

Social responsibility and purchasing decisions of millennial female consumers in the cosmetics industry.

Andrea Nathaly Huamán-Cárdenas, Br. carrera de Administración y Marketing¹ , Miguel Humberto Panez-Bendezú, Dr.²  and Jorge Alberto Vargas-Merino, Mg.³ 

¹Universidad Privada del Norte, Perú, n00092868@upn.pe,

²Universidad Privada del Norte, Perú, miguel.panez@upn.edu.pe

³Universidad Privada del Norte, Perú, jorge.vargas@upn.edu.pe

Abstract– The objective of this study was to determine if social responsibility influences the purchasing decision of millennial consumers in the cosmetics industry, metropolitan Lima 2021. This research is pure, with a quantitative approach, a causal correlational level, and its design is non-experimental. cross type. The study population consisted of 1,673.4 millennial women from metropolitan Lima, in an age range of 21 to 40 years, the non-probabilistic sample was used for convenience, since 180 women from the population were selected for utility. The technique applied was the survey and the instrument used was the questionnaire, which was validated by expert teachers and

submitted to the Aiken V test, resulting applicable and; for reliability, Cronbach's Alpha coefficient was used, whose result was 0.977, which meant a high statistical reliability. Finally, it was determined that social responsibility significantly influences the purchasing decision of millennial consumers in the cosmetics industry, metropolitan Lima 2021, demonstrated through a Chi-Square test with a value of 35,882 and an asymptotic significance level of 0.000, which clearly indicates that the development of social responsibility significantly influences the purchase decision.

Keywords: Purchase decision, social responsibility, collaborators, community, government and environment

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).

ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).

DO NOT REMOVE

Responsabilidad social y decisión de compra en consumidoras millennials de la industria cosmética

Andrea Nathaly Huamán-Cárdenas, Br. carrera de Administración y Marketing¹  Miguel Humberto Panez-Bendezú, Dr.²  and Jorge Alberto Vargas-Merino, Mg.³ 

¹Universidad Privada del Norte, Perú, n00092868@upn.pe,

²Universidad Privada del Norte, Perú, miguel.panez@upn.edu.pe

³Universidad Privada del Norte, Perú, jorge.vargas@upn.edu.pe

Resumen- Este estudio tuvo como objetivo determinar si la responsabilidad social influye en la decisión de compra de las consumidoras millennials de la industria cosmética, Lima metropolitana 2021. La presente investigación es pura, de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional causal y su diseño es no experimental de tipo transversal. La población objeto de estudio, estuvo constituida por 1,673.4 mujeres millennials de Lima metropolitanas, en un rango de edad de 21 a 40 años, se utilizó la muestra no probabilística por conveniencia, ya que se seleccionó por utilidad, a 180 mujeres de la población. La técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento utilizado, fue el cuestionario, el cual fue validado por docentes expertos y sometido a la prueba V de Aiken, resultando aplicable y; para la confiabilidad, se usó el coeficiente de Alfa de Cronbach, cuyo resultado fue de 0.977, lo que significó una alta confiabilidad estadística. Finalmente, se determinó que la responsabilidad social influye significativamente en la decisión de compra de las consumidoras millennials de la industria cosmética, Lima metropolitana 2021, demostrada a través de una prueba de Chi-Cuadrado con un valor de 35.882 y un nivel de significancia asintótica de 0.000, lo que indica claramente que el desarrollo de la responsabilidad social influye significativamente en la decisión de compra.

Palabras clave – Decisión de compra, responsabilidad social, colaboradores, comunidad, gobierno y medio ambiente.

I. INTRODUCCION

Las prácticas de la responsabilidad social empresarial (RSE) en la industria cosmética son de suma importancia, no obstante, hay dimensiones de la RSE que la industria cosmética no desarrolla. Muchas marcas europeas reconocidas testean sus productos con animales, para este procedimiento utilizan fósiles combustibles que genera contaminación atmosférica y, por tanto, contribuye al calentamiento global. Además, los productos químicos utilizados para fines de saneamiento causan contaminación del agua y de los suelos [1]. La RSE tiene un efecto en el comportamiento de compra del consumidor español, distintas investigaciones señalan que los consumidores muestran una actitud positiva respecto a productos socialmente responsables, pero en la práctica muy pocos toman en cuenta estas acciones [1]. Lo cual resulta desconcertante teniendo en cuenta que [2] el mercurio es un ingrediente común y peligroso que se encuentra en las cremas para aclarar la piel y en las sombras de ojos, de modo que su uso tiene efectos adversos para la salud como daños al riñón o reducción de la resistencia de la piel a las infecciones bacterianas y fúngicas. Otro insumo común en los cosméticos son los parabenos [3], existe una relación entre el cáncer de mama y el uso de productos que contengan este componente químico.

En el contexto nacional, [4] uno de los factores que influye en las mujeres peruanas a la hora de elegir un cosmético es la calidad, dejando de lado el impacto ambiental que pueda generar el producto. Esta poca conciencia ambiental se ve reflejada en el puesto octavo que ocupa Lima en la lista de las ciudades más contaminadas de Latinoamérica, [5].

[6], existe un turbulento comportamiento en la industria de belleza ya que, a pesar de que desarrollan la dimensión social de la RSE todavía existe una progresión lenta en las demás dimensiones. A pesar de que existe consumidoras que buscan etiquetas que detallen frases como “libre de carbono”, “arrecife seguro” o “belleza limpia”.

[7], la calidad del producto es determinante para la decisión de compra, pero hay un nuevo factor que está siendo considerado y es el origen del producto. Este se ve reflejado en la evolución del consumidor peruano, el cual está desarrollando una tendencia de compra por los productos eco amigables.

La industria cosmética aplica distintas dimensiones en sus procesos operacionales, siendo la dimensión social la más desarrollada. Por otro lado, la dimensión medioambiental es desarrollado a menor escala, por ende, no contrarresta el impacto ambiental que genera sus productos. La gran mayoría de los maquillajes contienen químicos industriales como BHA (ácido beta hidróxido) y BHT (butilhidroxitolueno) que son altamente tóxicos para los organismos y ecosistemas acuáticos; sus envases son de plástico y nada ecológicos lo que genera emisiones de carbono.

Los millennials son las nuevas generaciones de consumidores, adultos jóvenes nacidos entre 1982 y 2001. Son consumidoras modernas interesadas por productos naturales, sostenibles y menos tóxicos, por ende, muchas de ellas están en contra de la compra de cosméticos que usen insumos químicos contaminantes, que en su proceso de elaboración testeen con animales o que no cumplan con brindar condiciones dignas a sus trabajadores y colaboradores. Este tipo de consumidoras usan las redes sociales para informarse y establecer relación con la responsabilidad social empresarial, por lo tanto, tienen conocimiento sobre el poco desarrollo de RSE que aplica la industria cosmética. No obstante, no existe un claro conocimiento si las millennials que residen en Lima metropolitana están comprometidas con la compra de consumo socialmente responsable.

La industria cosmética está empezando a generar una tendencia por el desarrollo de la responsabilidad social en sus operaciones, especialmente la aplicación de la dimensión ambiental, sin embargo, todavía hay muchas marcas que no desarrollan la RSE en su totalidad ya que presentan una falta de conciencia social y ambiental. Este déficit de aplicación

conllevará a que muchas de ellas pierdan participación de mercado.

Las alternativas de solución para la problemática planteada son diversas. En principio las marcas de cosméticos deberían implementar a una mayor escala la responsabilidad social empresarial, en particular la dimensión medio ambiente en sus procesos operacionales. Otra alternativa es aplicar la responsabilidad social como filosofía de negocio y no como filantropía empresarial ya que de esta manera tendría un impacto positivo mayor con sus stakeholders. Respecto a la materia prima, una buena alternativa es usar insumos ecológicos no dañinos para la salud o para el medio ambiente, que contrarreste la huella de carbono de esta industria contaminante.

La presente investigación refuerza el aporte científico de los conocimientos y teorías existentes sobre la influencia de la responsabilidad social en la decisión de compra. Se espera generar reflexión sobre la importancia del desarrollo y aplicación de la responsabilidad social en la industria cosmética.

Para lograr los objetivos propuestos, se recurrió a la creación de un instrumento con validez y confiabilidad, como las encuestas que permitirá medir las variables de responsabilidad social y decisión de compra de las consumidoras de la industria cosmética. Con ello, se espera que pueda ser replicado en otro contexto de investigación.

El resultado de la investigación permitirá que las empresas cosméticas entiendan mejor las decisiones de compra de sus consumidoras millennials y la influencia de la responsabilidad social en su proceso de compra. Por consiguiente, podrán elaborar estrategias concretas para darle mejoras a sus consumidoras y de esta manera optimizar el problema de estudio.

[8] en su tesis tuvo como objetivo determinar la incidencia que tiene el término RSE en el proceso de compra en supermercados de los habitantes de Guayaquil y si las estrategias de RSE influyen en el consumo y su disposición de adquirir productos que contengan este tipo de atributos. La metodología es de una investigación descriptiva, exploratoria de campo, de tipo cuantitativo y cualitativo. Se llegó a la conclusión general que el consumo de los Guayaquileños no tiene relación directa con las actividades de RSE llevadas a cabo por las marcas de bienes que ofertan sus productos en supermercados locales.

[9] buscaron analizar el impacto de las actividades de responsabilidad social de los fabricantes de envases de vidrio en la intención de compra de las empresas de elaboración de alimentos y bebidas en el Ecuador. La metodología es de una investigación descriptiva, de enfoque cuantitativo transversal y de campo. Estudio una muestra de 258 gerentes de compra, mediante el instrumento de encuesta, el método fue la medición de [10], compuesto de cinco secciones (actividades percibidas como socialmente responsables, importancia de diferentes criterios de compra, nivel y calidad de información sobre RSC, influencia de stakeholders y características sociodemográficas de los consumidores). Se llegó a la conclusión que no se encuentra relación estadísticamente significativa entre los factores que influyen en la compra de las empresas de elaboración de alimentos y bebidas y la

reducción de despilfarro de recursos, el respeto a los derechos humanos, la tenencia de un código ético de conducta, y el ayudar a empleados que desean formarse por parte de los proveedores de envases.

[11] se plantearon como objetivo analizar las actitudes y los comportamientos frente a la decisión de compra y consumo de productos dietéticos en el segmento de los jóvenes universitarios de Cali (Colombia). La metodología es una investigación cuantitativa de corte transversal simple, con método descriptiva y multivariada. Se llegó a la conclusión que la familia y los aspectos culturales son factores que influyen en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos, y que el factor externo más influyente corresponde a las actividades de marketing.

[12] tuvieron como objetivo determinar el impacto de tres atributos: campaña de RSE, marca, y precio en las decisiones de compra en México. La metodología es una investigación exploratoria cuantitativa, de tipo investigación de campo. Se llegó a la conclusión que el consumidor está dispuesto a pagar un sobreprecio aproximado de 22% por productos líderes en la categoría estudiada asociados a campañas con causa social, en comparación a un 10% en productos menos posicionados. De esta forma, se demuestra que las campañas sociales crean beneficios económicos para la empresa mientras que la sociedad se beneficia de la participación del consumidor en este tipo de campañas.

[13] tuvo como objetivo analizar el comportamiento del consumidor y la inversión socialmente responsable. La metodología es una investigación exploratoria cuantitativa no probabilístico de conveniencia. El comportamiento socialmente responsable como consumidor y la percepción de la eficacia de la acción son dos variables que influyen directamente y positivamente en la intención de invertir de forma responsable.

[14] buscaron determinar las variables que influyen en la decisión de compra de los productos de la marca Natura Cosméticos a partir del conocimiento las prácticas socialmente responsables que realiza esta empresa. La metodología es una investigación de enfoque mixto descriptivo - causal, aunque predominante cuantitativo. Se llegó a la conclusión que existe una valoración de las prácticas socialmente responsables que realiza Natura, en ambos análisis realizados, este atributo socioambiental que tiene la marca no es considerado como un factor determinante en la decisión de compra final, ya que predominan atributos como la calidad y la funcionalidad.

[15] se plantearon como objetivo analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca. La metodología es una investigación con enfoque mixto, el alcance es descriptivo de diseño no experimental transversal. Se llegó a la conclusión que si existe una relación directa de la responsabilidad social empresarial y la influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca en la región de Ica.

[16] buscó establecer en qué medida influye la percepción de responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la marca Plaza Ve a en Tacna. La metodología es una investigación del tipo básica o pura, el alcance es causal explicativa de diseño transversal. Se llegó a la conclusión que la responsabilidad social empresarial si tiene influencia significativa en el posicionamiento de la marca Plaza Ve a

en Tacna – 2019.

[17] tuvieron como objetivo analizar si la responsabilidad social influye en el comportamiento de compra de las consumidoras de productos de la industria cosmética de Lima Metropolitana. La metodología es de tipo correlacional, el enfoque de la investigación es de carácter cuantitativo y de diseño no experimental. Se llegó a la conclusión que la responsabilidad social mantiene una correlación significativa media respecto al comportamiento de compra de las mujeres que compran cosméticos en Lima Metropolitana.

[18] tuvo como objetivo identificar si la responsabilidad social empresarial incide de manera significativa en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima. La metodología de la investigación es de enfoque cuantitativo, el nivel es explicativo y de diseño no experimental. Se llegó a la conclusión que la responsabilidad social empresarial incide de manera significativa en la actitud del consumidor, es decir, la conducta del supermercado, así como sus iniciativas tanto económicas, sociales y ambientales se ven reflejado en el consumo habitual de bolsas plásticas de supermercados del Cercado de Lima.

[19] buscó determinar si existe relación positiva entre la Responsabilidad Social y la lealtad de los clientes de una entidad financiera en el distrito del Callao. La metodología de la investigación es de tipo correlacional y su diseño es no experimental transversal. Se llegó a la conclusión que los resultados del estudio brindan apoyo en las premisas de que la Responsabilidad Social afecta de manera positiva la lealtad de los clientes de uno de los principales bancos del país. El resultado de los cuestionarios y su evaluación confirmaron una alta correlación entre estas variables.

Existen diversas definiciones de la RSE, pero todas concuerdan en que el correcto desarrollo de la RSE se da cuando la empresa cumple las expectativas y los compromisos que tiene con sus grupos de interés [20]. Además, la mayoría de las definiciones se basan en tres pilares fundamentales que deben ser tomados en cuenta en la estrategia empresarial para lograr la rentabilidad y los objetivos sociales y medioambientales. El primer pilar es resolver el conflicto de interés entre accionistas y otros grupos de interés, como clientes, proveedores, trabajadores, etc.; el segundo es ir más allá de los estrictos requisitos legales sobre el comportamiento empresarial y por último es incorporar un aspecto ético, el de “hacer el bien” [21].

[22] comenta que la responsabilidad social empresarial es un “enfoque de negocios que incorpora respeto por las éticas, las personas, las comunidades y el medio ambiente. La RSE es un conjunto de políticas, prácticas y programas que están integradas en todo el proceso de operaciones de los negocios y en su toma de decisiones”.

La responsabilidad social exhorta a las empresas a integrar en su modelo de gestión a los grupos de interés externos o internos, para la construcción de objetivos medibles que puedan generar progreso, justicia y bienestar para todos los involucrados [23].

[24], las empresas cuentan con cuatro dimensiones de la responsabilidad social: responsabilidad económica, responsabilidad legal, responsabilidad ética, responsabilidad

discrecional, voluntaria y filantrópica, la cual varía de acuerdo con el nivel de compromiso que la organización tenga con el entorno donde desarrolla sus actividades.

Por otro lado, existen siete dimensiones esenciales de la responsabilidad social enfocadas desde la perspectiva del ISO 26000 que debería tener en cuenta una organización para la operacionalización de la RSE. Las cuales son derechos humanos, prácticas laborales, gobernabilidad, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores, participación y desarrollo de la comunidad; siendo el capital humano uno de los grupos de interés más importante ya que ellos son considerados la base del crecimiento empresarial y posicionamiento en el mercado [25], [26].

Se debe agregar que las dimensiones también cuentan con un enfoque diverso al de la norma ISO. [27], la dimensión colaboradores hace referencia al recurso humano de una organización, si esta es socialmente responsable debe contemplar todos los aspectos que involucran a las personas dentro de la misma, desde su contratación, la oportunidad de empleo, el desarrollo profesional durante su permanencia en ésta, a través, de la salud, seguridad y calidad en el trabajo y hasta cuando se efectúan cambios estructurales, dado su incidencia directa en las condiciones de empleabilidad y en el resguardo de sus derechos.

Sobre la dimensión gobierno, esta es entendida como la capacidad de respuesta que tiene las organizaciones gubernamentales frente a los efectos de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona. Está dirigida esencialmente a diseñar y ejecutar políticas públicas enfocadas a los grupos vulnerables dentro de la sociedad. A su vez, deben regular las actividades de organizaciones, empresas, etc., que rigen por su reglamentación para el bienestar común [28].

Pero hoy en día el Estado ya no sólo interviene en la economía para garantizar un nivel de ocupación o la provisión pública de una serie de servicios universales. El mantenimiento de un nivel mínimo de vida no es una cuestión de caridad o filantropía, sino un problema de responsabilidad colectiva; cuya solución descansa sobre la idea de justicia compartida [29].

En relación con la dimensión comunidad, [30] afirma que las empresas deben aportar servicios y bienes de calidad a la sociedad, con estricto cumplimiento del marco legal, incluyendo el pago oportuno de sus impuestos, la eficiencia en la gerencia de sus recursos, con énfasis en los humanos, y la valoración de los mismos desde una perspectiva humanitaria ya que sin importar su rubro tienen una obligación moral hacia la comunidad. El siguiente punto es la dimensión medio ambiente, [31] esta dimensión implica la absoluta responsabilidad sobre cualquier tipo de daño ambiental que ocasiona la organización, por la realización de sus procesos productivos, productos terminados o subproductos derivados, por tanto, incluye la prevención y reparación de estos ya sean causados o llegados a causar. Independientemente de los recursos que utiliza, las empresas deben cuidar sus niveles de contaminación o el territorio en el cual se encuentran.

Por otro lado, [32] las empresas deben comprometerse a contribuir a un desarrollo sostenible y económico viable, satisfaciendo las necesidades presentes sin comprometer las generaciones futuras, por ende, cualquier acción o decisión que tome la empresa tiene repercusión sobre su medioambiente, ya

sea al explotar recursos naturales o al ofrecer sus productos terminados contaminados.

[33], las empresas deben relacionarse responsable y positivamente con sus grupos de interés internos y externos.

Comportamiento de compra

Para analizar el comportamiento del consumidor, se debe definir la consecuencia básica del consumo, el cual es una manifestación positiva o negativa de acuerdo con la experiencia que se obtenga del producto [34]. Por consiguiente, el comportamiento del consumidor es un proceso racional o irracional donde compra, usa y dispone de productos o servicios para satisfacer alguna necesidad. No obstante, [35] este comportamiento cambia con el ciclo de vida y el tipo de producto. Por otro lado, plantea que los consumidores varían en su decisión de compra dependiendo de la situación, muchas veces compran por la alta participación, pero también por las pocas diferencias que estos perciben entre las marcas o si han desarrollado una fidelidad de marca.

El proceso de decisión de compra está compuesto de diferentes etapas que abarcan desde el reconocimiento de una necesidad a satisfacer, hasta los sentimientos experimentados después de haber realizado la compra. El consumidor, al encontrarse dentro del proceso de compra, tendrá que tomar una serie de decisiones, siendo una de ellas, la búsqueda de información, y dentro de la búsqueda de información sobre el producto que potencialmente puede llegar a solventar la necesidad identificada [36]. Por otro lado, [37] el proceso de decisión de compra consta de cinco etapas:

[37], la etapa de reconocimiento de la necesidad comienza cuando el comprador reconoce un problema o una necesidad insatisfecha, la necesidad se da por estímulos internos (como hambre o sed) o externos (anuncios o entorno social) que percibe el ser humano, por consiguiente, cuando la necesidad se eleva a un grado significativo se convierte en impulso. De igual modo los expertos en marketing intentan estimular la necesidad de ciertos productos mediante mensajes persuasivos, por consiguiente, todos los días los consumidores son bombardeados con mensajes publicitarios que compiten por captar su atención [38].

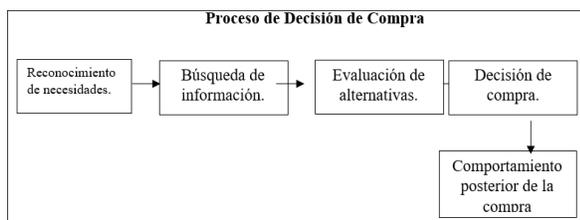


Fig. 1 Proceso de decisión de compra.

En la Fig. 1, se muestra el cuadro del proceso de decisión de compra que se cumple generalmente cuando personas realiza una compra [39].

Una vez que la necesidad ha sido identificada, se empieza la búsqueda y recolección de información sobre el producto o servicio que podría satisfacer la necesidad. El grado de búsqueda de información dependerá del producto que se quiera adquirir [38]. Asimismo, la obtención de información puede venir de varias fuentes, por ejemplo: fuentes personales (familia, amigos, vecinos o conocidos), fuentes comerciales

(publicidad, vendedores, sitio web de distribuidores, empaque, aparadores), fuentes públicas (medios de comunicación masiva, organizaciones de calificación de consumidores, búsqueda en internet) y fuentes experienciales (manejo, examen y utilización del producto). La influencia relativa de estas fuentes de información varía según el producto y el comprador [37].

En la etapa evaluación de alternativas, el consumidor procesa la información para llegar a elegir una marca. No existe un modelo único de evaluación de compra ya que este depende de la situación de compra de cada consumidor, la gran mayoría de estas compras se realizan por impulso por ende es pura intuición, en otras ocasiones recurren a amigos, reseñas en línea, o vendedores para obtener consejos de compra [37].

Al mismo tiempo el consumidor utilizará límites para establecer un conjunto de consideraciones: estos son los valores mínimos y máximos aceptables para las características del producto. En última instancia, los consumidores desarrollan actitudes hacia diversas alternativas a través de un procedimiento de la evaluación de los atributos [38].

[37] existen dos factores primordiales para pasar de la intención de compra a la decisión de compra. El primer factor es la actitud de los demás, el segundo factor está basado en los ingresos previstos, el precio esperado, las promociones y los beneficios esperados del producto. [38] al segundo factor es un factor situacional no previsto, en el cual se puede incluir un cambio de dinero disponible para la compra, así como el cambio o disminución de la urgencia por adquirir el producto.

Una vez que se ha realizado la compra el consumidor hace su propia evaluación para ver si sus expectativas han sido satisfechas. La indicación más clara de si vale la pena repetir la compra proviene de su evaluación del uso [38]. Después del uso el consumidor mostrará algunos de estos comportamientos, estará decepcionado si el producto no cumplió sus expectativas, por el contrario, si cumple sus expectativas estará satisfecho, pero si supera estas expectativas, estará encantado. Estos comportamientos tendrán una influencia directa para repetir o no la compra, y recomendar el producto [37].

Con respecto a los factores externos que influyen en la decisión de compra, [40] existen dos factores predeterminantes que influyen en la decisión de compra. Los cuales son:

Factores Culturales: Son los componentes que influyen y a su vez son influidos por las personas durante su proceso de compra. En este proceso se considera las costumbres que desarrollan las personas que proceden de una misma ubicación geográfica (nacionalidad); también se considera la religión, que de acuerdo con la fe que profesa cada persona tiene ciertos comportamientos y por último el grupo étnico de personas que comparten una cultura similar (creencias, valores y comportamientos).

Factores Sociales: Dentro de este factor se encuentran los grupos de referencia, los cuales sirven de marco para las personas en sus decisiones de compra; otro factor social importante es la familia que es el principal grupo primario y el que tiene la mejor posición para influir sobre las decisiones de las personas; por último, encontramos al estatus o clases sociales que según los sociólogos está compuesto por clase alta, media alta, media baja y baja.

Con respecto a los factores internos que influyen en la decisión de compra, [40] se encuentra el factor personal, el cual

está dividido en la edad y la etapa del ciclo de vida que se encuentre el consumidor, ya que los gustos y preferencias cambiarán de acuerdo a estos factores; posteriormente se encuentra la ocupación dado que dependiendo del rol que desempeña una persona necesitara distintos insumos para obtener beneficios de su ocupación, y para terminar se encuentra el estilo de vida que va acorde con el status social de cada persona.

Algo similar define [41] pero a partir de una influencia psicológica. En este sentido, un primer factor es el de rasgos de personalidad, dado a las características de personalidad de un individuo en particular, este pertenecerá a un segmento de mercado; un segundo factor es la percepción, debido que cada producto tendrá un valor diferente para cada consumidor. Para terminar, el último factor es la necesidad y motivación, este factor se refiere a que todo consumidor realiza una compra de forma consciente o inconsciente motivado por una necesidad por satisfacer.

Con respecto al consumidor socialmente responsable, [42] el consumo responsable se dio en los años sesenta a causa de los movimientos medioambientales de la época, que alegaban que había una cantidad desproporcionada de consumo de energía durante el proceso de manufactura de un producto, así como un maltrato innecesario de animales. Como consecuencia un porcentaje de consumidores empezó a tomar estos factores como un aspecto ético y moral en sus decisiones de compra. De manera que el consumo verde hace referencia a las consideraciones ambientales que se toman en cuenta al adquirir un producto, cerciorándose que tanto sus insumos y sus procedimientos respeten el medio ambiente [42].

En efecto, este consumidor se comporta de forma ecológica y participa de forma activa en favor al medio ambiente o está dispuesto a pagar más por productos menos contaminantes, es muy selectivo ya que investiga sobre marcas que cuentan con productos sustentables u orgánicos, que apoyen causas sociales y éticas [43].

El problema de este estudio es: ¿de qué manera la responsabilidad social influye en la decisión de compra de las consumidoras millennials de la industria cosmética?; el objetivo es: determinar si la responsabilidad social influye en la decisión de compra de las consumidoras millennials de la industria cosmética; y, la hipótesis es: la responsabilidad social influye significativamente en la decisión de compra de las consumidoras millennials de la industria cosmética.

II. METODOLOGÍA

La investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, y de diseño no experimental, transversal y correlacional simple. La población está formada por 1,6734 millones de mujeres millennials de Lima metropolitana, en un rango de edad de 21 a 40 años. En esta investigación se utilizó la muestra no probabilística por conveniencia, ya que se seleccionó por utilidad, a 180 consumidoras mujeres millennials de la industria cosmética que residen en Lima Metropolitana en un rango de edad de 21 a 40 años.

La técnica usada fue la encuesta y dos cuestionarios como instrumentos, que gozaron de validez (de contenido) y confiabilidad estadística donde responsabilidad social obtuvo un alfa de Cronbach de 0.977, la decisión de compra tiene un

valor alfa de 0.934, y se registró globalmente para el total de ítems de ambas variables un 0.981.

Para la investigación realizada se determinaron dos tipos de análisis, un análisis descriptivo y un análisis ligado a las hipótesis con el uso de la estadística inferencial, específicamente la prueba de chi-cuadrado.

La presente investigación, ha respetado la autoría de los trabajos utilizados. Por ello, la investigación se ha desarrollado teniendo en cuenta las recomendaciones de la norma de redacción del manual IEEE. A su vez, se ha obtenido los permisos necesarios para la realización de la encuesta, protegiendo en todo momento la identidad de cada uno de los usuarios que han brindado su respuesta.

III. RESULTADOS

Prueba de hipótesis general

TABLA I
PRUEBA DE CHI-CUADRADO DE LA HIPÓTESIS GENERAL

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi Square	35.882	2	.000
Likelihood ratio	32.772	2	.000
Linear by Linear Association	29.145	1	.000
N of Valid Cases	180		

De la tabla 1 se observa que la significancia asintótica es $0.000 < 0.05$, por lo tanto, se acepta la H_a , es decir la responsabilidad social influye significativamente en la decisión de compra de las consumidoras millennials de la industria cosmética, Lima metropolitana 2021. Por consiguiente, cuando se desarrolle la responsabilidad social, habrá una mayor intención de decisión de compra. Es decir, la decisión de compra, esta explicada por la responsabilidad social.

Prueba de hipótesis específica 1: dimensión colaboradores

TABLA II
PRUEBA DE CHI-CUADRADO DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi Square	19.170	2	.000
Likelihood ratio	23.036	2	.000
Linear by Linear Association	18.661	1	.000
N of Valid Cases	180		

De la tabla 2 se observa que la significancia asintótica es $0.000 < 0.05$, por lo tanto, se acepta la H_a : La responsabilidad social, en la dimensión colaboradores influye significativamente en la decisión de compra de las consumidoras millennials de la industria cosmética, Lima metropolitana 2021. Para la decisión de compra será determinante o explicativo el adecuado manejo de la dimensión colaboradores de la responsabilidad social.

Prueba de hipótesis específica 2: dimensión proveedores

TABLA III
PRUEBA DE CHI-CUADRADO DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi Square	39.143	2	.000
Likelihood ratio	55.267	2	.000
Linear by Linear Association	32.208	1	.000
N of Valid Cases	180		

De la tabla 3 se observa que la significancia asintótica es

0.000 < 0.05, por lo tanto, se acepta la Ha: La responsabilidad social, en la dimensión proveedores, influye significativamente en la decisión de compra de las consumidoras millennials de la industria cosmética, Lima metropolitana 2021. Para la decisión de compra será determinante o explicativo el adecuado manejo de la dimensión proveedores de la responsabilidad social

Prueba de hipótesis específica 3: dimensión comunidad

TABLA IV
PRUEBA DE CHI-CUADRADO DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi Square	35.255	2	.000
Likelihood ratio	45.489	2	.000
Linear by Linear Association	39.156	1	.000
N of Valid Cases	180		

De la tabla 4 se observa que la significancia asintótica es 0.000 < 0.05, por lo tanto, se acepta la Ha: La responsabilidad social, en la dimensión comunidad, influye significativamente en la decisión de compra de las consumidoras millennials de la industria cosmética, Lima metropolitana 2021. Para la decisión de compra será determinante o explicativo el adecuado manejo de la dimensión comunidad de la responsabilidad social

Prueba de hipótesis específica 4: dimensión gobierno

TABLA V
PRUEBA DE CHI-CUADRADO DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi Square	37.377	2	.000
Likelihood ratio	43.443	2	.000
Linear by Linear Association	37.027	1	.000
N of Valid Cases	180		

De la tabla 5 se observa que la significancia asintótica es 0.000 < 0.05, por lo tanto, se acepta la Ha: La responsabilidad social, en la dimensión gobierno, influye significativamente en la decisión de compra de las consumidoras millennials de la industria cosmética, Lima metropolitana 2021. Para la decisión de compra será determinante o explicativo el adecuado manejo de la dimensión gobierno de la responsabilidad social

Prueba de hipótesis específica 5: dimensión medio ambiente

TABLA VI
PRUEBA DE CHI-CUADRADO DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi Square	48.983	2	.000
Likelihood ratio	43.465	2	.000
Linear by Linear Association	39.215	1	.000
N of Valid Cases	180		

De la tabla 6 se observa que la significancia asintótica es 0.000 < 0.05, por lo tanto, se acepta la Ha: La responsabilidad social, en la dimensión medio ambiente, influye significativamente en la decisión de compra de las consumidoras millennials de la industria cosmética, Lima metropolitana 2021. Para la decisión de compra será determinante o explicativo el adecuado manejo de la dimensión medio ambiente de la responsabilidad social

IV. DISCUSION

En la hipótesis general, se corroboró una influencia significativa entre la responsabilidad social y la decisión de compra (significancia asintótica es 0.000 < 0.05; Chi-cuadrado = 35.882). Estos resultados tienen similitud con lo encontrado por [17], en una investigación realizada en Lima, en las consumidoras de la industria cosmética, sobre la responsabilidad social empresarial como factor influyente en el comportamiento de compra, donde determino una correlación positiva media entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra (nivel de significancia = 0.000 < 0.05; Rho de Spearman=0.281), encontrando que las mujeres de Lima metropolitana sienten que su comportamiento de compra es influenciado por las acciones de RSE, atribuyéndole una valoración alta. Difiere de la investigación, en el planteamiento de sus dimensiones, dado que, en su estudio no se considera a los proveedores ni colaboradores, dando como resultado solo el estudio de cuatro dimensiones. Asimismo, en su investigación se mide la percepción que tienen las consumidoras sobre cuáles son las marcas de cosméticos en el Perú que desarrolla RSE, obteniendo como resultados a Natura en el primer lugar, seguidamente de Unique y por último Belcorp.

Además, tiene semejanza con un estudio realizado [14] en Lima, sobre las variables que influyen en la decisión de compra de los productos de la marca Natura Cosméticos a partir del conocimiento las prácticas socialmente responsables que realiza esta empresa, hallando dos relaciones causales significativas: i) La relación causal entre las variables “valor percibido del producto socialmente responsable” (VP) y “evaluación de alternativas” (EA); ii) La relación causal entre las variables “valor percibido del producto socialmente responsable” (VP) y “decisión de compra” (DC). Estos aportan evidencia empírica sobre la influencia positiva que tiene la RSE sobre la decisión de compra (nivel de significancia = 0.002 < 0.05). Difiere de la investigación en el análisis estructural de la responsabilidad social, ya que en este estudio se analiza a partir de la variable endógena principal denominada “decisión de compra” (DC), la cual establece una relación de dependencia con tres variables exógenas denominadas “conocimiento de prácticas socialmente responsables” (CP), “valor percibido del producto socialmente responsable” (VP) y “evaluación de alternativas” (EA).

Respecto a la dimensión colaboradores y la decisión de compra de las consumidoras millennials de la industria cosmética, en las encuestas realizadas se evidenció que el 80.56% está totalmente de acuerdo en que se cumpla la legislación en el ámbito laboral como: beneficio a los empleados, el 85 % está totalmente de acuerdo en que se elimine todo tipo de explotación laboral infantil y el 76.67% está totalmente de acuerdo con una remuneración justa a sus colaboradores. De ahí que se halló, una influencia significativa entre la responsabilidad social en la dimensión colaboradores y la decisión de compra (significancia asintótica es 0.000 < 0.05; Chi-Cuadrado = 19.70).

Estos resultados tienen similitud con lo obtenido por [13], quien investigo acerca de la responsabilidad social y la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas, en Cercado de Lima, identificó la existencia de correlación positiva moderada

fuerte entre el ámbito económico y la actitud del consumidor, (significancia bilateral es $0.000 < 0.05$). Este estudio se asemeja en considerar a la remuneración justa de los colaboradores dentro del ámbito económico interno. Se diferencia, en que desarrolla el ámbito económico en un nivel macro, considerando indicadores externos.

En efecto las investigaciones se desarrollan en contextos distintos, a pesar de que el anterior estudio se desarrolla en los supermercados de Cercado de Lima y se centra en la actitud de sus clientes hacia las bolsas plásticas, guarda relación en el comportamiento de compra de los consumidores frente a políticas de responsabilidad social.

En la dimensión proveedores y la decisión de compra de las consumidoras millennial de la industria cosmética, en las encuestas realizadas se evidenció que el 66.67% está totalmente de acuerdo que una empresa de cosméticos promueva un trato justo y beneficioso con sus proveedores, el 30.00% está de acuerdo. De ahí que se halló, una influencia significativa entre la responsabilidad social en la dimensión proveedores y la decisión de compra (significancia asintótica es $0.000 < 0.05$; Chi-cuadrado = 39.143a).

Estos resultados tienen similitud a lo encontrado por [15] en su tesis la responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca, identifico la relación positiva entre el éxito competitivo y la dimensión social de la responsabilidad social. Anova, nivel de significancia de 0.006

(< 0.10). Se evidenció que conforme aumenta la dimensión social de la RSE, también aumenta el éxito competitivo es decir hay una influencia positiva. Difiere de la investigación en el alcance de la dimensión, en este caso en particular la dimensión social no solo alberga a proveedores, también están incluidos los trabajadores, por ende, se contempla del derecho laboral de ambos. Además, esta investigación estudia la variable de éxito competitivo como variable dependiente, A pesar de eso, la variable responsabilidad social se ha comprobado en ambos estudios.

Con respecto a la dimensión comunidad y la decisión de compra de las consumidoras millennial de la industria cosmética, en las encuestas realizadas se evidenció que el 66.67% está totalmente de acuerdo que una empresa de cosméticos fije sus precios de acuerdo con la calidad del cosmético ofrecido, el 2.22% ni está de acuerdo ni desacuerdo. De ahí que se halló, una influencia significativa entre la responsabilidad social en la dimensión comunidad y la decisión de compra (significancia asintótica es $0.000 < 0.05$; Chi-cuadrado= 39.143a).

Los resultados obtenidos guardan similitud con lo encontrado por [9] en una investigación sobre la relación entre las actividades de Responsabilidad Social y la intención de compra, determinando a través de la prueba estadística (significancia asintótica es $0.018 < 0.05$) que se valida empíricamente, que existe una relación entre las actividades de RSC que realizan los proveedores de envases. Entre las actividades de RSC, se encuentra contribuir a mejorar la calidad de vida de los consumidores, mediante, el compromiso ético de mejorar constantemente la calidad de sus productos ofrecidos; lo cual se asemeja con lo descrito por el indicador en la dimensión comunidad, ya que este hace hincapié a la

importancia de brindar productos de calidad al consumidor.

Para la dimensión gobierno y la decisión de compra de las consumidoras millennial de la industria cosmética se observa en las encuestas realizadas que el 72.22% está totalmente de acuerdo en que una empresa de cosméticos pague sus obligaciones tributarias a fin de contribuir al desarrollo económico viable del país y el 63.33% está totalmente de acuerdo en que una empresa de cosméticos coopere en campañas de concientización o prevención, en temas de salud o temas sociales importantes referente a la mujer. Es así que se obtuvo, una influencia significativa entre la responsabilidad social en la dimensión gobierno y la decisión de compra (significancia asintótica es $0.000 < 0.05$; Chi-Cuadrado= 37.377).

Los resultados encontrados tienen semejanza con los resultados obtenidos por [19] en una investigación en Perú, sobre la relación entre responsabilidad social y la lealtad de los clientes. En este estudio se aceptó la hipótesis específica alterna, (nivel de significancia = $0.000 < 0.05$; Rho de Spearman = 0.022), donde se determinó una relación positiva entre la responsabilidad social hacia la sociedad en general y la lealtad de los clientes. Difiere de la investigación de la forma que está planteada las dimensiones, ya que la responsabilidad social hacia la sociedad en general sociedad es considera una dimensión, la cual alberga indicadores como acciones filantrópicas, donaciones a proyectos comunitarios y programas sociales, entre otras actividades de beneficio social, de modo que, estos indicadores tienen relación o semejanza con el indicador de desarrollo de programas sociales de la dimensión gobierno.

En cuanto a la dimensión medio ambiente y la decisión de compra de las consumidoras millennial de la industria cosmética, las encuestas realizadas evidencian que el 77.22% está totalmente de acuerdo que una empresa de cosméticos no deba realizar testeos en animales al momento de elaborar sus productos, el 68.33% está totalmente de acuerdo que una empresa de cosméticos cuente con políticas que promuevan los cuidados al medio ambiente, el 65.56% está totalmente de acuerdo que una empresa de cosméticos deba elaborar sus productos con insumos naturales que cuiden el medio ambiente y el 8.89% ni está de acuerdo ni desacuerdo con que una empresa de cosméticos deba solo utilizar envases reutilizables o reciclables. Es así como se obtuvo una influencia significativa entre la responsabilidad social en la dimensión medio ambiente y la decisión de compra (significancia asintótica es $0.000 < 0.05$; Chi-Cuadrado= 48.983a).

Los resultados encontrados tienen semejanza con lo obtenido por [16] en una investigación realizada en Tacna, sobre la percepción de responsabilidad social empresarial y su relación en el posicionamiento. Se identifico una relación de dependencia alta entre las variables, estableciendo una regresión lineal ($r^2 = 0.938$). Este estudio se asemeja en considerar al medio ambiente dentro de sus dimensiones planteadas. Se diferencia, en el desarrollo de su variable dependiente, debido que la investigación mide de qué manera la RSE se relaciona con el posicionamiento de marca, sin embargo, la variable independiente de estudio ha podido ser comprobada en ambas investigaciones.

V. CONCLUSIONES

Se determinó que la responsabilidad social influye significativamente en la decisión de compra de las consumidoras millennials de la industria cosmética, lo que indica claramente que el desarrollo de la responsabilidad social influye significativamente en la decisión de compra.

Se determinó que la responsabilidad social en la dimensión colaboradores influye significativamente en la decisión de compra de las consumidoras millennials de la industria cosmética. Esto significa que cuando se gestiona de manera apropiada esta dimensión, la decisión de compra se verá incrementada.

Se determinó que la responsabilidad social, en la dimensión proveedores, influye significativamente en la decisión de compra de las consumidoras millennials de la industria cosmética. Esto significa que cuando se gestiona de manera apropiada esta dimensión, la decisión de compra se verá incrementada.

Se determinó que la responsabilidad social, en la dimensión gobierno, influye significativamente en la decisión de compra de las consumidoras millennials de la industria cosmética. Esto significa que cuando se gestiona de manera apropiada esta dimensión, la decisión de compra se verá incrementada.

Se determinó que la responsabilidad social, en la dimensión comunidad, influye significativamente en la decisión de compra de las consumidoras millennials de la industria cosmética. Esto significa que cuando se gestiona de manera apropiada esta dimensión, la decisión de compra se verá incrementada.

Se determinó que la responsabilidad social, en la dimensión medio ambiente, influye significativamente en la decisión de compra de las consumidoras millennials de la industria cosmética. Esto significa que cuando se gestiona de manera apropiada esta dimensión, la decisión de compra se verá incrementada. Por último, se recomienda realizar una investigación multivariada, que incremente el conocimiento de las variables estudiadas y sume otras relacionadas, además, se debe ampliarla muestra para conocer las implicancias en un contexto más general.

REFERENCIAS

- [1] S. MacDonald, "Greenwashing de la imagen de las empresas cosméticas," 2019. [En línea]. Disponible: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/32674> [Consultado el 17 de Febrero del 2023].
- [2] Organización Mundial de la Salud, "Mercurio en productos que aclaran la piel," 2019. [En línea]. Disponible: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/330051/WHO-CED-PHE-EPE-19.13-spa.pdf> [Consultado el 17 de Febrero del 2023].
- [3] Agencia federal del gobierno de los Estados Unidos para la Administración de Alimentos y Medicamentos, "Quimiofobia Cosmética: Los Parabenos," 2017. [En línea]. Disponible: <https://cienciauanl.uanl.mx/?p=10385> [Consultado el 17 de Febrero del 2023].
- [4] Oficina Económica y Comercial de la embajada de España en Lima, "El mercado de cosmética e higiene personal en Perú," 2019. [En línea]. Disponible: <https://www.studocu.com/pe/document/servicio-nacional-de-adiestramiento-en-trabajo-industrial/comercio-internacional/inversion/25146035> [Consultado el 17 de Febrero del 2023].
- [5] World Air Quality, "2018 World Air Quality Report," 2018. [En línea]. Disponible: <https://www.iqair.com> [Consultado el 17 de febrero del 2023].
- [6] Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, "Informe especializado Tendencias mundiales de la línea cosmética y cuidado personal," 2018. [En línea]. Disponible: <https://boletines.expertemos.pe/recursos/boletin/99397628rad20B3E.pdf>

[Consultado el 17 de febrero del 2023]

- [7] Gremio Peruano de Cosmética e Higiene de la Cámara de Comercio de Lima, "Sector cosméticos e higiene proyecta un crecimiento entre 6% y 8% para el 2018," 2018. [En línea]. Disponible: <https://revistaganamas.com.pe/sector-cosmeticos-e-higiene-proyecta-un-crecimiento-entre-6-y-8-para-el-2018/> [Consultado el 17 de febrero del 2023].
- [8] C. Calvopiña. Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de consumo de los guayaquileños (Tesis de posgrado), Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador, 2016. [En línea]. Disponible: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16009/1/TESIS%20C%3%a9sar%20Calvopi%3%b1a.pdf> [Consultado el 17 de Febrero del 2023].
- [9] D. Eguez y M. Vega, La Responsabilidad Social Empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas," *Innova*, vol. 2, núm. 11, pp. 186-200, 2017. [En línea]. Disponible: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6231298> [Consultado el 17 de Febrero del 2023].
- [10] E. Bigne, J. Rivera y R. Curras – Perez, "Effects of corporate social responsibility perception on consumer satisfaction with the brand," *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, vol. 20, núm. 2, pp.104-114, 2016.
- [11] M. Melchor, J. Rodríguez y M. Díaz, "Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios," *Pensamiento & Gestión*, vol., núm. 41, pp. 174 – 193, 2016.
- [12] B. Amezcua, A. Briseño, T. Ríos y E. Ayala, "La disposición a pagar más por productos vinculados a la RSE: evidencia de un análisis conjunto en México," *Contaduría y Administración*, vol. 63, núm. 2, pp. 1 – 21, 2019, doi: <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1013>
- [13] M. Palacios, El comportamiento del consumidor y la inversión socialmente responsable (Tesis de posgrado). Universidad de Extremadura, Badajoz, España, 2017. [En línea]. Disponible: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=122481> [Consultado el 17 de Febrero del 2023].
- [14] N. García, M. Mallqui y B. Palacios, Consumo socialmente responsable: la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal a partir del conocimiento de prácticas sustentables de natura cosméticos (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú, 2017. [En línea]. Disponible: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/10353/GARCIA_MALLQUI_PALACIOS_NATURA%20COSMETICOS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consultado el 17 de Febrero del 2023].
- [15] D. Hernández y G. Manrique, La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva seca (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú, 2017. [En línea]. Disponible: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2676/1/2017_Hernandez_La_responsabilidad_social_empresarial.pdf [Consultado el 17 de Febrero del 2023].
- [16] J. Fernández, La percepción de responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la marca Plaza Veja en Tacna (Tesis de pregrado). Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú, 2019. [En línea]. Disponible: La Percepción de Responsabilidad Social Empresarial en el Posicionamiento de la Marca Plaza Veja en Tacna – 2019 (upt.edu.pe) [Consultado el 17 de Febrero del 2023].
- [17] J. Goicochea y L. Pariona, Responsabilidad Social Empresarial como factor influyente en el comportamiento de compra de las consumidoras de la industria cosmética en Lima Metropolitana (Tesis de pregrado). Universidad Privada de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú, 2019. [En línea]. Disponible: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651587/Goicochea_BJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consultado el 17 de Febrero del 2023].
- [18] M. Kevans, Responsabilidad social empresarial y su incidencia en la actitud del consumidor en el uso de bolsas plásticas de los supermercados del Cercado de Lima (Tesis de postgrado). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú, 2019. [En línea]. Disponible: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6555/re%20C3%20A1tegui_gj.PDF?sequence=1&isAllowed=y [Consultado el 17 de Febrero del 2023].
- [19] D. Mendiola, Relación entre responsabilidad social y lealtad de los clientes de una entidad financiera en el distrito del Callao 2018. (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú, 2019. [En línea]. Disponible: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9071/1/2019_Mendiola-Oliden.pdf [Consultado el 17 de

- Febrero del 2023]
- [20] E. Lizarzaburu y J. Del Brío, "Responsabilidad social corporativa y reputación corporativa en el sector financiero de países en desarrollo," *Globalización, competitividad y gobernabilidad*, vol. 10, núm. 1, pp. 42-65, 2016.
- [21] B. Cuadrado, R. García y J. Martínez, "Efecto de las composición del consejo de administración en las prácticas de responsabilidad social corporativa," *Revista de contabilidad*, vol. 18, núm. 1, pp. 20-31, 2015, doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.rcsar.2014.02.003>
- [22] O. Acuña, P. Severino y A. Cires, "Responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva. El estudio de pequeñas empresas mineras de Chile," *Encuentros*, vol. 17, núm. 2, pp. 178-186, 2019, doi: <https://doi.org/10.15665/encuent.v17i02.979>
- [23] I. Jaramillo, "Reflexiones acerca de la responsabilidad social empresarial desde su dimensión laboral," *Revista Espiga*, vol. 1, núm. 30, pp. 9-21, 2015.
- [24] L. Valenzuela, M. Jara y M. Villegas, "Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero," *Revista de administración de empresas*, vol. 55, núm. 3, pp. 329-344, 2015, doi: <https://doi.org/10.1590/S0034-759020150308>
- [25] A. López, J. Ojeda y M. Ríos, "La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano," *Revista de contabilidad*, vol. 20, núm. 1, pp. 36-46, 2017, doi: <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.01.001>
- [26] J. Ojeda, y G. Lira, "Marco teórico de la responsabilidad social corporativa," 2014. [En línea]. Disponible: <https://www.researchgate.net/publication/273764058> [Consultado el 17 de Febrero del 2023]
- [27] M. Guzmán, "Dimensión interna de la responsabilidad social empresarial desde la óptica de la gestión de recursos humanos," *Ciencias sociales*, vol. 28, núm. 4, pp. 794-805, 2016.
- [28] X. Vélez y E. Cano, "Los diferentes tipos de responsabilidad social y sus implicaciones éticas," *Revista científica dominio de las ciencias*, vol. 2, núm. 3, pp. 117-126, 2016.
- [29] C. Cueto y M. Cuesta, *La administración pública de la responsabilidad social corporativa*, 2da ed., Alicante: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, SL, 2019.
- [30] J. Camacho, "Las normas de responsabilidad social. Su dimensión en el ámbito laboral de las empresas," *Revista Latinoamericana de Derecho Social*, vol., núm. 20, pp. 3-29, 2015.
- [31] M. Perez, C. Espinoza y B. Peralta, "La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro," *Universidad y Sociedad*, vol. 8, núm. 3, pp. 169 - 178, 2016.
- [32] M. López, J. Perusquía, O. Valladares, R. Villalón y N. Ramírez, "La responsabilidad social empresarial, compromiso con la comunidad y el cuidado del medioambiente," *Sotavento*, vol., núm. 26, pp. 54-60, 2015.
- [33] C. Cubillos, J. Montealegre y A. Delgado, "Responsabilidad social empresarial y stakeholders en organizaciones de tamaños y actividades diferentes," *Económicas*, vol. 37, núm. 2, pp. 115-136, 2016, doi: <http://dx.doi.org/10.17981/econuc.37.2.2016.06>
- [34] V. Sacoto, J. Jimber y L. Pérez, "Fundamentación teórica y metodológica del comportamiento del consumidor en cafeterías - perspectiva de la racionalidad," *Ecociencia*, tomo 2018, núm. especial, pp. 1390 - 9320, 2018.
- [35] L. Quintero, "El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín," *Revista Ciencias Estratégicas*, vol. 23, núm. 33, pp. 109-118, 2015, doi: <http://dx.doi.org/10.18566/rces.v23n33a08>.
- [36] F. Oubiña y J. Méndez, *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line (Tesis doctoral)*, Universidad autónoma de Madrid, Madrid, España, 2015. [En línea]. Disponible: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf [Consultado el 17 de Febrero del 2023]
- [37] L. Huisa, *La decisión de compra y la estrategia de diferenciación de la empresa super Marquet Melo's E.I.R.L en la ciudad de Puno en el periodo 2016 (Tesis de pregrado)*, Universidad Nacional del Altiplano - Puno, Puno, Perú, 2017. [En línea]. Disponible: http://181.176.163.136/bitstream/handle/UNAP/5771/Huisa_Ruelas_Lidia.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consultado el 17 de Febrero del 2023]
- [38] C. Hester, *¿Qué influye sobre la decisión de compra de los consumidores de clase media en el sector textil minorista en Madrid? (Tesis de grado)*, Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España, 2014. [En línea]. Disponible: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/444/TFG000421.pdf?sequence=1> [Consultado el 17 de Febrero del 2023]
- [39] P. Kotler y G. Armstrong, *Fundamentos de marketing*, 11va ed., Ciudad de México: Pearson Educación, 2013.
- [40] R. Cárdenas, *Análisis del consumidor*, Estado de Mexico: Editorial digital UND, 2014.
- [41] A. Alcántara y W. Sanchez, *Principales factores que influyen en la decisión de compra de Multivitamínicos del tipo Over The Counter (OTC) en mujeres de 25 a 39 años de nivel socioeconómico B de Lima Metropolitana en el 2019 (Tesis de pregrado)*, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú, 2019. [En línea]. Disponible: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628182/Alc%C3%A1ntara_RA.pdf?sequence=3 [Consultado el 17 de Febrero del 2023]
- [42] S. Dueñas, J. Perdomo y L. Villa, "El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura," *Estudios gerenciales*, vol. 30, núm. 132, pp. 287-300, 2014, doi: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>
- [43] E. Alegría y G. Cano, *La viabilidad de los productos cosméticos ecológicos en función de los atributos más valorados en la decisión de compra. (Tesis de pregrado)*, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú, 2018. [En línea]. Disponible: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623551/Alegr%C3%ada_he.pdf?sequence=14&isAllowed=y [Consultado el 17 de Febrero del 2023]
- [44] F. González y D. Bravo, "Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas," *Ars pharmaceutica*, vol. 58, núm. 1, pp. 5-12, 2017, doi: <http://dx.doi.org/10.4321/S2340-98942017000100001>.