos cosméticos.				
4. Decisión de Compra	Grado de importancia de factores	1 6	Priorizo el factor precio al momento de comprar un producto cosmético.				
		1 7	Priorizo el factor calidad al momento de comprar un producto cosmético.				
		1 8	Priorizo el factor responsabilidad social al momento de comprar un producto cosmético.				
5. Comportamiento post-compra	Fidelización	1 9	Luego de comprar un producto, doy seguimiento al comportamiento				

			de la marca de cosmético.					
			Luego de mi compra, un mal accionar de la marca limitaría que no consuma más sus productos cosméticos	2 0				
			Luego de mi compra, si la competencia tiene un comportamiento responsable socialmente podría cambiarme de marca de cosméticos.	2 1				

Nota: Elaboración propia

6.2.3 Instrumentos de recopilación de datos

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS										
Variable1: Responsabilidad Social Corporativa										
Variable2: Comportamiento de Compra del Consumidor										
Definición conceptual1: Relación entre un negocio y el resto del mundo, donde las responsabilidades de la organización se basan en una estructura de 4 factores. (Carroll, 2016).										
Definición conceptual2: Todas las actividades que anteceden, involucran, acompañan o siguen al ser humano para la adquisición de un bien o servicio (Lambin, 2003)										
Instrumento: Cuestionario										
Población: Mujeres consumidoras de productos cosméticos										
Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems del instrumento	1	2	3	4	5
						Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	Relación entre un negocio y el resto del mundo, donde las responsabilidades	1. Responsabilidad Económica	Mejora de los resultados económicos	1	Adquiero productos porque he escuchado que la marca realiza actividades de responsabilidad social.					
				2	Considero que las marcas de cosmética					

de la organización se basan en una estructura de 4 factores. (Carroll, 2016).			que practican la responsabilidad social me motivan a comprar.						
			3 Considero que las marcas de cosmética obtienen mejores costes al realizar prácticas de responsabilidad social						
	2. Responsabilidad Legal	Cumplimiento de regulaciones	4	Adquiero productos cosméticos que cumplen con regulaciones impuestas por la ley.					
			5	Tengo preferencia por marcas cosméticas que cuentan con buenas prácticas de manufactura.					
			6	Me motiva adquirir productos cosméticos de marcas que promuevan mejores regulaciones de la industria.					
			Cumplimientos contractuales	7	Prefiero productos cosméticos que no				

			tengan conflictos con sus proveedores.						
		8	Consumo productos de marcas que mantiene una buena relación con sus colaboradores.						
		9	Evito consumir marcas de cosmética que presentan conflictos de intereses divulgados por medios de difusión						
	3. Responsabilidad Ética	Respeto por los principios y valores	10	Prefiero consumir marcas cosméticas que cuenta con principios éticos					
			11	Prefiero consumir marcas cosméticas que promueven la competencia sana, evitando malas prácticas					
			12	Prefiero consumir marcas cosméticas que toman					

			en cuenta la postura de sus consumidores.						
		Cumplimiento de normas éticas	13	Evito consumir productos que no respetan con las normas éticas dispuestas por la sociedad y sus clientes.					
			14	Tengo preferencia por marcas cosméticas que priorizan la ética en sus acciones.					
			15	Considero que la ética en las marcas cosméticas es uno de los principales factores que me motivan a comprar.					
	3. Responsabilidad Filantrópica	Impacto en la sociedad y medio ambiente	16	Consumo productos o marcas cosméticas que destinan recursos a proyectos de responsabilidad social.					
			17	Considera importante que las marcas de cosmética					

				destinen recursos a proyecto de responsabilidad social.					
				1 8 Tengo preferencia por marcas cosméticas que generen un impacto positivo a la sociedad y el medio ambiente.					
COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR	Todas las actividades que anteceden, involucran, acompañan o siguen al ser humano para la adquisición de un bien o servicio (Lambin, 2003)	1. Reconocimiento de la necesidad	Frecuencia	1 Adquiero productos cosméticos constantemente.					
				2 Compro productos cosméticos porque resaltan la imagen que quiero proyectar					
				3 Los productos cosméticos que adquiero me hacen sentir bien.					
			Necesidad	4 Consumo productos cosméticos por moda.					
				5 Consumo productos cosméticos para renovar mi tocador.					
				6 Me motiva adquirir productos cosméticos que sean					

	2. Búsqueda de la información	Medios	7	responsables socialmente. Prefiero encontrar información de forma presencial en tiendas especializadas de cosméticos o stands de tiendas por departamento (malls).					
			8	Prefiero encontrar información de mis cosméticos de manera digital a través de redes sociales.					
			9	Prefiero encontrar información de cosméticos de manera digital a través de páginas webs.					
		Publicidad	10	Adquiero productos cosméticos en base a lo que observo en su publicidad					
			11	Tengo motivación de consumir productos cosméticos que en su publicidad					

			no solo se enfoca en sus características.						
			1 2	Tendría mayor predisposición a consumir productos que usen la publicidad para contribuir en problemas sociales.					
	3. Evaluación de alternativas	Factores de Comparación	1 3	Considero el factor precio al momento de evaluar los productos cosméticos.					
			1 4	Considero el factor calidad al momento de evaluar los productos cosméticos.					
			1 5	Considero el factor responsabilidad social al momento de evaluar los productos cosméticos.					
	4. Decisión de Compra	Grado de importancia de factores	1 6	Priorizo el factor precio al momento de comprar un producto cosmético.					
			1 7	Priorizo el factor calidad al momento de					

			comprar un producto cosmético.					
			18 Priorizo el factor responsabilidad social al momento de comprar un producto cosmético.					
	5. Comportamiento post-compra	Fidelización	19 Luego de comprar un producto, doy seguimiento al comportamiento de la marca de cosmético.					
			20 Luego de mi compra, un mal accionar de la marca limitaría que no consuma más sus productos cosméticos					
			21 Luego de mi compra, si la competencia tiene un comportamiento responsable socialmente podría cambiarme de marca de cosméticos.					

Nota: Elaboración propia

6.2.4 Validación de expertos



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Pedro Alfonso Vellidoquez Tapullima
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de Taller de investigación – Instituto San Ignacio de Loyola
1.3. Nombre del instrumento:	Responsabilidad social empresarial
1.4. Autor del instrumento:	EDWIN VICENTE PAUCAR ONOFRE, YERKO ALEXANDER RAMIREZ MENDOZA, KARLA STEPHANY CASTILLO LUJÁN
1.5. Especialidad	Investigación empresarial
1.6. Título de la investigación	RELACIÓN ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS - LIMA, 2021

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos técnicos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						88%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	x		
Item 2	x		
Item 3	x		
Item 4	x		
Item 5	x		
Item 6	x		
Item 7	x		
Item 8	x		
Item 9	x		
Item 10	x		
Item 11	x		
Item 12	x		
Item 13	x		
Item 14	x		
Item 15	x		
Item 16	x		
Item 17	x		
Item 18	x		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 88 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 25.11.2021

DNI N° 44380588

Firma del experto informante.



Pedro Alfonso Velloquez Tapullima
 Doctor en educación
 CORLAD 34241
 ORCID ORCID - 0000-0003-1968-3392