

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Análisis de la rse percibida, la reputación corporativa y la intención de compra desde la perspectiva del consumidor.

Caso: L'Oréal

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con
mención en Gestión Empresarial que presenta:

Solange Milagros Diaz Espinoza
Kiara Fernandez de Castro Llanos

Asesor:

Andrés Macara-Chvili Helguero

Lima, 2023

La tesis:

Análisis de la rse percibida, reputación corporativa e intención de compra del consumidor. Caso: L'Oréal

ha sido aprobada por:

Mgtr. Miguel Ignacio Cordova Espinoza
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Andrés Macara-Chvili Helguero
[Asesor Jurado]

Mgtr. Hellen Del Rocio Lopez Valladares
[Tercer Jurado]




Informe de similitud

Yo, Andrés Macara-Chvili Helguero, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada Análisis de la RSE percibida, la reputación corporativa y la intención de compra desde la perspectiva del consumidor. Caso: L'oréal, de las autoras Solange Milagros Diaz Espinoza y Kiara Fernandez de Castro Llanos, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 16%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 03/11/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: San Miguel, 03 de noviembre de 2023

Apellidos y nombres del asesor: Andrés Macara-Chvili Helguero	
DNI: 41445792	Firma 
ORCID: 0000-0001-8742-6183	

RESUMEN

En la actualidad, los consumidores se encuentran más preocupados por lo que las empresas hacen en cuanto a temas medioambientales. En ese sentido, surge el interés por analizar la percepción que tienen los consumidores limeños del sector de cosmética de la RSE de las empresas y cómo es que esta se relaciona con su reputación e intención de compra, específicamente del sujeto de estudio L'Oréal.

Ahora bien, la presente investigación se estructura a través de los objetivos e hipótesis planteados. Luego, tras establecer el diseño de la metodología, se procede a analizar la información obtenida de la aplicación de encuestas a través de un modelo de ecuaciones estructurales que nos permite confirmar o no la relación entre una variable exógena (RSE percibida), una endógena (intención de compra) y una variable mediadora (reputación corporativa).

Los resultados cuantitativos de la presente investigación muestran que la variable RSE percibida influye en las variables reputación corporativa e intención de compra. Dichos hallazgos coinciden con la información recopilada de las investigaciones del estado del arte y del comportamiento ecológico actual de los consumidores. Cabe resaltar que, si bien se observó que las variables guardan relación, en el caso de la influencia de la RSE percibida sobre la intención de compra, la relación obtenida no es muy fuerte. Sin embargo, cuando la reputación corporativa cumple el rol de mediadora, el efecto total entre la RSE percibida y la intención de compra aumenta. En síntesis, se comprueban las hipótesis.

Palabras clave: RSE percibida, intención de compra, reputación corporativa, L'Oréal.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1. Problema de investigación	3
2. Preguntas y objetivos de investigación	7
2.1. Pregunta General	7
2.2. Preguntas específicas	7
2.3. Objetivo General	7
2.4. Objetivo específico	7
3. Justificación	7
4. Viabilidad	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	9
1. Responsabilidad Social Empresarial	9
1.1. Antecedentes de la RSE	11
1.2. Beneficios de la RSE	12
1.3. Irresponsabilidad empresarial	12
1.4. Stakeholders y RSE	13
1.5. RSE percibida	13
2. Reputación corporativa	14
2.1. Antecedentes de la Reputación Corporativa	15
2.2. Beneficios de la Reputación Corporativa	15
2.3. RSE percibida y Reputación Corporativa	16
3. Comportamiento de Compra	18
3.1. Antecedentes del Comportamiento de Compra	20
3.2. Intención de Compra	20
3.3. RSE percibida e Intención de Compra	22
3.4. Reputación Corporativa e Intención de Compra	24
4. Modelo Teórico	26
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	28
1. Sector de Cosmética e Higiene	28
1.1 Sector de Cosmética e Higiene en el contexto internacional	28
1.2 Sector de Cosmética e Higiene en el contexto peruano	29
1.3. Tendencias en el sector de cosmética e higiene	31
1.4. Empresas y RSE	32
1.5. Marco legal de la RSE en el Perú	34
2. Empresa L'Oréal	34

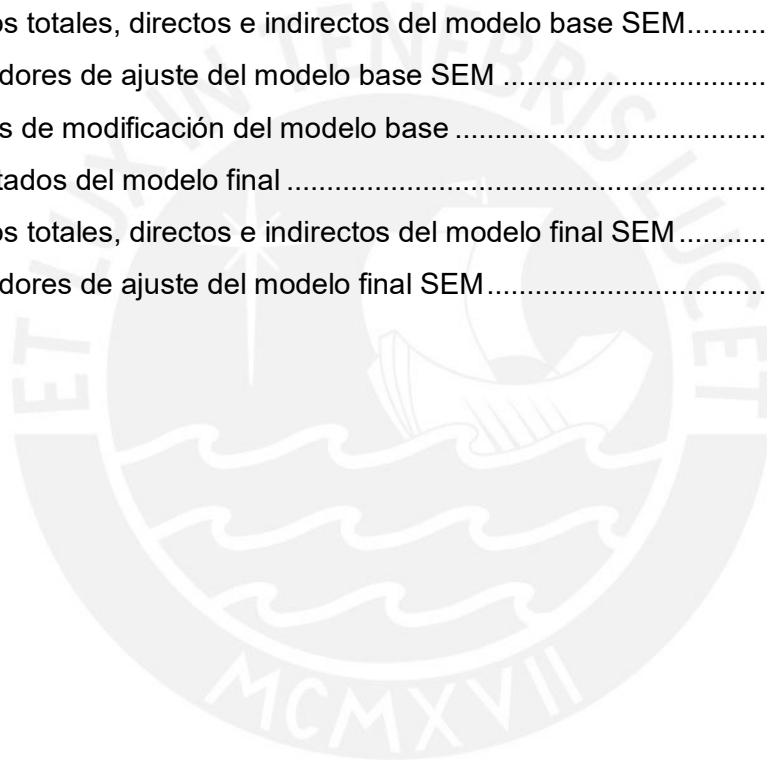
2.1. Stakeholders de L'Oréal	35
2.2. Responsabilidad Social Empresarial de L'Oréal.....	36
2.3. Percepción de organizaciones sobre L'Oréal	38
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA	40
1. Planteamiento de la metodología	40
1.1. Enfoque.....	40
1.2. Alcance	41
1.3. Diseño metodológico	41
2. Herramienta de recolección de información	41
2.1. Selección y cálculo de la muestra	41
2.2. Técnica e Instrumento de Recolección de Información.....	43
3. Herramientas de análisis de información	46
3.1. Análisis descriptivo	46
3.2. Análisis de Fiabilidad	46
3.3. Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)	47
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	56
1. Estadística descriptiva	56
1.1. Características generales de los encuestados	56
1.2. Comportamiento de compra de los encuestados	59
1.3. Análisis descriptivo de los indicadores de RSE percibida, reputación corporativa e intención de compra	64
2. Resultados de análisis de Fiabilidad	68
3. Estimación por PLS SEM.....	69
3.1. Resultados de la estimación del Modelo Base	69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
1. Conclusiones de la investigación.....	78
2. Recomendaciones de la investigación	80
REFERENCIA	82
ANEXOS.....	95
ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA	95
ANEXO B: ACTAS DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS	97
ANEXO C: CUESTIONARIO PILOTO	98
ANEXO D: CUESTIONARIO FINAL	100
ANEXO E: RESULTADOS DE LAS VALORIZACIONES DE LAS OBSERVACIONES DE LOS ÍTEMS DE RSE PERCIBIDA.....	102
ANEXO F: RESULTADOS DE LAS VALORIZACIONES DE LAS OBSERVACIONES DE LOS ÍTEMS DE REPUTACIÓN CORPORATIVA	105

ANEXO G: RESULTADOS DE LAS VALORIZACIONES DE LAS OBSERVACIONES DE
LOS ÍTEMS DE INTENCIÓN DE COMPRA..... 107



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Modelo de Cuestionario.....	45
Tabla 2: Notación básica del SEM	49
Tabla 3: Esquema de Notación en SEM	50
Tabla 4: Índices de Ajuste	54
Tabla 5: Distribución de medias de los ítems de RSE percibida	65
Tabla 6: Distribución de medias de los ítems de RC	66
Tabla 7: Distribución de medias de los ítems de IC.....	67
Tabla 8: Indicadores de Fiabilidad	69
Tabla 9: Resultados del modelo base	72
Tabla 10: Efectos totales, directos e indirectos del modelo base SEM.....	73
Tabla 11: Indicadores de ajuste del modelo base SEM	74
Tabla 12: Índices de modificación del modelo base	74
Tabla 13: Resultados del modelo final	76
Tabla 14: Efectos totales, directos e indirectos del modelo final SEM.....	76
Tabla 15: Indicadores de ajuste del modelo final SEM.....	77



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de investigación para la verificación empírica	27
Figura 2: Desarrollo de la metodología	40
Figura 3: Representación variable mediadora	48
Figura 4: Clasificación de submodelos.....	51
Figura 5: Relaciones entre variables	52
Figura 6: Modelo de Regresión Estructural.....	53
Figura 7: Modelo Base.....	54
Figura 8: Frecuencia de edad de la muestra	57
Figura 9: Distribución por sexo de la muestra.....	57
Figura 10: Distribución por ocupación de la muestra.....	58
Figura 11: Zonas de residencia de la muestra.....	59
Figura 12: Distribución por estado civil de los encuestados.....	59
Figura 13: Principales lugares de compra de los encuestados	60
Figura 14: Frecuencia de compra de los encuestados	61
Figura 15: Tres principales cosméticos que utilizan los encuestados.....	62
Figura 16: Tres principales marcas de cosméticos preferidos por los encuestados	63
Figura 17: Distribución de encuestados que son consumidores de L'Oréal	63
Figura 18: Conocimiento de la RSE de L'Oréal por parte de los encuestados.....	64
Figura 19: Valoración del ítem de RSE percibida con media más alta	66
Figura 20: Valoración del ítem de RC con media más alta	67
Figura 21: Valoración del ítem de IC con media más alta	68
Figura 22: Representación gráfica del modelo base SEM	70
Figura 23: Modelo final SEM	75

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad analizar la relación entre la responsabilidad social empresarial percibida (en adelante RSE), la reputación corporativa y la intención de compra, desde la perspectiva del consumidor limeño, aplicado en el caso de la empresa del sector de cosmética: L'Oréal. De tal manera, se busca generar un aporte a las investigaciones ya realizadas, a manera de esclarecer si la percepción de la RSE por parte del consumidor guarda relación con la reputación corporativa de la empresa y con la intención de compra de este mismo, aplicado en el caso de la empresa L'Oréal. Además, se busca responder a la ausencia de información encontrada sobre la percepción que tiene el consumidor limeño sobre la RSE de la empresa, a manera de saber cómo es que la perciben y si es que guarda relación con su intención de compra.

La estructura del presente trabajo de investigación se encuentra dividida en seis capítulos. En el primer capítulo se aborda el planteamiento del problema de investigación, desde los enfoques de la ciencia de la gestión. De tal manera, se mencionan datos relevantes sobre la preocupación de los consumidores por el medio ambiente y cómo es que su comportamiento de compra se ve influenciado, así como también, se mencionan datos relevantes del sector y la empresa L'Oréal. En la misma línea, se detallan los objetivos planteados, junto a la justificación y viabilidad del estudio.

En el segundo capítulo se abarca el marco teórico, introduciendo cada uno de los enfoques de gestión y, por ende, las determinadas variables de la presente investigación. En ese sentido, se desarrolla la conceptualización de la RSE, se presentan sus antecedentes, beneficios y se abarca el término de la irresponsabilidad empresarial para poder definir el concepto de la RSE percibida, la cual, abarca el enfoque de la investigación sobre la percepción de los consumidores. Asimismo, se explican los conceptos y antecedentes de la reputación corporativa y el comportamiento de compra. Con respecto a este último, se explican el proceso del comportamiento de compra, para de esta manera introducir el concepto de la intención de compra. Dentro de este capítulo también se presentan investigaciones que componen el estado del arte de la presente investigación, por lo que se describe y explica el modelo que se aplicará en nuestra investigación; y, también, se detallan las hipótesis.

En el tercer capítulo se aborda el marco contextual. Por un lado, se presenta información sobre el sector de cosmética e higiene, cuál es el comportamiento del consumidor de este sector y la relación entre la RSE y las empresas del sector, aplicado en el contexto peruano. Por otro lado, se presenta a la empresa L'Oréal, su historia, contexto actual, campañas de sostenibilidad y la percepción de sus *stakeholders*.

En el cuarto capítulo se presenta la metodología empleada. Esta investigación presenta un diseño no exploratorio de enfoque cuantitativo y de alcance descriptivo correlacional directo. Además, se desarrollan las herramientas de recolección de información y los procedimientos a llevar a cabo, tales como un análisis descriptivo, pruebas de fiabilidad y análisis SEM.

En el quinto capítulo se exponen los hallazgos y el análisis de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a nuestra muestra. De tal manera, se explica estadísticamente la relación entre nuestra variable exógena, endógena y mediadora parcial, ello a manera de comprobar los objetivos e hipótesis de la presente investigación. Finalmente, en el sexto capítulo se exponen las conclusiones a las que se llegaron y se plantean recomendaciones.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Problema de investigación

En la actualidad, debido a que los hábitos de consumo han ido cambiando (Mercado Negro, 2019) los consumidores se encuentran preocupados por lo que las organizaciones hacen, ofrecen y deberían estar haciendo en temas relacionados a la protección del medio ambiente (López et. al, 2019). Es así como la percepción de los consumidores cumple un rol fundamental a la hora de tomar una decisión en relación a las empresas (León, 2008). Según Calomarde (como se citó en Toro, 2021, p. 16) “Toda organización que desempeñe una actividad dentro de la sociedad, también es responsable ante ella” por tanto podemos decir que, tras esta preocupación sobre las empresas y el medio ambiente, es necesario que, a través de sus prácticas de RSE, las empresas diseñen actividades que le permitan generar un equilibrio entre el *core* de su negocio y el ecosistema que los rodea. Además, según la interpretación de López et. al (2019, p. 162) de lo mencionado por Ries y Trout, las empresas deben preocuparse por satisfacer tanto las necesidades del consumidor como en generar mejoras en sus percepciones, debido a que influyen en la adquisición de productos y/o servicios, la reputación y la imagen de marca.

De tal manera, la RSE “[...] se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual, la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, social y ambiental [...]” (Cajiga, 2009, p. 2). Ahora bien, esta puede analizarse desde dos perspectivas distintas, ya sea desde cómo es que las empresas aplican este concepto o desde cómo es que los consumidores la perciben (Gomez & Morales, 2018). Según la consultora Samy Alliance, en su informe *consumer trends 2022*, el 62% de la generación Z prefiere adquirir marcas más sostenibles, tomando en cuenta la posición ética de la empresa, por lo que recomienda que estas se alineen a iniciativas globales (The Food Tech, 2022). Por ello, dada la creciente preocupación por el medio ambiente, la RSE involucra la percepción del consumidor, pues estos pueden asumir que, o bien las empresas realizan acciones de RSE dada su motivación por generar valor social o bien pueden asumir que sus motivaciones son egoístas, a manera de generar un beneficio propio (Newman & Trump, 2019).

Entonces, por un lado, la RSE no solo contribuye al bienestar de la sociedad, sino que también aporta beneficios a las empresas mismas, puesto que la percepción positiva que tenga el consumidor sobre estas acciones genera una valorización positiva de la imagen institucional y de marca (Presuttari, 2016), genera beneficios económicos (Castro et. al, 2021), valor para las organizaciones (Molina et. al, 2017) y fortalece la reputación corporativa (Francés, 2005). Desde la perspectiva de la RSE percibida es importante mencionar cómo es

que estos beneficios se relacionan con la percepción. En primer lugar, según lo mencionado por Peiró (2020), la reputación corporativa es la percepción o pensamiento negativo o positivo de los consumidores hacia una marca. Además, cuando esta está asociada a una valorización positiva por parte del consumidor, aumenta la capacidad de atracción y retención de clientes, aumentando su confianza y satisfacción, así como también permite que la incertidumbre se reduzca (Bojacá & Londoño, 2014). En segundo lugar, tomando en cuenta los beneficios económicos, Castro et. al (2021), Martínez et. al (2018), mencionan que siempre y cuando el consumidor sea consciente de las acciones de RSE que se realizan, ello genera una respuesta positiva por parte de estos en su intención de compra. Cabe destacar que, dentro del proceso de comportamiento de compra, la intención cumple un rol fundamental al estar relacionado con las percepciones de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2013). Además, dado que este concepto se basa en aumentar y favorecer la habilidad de entender la razón por la que los consumidores hacen sus elecciones, en qué se focalizan y la manera en la que sus conductas pueden llegar a ser influenciadas (Mejía et. al, 2019), es relevante para la presente investigación.

Por otro lado, según lo mencionado por Fong et. al (2022), en la actualidad, las empresas que fallan en el cumplimiento de las acciones de RSE se han convertido en un hecho muy común. Es así como menciona que la inconsistencia entre las acciones de una empresa y lo que dicen que suelen hacer genera una percepción negativa; además, menciona que las empresas recurren a las malas prácticas justificándose en las utilidades financieras y en la buena imagen corporativa que se genera en la mente de los *stakeholders* (Fong et. al, 2022), ya sean, según *marketing accountability standards board*, consumidores, empleados, accionistas, proveedores, entre otros (MASB, 2018). Ante ello, la irresponsabilidad empresarial ha llevado a que los *stakeholders* demanden a las organizaciones que no cumplen lo que predicán, percibiéndolas como hipócritas (Garzón, 2022). Tal es el caso de Pedidos Ya, empresa que decidió hacer envío de comida a los voluntarios que se encontraban en las zonas afectadas por el derrame de petróleo en el mar peruano a inicios de este año (El Popular, 2022). Según el diario El Popular (2022), el caso generó polémica entre los usuarios de las redes sociales, debido a que estos mencionaron que la empresa estaba exponiendo a sus trabajadores a la contaminación, que buscaban colgarse del contexto y que parecía que intentaban marketearse disfrazados de una iniciativa social (El Popular, 2022). De la misma manera, Burger King fue acusada por sus consumidores de preparar sus nuevas hamburguesas de origen vegetal (0% carne) en las mismas parrillas que las de carne tradicional (Giovanini, 2019). Según Giovanini (2019), ello generó que los consumidores criticarán a la empresa de realizar prácticas falsas y engañosas por violar los derechos de los veganos.

Otros casos involucran a empresas como Repsol, Ikea, H&M, etc., ya que también se han visto relacionadas a este tipo de noticias en las que sus acciones de sostenibilidad son cuestionadas por sus *stakeholders* (ExpokNews, 2021). Como se menciona en ExpokNews, portal de noticias de la consultora de RSE Expok, la sostenibilidad es un reto para las empresas y más aún, cuando estas no se encuentran comprometidas a fondo. Asimismo, Camarena y Raffo (2021) mencionan que, si los consumidores atribuyen motivos egoístas a las actividades de RSE de las empresas, pues tienen como objetivo mejorar su imagen a partir de actividades que las reconozcan como empresas preocupadas por la sociedad, su reputación puede dañarse. Además, para Boyd, muchas empresas están interesadas únicamente en maximizar sus beneficios, por lo que generan contaminación en vez de actuar en materia del medio ambiente o haciéndose responsables de lo que generan sus operaciones (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2022).

A lo largo de los últimos años, uno de los sectores que ha vuelto a definir sus prácticas, actividades y funciones en base a la RSE, ha sido el sector de cosmética, ya que ha pasado, por ejemplo, de testear productos en animales a utilizar métodos alternativos, dada su preocupación por el cuidado de la biodiversidad entre otros (Guzmán, 2010). Ahora bien, según lo mencionado acerca de la creciente importancia que los consumidores le prestan a lo que ocurre con el medio ambiente; la reputación corporativa (Francés, 2005) y la intención de compra (Martínez et. al, 2018) pueden verse afectadas por la percepción de la RSE. Sin embargo, a pesar de que empresas de cosmética en el Perú tomen en cuenta la RSE en el desarrollo de sus actividades; como por ejemplo, Natura, que ha sido reconocida como la empresa más responsable en el Perú (América Retail, 2021) o Belcorp, que cuenta con iniciativas medioambientales a través de su programa Eco Champions (Belcorp, 2019), no se ha encontrado información de la literatura empírica que abarque los 3 ejes como tal en una misma investigación y que corrobore la incidencia de la RSE percibida en la reputación e intención de compra de los consumidores limeños del sector. No obstante, si ha sido posible encontrar investigaciones que trabajen de a dos, los ejes expuestos; así como también, investigaciones que utilicen conceptos similares, pero con variables distintas a las que se desean investigar en el presente documento. Es por ello que para la presente investigación es importante analizar estas relaciones, dado que busca analizar qué es lo que está sucediendo con lo que percibe el consumidor limeño del sector de cosmética. Así como también, identificar si es que la relación alude a una connotación negativa o positiva, ya sea de manera directa entre las variables o de manera inversa. Puesto que, como se mencionó en los casos expuestos, cuando un consumidor identifica malas prácticas, su percepción se torna negativa (Fong et. al, 2022).

Adicionalmente, en el contexto peruano, el sector de cosmética es un componente importante de nuestra economía (Anders, 2021) que durante los últimos años ha estado en crecimiento (Anders, 2021; Molina, 2019). Según un estudio realizado por la revista Fashion Network, en el Perú, la marca más utilizada de cosméticos es Maybelline de L'Oréal, la cual lleva una ventaja de más del 17% respecto al segundo lugar (Gonzales, 2017). En la misma línea, cabe mencionar que L'Oréal es una empresa que cuenta con una trayectoria reconocida en el mercado del sector de cosméticos, la cual, ha establecido compromisos de sostenibilidad con cara hacia el 2030 con su campaña *L'Oréal for the Future*, a través de la cual, han planteado objetivos que buscan reducir el impacto de su cadena de valor (L'Oréal, 2021). Asimismo, ha sido reconocida durante 5 años consecutivos en el ranking de sostenibilidad de CDP, organización sin fines de lucro que evalúa el desempeño y esfuerzo de las empresas para mantener un buen liderazgo en cuestiones de sostenibilidad; así como también, motiva a las empresas a ser transparentes con su información ambiental (L'Oréal, 2021).

No obstante, según el ranking mercado de sostenibilidad del Perú (2021), que enlista a las empresas más sostenibles en el Perú, sitúa a la empresa L'Oréal en la posición 9 de las 11 empresas consideradas en el rubro de cosméticos; y, en cuanto a la lista general del mismo ranking sobre las 100 empresas sostenibles, esta no es considerada. El contraste entre lo mencionado por el ranking CDP y el ranking mercado destacan un punto interesante a analizar debido a que el presente trabajo busca entender la relación entre la percepción de los consumidores acerca de las prácticas de RSE de la empresa con la reputación y la intención de compra, pues como se ha mencionado anteriormente, los consumidores pueden llegar a creer que lo que dice que hace una empresa no es cierto. Por lo que se busca comprender qué es lo que sucede dentro del contexto limeño. Además, también se toma en consideración lo expuesto por organizaciones globales, como por ejemplo PETA (2021), organización por los derechos animales, quienes no consideran a la empresa como socialmente responsable debido a que aún se encuentran en la lista de empresas que testean con animales, debido a la comercialización de sus productos en China. Esto último se toma en cuenta dado que toda información puede influir en la percepción del consumidor.

Tras lo ya mencionado, la presente investigación ha tomado específicamente como sujeto de estudio a la empresa L'Oréal. Puesto que se ha podido identificar un fenómeno entre la percepción que se tiene a nivel global de sus *stakeholders* con la percepción que pueden estar teniendo los *stakeholders* limeños sobre la empresa, en especial de los consumidores. A continuación, dada la ausencia de información sobre lo que está sucediendo con la percepción del consumidor en el contexto limeño sobre L'Oréal; así como también, la

ausencia de estudios que confirmen la relación entre las variables aplicadas en el sector de cosmética, la presente investigación se plantea las siguientes preguntas y objetivos.

2. Preguntas y objetivos de investigación

2.1. Pregunta General

¿Cuál es la relación entre la RSE percibida de L'Oréal, su reputación corporativa y la intención de compra de los consumidores limeños del sector de cosmética?

2.2. Preguntas específicas

P1: ¿Cuál es el perfil del consumidor limeño encuestado del sector de cosmética en función a las variables demográficas y conductuales?

P2: ¿Cuál es la relación entre la RSE percibida de L'Oréal y su reputación corporativa en el contexto limeño del sector de cosmética?

P3: ¿Cuál es la relación entre la RSE percibida de L'Oréal y la intención de compra del consumidor limeño del sector de cosmética?

P4: ¿Cuál es la relación entre la reputación corporativa de L'Oréal y la intención de compra del consumidor limeño del sector de cosmética?

2.3. Objetivo General

Analizar la relación entre la RSE percibida de L'Oréal, su reputación corporativa y la intención de compra del consumidor limeño del sector de cosmética.

2.4. Objetivo específico

O1: Describir el perfil del consumidor limeño encuestado del sector de cosmética en función a las variables demográficas y conductuales.

O2: Analizar la relación entre la RSE percibida de L'Oréal y su reputación corporativa en el contexto limeño del sector de cosmética.

O3: Analizar la relación entre la RSE percibida de L'Oréal y la intención de compra del consumidor limeño del sector de cosmética.

O4: Analizar la relación entre la reputación corporativa de L'Oréal y la intención de compra del consumidor limeño del sector de cosmética.

3. Justificación

La presente investigación es relevante para nuestro sujeto de estudio L'Oréal, ya que, a través de la información recopilada de los consumidores limeños del sector, se podrá identificar cuál es la relación entre la reputación, la intención de compra y la RSE percibida;

es decir, si una influye en la otra. Así como también, se obtendrán resultados sobre la connotación, ya sea positiva o negativa, que se le alude a la RSE percibida de L'Oréal. De tal manera, dependiendo de los resultados, la empresa podrá hacer uso de estos para establecer un plan de acción, tomando en cuenta que podrá recopilar información sobre cómo es percibida la RSE de esta en el Perú. Finalmente, a nivel teórico es relevante, ya que, se busca analizar y explicar la relación entre los enfoques de gestión mencionados; asimismo, tras la revisión bibliográfica, se ha podido identificar que las variables a utilizar en el presente trabajo no han sido muy estudiadas en el sector cosmético del Perú. Adicionalmente, la presente investigación permitirá que futuras investigaciones cuenten con un antecedente que pueda ser aplicado en otros rubros. Es decir, se ha validado el modelo teórico adaptado y el cuestionario utilizado para la obtención de los resultados, lo que permite su correcta aplicación en investigaciones que deseen analizar las mismas variables en un sector diferente.

4. Viabilidad

En primer lugar, a pesar de no contar con un estudio que trabaje el cruce de los tres ejes teóricos: RSE percibida, reputación corporativa e intención de compra, se cuenta con fuentes bibliográficas que permiten describir y explicar los enfoques de gestión; así como también, la relación de la RSE percibida con los otros dos ejes. Por ejemplo, los *papers* de autores como Arli et. al (2019), Loja et. al (2022), etc. En segundo lugar, la virtualidad a la que nos enfrentamos hoy en día nos permitirá alcanzar la cantidad de encuestas necesarias para responder a las preguntas planteadas, ello debido al fácil acceso a la adquisición de información sobre la percepción del consumidor, a través de encuestas virtuales. En tercer lugar, si bien se hace uso de información obtenida por organizaciones activistas como PETA, gracias a las actividades de responsabilidad social y a la transparencia que L'Oréal busca transmitir, se cuenta con acceso a información que nos servirá de contraste, a manera de evitar el sesgo. De igual manera, el análisis de la información recopilada sobre la percepción del consumidor no se verá afectada con la información expuesta.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se trabajarán los ejes teóricos que nos permitirán esclarecer las variables que serán utilizadas en la metodología de la presente investigación. Ahora bien, el propósito del marco teórico de la investigación es presentar a través de estos ejes teóricos, los antecedentes, las definiciones conceptuales y, tras la recopilación teórica de diversos autores, explicar la relación entre las variables, a través de la percepción del consumidor y la definición de estas mismas.

1. Responsabilidad Social Empresarial

La norma internacional ISO 26000 (2010, p. 3), la cual, ofrece una guía sobre la responsabilidad social para las organizaciones, define este término como la “responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente”. Asimismo, hace hincapié en que la empresa debe integrar y practicar las actividades de RSE en toda la organización, tomar en cuenta a sus *stakeholders* y contribuir al desarrollo sostenible (ISO 26000, 2010).

Para Herrera et. al (2019), la RSE es una herramienta viable hacia el desarrollo de las organizaciones, pues establece un escenario y planes de acción en un futuro sustentable. Además, menciona que debe ser implementada dentro de la empresa como parte de la cultura y no como una limpiadora de imagen con actividades insuficientes para el cambio. De la misma manera, Cajiga (2009) afirma que esta es una nueva manera de hacer negocios, pues las empresas buscan que sus operaciones sean sustentables económica, social y ambientalmente. Mientras que Luperdi (2018) menciona que esta es una tendencia que ha surgido a nivel global, en el que las empresas son exigidas a mantener un equilibrio entre lograr el bienestar de la comunidad humana y natural, y a su vez obtener y cuidar el beneficio económico de la organización.

Ahora bien, según la clasificación de la pirámide de Carroll (1991), la RSE se divide en cuatro niveles: responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas. En primer lugar, las económicas hacen referencia al objeto principal de las empresas: el obtener utilidades y maximizar sus ganancias. En segundo lugar, las legales tienen que ver con el cumplimiento de las normas o requisitos legales sobre lo que es considerado importante para la sociedad y que, por ende, una empresa está obligada a cumplir. En tercer lugar, las éticas son los comportamientos que implican el hacer lo correcto o no. En cuarto y último lugar, las filantrópicas son las acciones que involucran a las empresas de manera voluntaria en actividades que generen valor para la sociedad. Es por ello, que para Carroll (1991), la RSE involucra el cumplimiento de estos cuatro niveles, en los que la empresa tendrá que obtener

ganancias, hacer caso a las normas, tener comportamientos éticos y comportarse como un ciudadano organizacional responsable.

Estas responsabilidades, a su vez, se centran en ciertos componentes o prácticas que las empresas han de realizar o cumplir. Con respecto a las económicas, deben actuar de forma coherente con la maximización de beneficios, comprometerse a ser lo más rentable, mantener una posición competitiva, un alto nivel de eficiencia operativa y ser constantemente rentables (Carroll, 1991). Asimismo, Zendesk (2023) menciona que en la actualidad las prácticas más comunes incluyen igualdad salarial, capacitación laboral para personas con deficiencias, programas de reinserción social, etc. Con respecto a lo filantrópico, deben ayudar a las bellas artes y artes escénicas, sus directivos y empleados deben participar en actividades voluntarias y benéficas, prestar ayuda a instituciones educativas y ayudar a los proyectos que mejoren la calidad de vida de una comunidad (Carroll, 1991). En la actualidad, algunas de estas prácticas se ven reflejadas en las donaciones a ONGs, programas de reciclaje, implementación de energías renovables, garantía de la diversidad cultural en la fuerza laboral, etc. (Zendesk, 2023).

En cuanto a lo legal, deben actuar de manera coherente con el gobierno y la ley, cumplir con las normas locales y sus obligaciones legales, ser un ciudadano corporativo respetuoso con la ley y ofrecer bienes y servicios que cumplan con los requisitos legales mínimos (Carroll, 1991). Por último, en cuanto a lo ético, Carroll (1991) menciona que deben actuar de manera coherente con las expectativas de la sociedad, reconocer y respetar las normas éticas, evitar que se vean comprometidas por sus objetivos y la buena ciudadanía de la empresa debe definirse cómo hacer lo que se espera de ella. Con respecto a estas dos últimas responsabilidades, según Jáuregui (2018), a los consumidores les interesa que las organizaciones cuenten con programas de RSE certificados por instituciones que evalúen dichas prácticas. Por ejemplo, el FLO, que evalúa el comercio justo global, a través del cumplimiento de normas y parámetros económicos, sociales y ambientales; o, el sello de Rainforest Alliance que asegura bajo criterios ambientales, sociales y económicos, que la vida silvestre se conserva, etc. (Jáuregui, 2018).

Tras lo ya mencionado, la presente investigación entiende como RSE a la responsabilidad que debe tener una empresa ante sus impactos ocasionados en la sociedad y el medio ambiente (ISO, 26000, 2010). La cual, debe ser implementada dentro de la empresa como parte de, y no como una limpiadora de imagen (Herrera et. al, 2019). En ese sentido, esto implica cumplir con las prácticas mínimas de los cuatro niveles de responsabilidades explicadas por Carroll (1991), como, por ejemplo, actuar de manera coherente con las expectativas de la sociedad, contar con certificaciones ambientales, etc.

1.1. Antecedentes de la RSE

Autores como Duque et. al (2013) y Herrera et. al (2019) han realizado una recopilación teórica e histórica de la RSE que nos permitirá esclarecer cómo es que este concepto surgió, evolucionó y ha ido cobrando importancia a través de los años. Para empezar, es importante resaltar que las primeras teorías organizacionales aportaron al cómo se trabajaban en las empresas, ocasionando que adoptaran sistemas rigurosos (Herrera et. al, 2019). Tras la segunda revolución industrial, las empresas atravesaron cambios que impulsaron a los trabajadores a exigir mejores condiciones; así como también, los altos mandos de las organizaciones se daban cuenta que era necesario adquirir responsabilidades con la empresa y su entorno. Es así cómo se modificaron las estructuras de trabajo, pasando a un escenario que promueve el bienestar del trabajador y el consumidor (Herrera et. al, 2019). Además, tras la implementación de la ley Antimonopolio Sherman en 1890, la cual, a manera de proteger los intereses individuales y colectivos de la sociedad, esclareció la necesidad de regular y controlar el entorno empresarial; o la crisis económica de 1930, seguido de la Segunda Guerra Mundial y una crisis ambiental y social, fueron detonantes que permitieron el surgimiento de la RSE obligatoria (Duque et. al, 2013).

Estos autores mencionan que es así como surge la RSE, marcando un antes y después en las empresas, pues se genera un impacto directo en cómo se gestionan a través de los cambios y modificaciones que se reciben gracias a los aportes teóricos que permitieron un mejoramiento en la estructura (Herrera et. al, 2019). Asimismo, cabe resaltar que a partir de los 80, el concepto de la RSE acogió un carácter voluntario en un contexto empresarial basado en el alto consumo, en el cual, las empresas empiezan a tener impactos a nivel global, por lo que, buscan la manera de cómo responder a las necesidades de la sociedad mientras aportan al mejoramiento de la calidad de vida (Duque et. al, 2013). Actualmente, la tendencia por el cuidado del medio ambiente y la sustentabilidad, generan la existencia de un compromiso ético y socialmente responsable por parte de las organizaciones, siendo los *stakeholders*, quienes exigen estas actividades de RSE (Herrera et. al, 2019).

Tras mencionar la conceptualización y los antecedentes del término, ahora es necesario mencionar tanto los beneficios de la RSE como las consecuencias de sus malas prácticas. Ello debido a que, en el universo de la RSE encontramos dos aspectos distintos: la RSE desde la perspectiva de la empresa; es decir, la que esta promueve, y, la percepción que tienen los *stakeholders* sobre la RSE de una empresa (Gomez y Morales, 2018). De tal manera que se esclarezca la relación entre los ejes teóricos desde la perspectiva del consumidor.

1.2. Beneficios de la RSE

Según Presuttari (2016), las empresas socialmente responsables gozan de beneficios como la fidelización de sus clientes, la disminución de conflictos, reducción de costos operativos, valorización de la imagen institucional y de la marca, posicionamiento y diferenciación, retención de talentos, entre otros. Ello debido a que los consumidores perciben positivamente a la empresa, generando una buena reputación; mientras que, a su vez, se generan relaciones sólidas con los stakeholders (Presuttari, 2016).

En la misma línea, con respecto a los beneficios que genera la RSE para una empresa, Camarán et. al (2019) mencionan que esta ha logrado convertirse en una prioridad para las organizaciones, por lo que los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) son una oportunidad para que las empresas amplíen su RSE. Según Duarte (2017), cuando las organizaciones como parte de la cultura de RSE acogen las ODS, generan ventajas como la atracción de capitales, fidelización de clientes, buen relacionamiento con *stakeholders*, disminución de riesgos legales y reputacionales, entre otras (como se citó en Camarán et. al, 2019, p. 45).

1.3. Irresponsabilidad empresarial

Por un lado, se encuentran las connotaciones positivas asociadas a la RSE, pero, por otro lado, también están las connotaciones negativas que desde la perspectiva del consumidor se asocian a la ausencia de estas prácticas o a las malas prácticas de ellas. Ello se fundamenta con lo esclarecido por Fong et. al (2022) y Garzón (2022), quienes mencionan que, en la actualidad, el fenómeno de la hipocresía corporativa o irresponsabilidad empresarial se ha convertido en un factor común de muchas empresas afectando no solo la percepción del consumidor sino también su comportamiento. Dado que estos se sienten engañados por las empresas, a través de promociones falsas, publicidad falsa, etiquetado incorrecto, entre otros.

La irresponsabilidad empresarial o hipocresía corporativa, según Riera (2018) se centra en las consecuencias negativas para la empresa, las cuales, se relacionan con el daño, aprehensión o atropello a los *stakeholders*. Además, se considera que este daño del cual se hace referencia, puede darse de manera intencionada o por la ausencia de medidas que prevengan aquellas consecuencias de sus acciones sobre las que sí tenían conocimientos (Riera, 2018). Por ello, Camarena y Raffo (2021) mencionan que, así como las empresas son guiadas por motivos honestos en pro de la generación de valor social, estas también pueden tener motivaciones extrínsecas con el fin de maximizar sus utilidades y generar beneficios propios. Como menciona Garzón (2022), ello genera emociones negativas afectando de

manera directa el comportamiento del consumidor, generando una percepción alta de irresponsabilidad empresarial.

1.4. Stakeholders y RSE

Los *stakeholders* son las partes interesadas por los que una empresa debe preocuparse, los cuales, incluyen a consumidores, empleados, accionistas y todo aquel que guarde relación con la empresa (MASB, 2018); y, quienes, al tomar decisiones, pueden impactar en la empresa y sus resultados (Bello, 2021). Si bien debe haber compatibilidad entre la empresa y los *stakeholders* respecto a los objetivos corporativos, de igual manera es necesario anteponer los impactos directos o indirectos en los *stakeholders* debido a las actividades de la empresa (Zárate et. al, 2020). En esa misma línea, Bowen (1953) menciona que los integrantes de una organización deben actuar en pro de la sociedad; es decir, sus objetivos no deben estar orientados únicamente a la maximización de los beneficios (cómo se citó en Duque et. al, 2013, p. 197). Según Zárate et. al (2020), se debe hacer hincapié en lo mencionado, aún más cuando la empresa menciona tener un rol destacado con respecto a la protección del medio ambiente dentro de sus políticas.

Ahora bien, Moreno (2015) menciona que los *stakeholders* tienen expectativas con respecto a la RSE de una empresa. Por ejemplo, los agentes sociales, quienes pueden influir en cómo se gestiona la empresa, esperan información transparente sobre lo que hace o cómo lo hace, entre otros (Moreno, 2015). Además, en el caso de los clientes, dado los aspectos que ahora son más importantes para ellos, así como tienen expectativas básicas del producto y/o servicio, también esperan que la organización no tenga una mala imagen con la sociedad, que mantenga procesos ecológicos, que cuenten con certificaciones que verifiquen esto, entre otros (Moreno, 2015). Es por ello, que para las empresas que aplican la RSE, es necesaria la relación con estos, haciéndolos partícipes de las decisiones con el objetivo de generar estrategias de sostenibilidad social, ambiental, crecimiento empresarial y comunitario (Zárate et. al, 2020).

1.5. RSE percibida

La percepción, para Schiffman y Kanuk (2010), permite que el individuo construya una imagen significativa, a través de un proceso en el que escoge, estructura y explica diversos estímulos. Dicho esto, cabe resaltar que, si bien se ha hecho mención de cómo la RSE percibida por los *stakeholders* puede generar distintas connotaciones hacia la empresa, es necesario esclarecer, que, dados los objetivos de la presente investigación, se tomará como punto de partida a los consumidores. Ello debido a que estos son el último usuario, el comprador, el tomador de decisiones, el consumidor de los productos o servicios de una empresa (MASB, 2018). Además, hoy en día, los consumidores le dan más importancia a los

comportamientos que tienen las empresas con el medio ambiente, siendo importante para estas el considerar las percepciones del consumidor (León, 2008).

Da Silva (2021) menciona que cuando hablamos de la percepción del consumidor se hace referencia a la imagen que inconscientemente el cliente crea sobre una marca, producto y/o servicio; es decir, la opinión que se forma en cada interacción que se da entre los consumidores y una empresa. Asimismo, este menciona que las acciones de una organización afectarán la percepción del cliente, siendo tres los factores que influyen en esta: experiencia personal, influenciadores y comentarios de los clientes. De la misma manera, para Kotler y Keller (2008) la percepción es un proceso, a través del cual un individuo escoge e interpreta la información que recibe para así poder generar una imagen coherente de su entorno. Además, mencionan que la percepción depende tanto de estímulos físicos como de la relación entre estos y el entorno.

Tal como se mencionó anteriormente, la percepción de los consumidores puede asociarse a una connotación negativa (Fong, et. al, 2022; Garzón, 2022) o positiva (Presuttari, 2016). Ello gira en torno a lo que las empresas dicen que hacen y lo que realmente suelen hacer, pues como mencionan Fong et. al (2022) y Garzón (2022), los consumidores pueden percibir una hipocresía corporativa o irresponsabilidad empresarial por parte de las empresas, cuando sus acciones no están alineadas con el mensaje que transmiten. Es por ello que la presente investigación explica bajo el eje teórico de la RSE percibida, tanto las buenas prácticas como la irresponsabilidad empresarial, a manera de entender cómo es que la percepción del consumidor influye en la misma empresa.

Para Da Silva (2021) la percepción de un consumidor con respecto a una empresa impacta en sus hábitos de consumo, pues las percepciones positivas ayudan a incrementar bases de datos, lealtad y crecimiento en término de rentabilidad. Ahora bien, según Fong et. al (2022), las acciones de RSE que son consistentes generan una connotación positiva en los consumidores, quienes, al mejorar su percepción sobre la reputación de la empresa, apoyaran a las organizaciones; mientras que, cuando son inconsistentes con sus acciones de RSE, aumenta la desconfianza hacia la empresa, generando percepciones negativas. Además, para Garzón (2022), la hipocresía corporativa genera fuertes respuestas negativas cuando los *stakeholders* advierten una ausencia de concordancia entre lo que dicen y lo que hacen las empresas, tales como afirmaciones sin fundamento sobre la seguridad y salud de sus trabajadores, la protección al medio ambiente, la calidad de sus productos, etc.

2. Reputación corporativa

En la actualidad, la reputación corporativa se define como la percepción que tienen los consumidores acerca de una marca; es decir, la imagen mental que tienen de la marca

(Peiró, 2020) o como “el prestigio consolidado y fundamentado que una entidad logra ante todos sus stakeholders” (Alcalá, 2013, p. 3). En este sentido, Peiró (2020) afirma que la percepción de los consumidores se encuentra relacionada a los componentes que presenta una organización. Es decir, la reputación corporativa no es lo que la marca dice ser.

2.1. Antecedentes de la Reputación Corporativa

Desde los años 90, el concepto de reputación corporativa empieza a tener mayor valor como elemento fundamental en la gestión empresarial (Aránzazu, 2018). Según Aránzazu (2018) este término se disocia del mundo de publicidad y venta para asociarse a la del mercado; de esta manera, es considerado como un activo intangible capaz de generar valor a las organizaciones.

De acuerdo a lo mencionado, algunos autores como Balmer y Greyser (2006), y Martineau (1958) consideran a la imagen de marca corporativa como el “alma” de la reputación corporativa. A su vez, según Timoteo (2018), este pensamiento se ha mantenido intacto hasta la actualidad, ya que existe una gran similitud entre estos dos términos. Por ello, la mayoría de autores consideran ambos términos como sinónimos, debido a que ambos son entendidos como constructos de recepción, dado que los espectadores forman percepciones en función de la información que reciben sobre una empresa (Cappriotti, 2009). Además, en ambos casos se investiga los atributos y valores de la marca y/o empresa (Timoteo, 2018). En la misma línea, Keller menciona que “representa las percepciones reflejadas por las asociaciones de marca retenidas por la memoria del consumidor” (como se citó en Echeverría & Medina, 2016, p. 8).

2.2. Beneficios de la Reputación Corporativa

En cuanto a los beneficios que ofrece la reputación corporativa de una empresa, es posible visualizar tanto beneficios económicos como no económicos. Por un lado, con respecto al primero, es importante mencionar que la clave es la diferenciación, ya que en la actualidad existe un mercado uniforme respecto a la venta de productos y servicios, por lo que lograr un valor agregado o ventaja competitiva se convierte en un reto. En ese sentido, la reputación de la empresa permite que los stakeholders se decidan por ella, impactando en los resultados económicos (Grupo Atico 34, 2020). Asimismo, mantener una buena reputación permite exigir un sobreprecio de los productos y/o servicios que ofrece la organización; así como también, ayuda a obtener precios más bajos al momento de realizar una compra de insumos (Wessels, 2003).

Villafañe (2001) agrega que la buena reputación también actúa como escudo en contra de alguna crisis que la organización pueda atravesar en términos económicos. Ello debido a que la buena reputación genera consecuencias positivas en sus rendimientos

financieros; y, desde el punto económico, la reputación brindará la posibilidad de proteger la participación de la empresa en el mercado (Roberts & Dowling, 2002; Weigelt & Camerer, 1988). Lo mencionado se ve reflejado en el estudio de Vergin y Qorofleh (1998), en el que se comparan las 10 primeras compañías con mejor reputación en el mundo con las últimas 10 de la lista; al final, se concluye que las 10 primeras poseen una capitalización bursátil mayor y un incremento anual de 20%.

Por otro lado, con respecto a los beneficios no económicos, la reputación se considera un intangible valioso, pues es posible de visualizar en las recomendaciones de uso de la marca entre sus *stakeholders*; además, genera una ventaja competitiva a largo plazo (Cabal Consulting, s/f). En ese sentido, la revista Cabal Consulting (s/f) menciona que por lo menos el 75% del valor de las empresas se debe a una buena reputación, la cual, es transmitida a través de la confianza hacia los *stakeholders*. En ese sentido, con respecto a los clientes, estos tendrán un sentido de lealtad y atracción hacia la empresa que ofrece los productos y/o servicios, su incertidumbre sobre la empresa se reducirá, aumentará la capacidad de atracción y retención de estos; así como su satisfacción y confianza hacia las operaciones de la empresa (Bojacá & Londoño, 2014). Según Bojacá y Londoño (2014), esto se ve reflejado en la disminución de quejas, reclamos o desencantos del usuario. A esto, añadir que se forma un compromiso de volver a comprar en la misma organización o recomendar la compra de servicios o productos en la misma organización (Oliver, 1997).

En la misma línea, gracias a una buena reputación, los empleados de la empresa logran obtener un mayor compromiso y sentido de pertenencia hacia su empleador, generando que la empresa se vea favorecida con una capacidad de retención (Cabal Consulting, s/f). De tal manera, cuando una empresa demuestra una buena reputación, ello se refleja en las conductas de los *stakeholders* como respuesta ante lo percibido (Cabal Consulting, s/f), pues se genera confianza y lealtad hacia las organizaciones con buena imagen corporativa (Bojacá & Londoño, 2014). De tal manera, gracias a la buena reputación, la empresa tiene la oportunidad de lograr prestigio y sostenibilidad en el tiempo, tal como menciona la revista Open Mind del BBVA “el capital en reputación no figura en los balances de las empresas, pero no tardará mucho en hacerlo” (Open Mind BBVA, 2016).

2.3. RSE percibida y Reputación Corporativa

Tras presentar los ejes teóricos de la RSE percibida y la reputación corporativa, dados los objetivos de la presente investigación, es necesario explicar la relación entre ambos, según algunos autores. Para empezar, el estudio de Alvarado y Waleska (2009) afirma que la RSE percibida por los consumidores influye de manera directa y positivamente en la reputación de la empresa. En adición, se evidencia que la RSE es un concepto

multidimensional y señala que desempeña un rol como variable antecedente de la imagen y reputación empresarial (Alvarado & Waleska, 2009). A esto, Molina et. al (2017) añade que las acciones socialmente responsables generan una percepción positiva en el consumidor, lo cual, ocasiona beneficios en la imagen y reputación; asimismo, genera valor para la organización. Por este motivo, las organizaciones presentan el deseo de realizar prácticas de RSE para obtener la reputación deseada (Molina et. al, 2017). Del mismo modo, Peñalosa y López (2018) mencionan que las últimas generaciones suelen recomendar a empresas que hayan realizado acciones de apoyo social y/o medioambiental, creando así una buena reputación hacia la organización.

Ahora bien, es importante desarrollar la discusión de ciertos estudios que nos permitan identificar las variables que se harán uso en la presente investigación. En primer lugar, se ha identificado la investigación de Arli et. al (2019) titulada "Hipocresía, escepticismo y reputación: el papel mediador de responsabilidad social corporativa". La cual, tiene como objetivo principal, identificar el efecto de la hipocresía corporativa y el escepticismo del consumidor en la reputación, e identificar el efecto de la RSE en la mediación entre hipocresía y escepticismo (Arli et. al, 2019). Para responder a tal objetivo, los encuestados, estudiantes universitarios, respondieron un cuestionario en el que debían calificar su percepción sobre las prácticas de RSE de Microsoft y Anheuser Busch (Arli et. al, 2019). Asimismo, estos plantean variables independientes como la hipocresía, el escepticismo y la reputación; y, variables dependientes como el apoyo que brindan los consumidores a una empresa, siendo finalmente la RSE percibida, una variable mediadora.

Para efectos de esta investigación se prestará mayor énfasis a la hipótesis que propone que la RSE percibida influirá positivamente en la reputación corporativa percibida (Arli et. al, 2019). De tal manera, mediante un modelo de ecuaciones estructurales, se aplicó un análisis factorial confirmatorio de las medidas, obteniendo valores por encima de los recomendados; por ejemplo, se calculó el Alpha de Cronbach para cada variable, confirmando su factibilidad (Arli et. al, 2019). Ante ello, es importante revisar los resultados y conclusiones a las que llegó este estudio. Según Arli et. al (2019), los resultados muestran que existen diferencias claras entre las empresas con una reputación de RSE positiva frente a una negativa. Asimismo, se menciona que la RSE tiene una influencia positiva en la percepción de los consumidores sobre la reputación corporativa. Por lo que, la variable RSE se vuelve indispensable, pues influirá en la percepción de los consumidores y esto, a su vez, determinará la reputación positiva o negativa de la empresa.

En segundo lugar, se ha identificado el trabajo de Echevarría et. al (2018) sobre la RSE en la imagen de marca afectiva y la reputación. La cual, tiene como objetivo principal identificar la influencia que tiene la RSE en la imagen de marca afectiva y en la reputación de

la organización. De esta manera, pretenden identificar si es posible generar un valor agregado a la marca, producido por la RSE percibida. Para ello plantean variables independientes como la RSE económica, RSE ético legal, RSE social y RSE ambiental; y, variables dependientes, como la imagen afectiva y reputación en imagen corporativa. Entre las hipótesis planteadas, se encuentra que las variables de RSE influyen en la reputación (Echevarría et. al, 2018). En síntesis, Echevarría et. al (2018) menciona que la RSE se ha convertido en un componente esencial para las empresas; de manera que el estudio concluyó que la RSE ambiental, ético legal y social influyen directamente en la reputación e imagen afectiva de la organización. De tal manera que estos recomiendan que las empresas creen un instrumento que aporte a las organizaciones construir una buena imagen de marca y reputación a través de acciones de RSE.

Si bien ambos estudios trabajan la relación de ambos conceptos: RSE percibida y reputación corporativa, los autores han trabajado diversas posturas, por ende, han presentado distintas variables como las dimensiones de la RSE o la misma RSE percibida, etc. De tal manera, dado los objetivos y el planteamiento de la presente investigación, se tomará como referencia para el modelo teórico, el estudio de Arli et. al (2019). Ello debido a que estos proponen la influencia de la RSE percibida en la reputación corporativa, la cual, es una de las relaciones que la presente investigación busca abarcar. Mientras que, la investigación de Echevarría et. al (2018) divide la RSE en diversos ejes y no se centra únicamente en la reputación corporativa, sino que también toma en cuenta el aspecto de la imagen bajo distintos conceptos. Es así como se plantea la primera hipótesis de la presente investigación:

H1: La RSE percibida de L'Oréal tiene una incidencia directa sobre su reputación corporativa.

3. Comportamiento de Compra

Tras la revisión bibliográfica sobre la conceptualización de este término, se ha podido identificar que diversos autores, los cuales serán mencionados más adelante, relacionan el comportamiento del consumidor con el comportamiento de compra para referirse a un proceso en el que se toma en cuenta la disposición a pagar o la intención de compra del consumidor. Según la MASB (2018), el comportamiento de compra es un término que a menudo se utiliza como alternativa al comportamiento del consumidor, el cual, también es utilizado cuando el comprador no es el consumidor final, sino una central de compras, un comprador industrial o un intermediario entre el que vende y el usuario final.

Por una lado, Kotler y Armstrong (2013), definen el comportamiento de compra como una conducta en la que, para su consumo, individuos adquieren bienes y/o servicios a través

de un proceso en el que primero, reconocen una necesidad, a partir de la cual buscan información sobre lo que necesitan, evalúan alternativas y finalmente toman una decisión. Luego de ello, se genera un comportamiento de post compra relacionado a si el consumidor se encuentra satisfecho o no con el producto y/o servicio adquirido. Por otro lado, Kotler y Keller (2008) definen el comportamiento del consumidor como un estudio en el que individuos, grupos y organizaciones escogen, compran, usan y se deshacen de bienes y/o servicios, a manera de satisfacer sus necesidades. Ambos conceptos, según la definición de estos autores, guardan relación y a menudo se utilizan como sinónimos (MASB, 2018).

Ahora bien, existen 3 tipos de compra: las compras de ensayo, cuando se realiza por primera vez y en cantidades pequeñas, las compras repetidas, relacionada al concepto de lealtad de marca y las compras de compromiso a largo plazo, relacionada a los bienes duraderos (Schiffman & Kanuk, 2010). Así como hay tipos de compras, según Kotler y Armstrong (2013) existen diversos factores que afectan el comportamiento de compra, tales como las clases sociales, la edad, las percepciones, la situación económica, etc., los cuales, se agrupan según estos autores en factores de cultura, sociales, personales y psicológicos. Con respecto a este último factor, para entender al comportamiento del consumidor es importante tomar en cuenta al modelo estímulo-respuesta, en el que los estímulos del entorno y el marketing entran en la conciencia del consumidor y se relacionan con sus características, generando un proceso y toma de decisión (Kotler & Keller, 2008).

Tomando en cuenta que la presente investigación se desarrolla desde la perspectiva del consumidor, a partir de esta teoría, la percepción es importante pues afecta el comportamiento real del consumidor, puesto que una persona decidida a actuar, lo hará en la forma en la que su percepción está influida por la situación (Kotler & Keller, 2008). Entonces, cuando se hace referencia a esta disposición de pagar, este término se define como el enfoque en cómo es que un individuo toma una decisión con el fin de gastar sus recursos en objetos de consumo; es decir, es el comportamiento final que aparece al buscar, comprar (tomando en cuenta cuándo, dónde, y la frecuencia de consumo y uso), valorar y botar los productos y servicios que consideran que satisfacen sus necesidades (Schiffman & Kanuk, 2010). Asimismo, es un proceso en el cual el individuo toma una decisión final a través de una serie de fases, que están influidas por diversos factores o contextos (Carasila, 2010). Así como también, se basa en incrementar y favorecer la habilidad de comprender el por qué, dónde y con qué frecuencia se da la toma de decisiones por parte de los individuos y cómo es que su conducta se puede influenciar (Mejía-Vallas et. al, 2019).

3.1. Antecedentes del Comportamiento de Compra

Schiffman y Kanuk (2010) recopilaron información histórica y teórica de cómo es que surgió este concepto. Estos explican que, en 1950, el comportamiento del consumidor se originó en una estrategia de marketing debido al descubrimiento sobre cómo es que un producto era más vendido cuando ya se había determinado que el consumidor lo compraría. Además, es tras la acogida que tuvo el marketing, que las empresas estadounidenses decidieron realizar un estudio sobre este concepto, a manera de identificar las necesidades de sus clientes (Schiffman & Kanuk, 2010). Para entender este comportamiento, el cual, es de suma importancia para el estudio del marketing, es necesario entender cómo es que piensa el consumidor. Para Carasila (2010), el comportamiento de compra se construye a través de la influencia de diversos factores, entre ellos, las emociones, por lo que estas desempeñan un rol muy importante en la vida de los consumidores y por ende en su comportamiento. Por ejemplo, se menciona que, en temas de campañas, las emociones son importantes pues aumentan la influencia de estas; es decir, se provocan una serie de reacciones emocionales (Carasila, 2010).

Para Mejía-Vallas et. al (2019), las emociones; así como también, el sentir, juega un rol importante en el comportamiento de compra, debido a que las personas son seres emocionales. Además, se menciona que los estados de ánimos son determinantes en la compra, pues afectan las decisiones que se toman, no solo en la intención y decisión sino también en el momento post compra, pues eso es lo que el individuo recordará (Mejía-Vallas et. al, 2019). Ahora bien, así como existe este factor emocional que influye en el comportamiento de compra, dado lo diversos tipos de consumidores que existen, los comportamientos de estos también difieren unos de otros. Según López et. al (2015), se da el surgimiento de un comportamiento denominado “ecológico”, el cual está guiado por acciones que no perjudiquen el medio ambiente como la adquisición de productos eco amigables, el reciclaje, etc. Este factor emocional permite que el individuo modifique sus conductas y tome decisiones que permitan la protección del medio ambiente, por lo que influye en el comportamiento ecológico (López et. al, 2015).

3.2. Intención de Compra

Dado que el comportamiento del consumidor y el comportamiento de compra abarcan un amplio espectro que inicia con una necesidad y termina con un comportamiento post compra, la presente investigación tomará como aspecto central: la intención de compra del consumidor. En primer lugar, este concepto se puede entender como la voluntad que tiene el consumidor para realizar cierto comportamiento, partiendo del esfuerzo y acción que manifiesta (Ajzen, 1966), relacionándose también con qué tanto le gustaría al individuo

adquirir un producto (Chu & Lu, 2007). Engrova et. al (2007) comparte una definición más generalizada del concepto, en el que menciona que la intención se entiende como el momento en el que una persona tiende a querer adquirir un producto en una determinada situación. Ahora bien, Zeithami (1988) nos comenta que el consumidor se guiará de sus preferencias, el ambiente que lo rodea, su experiencia previa y/o el haber evaluado alternativas para finalmente tomar una decisión, tomando en cuenta que todo este conjunto de variables determina la intención de compra. Esto último y lo mencionado por Kotler y Keller (2016) acerca de que la intención es la forma en la que se comportan los consumidores, quienes tienen el deseo de adquirir un producto dada su necesidad, experiencia de uso o deseo mismo, nos dan una definición más amplia y concisa del concepto.

En segundo lugar, es importante mencionar la importancia de la evaluación de alternativas, ya que, durante esta, el consumidor no solo clasifica la marca, sino que se forma intenciones de compra, en las que la percepción del consumidor se hace presente (Kotler & Armstrong, 2013). Ahora bien, según el modelo de valor esperado, el consumidor conforma sus juicios racionales y conscientes hacia diversas marcas, a través del cálculo de atributos, por lo que los individuos desarrollan creencias y actitudes a través de la experiencia y el aprendizaje, influyendo en su comportamiento de compra; y, es a través de estas que se generan las percepciones que influyen en la intención de compra (Kotler & Keller, 2008). Si bien Kotler y Keller (2008) mencionan que no existe un proceso igual y universal que los consumidores realicen, sino que más bien, se guían de juicios sobre una base consciente y racional. De lado contrario, Kotler y Armstrong (2013) agregan que, al procesar la información a manera de generar una respuesta, no solo hacen uso de un pensamiento lógico, sino que también, pueden guiarse de intuiciones que no conllevan mucho esfuerzo.

En tercer lugar, también es importante mencionar la relación entre la toma de una decisión y el concepto de la intención de compra. Ello debido a que, cuando un consumidor actúa con el fin de decidir una respuesta, la intención de compra que se forma sobre el producto y/o servicio que adquiere, o de la misma relación que se establece entre ambos, guarda una fuerte relación con la percepción que se genera sobre lo que busca adquirir (León, 2008). Esto se ve reflejado en la etapa anterior, la de la evaluación, ya que es aquí donde un individuo forma preferencias e intenciones de compra, dependiendo de sus percepciones; y, al ejecutar su intención, puede tomar hasta 5 subdecisiones, las cuales, incluyen la marca, distribuidor, cantidad, tiempo y forma de pago (Kotler & Keller, 2008).

Ahora bien, según Kotler y Armstrong (2013) esta decisión a la que se hace referencia, implica el paso en el que, luego de la evaluación de alternativas y la generación de intenciones de compra, el consumidor por fin compra la marca preferida, por eso es que se vuelve importante el centrarse en la etapa previa a esta decisión, pues en esta se generan

las percepciones sobre la marca. Además, entre la intención y la decisión, según Kotler y Keller (2008), factores como la actitud u opinión de los demás y los factores situacionales inesperados, influyen en la toma de decisión. Con respecto al primero, este depende de dos condiciones: la intensidad de la actitud negativa hacia la alternativa preferida del consumidor; y, la motivación del consumidor para ajustarse a los deseos de otros; como, por ejemplo, las evaluaciones realizadas por medios de información. Con respecto al segundo, estos hacen referencia a los riesgos que percibe el consumidor, ya sean funcionales, físicos, financieros, sociales, psicológicos o de oportunidad.

Finalmente, es importante mencionar los beneficios que trae consigo el entender cómo funciona la intención de compra del consumidor. Por ejemplo, en la actualidad, a los gerentes de marketing les resulta interesante este concepto, ya que su entendimiento les permite incrementar ventas, segmentar mercados, entre otros (Tsiotsou, 2006; Tuu & Olsen, 2012). Asimismo, les permite tomar la decisión de en qué mercado geográfico y a qué segmento de consumidores dirigirse (Morwitz, Steckel & Grupta, 2007). Además, Garzón et. al (2020) nos menciona que la intención de compra también es importante porque está relacionada con la lealtad, puesto que en la intención se da una predicción posterior al comportamiento de compra, en el que cada individuo, para realizar otras compras, se guía de una experiencia anterior.

3.3. RSE percibida e Intención de Compra

En primer lugar, la investigación de Marquina y Reficco sobre el impacto de la RSE en el comportamiento de compra y disposición a pagar de los consumidores bogotanos, tiene como variables de estudio a la RSE, a las competencias corporativas y al consumo socialmente responsable. Ello a manera de explicar la relación entre estas y confirmar las hipótesis que se plantearon a partir de las proposiciones sobre si las iniciativas de RSE tienen un efecto directo sobre el consumo socialmente responsable y si es que los atributos de las competencias corporativas tienen un efecto directo sobre este. Dada la presente investigación, es importante revisar los resultados de estos autores. Dicho esto, Marquina y Reficco (2015) mencionan que hay una relación entre las cualidades de la RSE y las competencias corporativas de una empresa sobre el comportamiento de compra. Además, los resultados demostraron que, si la empresa se compromete con el medio ambiente, trata bien a sus trabajadores, entre otros, la probabilidad de compra aumenta; así como también, que a los consumidores no les molesta pagar más si es que los atributos organizacionales se relacionan con las actividades de RSE. Por ello, este concepto se convierte en un atributo diferenciados para los consumidores, aumentando el valor de las empresas que son percibidas con un carácter positivo frente a los consumidores (Marquina & Reficco, 2015).

En segundo lugar, en el trabajo de Loja et. al (2022) sobre “la RSE como ventaja competitiva: estudio sobre su influencia en el comportamiento de los consumidores” se plantean como hipótesis que las acciones de RSE influyen positivamente en el valor percibido de los clientes y en el compromiso, que el valor percibido influye significativamente en este compromiso, y que este último influye en la intención de compra. En ese sentido, las variables expuestas en sus hipótesis les permitirán responder a si existe o no una influencia de la RSE sobre el comportamiento de los consumidores. Para ello, las variables que han utilizado los autores son el valor percibido, el compromiso y la intención de compra. En sus resultados, estos mencionan que, debido a que los consumidores están en la búsqueda de empresas preocupadas por la sociedad, el medio ambiente, etc., las acciones de RSE influyen positivamente en el valor percibido y por lo tanto también en el valor percibido económicamente. Sin embargo, no se encontró una relación significativa entre el valor percibido y la intención de compra (Loja et al, 2022). Los autores mencionan que una empresa dedicada a comprometer a sus consumidores incentiva en ellos acciones de compra y recompra, por lo que la RSE es la base que genera este compromiso y el medio que les permite a las empresas diferenciarse, ganar reputación, fortalecer la confianza, etc. influyendo en el comportamiento del consumidor. Por ello, estos aconsejan invertir en acciones de RSE dada la influencia que se tiene en el comportamiento de compra (Loja et. al, 2022).

Los estudios mencionados trabajan una de las relaciones de la presente investigación: RSE e intención de compra, ya que buscan identificar la relación entre ambos ejes teóricos. Por ello ha sido necesario establecer variables que les permitan llegar a la conclusión de si existe una relación o no, o sí una influencia a la otra. Estos autores han trabajado diversas posturas, por ende, han presentado distintas variables como la intención de compra, el consumo socialmente responsable, las competencias corporativas, el valor percibido, etc. Sin embargo, no se ha decidido tomar como punto de partida la investigación de Marquina y Reffico (2015), dado que, a pesar de estudiar la relación entre el comportamiento de compra y la RSE, estos han establecido variables relacionadas al consumo socialmente responsable, a las competencias corporativas y a la disposición a pagar, dejando de lado el concepto de RSE percibida e intención de compra. En cambio, el modelo explicado por Loja et. al (2022) sí trabaja los conceptos de RSE y comportamiento de compra, a través de la RSE percibida y la intención de compra. Cabe resaltar que, si bien ha denominado de manera distinta a sus variables, en la definición, se pueden encontrar similitudes con la presente investigación.

Con respecto a la intención de compra, Loja et. al (2022) hace referencia a esta variable para abordar el eje teórico del comportamiento de compra. De tal manera, debido a que este es un concepto muy amplio, al igual que en este estudio, la presente investigación

ha decidido hacer énfasis en la intención de compra. Es por ello que, Loja et. al (2022) define como variable de investigación a la intención de compra desde la perspectiva de un consumidor que percibe la RSE, por lo que, dada la similitud entre los conceptos, las variables estudiadas y la extensión del estudio, se tomará como referencia a este estudio. De esta manera, la presente investigación plantea como segunda hipótesis:

H2: La RSE percibida de L'Oréal tiene una incidencia directa sobre la intención de compra del consumidor limeño del sector de la cosmética.

3.4. Reputación Corporativa e Intención de Compra

Para empezar, según Bravo et. al (2015) la reputación corporativa tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente, lo que genera un efecto favorable en la intención de compra del consumidor. Asimismo, una buena reputación corporativa crea una importante ventaja competitiva a favor de la organización (Escalante, 2017) y mejora el rendimiento de la organización, sobre su comportamiento, en función de los compromisos y satisfacción de las expectativas (González, 2021). En este sentido, la reputación corporativa influye directamente en la intención de compra y en la lealtad de los consumidores-clientes (González, 2021). Ello se ve reflejado en el informe Reprack España 2017, ya que según este estudio “aumentar 5 puntos en la reputación de una empresa incrementa la intención de compra en un 6.4%” (Ferrero, 2021).

Ahora bien, según Herrera (2020), la reputación de las marcas reside en la mente de los consumidores, centra sus bases en lo que el cliente ha sentido, ha visto o ha escuchado de la organización o marca. Estas percepciones de los consumidores van a definir si el producto o servicio es atractivo o no para la posible compra. Por ello, de lado contrario, cuando la reputación de una organización se ve dañada, las ventas, ingresos y utilidades suelen disminuir severamente (Escalante, 2017).

Es importante desarrollar la discusión de ciertos estudios que nos permitan identificar las variables a utilizar en la investigación. Por un lado, el trabajo sobre la imagen de RSE e intención de compra millennial de Rangel et. al (2022) abarca los conceptos de la RSE percibida, la imagen de marca de las empresas y la intención de compra de los consumidores, con el objetivo de analizar los efectos de la filantropía y fiabilidad en la percepción que se tiene sobre la imagen de RSE, así como el dominio que este tiene en la intención de compra. Ante ello, Rangel et. al (2022) plantea diversas hipótesis que explican unas a otras, las variables expuestas en su investigación; por ejemplo, plantea que el altruismo explica tanto la imagen de la RSE como a la fiabilidad de la marca; para finalmente, plantear que esta imagen de RSE aclara la intención de compra.

En la misma línea, se plantean las variables de credibilidad, altruismo, imagen de RSE e intención de compra, a manera de analizar la relación entre la imagen de marca socialmente responsable y la intención de compra, desde los efectos del altruismo y la credibilidad en la percepción (Rangel et. al, 2022). De tal manera, tras el análisis determinado, Rangel et. al (2022) concluyó que la intención de compra se ve influenciada por la imagen que se tiene sobre la RSE; asimismo, que las comunicaciones de actos sociales de las empresas se perciben como algo positivo que permite la credibilidad de la marca, lo que, a su vez, mejora la actitud del consumidor sobre la empresa, generando una fuerte intención de compra.

En segundo lugar, se ha identificado el *paper* titulado “¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra?” de Bigne y Curras (2018). En este sentido, plantearon variables dependientes como la imagen de RSC e imagen de marca o reputación corporativa y una variable independiente, la intención de compra. Ello, a manera de clarificar la función que cumple la influencia de la imagen de RSE sobre la intención de compra. Asimismo, la investigación busca responder a la hipótesis de la investigación de si existe una relación entre la imagen de marca o reputación corporativa y la intención de compra. De tal manera, Bigne y Curras (2018) concluyen que la percepción de la reputación corporativa o imagen de marca influye en la intención de compra de los consumidores. En adición, el grado en que un sujeto satisfaga sus necesidades con una marca socialmente responsable, y con una buena reputación corporativa, mediará las posteriores respuestas comportamentales del individuo para con la marca (Bigne & Curras, 2018).

En tercer lugar, la investigación de Mejía et. al (2020) tiene como objetivo principal investigar cuáles son los elementos que predominan al momento de escoger una marca de automóvil; así como también, analizar la percepción de marca y cómo es que esta influye en la decisión de compra de un producto, siendo estas dos las variables a analizar. Es necesario mencionar que las dimensiones para la variable percepción de marca fueron investigación, marketing estratégico y economía del sector, mientras que para la variable decisión de compra, las dimensiones fueron beneficios, actores y emociones (Mejía et. al, 2020). A partir de ello, Mejía et. al (2022) plantearon la hipótesis sobre si existe una incidencia entre la percepción del valor de la marca y la decisión de compra del consumidor. En relación a ello, los resultados de la investigación de Mejía et. al (2020) dieron a conocer que la manera en cómo la marca es percibida en el mercado determinará su imagen y reputación, lo cual generará un posicionamiento en la mente del consumidor, esto a su vez influencia de manera positiva en el comportamiento de este. Asimismo, mencionan que si la marca no posee buena reputación genera un desinterés en el consumidor; por ende, decidirá no adquirir el producto.

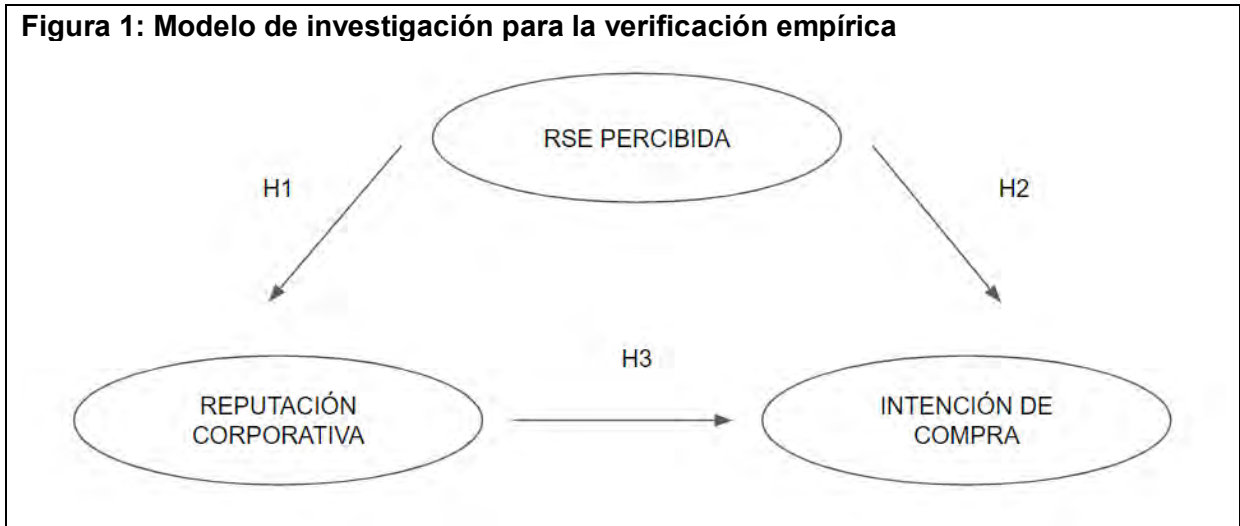
En síntesis, los tres estudios trabajan la relación de los conceptos teóricos que se definen en el marco teórico de la presente investigación: reputación corporativa e intención de compra. Para ello, estos han establecido variables de estudio que les permitan resolver las hipótesis que se han planteado, a manera de analizar la relación. Dado que estos autores han trabajado diversas posturas, las variables que han trabajado no son las mismas; sin embargo, se pueden identificar coincidencias en las definiciones. Por ejemplo, han usado el término de imagen de marca para hacer referencia a la percepción del consumidor sobre la empresa, y, tomando en cuenta lo mencionado a lo largo de este capítulo, la reputación corporativa es entendida de la misma manera. Ante ello, dados los objetivos y el planteamiento de la presente investigación, se tomará como referencia para el modelo teórico el estudio de Rangel et. al (2022). Ello debido a que este desarrolla un estudio que gira en torno a la imagen de marca o reputación corporativa socialmente responsable; es decir, toma en cuenta, a partir de la reputación de la empresa, la percepción sobre la RSE. Además, analiza cómo es que esta influye en la intención de compra. Finalmente, se plantea la tercera y última hipótesis de la investigación:

H3: La reputación corporativa percibida de L'Oréal tiene una incidencia directa sobre la intención de compra del consumidor limeño del sector de la cosmética.

4. Modelo Teórico

En síntesis, las variables que se definieron para la presente investigación han sido finalmente la RSE percibida, la reputación corporativa y la intención de compra. Mientras que, los modelos teóricos establecidos como base para el desarrollo metodológico de la presente investigación son los modelos de los autores Rangel et. al (2022) y Arli et. al (2019). Cabe mencionar que, tras la revisión bibliográfica no se ha encontrado un modelo teórico que haya trabajado como tal los tres enfoques de gestión de nuestra presente investigación en un solo estudio, por lo que se adaptará un modelo analítico a partir de la elección de estas investigaciones sobre el tema. De tal manera, se han planteado las 3 hipótesis específicas mencionadas a lo largo del marco teórico.

Figura 1: Modelo de investigación para la verificación empírica



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo se presenta la información relevante sobre el contexto en el que se desarrolla nuestro fenómeno de gestión, de tal manera que se detalle la información relevante del sujeto de estudio. Por un lado, se presenta información sobre el sector de cosmética e higiene, para luego explicar lo que sucede en el contexto peruano. Luego, se presenta cómo es que las empresas han acoplado las acciones de RSE en sus modelos de negocio. Por otro lado, se presenta un resumen sobre L'Oréal, el cual, incluye historia, contexto actual, campañas de sostenibilidad y las percepciones de sus stakeholders.

1. Sector de Cosmética e Higiene

La industria de cosmética e higiene se dedica a la venta de productos que ayudan a perfeccionar la imagen de la persona, representando uno de los sectores de mayor incremento económico al año, ya que mejorar la apariencia física genera una necesidad de consumo que contribuye al incremento de las ventas (ISSÉIMI, 2018). En la actualidad, el top 5 de los países que generan mayores ingresos por la venta de estos productos está conformado por Japón (€269,40), seguido de Estados Unidos (€218,81), Reino Unido (€199,49), Francia (€196,81) y España (€138,32) (Mena, 2021). Sin embargo, Marketing Zone Icesi (2022) menciona que, si bien las mujeres asiáticas son las más activas de la industria, las mujeres latinas estarían ocupando el segundo lugar. Entre los productos que conforman este sector, se encuentran aquellos destinados para la piel, los labios, el área de los ojos, las uñas, capilares, depilatorios, de aseo e higiene corporal, entre otros (Torrent, 2019).

1.1 Sector de Cosmética e Higiene en el contexto internacional

Para efectos de la presente investigación es importante mencionar diversos aspectos del sector dentro del contexto internacional. En primer lugar, en cuanto al rango de edad de los consumidores del sector, Villaécija (2020) menciona que las millennials y selennials se disputan el primer lugar en consumidoras de cosméticos en España, ya que las millennials entre 30 y 40 años son consideradas "adictas al maquillaje"; mientras que las selennials consumen más productos dado su poder adquisitivo. Ante ello, Yágüez (2020) agrega que ambos grupos etarios lideran el consumo del sector cosmético de España, de tal manera que gastan más de €200 anuales por persona, representando un público fundamental para el sector. En adición, según Kantar Worldpanel, estas representan el 47% de las mujeres que gastan en productos de belleza; es decir, de los €4,758 millones anuales invertidos en el sector cosmético, €2,190 representan el gasto de ese segmento (Yágüez, 2020). De lado contrario, la revista Clarín (2017) afirma que las jóvenes son quienes se maquillan más; específicamente, las jóvenes entre 20 y 24 años consumen en un 75% productos de diferentes tipos de cosmético, ya sea lápiz para cejas, delineadores, sombras, etc. A ello le

siguen las mujeres en un rango entre 45 y 55 años; y, 35 y 45 años, quienes consumen lo mencionado en un 60% y 59%, respectivamente.

En segundo lugar, con respecto a los productos más utilizados por este rubro, según la revista “un 10 en belleza” (s/f), en el top 5 de España se encuentran los sérums nocturnos, protectores solares, mascarillas de carbón, limpiadores de espuma y aceites naturales. En la misma línea, la revista Bazar (2021) menciona que los productos de cosmética e higiene más vendidos en Amazon también están conformados por sérums (en primer lugar), seguido de cuchillas de afeitar y sprays todo en uno. Dicho esto, también es necesario mencionar las marcas de cosméticos e higiene más utilizadas en el mundo. Según Galeno (2019), autora de la publicación “Top 10: las marcas de belleza más populares del mundo”, los factores que han sido considerados para realizar este top son el crecimiento de interés de los consumidores (basándose en las últimas tendencias), el número de hashtags y el número de seguidores que tienen las marcas en Instagram y las búsquedas en las que han aparecido en el rango de un mes. En relación a ello, los resultados arrojaron que el primer lugar del top pertenece a la marca Huda Beauty, seguido de Anastasia Beverly Hills y marcas como MAC Cosmetics, Yves Rocher y Florence by Mills (Galeno, 2019).

En tercer lugar, también es importante tomar en cuenta el mercado de belleza masculina. El cual, se encuentra creciendo a nivel internacional, con un fuerte impulso en España (Financial Food, 2019). De tal manera, Juan Alonso de Lomas, presidente de L’Oréal, afirma que los hombres han incrementado el consumo de productos de belleza, siendo el consumo per cápita por hombre de aproximadamente €144 al año; asimismo, menciona que el sector ahora representa el quinto mercado más potente en Europa (Aranda, 2021). En la misma línea, se menciona que el público masculino está ganando mayor protagonismo, pues ahora representa el 41% de compradores del sector, mientras que las mujeres representan el 59% (Aranda, 2021). Siendo el contorno de ojos, las cremas hidratantes faciales y antiarrugas, los champús anti caídas, limpiadores y sérums faciales los productos más demandados en el mercado de cosmética masculina (Araceli, 2020).

1.2 Sector de Cosmética e Higiene en el contexto peruano

Así como se presentaron diversos aspectos en el contexto internacional, es importante mencionar cómo es que estos se dan dentro del contexto peruano. En primer lugar, el sector de cosmética representa un porcentaje importante en la economía peruana, pues según Ipsos Perú, 9 de cada 10 mujeres peruanas usan artículos de cosmética (Anders, 2021). Además, la importancia del sector también se ve plasmado en más de 600 000 puestos de trabajo que este genera (Anders, 2021). En la misma línea, Acevedo afirmó que para el 2021 el sector de cosméticos creció en un 11% y estima que para finales del 2022 este

crecerá entre 3,3% a 7,5% (Anders, 2021). En adición a estas cifras, “Copecoh afirma que el consumo per cápita de la mujer peruana, entre los 15 a 40 años, es de \$540 anuales” (Diario Gestión, 2017), frente a ello, Perú Retail (2020) menciona que las peruanas gastan en cosméticos aproximadamente S/1,125 al año.

En segundo lugar, según el Diario Gestión (2017), los productos de cosmética e higiene más utilizados por el público femenino peruano se encuentra divididos de la siguiente manera: “el 25,3% de productos que consumen son productos capilares; el 25%, fragancias; y el 22,2%, higiene personal”. Al año siguiente, el sector de cosmética e higiene se vio impulsado principalmente por productos como el maquillaje con un 2,7% de incremento en ventas respecto al año anterior, un 2,3% en perfumes, un 3,7% en preparaciones capilares y un 3,3% en productos para la higiene (Molina, 2019). En el 2020, el Diario Gestión actualizó dicha información, mencionando que los productos más vendidos son los dirigidos al cuidado de la piel y cremas corporales. En adición, Contreras revela que Ipsos Perú presenta estadísticas con respecto al uso de productos más demandados en Perú. De tal manera, la lista se encuentra encabezada por perfumes o fragancias (69%), cremas corporales (49%), maquillaje (46%), protectores solares (37%), tratamiento para cabello (35%) y cremas faciales (27%) (Conexión Esan, 2023).

Tras lo mencionado, es pertinente mencionar las marcas más usadas en el Perú; en este sentido, la marca Maybelline, insignia de L'Oréal, ha conquistado el mercado peruano, ya que según las cifras oficiales presentadas por la revista Fashion Network, la marca Maybelline es la marca de cosméticos más vendida en el Perú, llevando una ventaja de más del 17% respecto al segundo lugar (Gonzales, 2021). Asimismo, existen otras marcas usadas por el público femenino en Perú, por ejemplo, según Monique Blogger (2014), estas se clasifican de la siguiente manera: en primer lugar se encuentran las marcas de bajo costo como Essence, Jordana, Premier y Cyzone; en segundo lugar, marcas de gama media como Esika, L'bel, Avon, Oriflame, Revlon, L'Oreal, Maybelline, Max Factor, Almay, Nyx; y, en tercer lugar, marcas de alta gama como Dior, Givenchy, Clinique, Esteé, Clarins, Lancome, Mac y Kryolan.

En tercer lugar, con respecto al público masculino, según Vázquez (2020), en los últimos 5 años, los hombres han elevado su consumo de productos de belleza. Es así como estos, en el 2019, han aumentado la facturación en 3% respecto al año anterior, momento en el que las ventas representaban más de S/ 7,000 millones (Cámara de Comercio de Lima, 2020). En adición, Ángel Acevedo, presidente del Gremio de Cosmética e Higiene Personal de la Cámara de Comercio de Lima (2020) afirma que el público masculino representa entre el 7% y 8% de la facturación de la industria, y que el Perú representa el 3% del mercado masculino de cosméticos en Latinoamérica. Según Perú Retail (2020), los productos más

comprados por los varones son las máquinas capilares junto a las planchas de cabello; por lo que, Acevedo menciona que, para las marcas es un reto aumentar la venta de cremas y productos faciales para hombres, pues aún son muy conservadores, siendo este, un nicho casi virgen (Cámara de Comercio de Lima, 2020).

1.3. Tendencias en el sector de cosmética e higiene

Según un estudio realizado por la firma de eCommerce, Mercado Libre, los hábitos de consumo han ido cambiando, de tal manera que ahora el consumidor se encuentra preocupado por las acciones que trabajan las industrias con respecto al cuidado del medio ambiente (Mercado Negro, 2019). Es por ello que hoy en día existen tendencias de consumo que reflejan esta preocupación del consumidor, un ejemplo de ellas: *Green Beauty*. Según Opalin (2016) esta es una tendencia que se originó dado el aumento de la preocupación por el cuidado del planeta en la conciencia del consumidor perteneciente a la industria de belleza. En un estudio realizado por Luciee Greene, titulado “Lo nuevo y lo natural”, la tendencia de *green beauty* es impulsada por el interés, que va en aumento, de los consumidores por una vida sostenible, quienes exigen productos eco amigables hasta en sus rutinas de belleza. Asimismo, en este se menciona que los porcentajes de consumidores que están dispuestos a comprar marcas socialmente responsables se distribuyen en un 64% para Asia y el Pacífico, 63% para Latinoamérica, 63% para Oriente medio y un 42% para América del Norte (Opalin, 2016).

Otra tendencia de consumo es la exigencia por parte de los consumidores en la transparencia y sostenibilidad; es decir, estos quieren saber no solo que es lo que están utilizando, sino también cómo es que el producto impacta en el medio ambiente (Arrieta, 2022). Ante ello, también es importante mencionar que Agencia Nova afirma que “los cosméticos naturales y orgánicos están ganando una creciente base de seguidores en todos los grupos de edad” (Agencia Nova, 2023). Una de las razones principales expuestas por Agencia Nova (2023) son los factores estéticos, ya que el público se está empezando a preocupar por la protección de los animales, condiciones comerciales justas y valores transparentes de las marcas.

Ahora bien, recapitulando lo mencionado en el estudio realizado por Mercado Libre, tras las exigencias de un mercado preocupado por empresas que sean activistas en problemáticas sociales y ambientales, se encuestó a consumidores de países latinoamericanos como Perú, Argentina, Brasil, etc. Los resultados concluyeron que el 90% de los consumidores millennials toman en cuenta, en alguna decisión de compra, el impacto ambiental del producto o la empresa, mientras que más del 60% afirma adquirir de manera semanal, al menos un producto de estos. Además, en este estudio se concluyó que el Perú

era uno de los países que presenta mayor frecuencia de compra de productos que tienen impacto positivo (Mercado Negro, 2019).

1.4. Empresas y RSE

Durante los últimos años, las organizaciones se han visto en la necesidad de establecer una relación más cercana con sus *stakeholders*, participando en la sociedad civil a manera de ser reconocidas como agentes de cambio (IPSOS, 2020). Según un estudio de ESAN (2021), es importante gestionar las relaciones de las organizaciones con los *stakeholders* porque “permite identificar los intereses de estos últimos, y sus expectativas, para así poder emplear esa información para crear alianzas o acuerdos que permitan mejorar las probabilidades de éxito en un proyecto”.

En este sentido, esta premisa se ve reflejada en la noticia presentada por Stakeholders (2019), la cual, anuncia que 65 empresas de 19 sectores económicos diferentes fueron reconocidas en la 8va edición del distintivo Empresa Socialmente Responsable. Esta distinción ha sido entregada por la organización Perú 2021 desde el 2011 a un total de 110 empresas (Stakeholders, 2019). Entre ellas podemos encontrar empresas reconocidas como Ferreyros, Fargoline, Soltrak, Motored, Unimaq y Orvisa, quienes obtuvieron este distintivo considerado uno de los más importantes reconocimientos empresariales en el campo de la RSE (Soltrak, 2021).

Asimismo, según Guillén y Ramsey (2020), directores de proyectos de APOYO consultoría, tras haber realizado un estudio para comprender el comportamiento del consumidor post pandemia, el 29% de la muestra no solo mencionó estar preocupado por la respuesta social con la que cuentan las empresas, sino que también son más exigentes. Mientras que, el 50% de la muestra mencionó que estaría dispuesto a dejar de comprar productos de una marca que no actúe de manera socialmente responsable. Es por ello que las empresas deben tomar en cuenta los cambios en el comportamiento de los consumidores para adaptar sus estrategias. Es así como el cambio cultural que actualmente se refleja en las estrategias de las empresas se está llevando a cabo por la preocupación de los consumidores por el cambio climático, las redes sociales, la tecnología y las preocupaciones de sostenibilidad (Opalin, 2016).

Ante esto, las empresas han empezado a trabajar con materiales sostenibles y libres de crueldad animal, buscando proveedores con certificaciones eco, entre otros, que les permitan tener un concepto natural de productos y contribuir al cuidado ambiental (Disan, 2022). Es por ello que deben tener en cuenta que sus actividades de RSE deben ser claras y transparentes, de lo contrario el consumidor podría aludir una connotación negativa a la empresa, como mencionan Camarena y Raffo (2021). Asimismo, de generar una connotación

positiva a través de las acciones consistentes de RSE, los consumidores mejorarán su percepción sobre la reputación, apoyando, en adelante, a la empresa (Fong et. al, 2022).

Adicionalmente, el sector de cosmética, en los últimos años ha redefinido sus prácticas y actividades en base a la RSE, puesto que ha pasado de testear productos en animales a utilizar métodos alternativos, entre otras cosas más (Guzmán, 2010). Es así que podemos decir que las organizaciones del sector del maquillaje están orientándose a minimizar el impacto ambiental y actuar con responsabilidad social. Por ejemplo, como respuesta del sector de maquillaje a la demanda de consumidores socialmente responsables, Sensilis, comercializadora de productos de belleza, anunció el cambio de todos sus empaques de plástico a vidrio 100% reciclable; además de la utilización de fórmulas biodegradables, las cuales tienen como objetivo el no dejar ningún rastro tóxico para el medioambiente (Solórzano, 2022). En la misma línea, Cardona (2018) menciona que, Lorena Salgado, Gerente Regional de Asuntos Corporativos de Belcorp, informó que en esta empresa se reaprovecha los residuos en la industria de belleza y cosmética; en este sentido, incorporan el 75% de los residuos generados en su planta de producción a través del reciclaje. Asimismo, la marca Yves Rocher, además de utilizar componentes de origen natural 100% biodegradables, también fabrica en campos de Agricultura Ecológica certificados por Ecocert en La Gacilly y ha plantado más de 86 millones de árboles en todo el mundo (De Miguel, 2020).

En el contexto peruano es importante destacar la participación de Natura. Tal como afirma Burgos (2021), la empresa Natura Cosméticos fue reconocida como la empresa del sector higiene, cosmética y perfumería más responsable del Perú. Además, en el 2021 obtuvo el top número 5 del conteo mundial de un total de 100 empresas; de esta manera, Natura Cosméticos Perú se consolida por cuarta vez como la empresa más responsable del Perú, en su industria (Burgos, 2021). Cabe mencionar que esta destacó por sus altas puntuaciones en responsabilidad corporativa, valor de marca, calidad medioambiental, entre otros (Burgos, 2021). Asimismo, ha reforzado su compromiso en afianzar el impacto positivo en el medio ambiente a través de su enfoque de liberar menor cantidad de residuos y también, desde el 2020, anunció su compromiso con la vida a través de un plan integral de sustentabilidad con el fin de abordar problemas mundiales de carácter crítico (Burgos, 2021).

Bajo este contexto peruano, al igual que Natura, Belcorp plantea una estrategia de sostenibilidad a través de iniciativas medioambientales como "Eco Champions", que tiene como objetivo principal el cuidado del planeta (Belcorp, 2019). Esta busca obtener resultados más sostenibles, por lo que, los temas propuestos son diversos y seleccionados de acuerdo a la perspectiva y percepción de sus propios colaboradores, teniendo en cuenta las sugerencias del Buzón Belcorp Sostenible (Belcorp, 2019). De esta manera, los grupos de

trabajo en Perú desarrollan iniciativas para promover el reciclaje en las oficinas, reducir el consumo de materiales desechables y papel, entre otras actividades (Belcorp, 2019). Es así que, en el 2020, Belcorp presentó sus logros respecto al eje “Cuidado del planeta”, destacando su Sistema de Gestión Ambiental dentro de su planta, que les permitió aprovechar el 94% de sus residuos en procesos de reciclaje, reutilización, compostaje, entre otros. Adicionalmente, esta acción redujo en un 39% el consumo de agua por mil unidades producidas en la planta y en 20% el consumo de electricidad, según la comparativa con el año 2013 (RSE Perú, 2022).

1.5. Marco legal de la RSE en el Perú

Tras lo ya mencionado, se considera necesario explicar la posición de Perú respecto a la RSE dentro del marco legal. Según Vichir (2016), la RSE fue adquirida en Perú, siendo ahora un mandato constitucional, ello con el fin de que las empresas y el mercado de trabajo mantengan en equilibrio la nueva tendencia y atención de los consumidores. De tal manera, el mercado laboral no solo existiría con la finalidad de obtener ganancias y beneficios, sino que también estaría dirigido a lograr un bien común. En ese sentido, existen diferentes resoluciones con respecto al ámbito medioambiental; por ejemplo, la Ley General de Residuos Sólidos, la cual consiste en generar preocupación por parte de las compañías en su obtención o recolección de beneficios; asimismo, también se encuentra la Ley 30884, que mide el uso de plástico y otros envases descartables, o la regulación de la Superintendencia del Mercado de Valores, que ordena que las empresas presenten un “Reporte de Sostenibilidad Corporativa”, la misma que debe incorporar temas acerca de política corporativa ambiental y cómo se desarrolla ello en relación con sus compradores, distribuidores y empleados (Vichir, 2016).

No obstante, si hablamos de regulaciones legales para el sector de cosmética del Perú, estas son escasas. Según Vanegas (2022), director de asuntos corporativos de L’Oréal, si bien es cierto que en Perú no existen reglamentos que regulen el testeado de animales en los productos cosméticos, muchas empresas no lo hacen, tal es el caso de L’Oréal y Belcorp; además, menciona que hay empresas en el Perú que se encuentran en el camino hacia el uso de productos ecológicos, a pesar de que aún es necesaria la ayuda del gobierno y regulaciones públicas que se arriesguen por este tipo de cosmética en el país. En la misma línea, este menciona “Nosotros creemos que trabajando junto a la mano de los gobiernos podemos lograrlo. Hace falta una regulación y ponerlo en conversación” (Venegas, 2022).

2. Empresa L’Oréal

Para la presente investigación es importante contextualizar el sujeto de estudio en el que se desarrollará el fenómeno de gestión identificado anteriormente. Por ello, tras la

información recopilada de páginas como L'Oréal Group (s.f.), L'Oréal Perú (s.f.), L'Oréal Uruguay (s.f.) y El Confidencial (2018), a continuación, se presentará un breve resumen de la historia de esta empresa.

L'Oréal es una empresa francesa de cosméticos, belleza y cuidado personal, fundada en 1909 por Eugène Schueller. Esta inició sus actividades con la creación del primer tinte para el cabello que no hacía uso de químicos dañinos, de manera contraria, estos eran inofensivos, se podían usar con total seguridad y lograban generar un aspecto natural al colorar el cabello. Tras el éxito de sus productos dirigidos al teñido de cabello, Schueller decidió incursionar en el sector de higiene, para lo cual creó lociones capilares y champús con la finalidad de mejorar las condiciones de los franceses. Así como fue pionero en el desarrollo de diversos productos, Schueller junto a L'Oréal marcó grandes hitos en la historia gracias a sus técnicas de publicidad y marketing. Por ejemplo, con el lanzamiento de Preference, marca de coloración de cabello para el hogar, se creó el slogan "Porque yo lo valgo" reconocido a nivel mundial. Asimismo, cabe resaltar que, a través de estas campañas, la empresa ha rendido homenaje al empoderamiento femenino, desafiando estereotipos.

Tras la llegada de los 2000, L'Oréal se abrió hacia una nueva era, acelerando su expansión a diferentes segmentos y mercados. Por ejemplo, incursionó en L'Oréal Men Expert (línea masculina) e incorporó, antes que la competencia, la tecnología digital. Pero esta expansión no fue solo gracias a la creación de nuevos productos sino también, debido a que anteriormente había empezado a adquirir compañías del sector de cosmética, maquillaje y cuidado personal como por ejemplo Lancome. Actualmente, dado que L'Oréal se encuentra innovando constantemente para estar a la par con la época y los hábitos y preferencias de consumo del consumidor, ha comenzado desde hace unos años a abrazar el desafío de la sostenibilidad.

Hoy en día, L'Oréal es el primer grupo de cosméticos a nivel mundial, el cual, cuenta con 110 años en el mercado, 88 mil trabajadores distribuidos alrededor de los 150 países en los que se encuentra presente. Además, cuenta con 497 patentes registradas y 36 marcas. En Perú, L'Oréal llegó en 1988 y hoy en día se pueden encontrar 17 de sus marcas poderosas.

2.1. Stakeholders de L'Oréal

Con respecto a los *stakeholders* de L'Oréal, según Garrido (2017), estos se dividen en internos, conformados por cuatro grupos de personas: empleados de L'Oréal, el Consejo de Administración de L'Oréal, los propietarios de la empresa y los accionistas; y, externos, conformados por otros cuatro grupos: proveedores, sociedad, gobierno y clientes. Por un lado, con respecto al primer grupo, Garrido (2017) menciona lo siguiente, en primer lugar, los

empleados, quienes representan un grupo crucial para la empresa, se encuentran protegidos por la ley del país en el que se encuentran y actualmente son alrededor de 89,000 personas. En segundo lugar, el Consejo de Administración se encuentra conformado por 14 miembros, encargados de gestionar el área de finanzas de la empresa; además, aprueban estrategias y toman decisiones para la empresa. En tercer lugar, los propietarios, descendientes y herederos de Liliane Bettencourt, poseen un porcentaje de más del 30% de las acciones de L'Oréal. En cuarto lugar, los accionistas poseen más de 630,083 títulos de la empresa, valorizados en más de 116,694,000€.

Por otro lado, con respecto al segundo grupo, Garrido (2017) menciona, en primer lugar, que L'Oréal cuenta con 1800 proveedores, quienes deben cumplir con las políticas de sostenibilidad y desarrollo de L'Oréal. En segundo lugar, la sociedad es uno de los pilares dentro del grupo de *stakeholders*, ya que la empresa presenta iniciativas que incentivan al respeto y cuidado de la sociedad; asimismo, presenta iniciativas de inserción de ella, así como también colabora con organizaciones sin fines de lucro. En tercer lugar, con respecto al gobierno, L'Oréal sigue las regulaciones de cada país; además de respetar las leyes de protección de consumidores, empleados y medioambiente. En cuarto lugar, los clientes son quienes mantienen la decisión de compra de sus productos, por lo que afecta directamente la estrategia de la empresa. Es importante mencionar que L'Oréal implica a gran parte de sus *stakeholders* en su estrategia sostenible; puesto que, según Gonzales (2017), directora de Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social de L'Oréal en España, la estrategia *L'Oréal For The Future* representa una estrategia que ve implicados a sus empleados, clientes, proveedores y comunidades.

2.2. Responsabilidad Social Empresarial de L'Oréal

En el 2013, L'Oréal Internacional lanzó un programa de desarrollo sostenible conocido como *Sharing Beauty with all*, en el que se establecieron compromisos hacia el 2020, a manera de cubrir sus impactos (Diario Responsable, 2020). Este programa también se estaría aplicando en L'Oréal Perú. Hacia finales del 2019 ya se podían apreciar los resultados de este programa, por ejemplo, redujeron en un 78% las emisiones de CO₂ en sus fábricas, mejoraron el perfil social o medioambiental del 85% de sus productos lanzados en el 2019 y recibieron la mejor puntuación en el ranking CDP (Diario Responsable, 2020). Con respecto a lo último, desde el 2015, L'Oréal ha sido reconocida como líder de gestión medioambiental en el ranking de sostenibilidad de CDP, siendo la única en conseguir durante 5 años consecutivos la puntuación triple A en los 3 indicadores del ranking: protección de bosques, mejora en la gestión del agua y lucha contra el cambio climático. Es importante mencionar que esta puntuación se rige a través de una metodología basada en la concienciación, en la gestión de los riesgos medioambientales, etc. (L'Oréal, 2021). Gracias

a este programa de desarrollo sostenible, L'Oréal contribuyó a 15 de las 17 ODS establecidas en el 2015 (Diario Responsable, 2020).

Entre otras acciones realizadas por L'Oréal Internacional, en el 2020 se comprometió a impulsar el plástico 100% PET reciclado y reciclable en todos sus envases (Compromiso RSE, 2021). También ha presentado reportes de progreso acerca del aceite de palma, en el que ha destacado los resultados e innovaciones implementadas a manera de contar con un abastecimiento responsable del 100% de este insumo, a través de acciones como el rastreo de derivados para una total transparencia, el apoyo a pequeños productores independientes y transformando las políticas de compras para dirigir el cambio en el sector de palma (L'Oréal, s.f.). En el 2020, L'Oréal Internacional también destino de €150 millones, un tercio al Fondo L'Oréal para la regeneración de la naturaleza, otro tercio para proyectos de economía circular y el resto para un fondo de ONGs que trabajan con mujeres vulnerables (Diario Responsable, 2020).

En adición, L'Oréal es una empresa que cuenta con una trayectoria reconocida en el mercado del sector de cosméticos, la cual, ha establecido compromisos de sostenibilidad con cara hacia el 2030 con su campaña *L'Oréal for the Future*. Es así que, a través de esta han planteado objetivos que buscan reducir el impacto de su cadena de valor (L'Oréal, 2021). Ahora bien, según el folleto de la campaña, la estrategia de sostenibilidad de L'Oréal se basa en tres pilares; en primer lugar, se encuentra el respeto por los límites del planeta; en segundo lugar, el refuerzo del ambiente empresarial, para así lograr un cambio positivo en el cual alcanzar un mundo sostenible sea la meta; en tercer lugar, el cooperar con la resolución de los objetivos mundiales, ayudando a resolver las necesidades sociales y medioambientales (L'Oréal for the Future, 2020). A partir de ello, L'Oréal menciona "Asumiremos una mayor responsabilidad, involucraremos a todo nuestro ecosistema y demostraremos que las empresas pueden ser parte de la solución para los retos a los que se enfrenta el mundo" (L'Oréal for the Future, 2020).

Es importante mencionar que este programa se encuentra alineado con los objetivos de la ODS 13: Acción por el clima. Ya que, plantea objetivos que tienen como meta reducir el impacto al medioambiente, como reducir la huella de carbono en un 50%, contribuir con millones de euros que se donarán a proyectos medioambientales, optimizar envases para acelerar el cambio hacia una economía circular, entre otros (L'Oréal, 2021). Según Gerencia Ambiental (s.f.), este también cubre los objetivos de desarrollo sostenible 6, 11, 12, 14 y 15, que son agua limpia y saneamiento, ciudades y comunidades sostenibles, producción y consumo responsable, vida submarina y vida de ecosistemas, respectivamente. Finalmente, el gerente general de L'Oréal Perú, Renato Abramovich, mencionó en el primer conversatorio de líderes por un futuro sostenible que como son la empresa número uno de belleza en el

mundo, deben contar con la responsabilidad de incitar prácticas sostenibles dentro de la industria, a manera de construir la belleza que haga avanzar al mundo. Es así, que para lograr este cambio es necesario trabajar de manera colaborativa a través de la cadena de valor y en armonía con empresas, la comunidad y el gobierno (Burgos, 2021).

2.3. Percepción de organizaciones sobre L'Oréal

Si bien se cuenta con información que presenta acciones, campañas y programas de RSE implementados por L'Oréal, esta información se sitúa desde la perspectiva de la misma empresa, en la que se expone que es lo que se han planteado como objetivo; así como los resultados de estos. Por ello, es importante presentar la percepción que tienen diversos stakeholders de la empresa. La información recopilada del ranking Merco del Perú nos permite contrastar qué tan sostenible es considerada en este país a comparación de cómo es percibida a nivel mundial por otros rankings como CDP. Mientras que la información de PETA nos permite saber si es que este tipo de información ha influido en la percepción que tiene el consumidor sobre la marca.

En primer lugar, Merco es el primer monitor empresarial auditado del mundo que evalúa la reputación corporativa de las empresas desde el año 2000, el cual, se encuentra presente en más de 15 países, en los que elabora 8 monitores: líderes, empresas, talento, consumo, responsabilidad y gobierno corporativo, talento universitario, digital y MRS (Merco, s.f.). En el contexto peruano, según la información del ranking Merco de sostenibilidad del Perú (2021), L'Oréal se encuentra en la posición 9 de las 11 empresas consideradas en el rubro de cosméticos para el año 2021. Asimismo, se puede apreciar, según la data de años anteriores, que esta siempre es ubicada entre las últimas empresas que se consideran parte de ese sector para el ranking, siendo Natura, Kimberly Clark, P&G, Belcorp, empresas que aparecen posicionadas entre los primeros puestos (Merco, s.f.). Este monitor no sólo presenta el ranking en base a los sectores, sino que también, realiza un top sobre las 100 empresas sostenibles, a partir de ello, se ha podido apreciar que, hasta ahora, L'Oréal no ha sido considerada en ningún año (Merco, s.f.). Ahora bien, es importante mencionar que este ranking se mide a través de las siguientes variables de análisis para cada público: compromiso con el medio ambiente y el cambio climático, compromiso ecológico y social, compromiso con el país y la comunidad, entre otros (Merco, 2021).

En segundo lugar, organizaciones globales como *People for the Ethical Treatment of Animals* (por sus siglas en inglés PETA), no considera a L'Oréal como una empresa socialmente responsable debido a que estos comercializan sus productos en China, de tal manera, aún se les considera en la lista de empresas que testean con animales (PETA, 2021). No obstante, la compañía L'Oréal París menciona que desde 1989 dejaron de realizar

pruebas de sus productos en animales y que ahora hace uso de la Episkin, modelo de piel reconstruida, a manera de garantizar la seguridad de sus productos (L'Oréal España, s.f.). Pero, a diferencia de L'Oréal, las autoridades de China aún exigen y realizan experimentos para ciertos productos (L'Oréal, 2022). Por tales motivos, PETA (2022) hace hincapié en la incoherencia que surge entre la declaración de políticas de L'Oréal y su relación con China.

Cabe mencionar que anteriormente PETA ha logrado, a través de la presión, que L'Oréal deje de vender productos como sus brochas que hacían uso de pelo de animales (PETA UK, s.f.). Además, la campaña dirigida por *Humane Society International* (HSI) con el documental *Save Ralph*, el cual denunciaba el maltrato presente en el testeo animal, se volvió tendencia en redes sociales, incrementando el interés de consumidores por marcas *cruelty free*; es decir, productos de belleza, higiene y limpieza del hogar que no testean en animales (Arce, 2021). Según Conexión Ambiental (2020), las empresas que aparecieron en la lista de PETA sobre testeo animal perdieron popularidad en su momento tras la creciente concientización por parte de los consumidores sobre estos ámbitos en los que se fortalecen movimientos ambientalistas como el uso de maquillaje vegano y/o libre de crueldad animal. En la misma línea, tras la campaña de HSI, una gran cantidad de usuarios compartieron a través de sus redes sociales los nombres de las empresas que aparecían en la lista a manera de concientizar al público y que estos dejen de consumir estas marcas; asimismo, stakeholders como medios de comunicación y empresas *cruelty free* como Dove se unieron a la campaña, volviéndose tendencia (Arce, 2021).

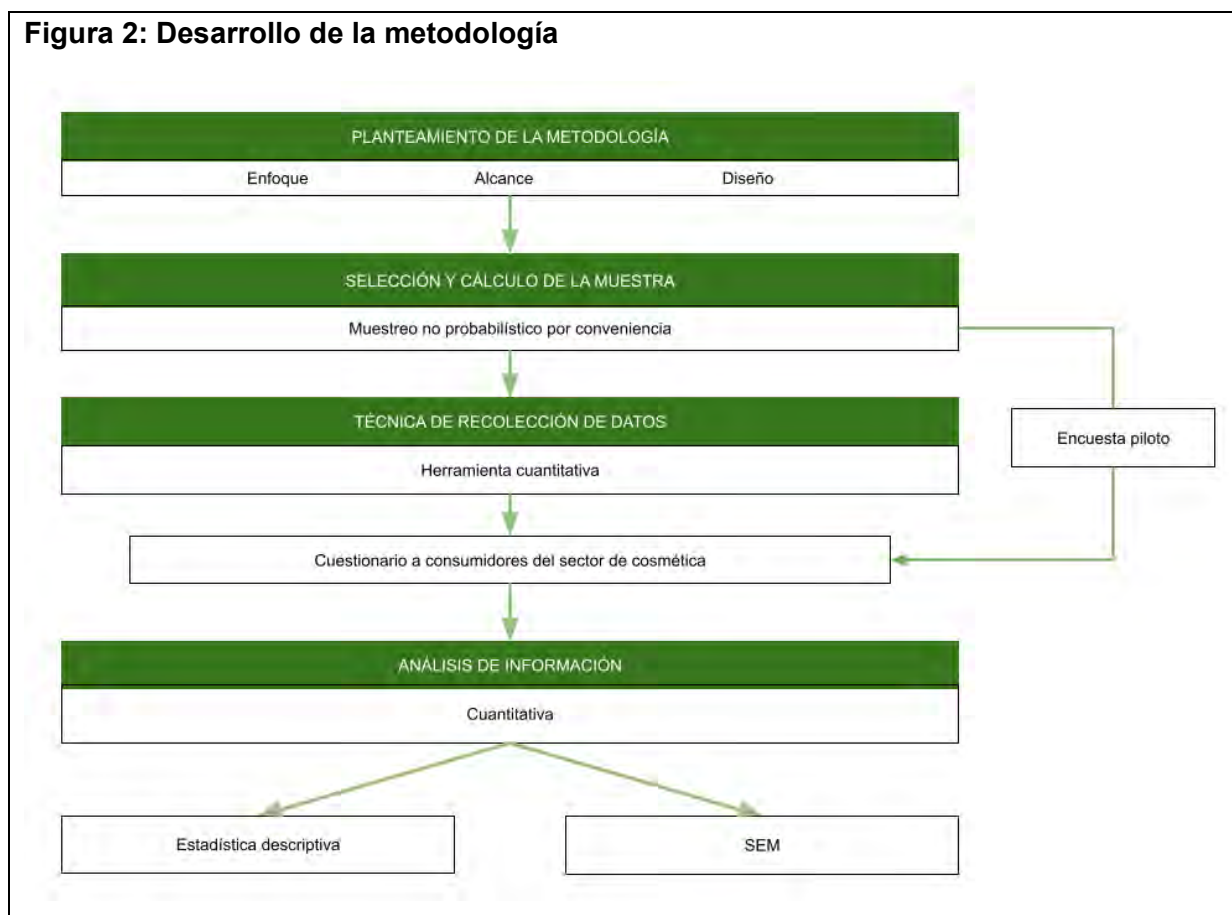
Ante esto, L'Oréal Paris (2022) menciona que el estar presentes en China les permite promover que las regulaciones sobre testeo con animales evolucionen, ya que trabajan con autoridades chinas para el cese completo de experimentos con animales, buscando a su vez que se reconozcan los métodos de pruebas alternativos. Anteriormente, otras empresas también se han visto involucradas en noticias relacionadas a temas medioambientales, por ejemplo, en el 2015 las acciones de Volkswagen cayeron en más de un tercio tras el escándalo en el que la agencia de protección ambiental de EE.UU. (EPA) acusaba a la empresa de haber hecho trampa en pruebas de emisiones de sus automóviles (Hall - Smith, s.f.).

Cabe mencionar que PETA es una empresa que vela por los derechos de los animales a nivel mundial, la cual, dirige su atención a las áreas en las que los animales sufren mayormente, como por ejemplo la industria de alimentos, el comercio de ropa, el mundo del entretenimiento y los laboratorios (PETA Latino, s.f.). Sin embargo, estos se centran únicamente en temas de protección animal, por lo que no abarcan todos los aspectos dentro del concepto de responsabilidad social mencionado anteriormente.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

En el presente capítulo se detalla la metodología a utilizar en el trabajo de campo de la investigación. Primero, se presenta el planteamiento de la metodología para luego, mencionar los criterios que permitieron la selección y cálculo de la muestra. Posteriormente, se establece la herramienta cuantitativa de la investigación, para finalmente detallar el proceso de análisis de información a través de un análisis descriptivo y del modelo de ecuaciones estructurales (SEM). A continuación, en la Figura 2 se presenta el proceso anteriormente mencionado.

Figura 2: Desarrollo de la metodología



1. Planteamiento de la metodología

En esta sección, tomando en cuenta las técnicas de recolección de información, se presenta el enfoque; así como también, el tipo de alcance que permite cumplir con el fin del presente trabajo, para finalmente, presentar el diseño metodológico que nos permite comprobar las hipótesis (Ver Anexo A).

1.1. Enfoque

El enfoque es cuantitativo pues los objetivos de esta investigación dejan en claro que se busca medir la relación entre variables, tomando en cuenta la relación directa entre la RSE

percibida y la intención de compra, así como el efecto mediador de la reputación corporativa entre ambas variables. Como menciona Hernández et. al (2010), este enfoque hace uso de datos recolectados a manera de comprobar las hipótesis, guiándose de un análisis estadístico y una medición numérica, estableciendo un patrón de comportamiento y comparando la teoría. De tal manera, la investigación depende de la aplicación y recolección de información a través de un cuestionario aplicado al público objetivo. Adicionalmente, mencionar que las investigaciones adaptadas también comparten un enfoque cuantitativo (Arli et. al, 2019; Rangel et. al, 2022).

1.2. Alcance

El alcance es descriptivo correlacional directo. Por un lado, descriptivo, pues busca detallar características, propiedades y perfiles, ya sea de una persona, grupo, comunidad o cualquier otro fenómeno que se analice (Hernández et. al, 2010). Por otro lado, correlacional, pues tiene la finalidad de conocer la relación o grado de conexión entre variables; y, al evaluar ello, sustentar la hipótesis planteada; asimismo, nos permiten evaluar con mayor exactitud la relación y el comportamiento de una variable ante la otra (Hernández etl, 2010). En la misma línea, la correlación puede ser directa o inversa; es decir, o las variables cambian en el mismo sentido o de manera opuesta (Ponce & Pasco, 2015). De tal manera, se plantea que si el consumidor percibe de manera positiva la RSE de la empresa, la reputación será percibida de la misma manera.

1.3. Diseño metodológico

El diseño es no experimental transversal, pues este tipo de estudio se realiza sin la necesidad de manipular variables; es decir, el fenómeno es observado y analizado en su contexto habitual (Hernández et. al, 2010). De tal manera, la percepción de los encuestados, consumidores habituales del sector de cosmética, no se ve influenciada por alguna modificación en el contexto. Asimismo, es transversal porque es un estudio que recolecta información en el presente que se realiza la investigación (Ponce & Pasco, 2015), específicamente, el trabajo de campo se trabajó en tiempo real durante los meses de agosto a noviembre del 2022. Adicionalmente, la estrategia general de investigación es de tipo encuesta, que, según Ponce y Pasco (2015), permite conocer características puntuales de un fenómeno organizacional a partir de la información brindada por la muestra del estudio.

2. Herramienta de recolección de información

2.1. Selección y cálculo de la muestra

La muestra seleccionada para la aplicación y recolección de información son los consumidores limeños mayores de 18 años del sector de cosmética, quienes deben de

conocer o al menos haber escuchado sobre la empresa. Si bien el sujeto de estudio es la empresa L'Oréal, la muestra no se limita a sus consumidores, ya que nuestra variable intención de compra busca responder a la relación entre esta, la RSE percibida y la reputación, a manera de saber si el consumidor tendría la intención de comprar un producto tomando en cuenta la percepción y connotación que aluda a las acciones socialmente responsables de la empresa. En la misma línea, no se estableció un límite de edad, pues como ya se mencionó, lo importante es que este sea consumidor del sector, por lo que la variable edad no resulta fundamental para la presente investigación. Además, gracias a que el rango de edad es más amplio nos permite obtener mayor cantidad de respuestas en menor tiempo.

Ahora bien, para la selección de esta, se utilizó el criterio de un muestreo no probabilístico, en el que la unidad de observación es escogida según criterio propio del investigador (Ponce & Pasco, 2015). Además, este es un muestreo por conveniencia, ya que se hace una selección en función a la factibilidad del acceso a la información que estos brindan (Ponce & Pasco, 2015). Ya que, de manera contraria, sería necesario aplicar una fórmula para el cálculo de un muestreo probabilístico (Hernández et. al, 2010), y, la presente investigación no cuenta con una base de datos exacta sobre los consumidores limeños del sector, ni requiere de una extrapolación de datos. Una de las ventajas de este muestreo es que las unidades de observación son de fácil acceso, están disponibles para ser estudiadas (Hernández et. al, 2010), son sencillas de medir y son cooperativas (Malhotra, 2008). Además, con esta selección de unidades de observación, se busca alcanzar una aproximación al fenómeno de gestión que se está investigando (Ponce & Pasco, 2015).

Finalmente, para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el método de Hair (como se citó en Rositas, 2014, p. 253), en el cual, se establece que deben realizarse un mínimo de 100 observaciones; y, dependiendo del número de variables, la cantidad de observaciones resultará del múltiplo de 10 o 20 observaciones por variable. De esta manera, para poder esclarecer el tamaño de la muestra, es necesario mencionar que la información será recolectada a través de un cuestionario, haciendo uso de la encuesta como técnica de recolección. Tras lo ya mencionado, el cuestionario cuenta con 12 ítems (Ver Tabla 1), por lo que según lo expuesto por Hair, se decidió multiplicar cada ítem por 20 y no por 10 observaciones, ello a manera de que el tamaño muestral no se encuentre muy cercano al mínimo requerido, siendo finalmente nuestro tamaño muestral de alrededor de 240 encuestas.

2.2. Técnica e Instrumento de Recolección de Información

El cuestionario en uso está basado en las herramientas de recolección elaboradas por Arli et. al (2019) y Rangel et. al (2022), ya sea por los objetivos de la presente investigación o por trabajar con las relaciones planteadas en la problemática. Por ejemplo, Arli et. al (2019) trabaja la relación entre RSE percibida y reputación; por ende, se decidió tomar de estos autores la variable reputación corporativa, medida a través de una escala de likert de 7 puntos. Mientras que de Rangel et. al (2022) se tomaron las variables RSE percibida e intención de compra, medidas a través de escalas de Likert de 5 y 7 puntos, respectivamente. Ahora bien, cabe destacar que este último autor hace referencia a la variable “imagen de RSC”, que como ya se mencionó en el marco teórico, la define de la misma manera en la que entendemos el concepto de nuestra variable RSE percibida.

Una vez escogidas estas investigaciones, para la construcción del cuestionario es necesario validar los ítems adaptados de ambos modelos. Es por ello que se realizaron entrevistas con profesores de la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP): Milos Lau, Jorge Martínez y Hellen López, expertos en temas metodológicos, marketing y RSE, respectivamente. De tal manera, en primera instancia se entrevistó a Milos Lau, experto metodológico, quién nos brindó su opinión y retroalimentación para la modificación de nuestro cuestionario, pues en un inicio, para nuestro modelo teórico se estaban adaptando tres investigaciones. Sin embargo, se decidió eliminar una de ellas dada las recomendaciones y acotaciones realizadas por el profesor. Una vez validada la estructura metodológica, se entrevistó a Hellen López, gestora social con conocimientos sobre RSE. Ante ello, se recibió la recomendación de esclarecer los términos utilizados en los ítems del cuestionario para evitar confusiones entre la muestra. Por ello, en el cuestionario utilizado para la prueba piloto se incluyeron enunciados con las definiciones de los términos relacionados a la RSE. Finalmente, la entrevista con Jorge Martínez, experto en marketing, nos permitió terminar de validar el cuestionario a aplicar en la prueba piloto. Es así como después de habernos brindado sus comentarios y haber realizado las correcciones, estos expertos nos otorgaron su conformidad del modelo adaptado (Ver Anexo B).

Es así como el cuestionario (Ver Anexo C) empleado se dividió en 3 secciones. En primer lugar, una sección de preguntas filtro para encuestar únicamente a la muestra seleccionada. Adicionalmente, para evitar el sesgo dentro de la información recopilada, se incluirán las preguntas filtro observadas en la tesis de Camarena y Raffo (2021) con respecto a si el encuestado es trabajador de la empresa o si comercializa productos de esta. En segundo lugar, una sección de preguntas sobre información demográfica para poder describir la muestra del estudio; además, en esta sección se verificará si este es consumidor de la empresa y si cuenta con conocimientos sobre las campañas de RSE de L'Oréal. En tercer

lugar, una sección destinada a los modelos adaptados, de la cual, se recopiló la información para responder a los objetivos planteados. Esta última sección se dividió en 3 bloques: RSE percibida, reputación corporativa e intención de compra; y, si bien cada una de las variables ha sido medida a través de una escala de Likert, el rango de estos ha sido distinto para cada uno. Por ello, a manera de estandarizar los resultados, se plantea medir los ítems a través de una escala de Likert de 7 puntos, en los que se ha establecido que 1 corresponde a “Totalmente en desacuerdo” y 7 a “Totalmente de acuerdo”.

2.2.1. Encuesta Piloto

Previamente a la aplicación de la encuesta general, es necesario realizar una prueba piloto de las encuestas. Ya que, según Leeuw et. al (2008) es necesario que el cuestionario sea aplicado a una muestra pequeña con el fin de determinar la comprensión de las preguntas planteadas, así como también, los términos de las variables que se están utilizando. Es por ello que, una vez realizada la encuesta piloto, los ítems o preguntas tienden a ser adaptados según los resultados de esta misma prueba, de tal manera que se facilite la lectura al encuestado (Leeuw et. al, 2008).

En total se realizaron 15 encuestas piloto a manera de validar la comprensión de las encuestas por parte de los encuestados. Estas fueron aplicadas a los consumidores del sector cosmético que cumplían los requisitos de las preguntas filtro. Es así como se planteó el cuestionario piloto (Ver Anexo C) aplicado como prueba, y una vez corregido, se procedió a determinar el cuestionario final (Ver Anexo D). Ahora bien, con respecto a las modificaciones que se realizaron tras las encuestas pilotos, tenemos que se pudo observar que los encuestados se sintieron un poco confundidos sobre las preguntas relacionadas a la RSE de L'Oréal. Ya que pensaron que debían contar con conocimientos previos de las actividades o campañas de L'Oréal; sin embargo, una vez que se les mencionó que debían responder desde su percepción, pues la variable analizada es la RSE percibida, no hubo problemas por parte de los encuestados para terminar la encuesta. Debido a ello, se modificó el cuestionario agregando en las preguntas esta especificación sobre contestar desde su propia percepción acerca de lo que hace o cree que hace L'Oréal. Por último, se obtuvieron comentarios variados, pero no relevantes; es decir, una de cada 15 personas mencionaba un comentario adicional que no se repetía en la muestra piloto, por lo que no se consideró alguna modificación extra en el cuestionario.

Tabla 1: Modelo de Cuestionario

Variable	Autor	Ítems originales	Ítems adaptados
RSE percibida	Rangel et. al (2022)	Cree usted que Coca-Cola está concienciada por asuntos medioambientales.	RSE_PER1: La empresa L'Oréal es consciente de los asuntos medioambientales
		Usted cree que Coca-Cola actúa de forma socialmente responsable.	RSE_PER2: La empresa L'Oréal actúa de forma socialmente responsable
		Cree usted que Coca-Cola cumple con sus responsabilidades sociales.	RSE_PER3: La empresa L'Oréal cumple con sus responsabilidades sociales
		Cree que Coca-Cola actúa con el interés de la sociedad responsable.	RSE_PER4: La empresa L'Oréal actúa con interés de la sociedad responsable
		Usted cree que Coca-Cola devuelve algo de lo que ha recibido a la sociedad.	RSE_PER5: La empresa L'Oréal devuelve algo de lo que ha recibido a la sociedad
		Usted cree que integra las contribuciones filantrópicas -sin ánimo de lucro- en sus actividades de negocio.	RSE_PER6: La empresa L'Oréal integra sus contribuciones sin fines de lucro (donaciones) en sus actividades de negocio.
Intención de Compra	Rangel et. al (2022)	Usted la próxima vez que necesite comprar una gaseosa, lo hará de Coca-Cola	IC_1: La próxima vez que necesite comprar un cosmético, lo haré de la empresa L'Oréal
		Es muy probable que en el futuro compre algún producto de Coca – Cola	IC_2: Es muy probable que en el futuro compre algún producto de la empresa L'Oréal
		Definitivamente, compraría usted algún producto de Coca-Cola	IC_3: Definitivamente, compraría usted algún producto de la empresa L'Oréal
Reputación corporativa	Arli et. al (2019)	The company has a reputation for being honest.	RC_1: La empresa L'Oréal tiene reputación de ser honesta
		The company has a reputation for being reliable.	RC_2: La empresa L'Oréal tiene reputación de ser fiable
		The company has a reputation for being trustworthy.	RC_3: La empresa L'Oréal tiene reputación de ser digna de confianza

Adaptado de Arli et. al (2019) y Rangel et. al (2022)

Tras lo ya mencionado, tomando en cuenta los modelos adaptados, la validación con expertos temáticos y la prueba piloto, se realizaron algunos ajustes; sin embargo, no hubo modificación alguna sobre el cambio de las variables. Además, cabe mencionar que nuestras

variables latentes: RSE percibida, reputación e intención de compra, cuentan con 6, 3 y 3 variables observadas, respectivamente.

Ahora bien, es importante mencionar que ambas encuestas fueron realizadas a través de las redes sociales. En el caso de la encuesta piloto, el cuestionario se aplicó a conocidos cercanos que formen parte de la muestra escogida para la investigación. Mientras que, para la encuesta oficial, se difundió el cuestionario a través de redes sociales como Instagram y Facebook. Gracias a esta última plataforma, se logró ingresar a grupos de compra y venta de cosméticos o grupos relacionados al sector de cosmética en sí, a manera de conseguir encuestados que cumplan con los requisitos de la muestra seleccionada. Asimismo, se difundió el cuestionario a través del correo de la Pontificia Universidad Católica del Perú, para que aquellos que cumplan con el perfil puedan responder. En total se logró recolectar 241 respuestas.

3. Herramientas de análisis de información

Como mencionan Ponce y Pasco (2015), el enfoque cuantitativo usa herramientas estadísticas para procesar la información obtenida mediante mediciones cuantificadas, con las cuales, prueba las hipótesis y genera un resultado. Por ello, en este apartado se realizará un análisis descriptivo y las pruebas de fiabilidad necesarias, para luego proceder con el análisis de ecuaciones estructurales.

3.1. Análisis descriptivo

Se optó por describir los datos obtenidos mediante un análisis descriptivo. El cual, se usa para “explorar el comportamiento de las variables estudiadas a partir del conocimiento sobre el comportamiento de los datos en la muestra” (Ponce y Pasco, 2015). Asimismo, la estadística descriptiva nos permite resumir la información de los datos (Sweeney et. al, 2008), a través de “distribuciones de frecuencia e histogramas, representaciones gráficas y medidas numéricas de resúmenes de datos” (Ponce y Pasco, 2015, p. 41). Ante ello, se hará uso de tablas de frecuencias y representaciones gráficas, para describir la frecuencia con que ocurren ciertas características; así como también, para comparar y resumir información (Ponce y Pasco, 2015).

3.2. Análisis de Fiabilidad

De manera previa al análisis SEM, se optó por realizar un análisis de fiabilidad. Según Malhotra (2008), este se interpreta como el “grado en que la escala produce resultados consistentes si se hacen mediciones repetidas”. De tal manera, se puede verificar la confiabilidad de cada uno de los factores, comprobando si los ítems propuestos para la medición de cada variable son fiables. Ahora bien, una manera de medir la confiabilidad es a

través de la confiabilidad de consistencia interna, la cual, según Malhotra (2008), evalúa la fiabilidad de una escala que contiene varios reactivos, que al sumar obtienen una clasificación total. Es decir, se evalúa la fiabilidad de la escala a través de la suma de los reactivos de cada uno de los ítems, los cuales conforman cada uno de los factores del modelo.

Ahora bien, se hará uso del coeficiente de alfa, ya que este nos permite medir la fiabilidad del modelo a través del promedio de todos los coeficientes posibles; sin embargo, dado que este puede verse inflado, pues a mayor cantidad de reactivos, mayor es el valor (Malhotra, 2014), se hará uso de otros coeficientes como el AVE y el CR, que nos permitirán medir aspectos distintos y más específicos del modelo. Por un lado, el coeficiente AVE, es definido como el “índice representante de la cantidad total de la varianza de los indicadores recogida por la variable latente” (Mendez et. al, 2013, p. 232). En este sentido, “cuanto mayor sean los valores del AVE, más representativos son de la variable latente en la que cargan” (Mendez et. al, 2013, p. 232). Por otro lado, el coeficiente CR presente una medida más apropiada, pues asume que las cargas son iguales en la población, alineándose con el PLS-SEM, el cual, prioriza los indicadores en función de sus confiabilidades individuales durante la estimación del modelo (Chafloque, 2019, p. 18). En este sentido, es necesario para poder evaluar la validez del constructo.

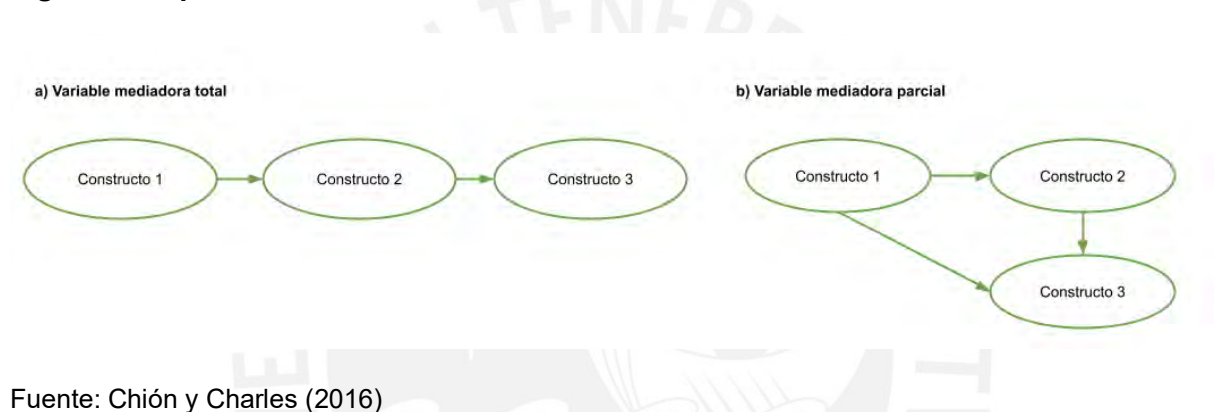
3.3. Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)

Se hará uso del modelo de ecuaciones estructurales (en adelante y por sus siglas en inglés SEM), el cual, es un modelo estadístico confirmatorio, utilizado en estudios de tipo correlacional, que permite estimar el efecto y la relación entre variables con la finalidad de confirmar a través del análisis de muestras, las relaciones propuestas (Ruiz et. al, 2010). Asimismo, una de las ventajas es que permite que el investigador proponga el tipo y dirección de las relaciones que se esperan identificar dadas las variables con las que se cuentan (Ruiz et. al, 2010). Adicionalmente, no será necesario realizar un análisis factorial confirmatorio, pues con el análisis SEM se estaría validando tanto el modelo como sus indicadores.

Si bien existen dos aproximaciones de este modelo: PLS - SEM y ACOV (Miranda y Ruiz, 2015), la presente investigación hará uso del primero, dado que este es utilizado en situaciones en las que el investigador tiene como objetivo predecir las variables latentes del modelo o identificar las relaciones entre ellas (Miranda y Ruiz, 2015). En la misma línea, Martínez y Fierro (2018) mencionan que, al estar basado en el análisis de la varianza, este método resulta más flexible a comparación de la metodología ACOV, la cual, exige supuestos paramétricos rigurosos en la distribución de datos. Asimismo, el modelo ACOV busca confirmar la relación teórica asumida (Miranda y Ruiz, 2015).

Adicionalmente, el presente trabajo cuenta con una variable mediadora, que según Namazi M. & Namazi N. (2016) cumple la función de causar mediación entre variables dependientes e independientes, en este caso, la RSE percibida y la intención de compra, respectivamente. En la misma línea, Chión y Charles (2016) mencionan que hay una representación variable mediadora total y una parcial. Tal como se muestra en la Figura 3, en la variable mediadora total las variables trasladan los efectos de impacto de una a otra variable; mientras que, por otro lado, se observa que la variable mediadora parcial contiene solo una parte del impacto mediado, ello debido a que existe una influencia directa sobre la variable. En este caso, se cuenta con una variable mediadora parcial: la reputación corporativa.

Figura 3: Representación variable mediadora



Fuente: Chión y Charles (2016)

3.3.1. Elementos de los modelos en ecuaciones estructurales (SEM)

El modelo de ecuaciones estructurales está compuesto por un submodelo de medida y uno de relaciones estructurales (García, 2011). En el primero, es posible observar la forma en que una variable latente es calculada por variables que se pueden observar, errores que impactan la medición y relaciones esperadas entre constructos (García, 2011). En cuanto al segundo, García (2011) menciona que además de ser parecido a un modelo de regresión, también estima relaciones, productos de variables y errores al momento del pronóstico, por lo que, a su vez, es evaluado a partir del submodelo de medida.

a. Tipos de variables SEM

Manzano (2017) menciona que en un modelo estructural SEM se distinguen distintos tipos de variables según sea el papel o la medición. De tal manera, García (2011) las define de la siguiente manera: primero, una variable observada, aquella conocida como un indicador, pues indicará la medición de los sujetos. Segundo, una variable latente, aquella que no es posible de observar, pero sí se puede medir. Tercero, la variable error, la cual, representa los errores de la medición, que a su vez puede representar a los grupos de

variables que no se tomaron en cuenta y que se encuentran afectando de manera directa a las variables observadas. Cuarto, la variable de predicción, la misma que hace referencia a distintas subpoblaciones que se desea comparar; asimismo, cada subpoblación está representada por un código. Quinto, la variable exógena, o también variable independiente; es decir, afecta a otra variable; sin embargo, no se encuentra expuesta a efecto de alguna variable. Sexto, la variable endógena, variable dependiente que es afectada por otra variable e incluye algún error.

Adicionalmente, dado que la presente investigación presenta variables latentes y observables, es importante mencionar que, según Manzano (2017), las variables observadas son aquellas que se miden directamente, mientras que las latentes son aquellas que no, y que, gracias a las primeras, se pueden medir las segundas. En este sentido, las tres variables de la presente investigación son clasificadas como variables latentes, mientras que los ítems del cuestionario de cada una de estas variables, son observables.

Tabla 2: Notación básica del SEM





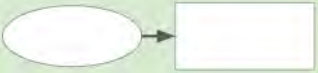
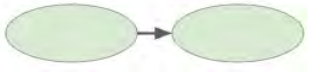


Variable	Símbolo expresado en forma matricial	Descripción
Y	Y	Variable observada dependiente
X	X	Variable observada independiente
Λ	Λ	Coficiente entre una variable observada o entre una variable latente y una observada
ε	$\Theta\varepsilon$	Error asociado a Y
Δ	$\Theta\delta$	Error asociado a X
Ξ	Ξ	Variable latente independiente
H	H	Variable latente dependiente
Z	Ψ	Error asociado a η
B	B	Coficiente entre variables latentes dependientes
Γ	Γ	Coficiente entre una variable latente independiente y una dependiente
ϕ	Φ	Matriz de covarianza asociada a ξ

Adaptado de: Manzano y Zamora (2009)

b. Diagramas estructurales

El diagrama estructural de un modelo es su representación gráfica, la cual, hace referencia a las relaciones causales del conjunto de variables (García, 2011). De tal manera, según Chión y Charles (2016), la representación para modelos SEM implica el uso de símbolos detallados junto a su explicación en la siguiente tabla.

Tabla 3: Esquema de Notación en SEM

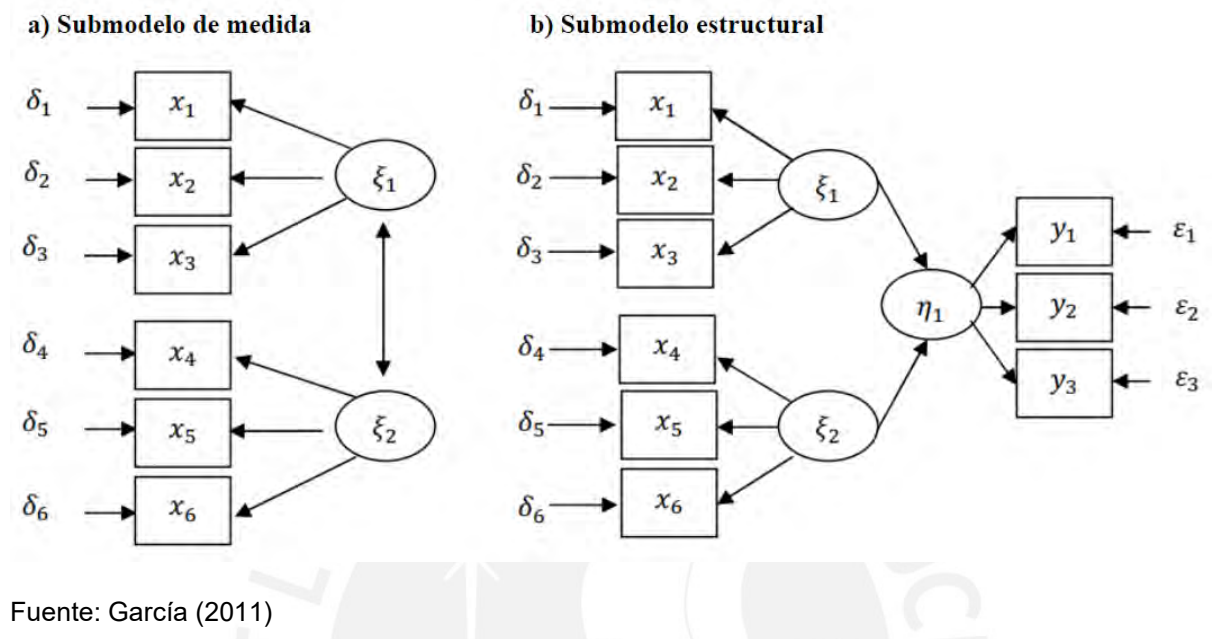
Notación SEM	Explicación	Símbolo
Eclipse	Es la representación de factores latente; es decir, no observables	
Cuadrado o rectángulo	Representación de las variables observables	
Flecha con una dirección	Representación del impacto de alguna variable sobre otra	
Flecha curva de doble dirección	Representación de covarianzas o correlaciones entre las partes de las variables	
Tipo de configuración	Explicación	
	Es el coeficiente de rho (de ruta) para la regresión de una variable observable sobre una variable latente no observable	
	Coeficiente rho (de ruta) para la regresión de un factor sobre otro factor	
	Es un error de medición en relación a una variable observable	
	Representa un error residual en un factor no observable	

Adaptado de Chión y Charles (2016)

Ahora bien, según García (2011), el diagrama estructural se divide en dos: recursivo y no recursivo. El primero es un modelo en el que los errores no guardan relación y los efectos causales son unilaterales; mientras que, en el segundo, se hallan errores que se correlacionan. En la figura 4 se aprecia el gráfico con los dos tipos de submodelos conocidos como *path diagrams*. El primero, el de medida, contiene dos variables no observadas independientes que se correlacionan. El segundo, el de ecuaciones estructurales, contiene

dos variables no observadas independientes asociadas a una dependiente, que se asocia a su vez a tres variables no latentes dependientes que están influenciadas cada una por un error (García, 2011).

Figura 4: Clasificación de submodelos



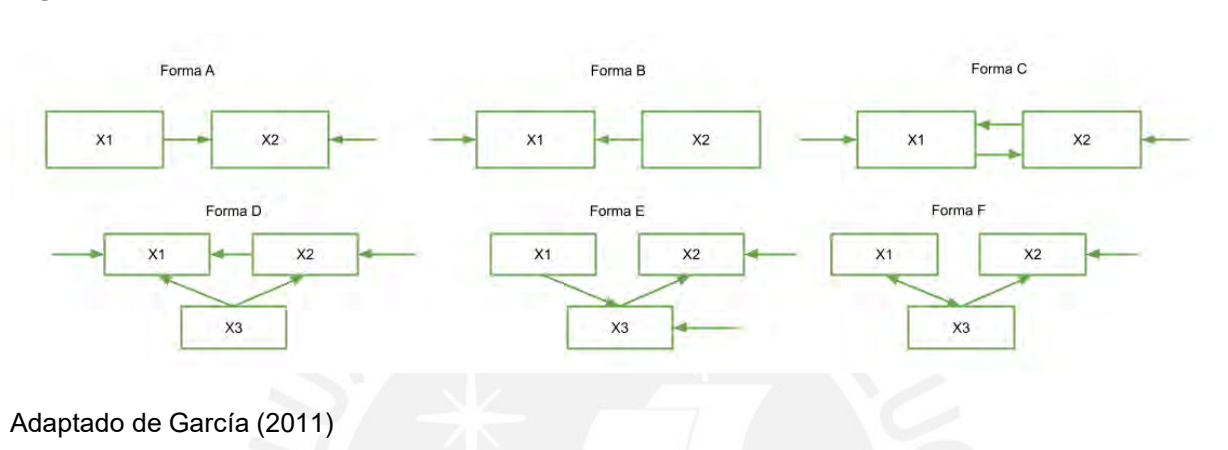
c. Relaciones entre las variables

Es posible observar la existencia de diferentes tipos de relaciones causales entre variables tras las representaciones del *path diagram* en cada una de las formas graficadas, pues tal como menciona García (2011) y tal como se muestran en la Figura 5, estos son:

- **Forma A:** Cuando X_1 es causante de X_2 , es posible afirmar que existe covarianza entre X_1 y X_2 . Es decir, X_1 asume el rol de variable predictora, mientras que el rol de variable respuesta es X_2 .
- **Forma B:** Cuando X_2 causa X_1 existe covarianza. De manera que, X_1 asume el rol de variable respuesta, mientras que X_2 asume el rol de variable predictora.
- **Forma C:** Con respecto a los dos primeros casos mencionados, las relaciones pueden ser tanto directas como recíprocas.
- **Forma D:** En el caso de existir X_3 y esta sea una causa en común entre X_1 y X_2 . Las últimas dos estarían covariando. A ello se le conoce como relación espúrea.
- **Forma E:** X_1 y X_2 pueden covariar con la intervención de una tercera variable, X_3 . A ello se le conoce como relación indirecta.

- **Forma F:** En caso de enlazar la relación indirecta y la relación espúrea de X1 y X2, también existiría covarianza. De esta manera, X1 y X3 asumen el rol de variables exógenas, no se especifica cuál es el tipo de relación que mantienen; sin embargo, no es una relación causal. Lo cual, hace imposible determinar que X3 asiste a la covarianza entre X1 y X2, ya sea de manera espúrea o indirecta. Por esta razón, a la relación mencionada se le conoce como efecto conjunto.

Figura 5: Relaciones entre variables



En el cuadro anterior es posible observar todas las maneras que representan una covarianza entre variables, siendo la nuestra la más parecida a la forma D. Con la información previamente explicada, se procederá a realizar una descripción de los principales modelos SEM, seguido de la definición del modelo que se utilizará.

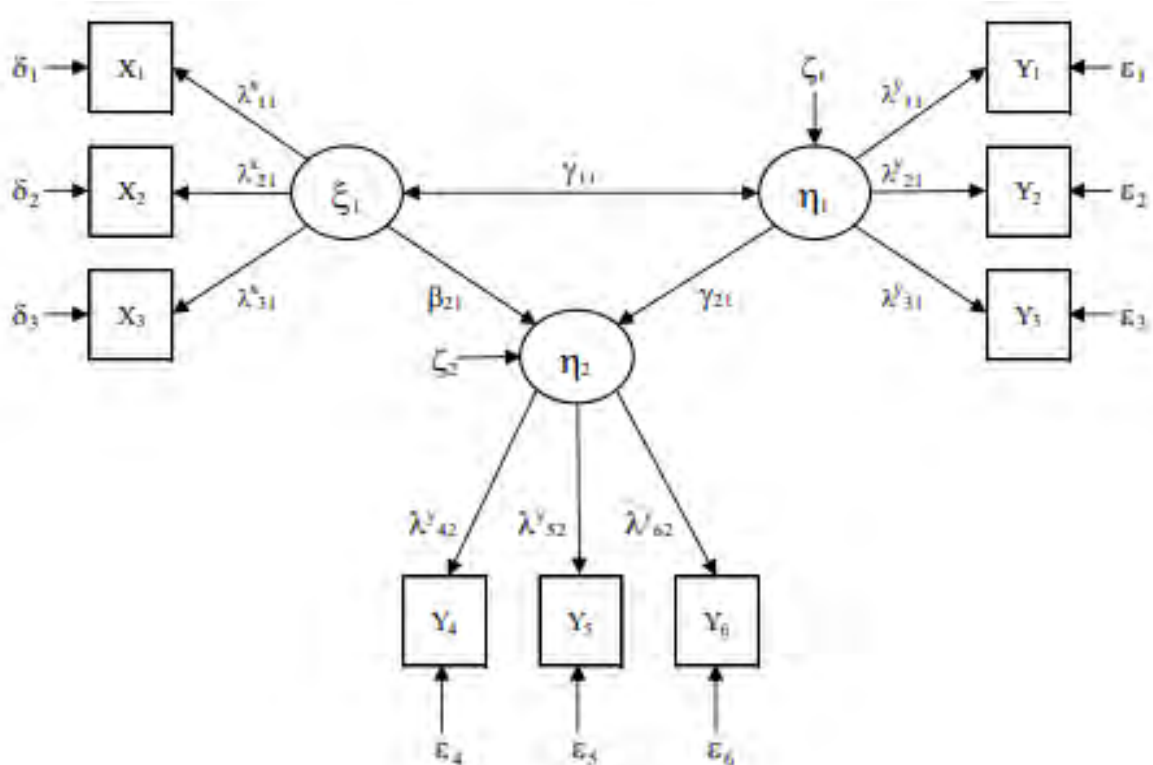
d. Tipos de modelos SEM

Acorde a lo mencionado por Manzano y Zamora (2009), los diversos tipos de SEM se pueden clasificar según su estructura y naturaleza. En primer lugar, el de trayectoria, considerado el más simple, ya que solo analiza variables observables, es capaz de analizar los efectos indirectos entre variables (Manzano & Zamora, 2009). Según estos autores, en este modelo se sitúan los modelos recursivo y no recursivo. En el primero, no existe causalidad recíproca entre las variables; mientras que, en el segundo, existe correspondencia en la relación y correlación entre errores (Manzano & Zamora, 2009). En segundo lugar, el modelo factorial detalla la correlación entre variables latentes y su agrupación respectiva con las variables observadas; además de estar caracterizado por estar determinado a corroborar la estructura recomendada a través del modelo (Manzano & Zamora, 2009).

En tercer lugar, el modelo *multiple indicators and multiple causes of a single latent variable*, conocido también como *mimic*, presenta similares características al modelo de regresión estructural. Sin embargo, en el primero, únicamente se encuentra una variable no

observada, sobre esa base, es posible analizar las razones y correlaciones entre las variables no latentes (Manzano y Zamora, 2009). Por último, en el segundo modelo mencionado, según Manzano y Zamora (2009) se logran decretar las relaciones entre variables latentes; además, permite identificar submodelos. Por ejemplo, el submodelo estructural, el mismo que relaciona variables latentes y el submodelo de medición, el mismo que relaciona variables latentes y variables observadas. A su vez, el modelo en mención además de establecer correlaciones, también establece una asociación entre variables latentes (Manzano & Zamora, 2009). De tal manera, para la presente investigación se toma como punto de partida el modelo de regresión estructural.

Figura 6: Modelo de Regresión Estructural



Fuente: Manzano y Zamora (2009)

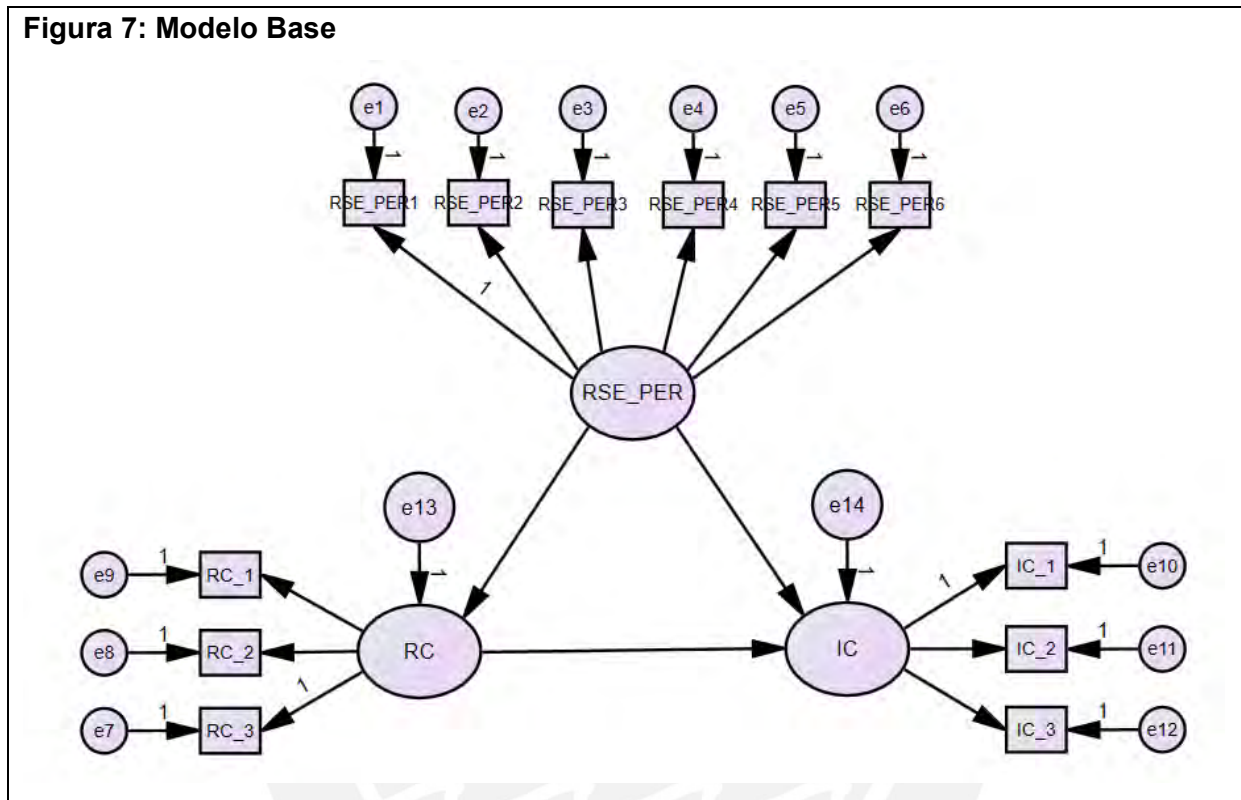
e. Modelo base adaptado al SEM

Luego de haber culminado con la explicación SEM, se presenta el *path diagram* base del presente trabajo de investigación, adaptado a un modelo SEM, que utiliza un modelo de regresión estructural como punto de partida, el cual, determinará las hipótesis relevantes, de acuerdo a las variables observadas presentadas y las no observadas que se buscan hallar (Manzano & Zamora, 2009)

En la Figura 7 se puede apreciar de manera gráfica la relación de una variable independiente (RSE percibida), mediadora (reputación corporativa) y dependiente (intención

de compra). Ahora bien, estas cumplen el rol de variables latentes por lo que son representadas con un óvalo. A su vez, cada variable latente cuenta con ítems, denominados variables observables, representados por un rectángulo, los cuales, están afectados por un error cada uno. Finalmente, todas las relaciones del modelo presentan asociaciones mediante una correlación, representados por una flecha unidireccional.

Figura 7: Modelo Base



3.3.2. Índices de ajuste

De acuerdo a Lévy (2003), para ajustar un modelo se debe comparar las matrices de covarianza observadas (S) y de covarianza reproducidas (Σ); de tal manera que, si ambas son iguales, se concluye que no hay diferencias entre ambas, aceptándose la hipótesis $H_0: S = \Sigma$. A continuación, se explicarán los índices de ajuste según Lévy (2003):

Tabla 4: Índices de Ajuste

ÍNDICE	NIVEL ACEPTABLE	EVALUACIÓN
Índice de bondad de ajuste GFI	0 mal ajuste, 1 ajuste perfecto	Buen ajuste ≈ 0.90
Índice residual de la raíz cuadrada media (RMR)	Definido por el investigador	Indica la aproximación de la matriz de covarianzas teórica a la matriz observada.

Tabla 4: Índices de Ajuste (continuación)

ÍNDICE	NIVEL ACEPTABLE	EVALUACIÓN
Índice de la raíz cuadrada media del error de la aproximación (RMSEA)	< 0.05	Valores inferiores a 0.05 indican un buen ajuste
Índice de ajuste normalizado (NFI)	0 mal ajuste, 1 ajuste perfecto	Buen ajuste ≈ 0.90
Índice de ajuste comparativo (CFI)	0 mal ajuste, 1 ajuste perfecto	Buen ajuste ≈ 0.95
Criterio de información de Akaike	1 mal ajuste, 0 ajuste perfecto	Compara valores en modelos alternativos
χ^2 normalizada	Varía de 1 a 5	Valores superiores al 5 indican que se puede mejorar el modelo

Adaptado de Lévy (2003)

En el siguiente capítulo, a partir de lo ya mencionado, se muestra el análisis de información, exponiendo y analizando los resultados estadísticos y del SEM. Ello con el fin de determinar la relación entre las variables.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se realiza el análisis y descripción de los resultados de las 241 encuestas obtenidas. De tal manera, tras su aplicación, primero se muestran los resultados descriptivos junto a su análisis, seguido de un análisis de fiabilidad, para finalmente presentar los resultados y efectuar un análisis SEM, lo cual, nos permitió comprobar las hipótesis de la presente investigación.

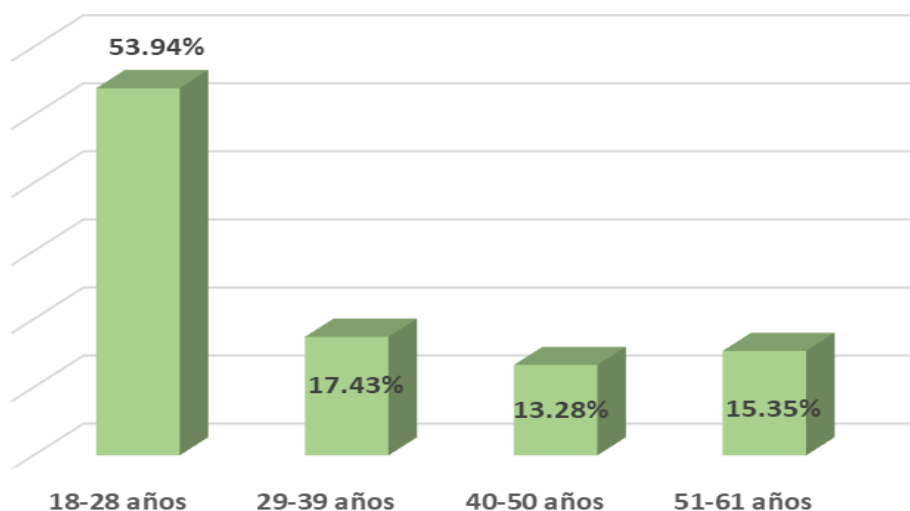
1. Estadística descriptiva

En esta sección se muestran las características y tendencias de la muestra seleccionada, con el fin de describir su perfil en función a variables demográficas y conductuales. De tal manera, el análisis engloba aspectos relacionados a las características generales, comportamiento de compra y las tendencias de cada una de las variables.

1.1. Características generales de los encuestados

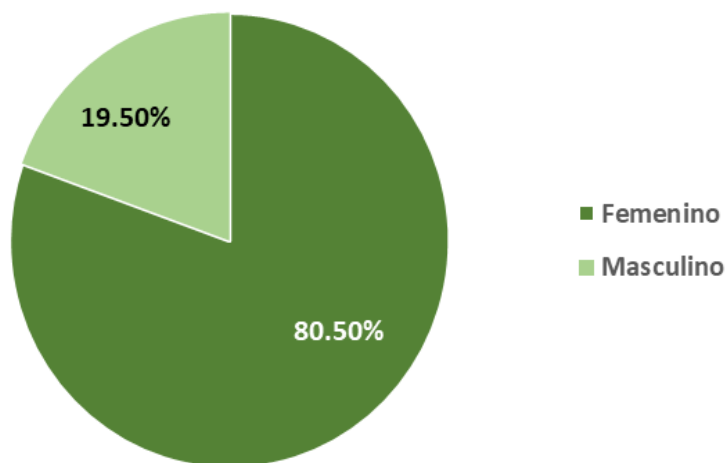
Con el objetivo de describir el perfil de la muestra obtenida, a continuación, se detalla la edad, sexo, ocupación, distrito y estado civil de los encuestados. Como se puede observar en la Figura 8, del total de consumidores del sector de cosmética encuestados, predominan aquellos cuya edad oscila entre los 18 a 28 años, siendo estos un total de 130 personas (53.94%). Esto debido a dos razones: en primer lugar, se utilizó como medio de difusión de la encuesta, redes sociales y grupos y correos de la PUCP, por lo que el rango de edad de encuestados era predominantemente joven. En segundo lugar, como se mencionó en el marco contextual internacional, en su mayoría, las jóvenes menores a 25 años son quienes se maquillan más (Clarín, 2017). Ahora bien, el segundo rango de edad que más se repitió fue el de 29 a 39 años con un total de 42 respuestas (17.43%). Como se vio anteriormente, en el contexto peruano, quienes consumen más productos del sector se encuentran ubicadas entre los 15 y 40 años (Diario Gestión, 2017), por lo que, agrupando los dos rangos de edad con más respuestas, se encuentra una similitud con el contexto. Adicionalmente, se obtuvieron respuestas de consumidores situados en los intervalos de 51 a 61 años y 40 a 50 años, con un total de 37 (15.35%) y 32 (13.28%) respuestas, respectivamente. Además, tomando en cuenta que la edad mínima de la encuesta resultó de 18 años y la máxima de 60 años, la edad promedio del total de encuestados fue de 32 años, mientras que la moda de las edades fue de 22.

Figura 8: Frecuencia de edad de la muestra



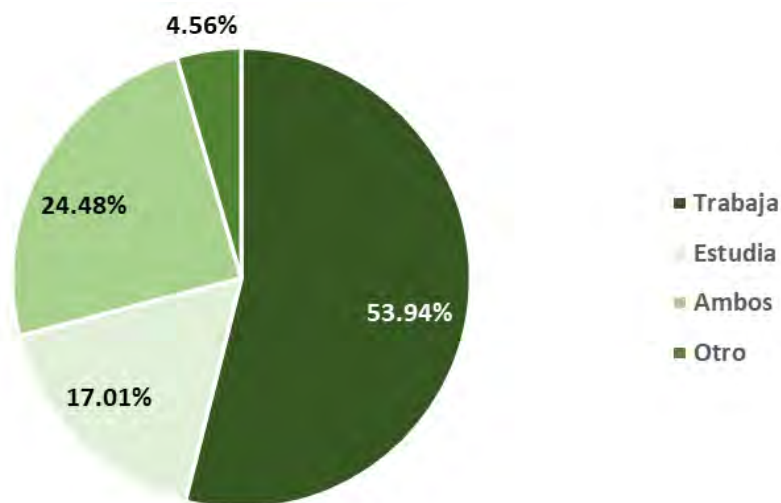
Como se observa en la Figura 9, los hombres representan el 19.50% de la muestra, mientras que las mujeres representan el 80.50% de los encuestados. Esto se refleja en lo mencionado anteriormente por Acevedo (2020), quien afirma que el público masculino representa entre el 7% y 8% de la facturación de la industria en el Perú, siendo el público femenino, el mayor consumidor de la industria cosmética.

Figura 9: Distribución por sexo de la muestra



En la Figura 10 se puede observar que un poco más de la mitad, el 53.94% de los encuestados, menciona como ocupación al trabajo, seguido de un 24.8% de encuestados que menciona que actualmente se encuentra trabajando y estudiando. Por último, le siguen el 17.01%, quienes estudian y 4.56%, quienes marcaron "Otro" oficio.

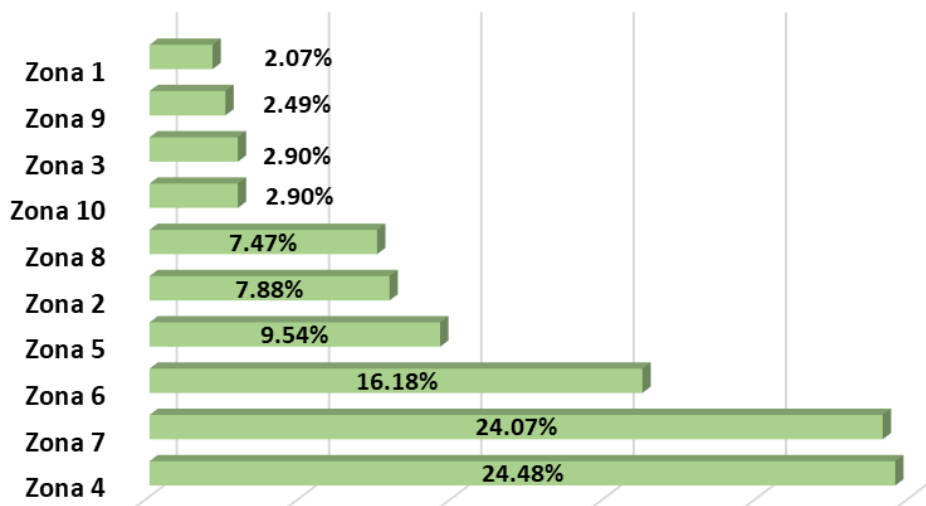
Figura 10: Distribución por ocupación de la muestra



En la Figura 11 se aprecia la clasificación de los encuestados distribuidos por zonas de residencia. De tal manera, el 24.48% y el 24.07% del total de la muestra, pertenecen a las zonas 4 y 7. Estas están compuestas por los distritos de Cercado de Lima, Breña, Rímac y La Victoria; y, por los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina, respectivamente. Es importante destacar que la población que más se repite es la que se encuentra ubicada en La Victoria, representando un 14.5% del total de la muestra.

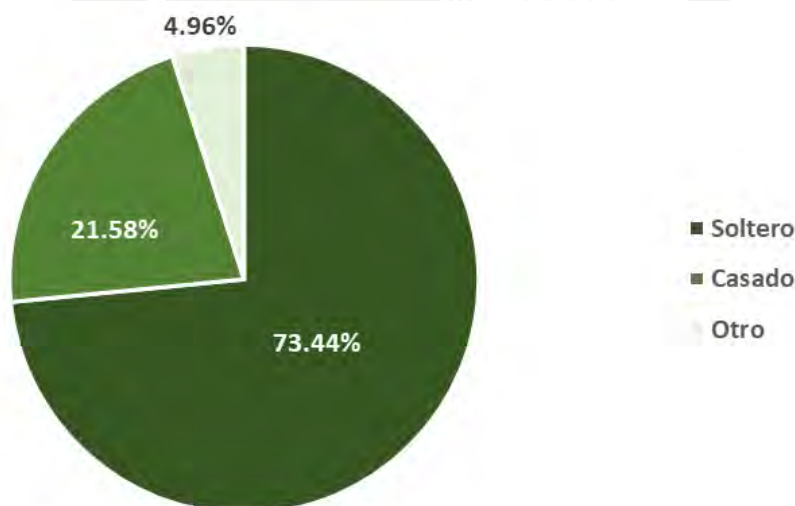
Con respecto a los demás encuestados, estos se encuentran distribuidos en las zonas 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel) con un 16.18% del total de encuestados, seguidos de las zonas 5 (Ate y Chaclacayo), 2 (Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres) y 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores) con un 9.54%, 7.88% y 7.47% del total de encuestados, respectivamente. Finalmente, las zonas con una menor concentración de encuestados son la 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua y Ventanilla), 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín y Pachacamac) y 1 (Puente Piedra, Comas y Carabaylo), con un 2.90%, 2.49% y 2.07% del total de encuestados, respectivamente.

Figura 11: Zonas de residencia de la muestra



En la figura 12 se muestra la distribución por estado civil de los encuestados, quienes en su mayoría se encuentran solteros, representados por el 73.44% de la muestra, seguido del 21.58% de la muestra, que indica estar casado. Adicionalmente, el 4.98% de la muestra indicó la opción “otro”, en la cual, los encuestados especificaron respuestas como conviviente, divorciado y viudo.

Figura 12: Distribución por estado civil de los encuestados



1.2. Comportamiento de compra de los encuestados

En esta sección se analiza el comportamiento de compra de los encuestados, consumidores del sector de cosmética, por lo que se analiza dónde suelen comprar sus productos, con qué frecuencia realizan la compra, qué tipos de cosméticos utiliza y que marcas consume. Adicionalmente, se preguntó si contaban con conocimientos sobre las campañas de L'Oréal.

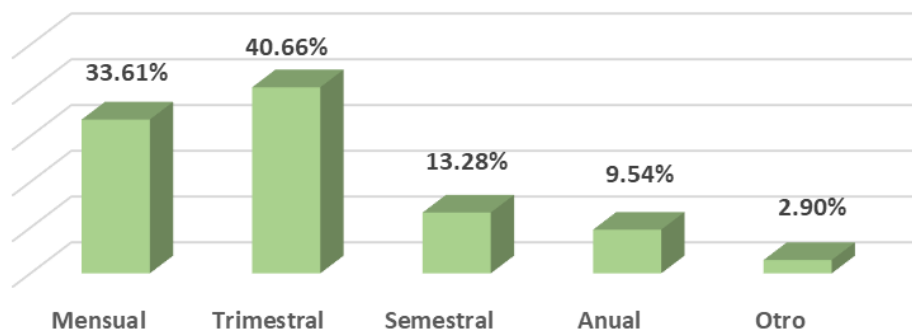
En la figura 13 se observan los principales lugares de compra de productos de cosmética e higiene de los encuestados. En este sentido, los resultados indican que el 38.04% de ellos suele comprar sus productos en la misma marca (incluye tienda física y/o virtual de la marca del producto); mientras que, el 25.12% indicó que suelen comprar sus productos en supermercados. Asimismo, se identificó que el 19.38% suele comprarlos a través de páginas de internet y el 12.92%, en centros comerciales. Por último, se cuenta con la opción “Otro”, la cual, representa el 4.55% de los encuestados y engloba lugares como farmacias, consultoras, distribuidoras, minimarkets y hasta catálogos.

Figura 13: Principales lugares de compra de los encuestados



En la Figura 14 se puede observar la frecuencia de compra de los encuestados. En ese sentido, es posible apreciar que el 40.66% de la muestra suele comprar sus productos de manera trimestral. Seguido de un 33.61%, 13.26% y 9.54% de encuestados que compra productos de manera mensual, semestral y anual, respectivamente. Adicionalmente, la opción “Otro”, representada por un 2.90% del total de encuestados, engloba opciones relacionadas a compras bimestrales, quincenales y, en algunos casos, los encuestados mencionaron que compran productos cuando el distribuidor tiene, según su necesidad o cuando se le acaban.

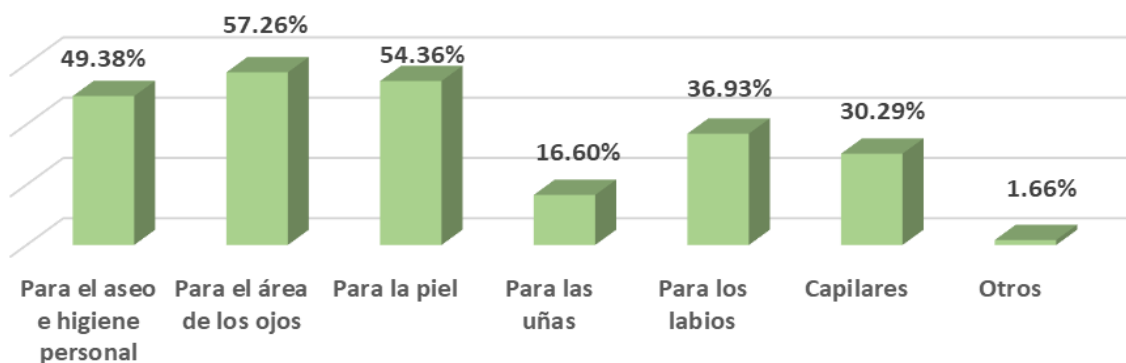
Figura 14: Frecuencia de compra de los encuestados



En la Figura 15 es posible observar los tres principales tipos de cosméticos que utiliza la muestra seleccionada, ya que se le preguntó a cada encuestado cuáles eran los tres tipos de cosméticos que más utilizaba. De tal manera, el 57.3% de los encuestados respondió que utiliza productos para el área de los ojos (delineador, sombras, rimel, etc.), seguido de un 54.4% y un 49.38% del total de encuestados, que mencionó hacer uso de productos para la piel (rubores, polvos, cremas, etc.) y para el aseo e higiene personal (jabones, talcos, aceites, etc.). Tras este análisis en la muestra, hemos podido observar un resultado diferente a lo investigado en un inicio, pues se mencionó que, según el informe de Conexión Esan (2023), los productos más demandados son perfumes, cremas corporales y maquillaje; mientras que, en la presente investigación, se obtuvo que los encuestados, en su mayoría utilizaban productos para el área de los ojos, piel e higiene.

Adicionalmente, el 36.9% del total de encuestados mencionó hacer uso de productos para los labios (lápices, brillos, delineadores, etc.), el 30.3%, productos capilares (tintes, acondicionadores, geles, etc.) y el 16.6% utiliza productos para las uñas. Finalmente, el 1.66% del total de encuestados marcó la opción "Otros", conformada por productos como colonias y perfumes.

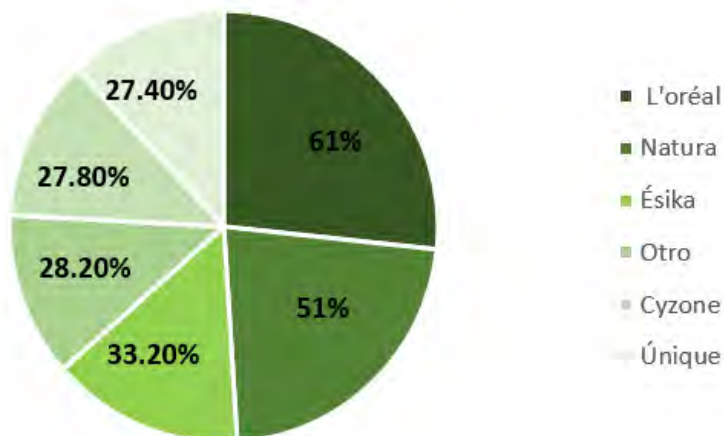
Figura 15: Tres principales cosméticos que utilizan los encuestados



En la Figura 16 es posible observar las tres principales marcas de cosméticos preferidos por nuestra muestra, ya que se le consultó a cada uno de los encuestados cuáles eran las 3 marcas de cosméticos que más utilizaban. En ese sentido, el 61% de los encuestados mencionó utilizar la marca L'Oréal. Este resultado se asimila a nuestro contexto peruano, ya que según lo mencionado en la revista Fashion Network, Maybelline L'Oréal es la marca de cosméticos más vendida en el Perú, sacándole una ventaja de más del 17% al segundo lugar (Gonzales, 2021). A este resultado le siguen un 51% y 33.2% de encuestados que mencionó utilizar la marca de cosméticos Natura y Ésika, respectivamente. De tal manera, se considera que las tres principales marcas de cosméticos más utilizadas por los encuestados del sector de cosmética son L'Oréal, Natura y Ésika. Adicionalmente, se obtuvo entre las preferencias de marcas de cosméticos, a un 27.8% de encuestados que menciona utilizar la marca Cyzone, y a un 27,4% que utiliza la marca Unique.

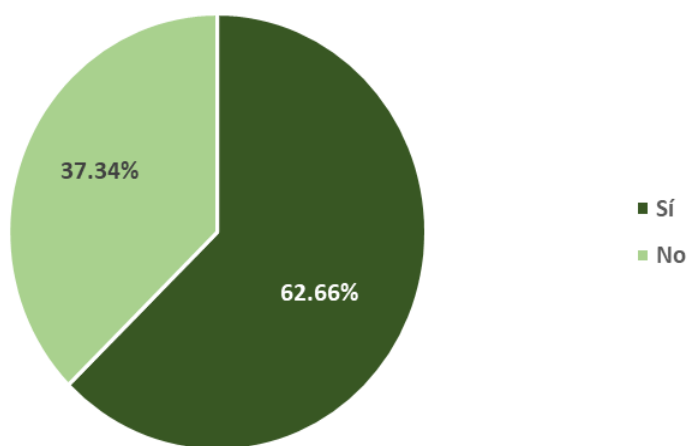
Es importante mencionar que, entre las tres principales marcas de cosméticos más utilizadas por los encuestados, también se encontraron respuestas que hacían alusión a otras marcas, clasificadas en la presente investigación como "Otros", pues no agrupaban a una gran cantidad de encuestados. De tal manera, en esta opción se agruparon las opciones tales como MAC, NYX, Garnier, Colourpop, L'Bel, etc., representando así un valor del 28.2% de nuestros encuestados.

Figura 16: Tres principales marcas de cosméticos preferidos por los encuestados



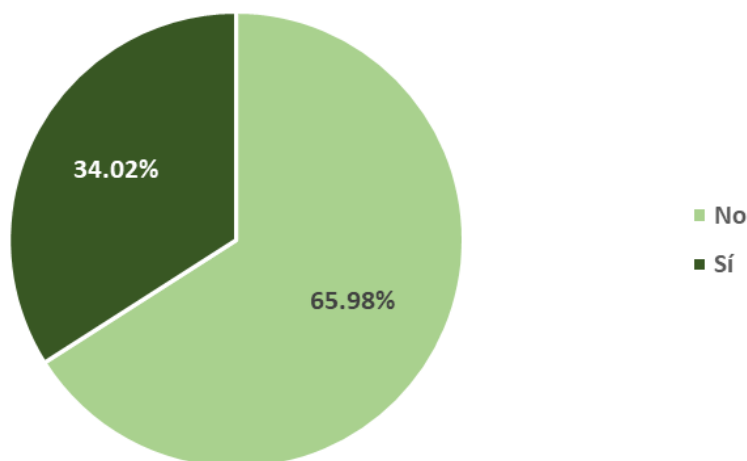
En la Figura 17 se puede observar la distribución de encuestados que son o no consumidores de L'Oréal. Por un lado, el 62.66% de la muestra respondió ser consumidor de L'Oréal; mientras que, por otro lado, el 37.4% respondió no serlo. Es importante aclarar que para la encuesta se consideró como consumidor a todo aquel que haya comprado más de una vez en la marca.

Figura 17: Distribución de encuestados que son consumidores de L'Oréal



En la Figura 18 es posible identificar si los encuestados cuentan con conocimientos acerca de la RSE de L'Oréal. Es así que, el 34.02% de los encuestados menciona contar con conocimientos acerca de temas de la RSE de L'Oréal; mientras que, el 65.98% indicó que no tiene conocimiento acerca de temas de RSE de la empresa L'Oréal. También es importante mencionar que de los consumidores de L'Oréal, 93 personas no cuentan con conocimiento acerca de la RSE de L'Oréal; mientras que 58 sí tienen conocimiento sobre la RSE de la empresa.

Figura 18: Conocimiento de la RSE de L'Oréal por parte de los encuestados



1.3. Análisis descriptivo de los indicadores de RSE percibida, reputación corporativa e intención de compra

En esta sección se presentan los resultados obtenidos y el análisis de las valoraciones de los 241 encuestados sobre las variables de nuestro modelo teórico, pues como se mencionó en el capítulo anterior, en la tercera sección del cuestionario se encuentran las preguntas relacionadas a la percepción sobre cada ítem: RSE percibida, reputación corporativa e intención de compra. Cabe mencionar que la valoración se mide a través de una escala de Likert del 1 al 7, donde 1 representa “Totalmente en desacuerdo” y 7 “Totalmente de acuerdo”. Los resultados de todas las valoraciones de los ítems se muestran en los Anexos E, F y G. Además, mencionar que la desviación estándar que se obtuvo de todas las variables observables no se encuentra dispersa.

a. RSE Percibida

Los resultados obtenidos señalan que la media de la RSE percibida de L'Oréal se encuentra por encima de los 4 puntos, con una tendencia para arriba; es decir, la mayoría de encuestados se sitúa cada vez más cerca a la opción “Totalmente de acuerdo” (Ver Anexo E) con respecto a cada uno de los enunciados presentados. De tal manera, la percepción sobre la RSE percibida de L'Oréal, en su mayoría, se encuentra ubicada en una puntuación media alta y con una percepción positiva. Por ejemplo, tal es el caso de la Figura 19, en la que el ítem 4 (RSE_PER4) obtuvo la media más alta. Es decir, los encuestados están de acuerdo, según su percepción, que la empresa L'Oréal actúa con interés de la sociedad responsable, tomando el enunciado bajo el concepto de RSE.

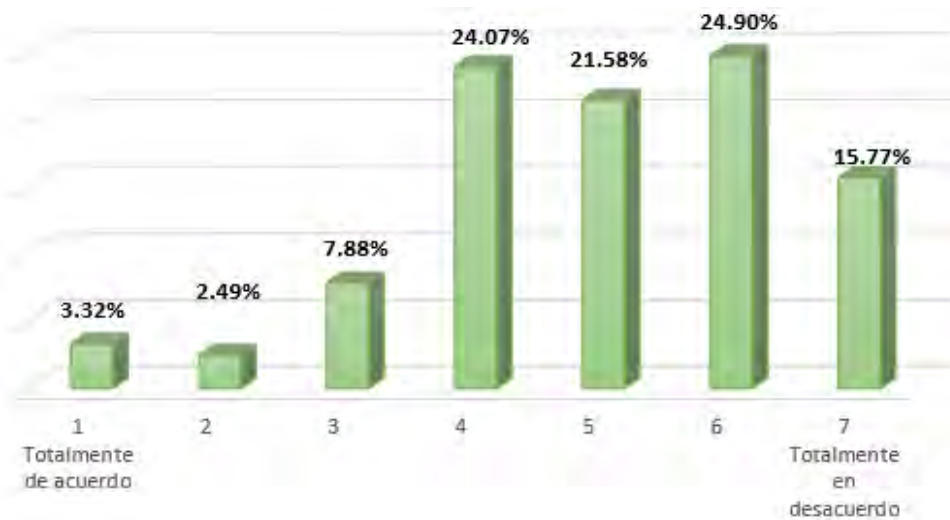
Ahora bien, dicho hallazgo se asemeja al contexto investigado en el presente trabajo. Por un lado, como se mencionó en un inicio, hoy en día, los consumidores se

preocupan por lo que las empresas hacen, ofrecen y deberían estar haciendo en temas relacionados a la protección del medio ambiente (León, 2008). Por ende, la percepción cumple un rol fundamental cuando se habla de empresas (López et. al, 2019), ya que esta puede asociarse a una connotación negativa (Fong et. al, 2022; Garzón, 2022). o positiva (Presuttari, 2016). Por otro lado, en el marco contextual se menciona que L'Oréal es una empresa que ha establecido compromisos de sostenibilidad con su campaña *L'Oréal for the Future*; así como también, se encuentra presente en rankings de sostenibilidad a nivel mundial, entre otros (L'Oréal, 2021). De tal manera, los resultados obtenidos nos permiten inferir que la muestra encuestada tiene una percepción positiva sobre la RSE percibida de L'Oréal, ya sea por ubicarse en un contexto de preocupación por lo que las empresas hacen o ya sea por las campañas realizadas por la empresa a través de los años, en temas de RSE.

Tabla 5: Distribución de medias de los ítems de RSE percibida

Código	Ítem	Media	Desv. estándar
RSE_PER1	La empresa L'Oréal es consciente de los asuntos medioambientales.	4.74	1.46
RSE_PER2	La empresa L'Oréal actúa de forma socialmente responsable.	4.77	1.44
RSE_PER3	La empresa L'Oréal cumple con sus responsabilidades sociales.	4.85	1.49
RSE_PER4	La empresa L'Oréal actúa con interés de la sociedad responsable.	4.96	1.48
RSE_PER5	La empresa L'Oréal devuelve algo de lo que ha recibido a la sociedad.	4.43	1.51
RSE_PER6	La empresa L'Oréal integra sus contribuciones sin fines de lucro (donaciones) en sus actividades de negocio.	4.53	1.49

Figura 19: Valoración del ítem de RSE percibida con media más alta



b. Reputación Corporativa

Los resultados obtenidos señalan que la media de la RC de L'Oréal se encuentra por encima de los 5 puntos con una tendencia hacia arriba; es decir, la mayoría de los encuestados se sitúa cada vez más cerca de la opción "Totalmente de acuerdo" (Ver Anexo F). En este sentido, es posible decir que la RC de L'Oréal se encuentra ubicada en una puntuación media alta. Tal es el caso de la Figura 20, en la que el ítem 2 (RC_2) obtuvo la media más alta. De tal manera, los encuestados, en su mayoría, están de acuerdo con que la empresa L'Oréal tiene reputación de ser fiable. Esto se refleja en lo expuesto por Fong et. al (2022) en el marco teórico de la presente investigación, pues se menciona que las acciones de RSE que son consistentes generan una connotación positiva en los consumidores, quienes, al mejorar su percepción sobre la reputación de la empresa, apoyaran a las organizaciones. A ello agregarle el peso que tiene la reconocida trayectoria de L'Oréal y sus compromisos y prácticas de RSE (L'Oréal, 2021). De tal manera, los resultados reflejan que la muestra encuestada tiene una percepción positiva sobre la reputación corporativa de L'Oréal, tomando en cuenta lo que conoce de la empresa.

Tabla 6: Distribución de medias de los ítems de RC

Cód	Ítem	Media	Desv. estándar
RC_1	La empresa L'Oréal tiene reputación de ser honesta	5,20	1,446
RC_2	La empresa L'Oréal tiene reputación de ser fiable	5.46	1,384
RC_3	La empresa L'Oréal tiene reputación de ser digna de confianza	5,44	1,416

Figura 20: Valoración del ítem de RC con media más alta



c. Intención de Compra

Los resultados obtenidos señalan que la media de la IC de L'Oréal se encuentra por encima de los 4 puntos con una tendencia hacia arriba; es decir, la mayoría de los encuestados se distribuye cada vez más cerca de la opción "Totalmente de acuerdo" (Ver Anexo G). En este sentido, es posible decir que la IC de L'Oréal se encuentra ubicada en una puntuación media alta. Tal es el caso de la Figura 21, en la que el ítem 2 (IC_2), obtuvo la media más alta. Es decir, para la mayoría de encuestados es muy probable que en el futuro compren algún producto cosmético de la empresa L'Oréal. Sin embargo, si se considera el ítem relacionado así la próxima vez que necesiten comprar un cosmético, lo harán de la empresa L'Oréal, se puede observar que la media de los encuestados disminuye. A diferencia de las otras variables, la intención de compra no obtuvo una valoración tan alta, tomando en cuenta la perspectiva de la RSE. Ello puede deberse a que existen otras variables además de la RSE, que afectan a la intención de compra del consumidor. Pues, tal como se vió en las investigaciones de Marquina y Reffico (2015) y Loja et. al (2022), también se utilizaron variables como el consumo socialmente responsable, las competencias corporativas, la disposición de pagar, entre otras.

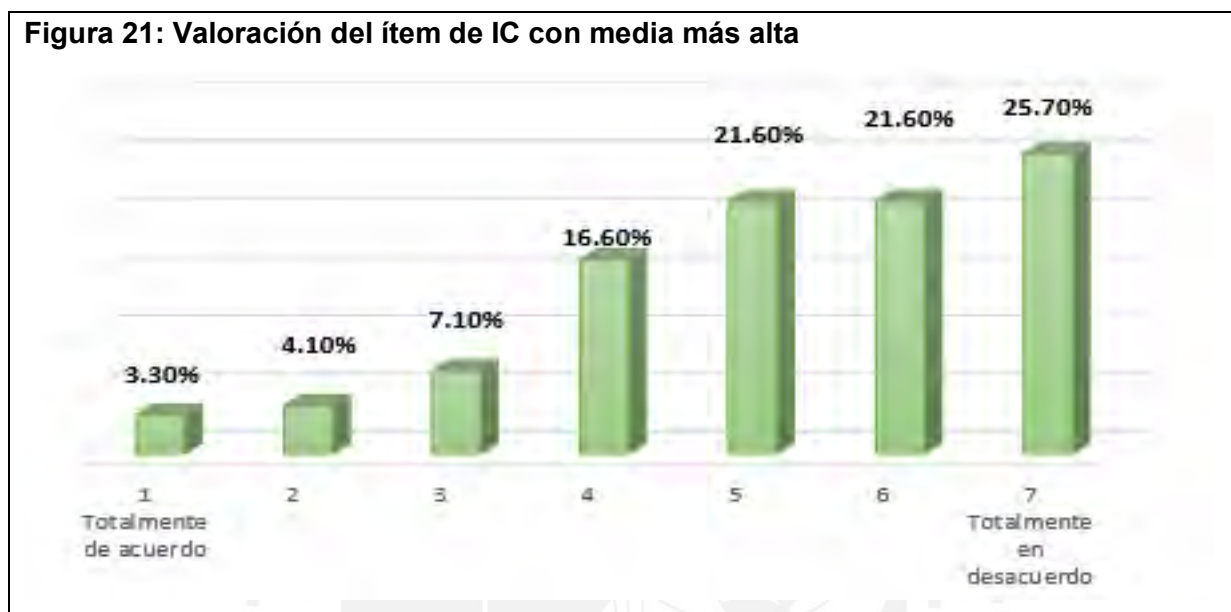
Tabla 7: Distribución de medias de los ítems de IC

Cód	Ítem	Media	Desv. estándar
IC_1	La próxima vez que necesite comprar un cosmético, lo haré de la empresa L'Oréal	4,76	1,586
IC_2	Es muy probable que en el futuro compre algún producto de la empresa L'Oréal	5,17	1,606

Tabla 7: Distribución de medias de los ítems de IC (continuación)

Cód	Ítem	Media	Desv. estándar
IC_3	Definitivamente, compraría algún producto de la empresa L'Oréal	5,10	1,684

Figura 21: Valoración del ítem de IC con media más alta



2. Resultados de análisis de Fiabilidad

De manera previa al análisis SEM, es necesario analizar la calidad del instrumento. De tal manera, se consideró en primera instancia lo hallado en el análisis de fiabilidad de las investigaciones adaptadas para nuestro modelo. En estas se calculó el α de Cronbach, los valores de varianza promedio extraída (AVE) y la confiabilidad compuesta (CR), confirmando con los resultados la validez de los modelos, pues se encontraban por encima de los límites establecidos (Arlí et. al, 2019; Rangel et. al, 2022).

Ahora bien, tomando en cuenta la base de datos obtenida a través de la aplicación del cuestionario, se procedió a realizar el análisis de fiabilidad. En primer lugar, con respecto al α de Cronbach, Hair et. al (2014) mencionan que el mínimo valor aceptable es 0,7. Las variables de la presente investigación obtuvieron valores aceptables, siendo estos 0.938, (RSE percibida), 0.932 (Reputación Corporativa) y 0.930 (Intención de Compra). En segundo lugar, con respecto al AVE, según Hair et. al (2014) los valores de este índice deben ser igual o mayores que 0.5 para que la convergencia sea aceptable, ya que un resultado menor indicaría que hay mayor error en los ítems. Los valores obtenidos para cada una de las variables han sido de 0.906 (RSE percibida), 0.728 (Reputación Corporativa) y 0.688 (Intención de Compra); es decir, son aceptables.

Finalmente, con respecto al R.C., según Hair et. al (2014) la regla general para que cualquier estimación de fiabilidad sea buena es que su valor sea igual o mayor a 0.7. De tal manera, ello aplica para las variables de reputación e intención, cuyos valores se encuentran en 0.889 y 0.815, respectivamente. En el caso de la variable RSE percibida se obtuvo un valor de 0.618, considerado aceptable según Hair et. al (2014).

Tabla 8: Indicadores de Fiabilidad

	α de Cronbach	AVE	RC
RSE Percibida	0.938	0.906	0.618
Reputación Corporativa	0.932	0.728	0.889
Intención de Compra	0.930	0.688	0.815

3. Estimación por PLS SEM

En este apartado se presentan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a nuestra muestra, a partir de nuestro modelo base (Ver Figura 7) planteado para nuestra investigación. Este cuenta con 3 variables latentes con sus respectivas observaciones, de tal manera, para el análisis se hizo uso de 241 encuestas recolectadas durante el trabajo de campo. Cabe mencionar que se hizo uso del software IBM SPSS Amos 28 Graphic (en adelante Amos Graphic) para el análisis de los datos obtenidos de las encuestas.

3.1. Resultados de la estimación del Modelo Base

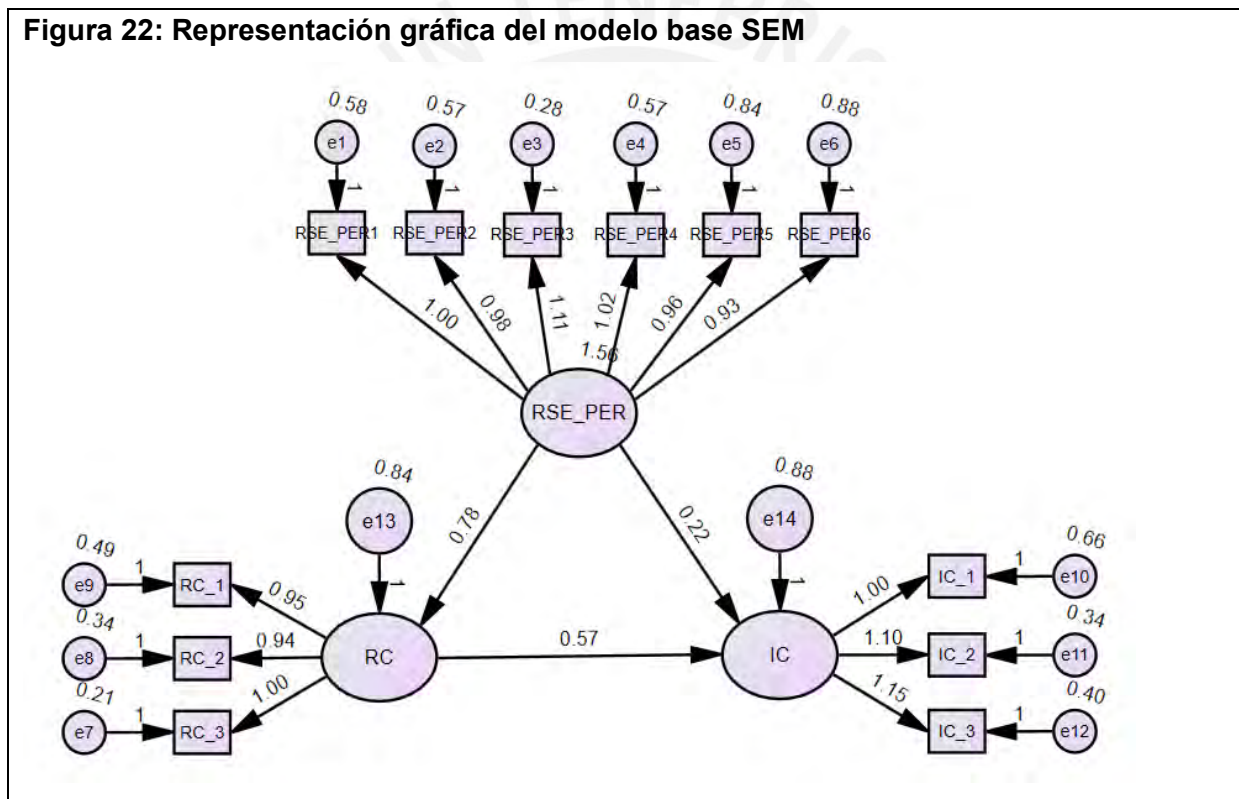
La investigación se basa en el estudio de la relación de la RSE percibida de L'Oréal (RSE_PER) con la reputación corporativa (RC) de esta misma, y la intención de compra (IC) del consumidor limeño, de tal manera, se busca indagar sobre las relaciones existentes entre estas 3 variables del modelo propuesto. Conforme a lo mencionado, se muestra en la figura 22 el modelo base de la investigación, en la que se observan las variables latentes, no latentes y los errores asociados.

El modelo base adaptado al SEM tiene como finalidad identificar la relación existente entre una variable exógena (RSE_PER), una variable mediadora (RC) y una variable endógena (IC). Es importante mencionar, que la RC cumple tanto el rol de la variable endógena como el rol de la variable mediadora. En este sentido, en la figura 22 es posible apreciar el modelo base analizado a través del Amos Graphic. De acuerdo con lo explicado en la sección de análisis de la información, cabe recordar que, al analizar la influencia entre nuestras variables, el componente gráfico es presentado por una flecha recta y unidireccional, cuyo origen es la variable exógena o independiente dirigida hacia una variable mediadora endógena y hacia otra variable endógena o dependiente. Asimismo, es importante resaltar

que la RSE_PER afecta de manera directa a ambas variables, RC e IC. Sin embargo, a su vez se encuentra afectando de manera indirecta a la IC, a través de la variable RC, es por ello que la RC tiene el rol de variable mediadora. En adición, mencionar que las variables latentes o no observables son las que se encuentran graficadas por óvalos, mientras que las variables observables se encuentran representadas por rectángulos; además, los errores están representados por círculos pequeños.

Con respecto a los errores, estos son asignados a las variables endógenas, pues se debe tomar en cuenta que pueden existir otras variables a observar, a pesar de que se comprobó que todas las variables miden correctamente a las variables latentes. Ya que, como se aprecia en las investigaciones de Arli et. al (2019) y Rangel et. al (2022), estos consideraron más variables como parte de su investigación.

Figura 22: Representación gráfica del modelo base SEM



Tras estimar el modelo base (Figura 22) con los datos obtenidos de la percepción de los consumidores del sector de cosmética limeño, se procede a evaluar la relación entre factores, de tal manera, luego de un primer análisis con el Amos Graphic para el cálculo de estimados, se ejecutaron 15 iteraciones con los resultados sobre las relaciones entre factores expuestos en la tabla 8.

Ahora bien, en primera instancia, en la tabla 8 se presentan los coeficientes estimados de las variables latentes, cuyos resultados han sido positivos, por lo que, cuando aumenta la variable exógena en una unidad, la variable endógena también tiende a aumentar. De tal manera, la relación más fuerte es la que se da entre la RSE_PER y la RC, con un

coeficiente estimado de 0.778, lo que significa que cuando la valoración de la RSE_PER aumenta en 1 punto, la valoración de la RC varía en 0.778. Luego tenemos la relación entre la RC y la IC, en la que, cuando la RC aumenta en 1 punto, la IC varía en 0.572. Finalmente, el coeficiente estimado más bajo es el que resultó a partir de la relación entre la RSE_PER y la IC, con un valor de 0.216.

Es importante mencionar que para el presente trabajo se consideró un nivel de confianza del 95% es decir, el valor de significancia o "P-Value" será estadísticamente significativo cuando este sea menor o igual a 0.05, de manera contraria sería no significativo. En la tabla 8 se observa que los resultados de "P" de las relaciones $RC \leftarrow RSE$ y $IC \leftarrow RC$ presentan tres asteriscos (***) , lo que indica que son valores cercanos al cero. Como ya se mencionó, cuando el valor de "P" sea menor o igual a 0.05 este será significativo, de tal manera, tras el análisis realizado en el Amos Graphic, estas relaciones lo son. Si bien la relación $IC \leftarrow RSE$ no presenta tres asteriscos, sí presenta un valor menor al nivel de significancia establecido ($0.011 < 0.05$)

En la misma línea, además de ser significativo, cuando el valor de "P" es cercano a 0, la hipótesis nula se rechaza. Dicha hipótesis nos señala que el coeficiente estimado en las relaciones que analizamos es 0, al rechazarla, las hipótesis planteadas en el presente trabajo se aceptan. Es decir, tras el análisis realizado, se probó estadísticamente que las relaciones se cumplían. En primer lugar, el análisis realizado probó que la RC de L'Oréal se ve afectada de manera directa por la RSE_PER de esta; tal como se mencionó en el marco teórico, se comprueba que la percepción de la RSE genera una percepción positiva en el consumidor, por consiguiente, genera beneficios en la reputación de la empresa (Alvaro & Waleska, 2009; Molina, 2017). Ahora bien, Arli et. al (2019) nos menciona que existen diferencias entre una empresa con una reputación de RSE positiva frente a una negativa. Es importante mencionar esto, ya que además de que las variables guardan relación entre sí, sus valoraciones han sido positivas, por lo que la percepción del encuestado limeño del sector está siendo influenciado positivamente, a través de percepciones positivas de L'Oréal.

En segundo lugar, también se probó estadísticamente la relación entre la RSE_PER de L'Oréal y la IC del consumidor limeño del sector de cosmética. Si bien hay autores que mencionan que la IC se ve influenciada por la imagen que se tiene sobre la RSE (Rangel et. al, 2022), no se obtuvo que la relación entre la RSE percibida de L'Oréal y la IC de compra del consumidor limeño sea muy fuerte. Por lo que existe la posibilidad de que la percepción de la RSE no sea fundamental cuando se habla en términos de intenciones de compra. En tercer lugar, se probó la relación entre la RC de L'Oréal y la IC del consumidor limeño del sector de cosmética. Para ello, es importante mencionar que autores como Bravo et. al (2015) y Gonzales (2021) mencionan que la RC tiene un efecto significativo en la satisfacción del

cliente, lo que genera un efecto favorable en la intención de compra. De tal manera, tras el análisis, se obtuvo que la IC del consumidor limeño se ve afectada por la RC de L'Oréal, por lo que ambas variables guardan relación en el modelo. Es importante mencionar que, así como se comprobaron las hipótesis, se comprobó la significancia de cada una de las estimaciones del modelo; es decir, cada una de las variables observadas expresa su variable latente. Por lo que no hay la necesidad de alterar el modelo base planteado.

Tabla 9: Resultados del modelo base

Resultados	Estimados	S.E.	P
RC ← RSE_PER	0.778	0.062	***
IC ← RSE_PER	0.216	0.085	0.011
IC ← RC	0.572	0.083	***
RSE_PER1 ← RSE	1.000		
RSE_PER2 ← RSE	0.983	0.057	***
RSE_PER3 ← RSE	1.112	0.054	***
RSE_PER4 ← RSE	1.019	0.058	***
RSE_PER5 ← RSE	0.961	0.063	***
RSE_PER6 ← RSE	0.930	0.063	***
RC_3 ← RC	1.000		
RC_2 ← RC	0.936	0.039	***
RC_1 ← RC	0.946	0.043	***
IC_1 ← IC	1.000		
IC_2 ← IC	1.099	0.054	***
IC_3 ← IC	1.148	0.057	***

Ahora bien, es importante revisar tanto los efectos directos como indirectos para de esta manera no solo calcular el efecto total, sino también explicar el comportamiento de la variable mediadora parcial, en este caso la RC. En la figura 22, presentada anteriormente, se observa que por un lado se presenta un efecto directo entre la RSE percibida y la intención de compra; mientras que, por otro lado, se da un efecto indirecto a través de la variable mediadora de la RC entre la RSE_PER y la IC. Es importante mencionar que entre la RSE y la RC; y, la RC y la IC, se presentan otros dos efectos directos. Es por ello que, para hallar el efecto total de la RSE_PER hacia la IC, se debe sumar el producto directo más el promedio de los productos indirectos.

En la tabla 9, a través de los resultados del Amos Graphic, se puede observar por un lado que el efecto directo entre la IC ← RSE tiene una estimación de 0.216. Por otro lado, los efectos directos entre la RC ← RSE y la IC ← RC tienen una estimación de 0.778 y 0.572, respectivamente. Al multiplicar ambos valores nos da el efecto indirecto con una estimación de 0.445. Finalmente, la suma entre el efecto directo (0.216) y el efecto indirecto (0.445) nos da una estimación de 0.662. Si bien se mencionó que la relación menos fuerte del modelo se da entre la RSE_PER y la IC, se puede apreciar que, cuando la variable RC está como mediadora, la relación entre la RSE_PER y la IC se amplifica. Esto se ve reflejado en lo mencionado por Marquina y Reffico (2015), que cuando una empresa se compromete con el medio ambiente, trata bien a sus trabajadores, entre otros, la probabilidad de comprar aumenta. En síntesis, se obtuvo que, al contar con una variable mediadora parcial como la RC, las estimaciones presentan una mayor amplificación en la relación indirecta entre RSE e IC y por ende una mayor valorización en el efecto total. Ya que, aumenta de un valor de 0.216 a un valor de 0.662, gracias a la intervención de la RC.

Tabla 10: Efectos totales, directos e indirectos del modelo base SEM

EFFECTOS TOTALES	RSE_PER	RC	IC
RC	0.778	0	0
IC	0.662	0.572	0
EFFECTOS DIRECTOS	RSE_PER	RC	IC
RC	0.778	0	0
IC	0.216	0.572	0
EFFECTOS INDIRECTOS	RSE_PER	RC	IC
RC	0	0	0
IC	0.445	0	0

En la tabla 10 se observan los principales índices de ajuste que indican si los resultados del modelo son significativos y si se ajustan al modelo observado. En primer lugar, el índice de bondad del ajuste (GFI) debe tener un valor próximo a 0.90 para que el modelo tenga un ajuste excelente, de tal manera, nuestro índice arrojó un resultado de 0.869, por lo que al estar más próximo a 1 que a 0, es considerado aceptable. En segundo lugar, el índice residual de la raíz cuadrada media (RMR) debe ser próximo a cero para comprobar que los errores son bajos y el ajuste es bueno, siendo el nuestro de 0.113. En tercer lugar, el indicador de ajuste comparativo (CFI) debe situarse entre el 0 y 1, donde más cerca de 1 significa que

el modelo es apropiado. El presente análisis obtuvo un valor de 0.946. En cuarto lugar, para tener un buen ajuste de modelo, el índice de ajuste normalizado (NFI) debe ser 0.90. En nuestro caso, se obtuvo un valor de 0.930, por lo que presenta un buen ajuste del modelo. Finalmente, en cuanto al RMSEA, este debe presentar un valor menor a 0.05 para indicar un buen ajuste; no obstante, se obtuvo como resultado un valor de 0.112, cercano al valor predeterminado. Además, dado que el modelo cumple con los demás indicadores, es respaldado favorablemente.

Tabla 11: Indicadores de ajuste del modelo base SEM

Índices estadísticos	Valor
GFI	0.869
RMR	0.113
CFI	0.946
NFI	0.930
RMSEA	0.112

3.1.1. Resultados del modelo base ajustado

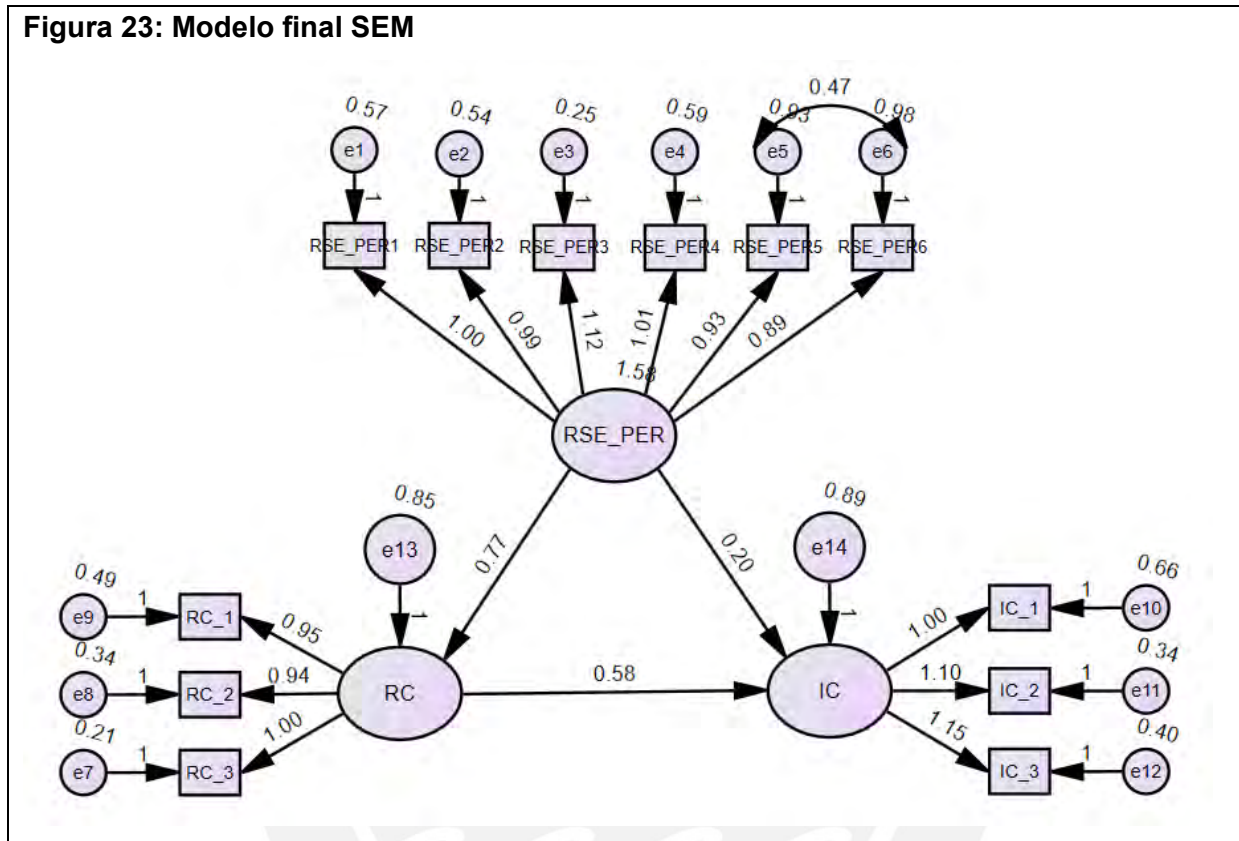
A manera de ajustar el modelo base y mejorar los índices estadísticos, se tomó en cuenta las recomendaciones arrojadas por el Amos Graphic en la sección de “*Modification Indices*”. En la tabla 11 se puede observar las tres principales recomendaciones, identificadas al ser las que presentan los valores más altos del “índice de modificación de la covarianza”. Sin embargo, se decidió tomar únicamente la primera recomendación, al ser esta la de mayor índice de modificación de la covarianza; además, tras los distintos análisis realizados, los índices estadísticos no difieren mucho a partir de la primera recomendación en comparación de las dos siguientes.

Tabla 12: Índices de modificación del modelo base

V1	< -- >	V2	M.I.	Par Change
e5	< -- >	e6	53.782	0.44
e2	< -- >	e5	15.119	-0.193
e4	< -- >	e7	12.805	-0.116

De tal manera, se obtuvo la Figura 23, en la que se covariaron los errores e5 y e6, correspondientes a la variable latente RSE_PER, ya que, según los índices de modificación recomendados, las variables observables RSE_PER5 y la variable RSE_PER6, pueden encontrarse compartiendo una parte del error.

Figura 23: Modelo final SEM



Ante ello, se estimó el modelo Final SEM (Figura 23) con el ajuste realizado. Es así como en la tabla 12 se presentan los coeficientes estimados de las variables latentes, cuyos resultados se mantienen positivos. De la misma manera, la relación más fuerte continúa siendo entre la RSE_PER y la RC, pero ahora con un coeficiente estimado de 0.770, lo que significa que cuando la valoración de la RSE_PER aumenta en 1 punto, la valoración de la RC varía en 0.770. A diferencia de la primera relación, entre la RC y la IC ha aumentado la estimación, pues ahora cuando la RC aumenta en 1 punto, la IC varía en 0.580. Mientras que, el coeficiente estimado más bajo redujo su valor de 0.216 a 0.205.

Con respecto al valor de “P”, la relación $IC \leftarrow RSE$ sigue sin presentar tres asteriscos, pero su valor se encuentra aún por debajo del nivel de significancia establecido ($0.015 < 0.05$); mientras que las relaciones $RC \leftarrow RSE$ e $IC \leftarrow RC$ aún presentan tres asteriscos, por lo que las tres hipótesis presentadas continúan siendo estadísticamente significativas. De tal manera, las tres hipótesis planteadas siguen siendo aceptadas. Asimismo, mencionar que a pesar de haber variado ligeramente el valor de todas las estimaciones del modelo, aún se confirma la significancia de cada una de ellas.

Tabla 13: Resultados del modelo final

Resultados	Estimados	S.E.	P
RC ← RSE_PER	0.770	0.062	***
IC ← RSE_PER	0.205	0.084	0.015
IC ← RC	0.580	0.082	***
RSE_PER1 ← RSE	1.000		
RSE_PER2 ← RSE	0.988	0.056	***
RSE_PER3 ← RSE	1.117	0.053	***
RSE_PER4 ← RSE	1.008	0.058	***
RSE_PER5 ← RSE	0.27	0.063	***
RSE_PER6 ← RSE	0.892	0.064	***
RC_3 ← RC	1.000		
RC_2 ← RC	0.937	0.039	***
RC_1 ← RC	0.945	0.043	***
IC_1 ← IC	1.000		
IC_2 ← IC	1.100	0.054	***
IC_3 ← IC	1.149	0.057	***

Ahora bien, tras el ajuste recomendado por el Amos Graphic, en la tabla 13 se observa que por un lado el efecto directo entre la IC ← RSE_PER ha pasado de una estimación de 0.216 a 0.205. Por otro lado, los efectos directos entre la RC ← RSE y la IC ← RC han pasado de 0.778 y 0.572 a 0.770 y 0.580, respectivamente. Al multiplicar ambos valores nos da el efecto indirecto con una estimación de 0.447. Finalmente, la suma entre el efecto directo e indirecto nos da una estimación de 0.651 correspondiente al efecto total entre la IC ← RSE. En síntesis, el efecto total ha disminuido, pasando de 0.662 a 0.651; sin embargo, como variable mediadora, se sigue manteniendo la amplificación en la relación indirecta entre RSE e IC y por ende una mayor valorización en el efecto total.

Tabla 14: Efectos totales, directos e indirectos del modelo final SEM

EFFECTOS TOTALES	RSE_PER	RC	IC
RC	0.770	0	0
IC	0.651	0.580	0

Tabla 14: Efectos totales, directos e indirectos del modelo final SEM (continuación)

EFFECTOS DIRECTOS	RSE_PER	RC	IC
RC	0.770	0	0
IC	0.205	0.580	0
EFFECTOS INDIRECTOS	RSE_PER	RC	IC
RC	0	0	0
IC	0.447	0	0

En la tabla 14 se presentan los índices de ajustes tras la modificación recomendada por el Amos Graphic. En primer lugar, el GFI aumentó de 0.869 a 0.906, por lo que ahora presenta un ajuste excelente. En segundo lugar, el RMR ha disminuido de 0.113 a 0.111, por lo que los errores siguen siendo bajos y el ajuste bueno. En tercer lugar, el CFI aumentó de 0.946 a 0.966, lo que significa un buen ajuste, pues lo recomendado es 0.95. En cuarto lugar, el NFI pasó de 0.930 a 0.950, manteniendo un buen ajuste de modelo. Finalmente, el RMSEA disminuyó de 0.112 a 0.090, estando aún más cerca del valor establecido (0.05) para indicar buen ajuste. Como se mencionó anteriormente, dado que el modelo cumple con los demás indicadores, este se respalda favorablemente.

Tabla 15: Indicadores de ajuste del modelo final SEM

Índices estadísticos	Valor aceptable	Valor obtenido
GFI	Buen ajuste \approx 0.90	0.906
RMR	Definido por el investigador	0.111
CFI	Buen ajuste \approx 0.95	0.966
NFI	Buen ajuste \approx 0.90	0.950
RMSEA	Buen ajuste $<$ 0.05	0.090

En síntesis, a pesar de que las estimaciones de las variables latentes y no observables han disminuido tras el ajuste, las hipótesis aún se confirman; asimismo, el impacto total se mantiene amplificado por la variable mediadora. Este ajuste nos permitió mejorar los indicadores de bondad de ajuste, pues en su mayoría pasaron de encontrarse en un nivel aceptable a un nivel excelente. De tal manera, el modelo es significativo y se ajusta a lo observado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación, la cual, logró cumplir con el objetivo general de la investigación, a través de las teorías expuestas en el marco teórico, del modelo SEM adaptado y el análisis cuantitativo de la información obtenida a través de las encuestas. De tal manera, se logró adaptar el modelo estadístico al sector de cosmética limeño.

1. Conclusiones de la investigación

A través del análisis de resultados de la presente investigación; y, lo mencionado a lo largo del documento, se pudo dar respuesta a cada uno de los objetivos específicos, para luego responder al objetivo general. El primer objetivo que se planteó consistió en describir el perfil del consumidor limeño encuestado del sector de cosmética, en función a las variables demográficas y conductuales. De tal manera, se identificaron similitudes y diferencias entre lo presentado en el marco contextual y el análisis descriptivo realizado a la muestra. Por un lado, la edad promedio de consumo de productos del sector de cosmética, la distribución por género y las marcas más utilizadas, tanto en el contexto internacional como en el contexto peruano, se asemejan a lo hallado en los resultados. Por otro lado, también se encontraron diferencias entre lo expuesto en el contexto peruano y lo recopilado de las encuestas, tal es el caso de los productos más utilizados por nuestra muestra encuestada, quienes se caracterizan por utilizar productos para el área de los ojos, a diferencia del contexto peruano que menciona que lo más utilizado son perfumes y cremas corporales (Conexión Esan, 2023).

De manera adicional, es importante mencionar que se obtuvo que la mayoría de encuestados indicó no tener conocimiento alguno sobre los temas de RSE de L'Oréal, por lo que, de los 151 encuestados considerados consumidores de L'Oréal, solo 58 contaban con conocimientos sobre la RSE de la empresa. A ello, agregar que a pesar de la percepción de *stakeholders* como Merco, quien no la considera entre las 100 empresas sostenibles en el Perú o Peta, que no la considera socialmente responsable, la percepción de los encuestados no se ha visto afectada de manera negativa, pues la empresa L'Oréal no solo cuenta con una reconocida trayectoria, sino que también cuenta con campañas de sostenibilidad, entre otras certificaciones y calificaciones de rankings (L'Oréal, 2021). De tal manera, el análisis descriptivo de las valoraciones de cada una de las variables nos permitió identificar que los encuestados asignaron valoraciones cercanas a estar “totalmente de acuerdo” con los enunciados positivos presentados sobre la RSE percibida de L'Oréal, su reputación corporativa e intención de compra. Si bien no cuentan con conocimientos específicos de la RSE de L'Oréal, cuando hablamos de percepción, se hace referencia a la imagen que inconscientemente el cliente crea, dada la forma en que se relaciona con la empresa, ya sea

por una experiencia personal, por influenciadores o comentarios de clientes anteriores (Da Silva, 2021). En la misma línea, los consumidores desarrollan creencias y actitudes a través de la experiencia y aprendizaje, generando a través de estas, percepciones que influyen en su comportamiento (Kotler & Keller, 2008). De tal manera, se concluye que aún si la percepción de la empresa, en cuanto a sus prácticas de RSE, está repercutiendo de manera positiva en las valorizaciones asignadas por el encuestado.

El segundo objetivo consistió en analizar la relación entre la RSE percibida de L'Oréal y su reputación corporativa. Como se vio a lo largo del presente trabajo, la percepción positiva de la RSE permite que las empresas gocen de beneficios como la fidelización de sus clientes, retención de talentos, generación de una buena reputación, entre otros (Presuttari, 2016). Es así como los consumidores, quienes, al tomar decisiones, pueden impactar en la empresa y sus resultados (Bello, 2021), esperan que estas mantengan procesos ecológicos, que cuenten con certificaciones que lo verifiquen, entre otros (Moreno, 2015). En ese sentido, diversos autores afirman que la RSE percibida de una empresa influye en la reputación de esta (Alvaro & Waleska, 2009; Arli et. al, 2019). De tal manera, tras el análisis de resultados del modelo base adaptado, se probó estadísticamente que en el sector de cosmética; específicamente, con respecto al sujeto de estudio L'Oréal, se da la relación directa entre variables. Además, al ser la relación más fuerte del modelo planteado, se concluye que, para el consumidor limeño del sector de cosmética, la RSE percibida cumple un rol sumamente importante en la reputación de la empresa.

El tercer objetivo consistió en analizar la relación entre la RSE percibida de L'Oréal y la intención de compra del consumidor limeño del sector de cosmética. Como se vio anteriormente, durante la evaluación de alternativa, el consumidor forma intenciones de compra en las que la percepción del consumidor se hace presente (Kotler & Armstrong, 2013). Ante ello, diversos autores como Marquina y Reffico (2015) y Loja et. al (2022) presentan en sus investigaciones la relación entre ambas variables. Sin embargo, la presente investigación ha identificado que, a pesar de darse la relación, esta no es muy fuerte para el encuestado. De tal manera, se concluye que la percepción de la RSE de L'Oréal no necesariamente es fundamental cuando se habla en términos de intención de compra. Ahora bien, dado que no solo se ha analizado la relación directa entre la intención de compra y la RSE percibida, sino también la relación indirecta que se da cuando la reputación cumple el rol de variable mediadora, se ha demostrado que esta última amplifica el efecto entre ambas variables.

El cuarto objetivo consistió en analizar la relación entre la reputación de L'Oréal y la intención de compra del consumidor limeño del sector. Como se vio anteriormente, la percepción positiva de la reputación de una empresa genera beneficios económicos y no económicos; es decir, puede mejorar los resultados económicos (Villafañe, 2001), así como

también, permite la recomendación de la marca entre los *stakeholders* (Cabal Consulting, s/f). De la misma manera, Bravo et. al (2015) y Gonzáles (2021) afirman que la reputación corporativa tiene un efecto favorable en la intención de compra del consumidor. Al igual que lo mencionado por estos autores, la presente investigación probó estadísticamente la relación entre ambas variables; además, se probó que la relación era aún más fuerte que la del objetivo anterior de tal manera que la reputación amplifica el efecto entre la RSE y la intención de compra. Como se vio anteriormente, Rangel et. al (2022) concluyó que la intención de compra se ve influenciada por la imagen de marca que se tiene sobre la RSE.

Finalmente, se concluye que las estimaciones de las relaciones entre las tres variables latentes evaluadas son significativas; así como también, se observa que las variables observables tienen una relación estadísticamente significativamente con sus determinados factores, demostrando una consistencia en la operacionalización. Adicionalmente, los índices estadísticos observados presentan valorizaciones aceptables; sin embargo, se realizó un ajuste recomendado por el Amos Graphic para de esta manera tener una mejor valorización de los índices. En síntesis, se concluye que, si existe relación entre la RSE percibida de L'Oréal, su reputación corporativa y la intención de compra del consumidor limeño del sector de cosmética. De tal manera, se responde al objetivo general de la presente investigación.

2. Recomendaciones de la investigación

En primer lugar, con respecto a las recomendaciones para la empresa, mencionar que una vez que se realizó el estudio y se aplicaron las encuestas, se observó que gran parte de la muestra no tenía conocimientos de la RSE de L'Oréal. Si bien esto no infirió de manera drástica en la percepción que tenían sobre las acciones socialmente responsables de la empresa, un punto de mejora sería dar a conocer o difundir las actividades de RSE que realizan en Lima o en el Perú de manera informativa, ya sea a través de acciones que involucren al consumidor o a través de las relaciones públicas con diversos stakeholders. Claro está, que se debe evitar marketear a la empresa a través de estas acciones, pues como se ha explicado anteriormente, podrían tornar las percepciones de los consumidores de manera negativa.

Por otra parte, se recomienda que la empresa realice mediciones sobre la percepción de los consumidores del sector de cosmética limeño sobre la RSE de L'Oréal. Ello les permitirá obtener una retroalimentación de sus acciones, lo que les permitirá identificar si sus actividades están siendo percibidas de manera positiva o negativa, y de ser como esta última, podrán identificar a tiempo que es lo que está sucediendo y solucionarlo. Además, también podrán identificar puntos de mejora a través de los comentarios de los encuestados o entrevistados.

En segundo lugar, con respecto al sector empresarial, no es recomendable generalizar los resultados de la investigación, pues se hizo uso de una muestra no probabilística aplicada al sector de cosmética. Sin embargo, dado que los resultados han sido significativos y las hipótesis se han comprobado, se pueden aplicar los resultados a otros sectores, tomando como sujeto y muestra a otras organizaciones e individuos, respectivamente. Por ello, tomando en cuenta las prácticas de RSE de otras empresas, se recomienda realizar estudios que permitan conocer la percepción de sus consumidores en temas de RSE, RC e IC. Esto les permitirá conocer si la RSE percibida tiene un impacto en su reputación y consecuentemente en la intención de compra de sus consumidores, permitiéndoles realizar un plan de acción ante la coyuntura y aún más con la creciente importancia sobre el medio ambiente. Además, se recomienda comprometerse con los temas sociales y medioambientales que afectan a la sociedad de manera honesta y no publicitaria, ya que les permitirá conectar y fidelizar a sus consumidores.

En tercer lugar, con respecto a las futuras investigaciones se recomienda que, para las personas que deseen continuar con el tema de investigación, estas se centren en una muestra de encuestados con un perfil de edad mayor a los 28 años de edad. Ello debido a que el 53.94% de nuestra muestra se encontraba en el rango de 18 a 28 años de edad; es decir, es un perfil mayoritariamente joven. En ese sentido, se podría investigar si existe un cambio en la significancia y estimación de las relaciones de nuestras variables latentes cuando la edad se toma en cuenta.

En adición a ello, se recomienda realizar las futuras investigaciones con casos de estudio pertenecientes a sectores diversos, que no pertenezcan al sector de cosmética y cuidado personal. De esta manera, es posible conocer si la relación entre la RSE e intención de compra varía en relación a los productos de otros sectores. Además, se recomienda que las tres variables utilizadas en el modelo de la presente investigación; es decir, la responsabilidad social empresarial percibida (RSE), reputación corporativa (RC) e intención de compra (IC) sean consideradas como ítems medibles para las futuras investigaciones. Ya que, los ítems miden adecuadamente sus respectivas variables. Por ende, el modelo puede adaptarse y ser aplicado en otros sectores, diferentes al de la cosmética.

REFERENCIA

- Abrego, D., Echevarría, O. y Medina, J. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Revista Innovar*, (28), 133 - 147. <https://www.redalyc.org/journal/818/81856556010/html/>
- Agencia Nova (2023, 10 de febrero). *¿Qué es la peluquería ecológica y por qué deberíamos unirnos a esta tendencia?* Nova Salud. https://www.agencianova.com/nota.asp?n=2020_3_17&id=83638&id_tiponota=63
- Ajzen, I. (1996). The directive influence of attitudes on behavior, in Gollwitzer, P.M., & Bargh, J.A. (Ed.). *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior*, 385-405. New York, USA: Guilford Press.
- Alcalá, M. (2013). Reputación Corporativa. *Fundamentos conceptuales*. <http://www.mindvalue.com/reputacion.pdf>
- Alvarado, A. & Walesska M, (2009). Imagen y reputación corporativa. Estudio empírico de operadoras de telefonía en España. *Revista Redalyc*, (6), 9-29. <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero6/Schlesinger%20y%20Alvarado%20%289-29%29.pdf>
- Almenaza, F. (2020, 15 de septiembre). *El ascenso del “cruelty free” y “vegan” en la industria de la belleza: consecuencias jurídicas y socio-ambientales del fenómeno*. Conexión Ambiental. <https://conexionambiental.pe/el-ascenso-del-cruelty-free-y-vegan-en-la-industria-de-la-belleza-consecuencias-juridicas-y-socio-ambientales-del-fenomeno/>
- Aldás, J., Andreu, R. y Currás, A. (2013). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, (22), 21-28. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1019683812000418?token=0667FD3A2999FA37C66C36DE4E33B0309D43BEFA7F582179DB5777475D05A8E9BCF49B38BEE9802764C7BDD12049061E&originRegion=us-east-1&originCreation=20220610060525>
- Araceli, N. (2020, 09 de marzo). *Los productos de belleza más comprados por los hombres*. ABC Summum. https://www.abc.es/summum/estilo/belleza/abci-productos-belleza-mas-comprados-hombres-202002211642_noticia.html
- Arambulo, J. (2022, 24 de enero). *Las empresas en la realidad no toman decisiones, son las personas que las mueven las que las toman y las que actúan en nombre de la organización. Los gerentes, los emprendedores y los trabajadores*. Universidad de Piura. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2022/01/buenas-y-malas-decisiones-corporativas/>
- Aranda, A. (2021, 28 de enero). *La cosmética es también cosa de hombres*. Forbes. <https://forbes.es/emprendedores/38338/la-cosmetica-tambien-cosa-hombres/>
- Arce, L. (2021, 23 de abril). *Save Ralph y la reputación de las marcas que testean en animales*. Blog Taipá. <https://cafetaipa.com/2021/04/saveralph-y-la-reputacion-de-las-marcas-que-testean-en-animales/>

- Arli, D., van Esch, P., Northey, G., Lee, M.S.W. & Dimitriu, R. (2019). Hypocrisy, skepticism, and reputation: the mediating role of corporate social responsibility. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(6), (pp,706-720). <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2018-0434>
- Arrieta, I. (2022, 2 de febrero). ¿Qué le trae el 2022 a la categoría Belleza y Cuidado Personal? [Mensaje de un Blog]. <https://www.instoreview.com/blog/que-le-trae-el-2022-a-la-categoria-belleza-y-cuidado-personal>
- Bazar (2021, 08 de septiembre). *Los 10 productos de belleza más vendidos en Amazon: un sérum facial con ácido hialurónico, una mascarilla para reparar el cabello después del verano...* El Mundo.
- Balmer, M. & Greyser, A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 7/8, pp. 730-741
- Bello, E. (2021, 12 de noviembre). *Stakeholders: quiénes son, por qué son importantes y cómo gestionarlos* [Mensaje en un Blog]. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/stakeholders-quienes-son-digital-business/#:~:text=La%20participaci%C3%B3n%20de%20los%20stakeholders,la%20empresa%20a%20largo%20plazo.>
- Below the line (2007). *Reputación Corporativa*. https://www.uchceu.es/vida_universitaria/observatorio/DiccionarioBelow/palabra.aspx?palabra=327
- Bigné, E. y Currás, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, (19), 10-23. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43301901.pdf>
- Bojacá, P. y Londoño, V. (2014). *Reputación corporativa (RC) y su gestión estratégica desde la comunicación*. (Artículo científico). Universidad de Manizales. https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/1765/Londo%C3%B1o_Zapata_Valentina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bravo, R., Matute, J. y Pina, J. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. *Revista Innovar*, 21 (40), 35-51. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81822453004.pdf>
- Burgos, G. (2021, 15 de febrero). *Sostenibilidad: Reconocen a Natura como la más responsable en Perú*. América Retail. <https://www.america-retail.com/sostenibilidad/sostenibilidad-reconocen-a-natura-como-la-mas-responsable-en-peru/>
- Cabal Consulting (s/f). *Reputación, palanca para un buen desempeño económico*. <https://www.cabalconsulting.com/reputacion-desempeno-economico/>
- Cajiga (2009). *El concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. [Archivo de Word], Cemefi. https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Camarán, M. y Barón, L. (2019). La responsabilidad social empresarial y los objetivos del desarrollo sostenible (ODS). *Revista Teorías, enfoques y aplicaciones en las ciencias sociales*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7013907>

- Camarena, L. y Raffo, R. (2021). *Análisis de la relación entre la hipocresía corporativa y escepticismo percibido por el consumidor peruano sobre la responsabilidad social empresarial y su influencia en la reputación corporativa: Caso de una cervecería peruana* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la PUCP. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/179859>
- Capellas, R. (2017). *La influencia de la reputación en la decisión de compra*. WeberShandwick We Solve. <http://blog.webershandwick.es/work/influencia-de-la-reputacion/>
- Carasila, A. (2010). Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*, (25), 9-24. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>
- Cardona, A. (2018). Empresas del sector de belleza multiplican su impacto social. *La República*. <https://www.larepublica.co/especiales/especial-responsabilidad-social-empresarial/cuales-son-los-planes-de-rse-de-las-empresas-en-colombia-2750958>
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. [http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Castaño, A. & Arias, S. (2021). Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: una revisión sistemática. *Universidad & Empresa*. 23(40), 1-25 <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187265084005/html/index.html>
- Castro, M., Ríos, M. y Álvarez, J. (2021). ¿Puede la responsabilidad social empresarial influir en el comportamiento de los consumidores? *Economía Coyuntural*, 6(2), 1-33. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2415-06222021000200005&script=sci_arttext
- Chacón, J. y Rugel, S. (2018). Responsabilidad social corporativa y su impacto positivo en la empresa y la sociedad. *Revista Espacios*, 39(41), 1-20. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n41/a18v39n41p20.pdf>
- Chang, A. (2021, 12 de febrero). *100 empresas: Ranking Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo 2020*. Responsabilidad Empresarial Perú. <https://noticias.rse.pe/100-empresas-ranking-merco-responsabilidad-y-gobierno-corporativo-2020/>
- Chiñón, C. y Charles, V. (2016). *Analítica de datos para la modelación estructural*. Pearson Educación de Perú S.A.
- Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17 (2), 139-155.
- Clarín (2005, 20 de junio). *Las mujeres más jóvenes son las que más se maquillan*. https://www.clarin.com/ediciones-antiores/mujeres-jovenes-maquillan_0_BktgKq_kAKI.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20investigaci%C3%B3n%20realizada%20en,las%20agrupadas%20por%20otras%20edades.
- Compromiso RSE (2021, 23 de septiembre). *L'Oréal Paris impulsará el plástico 100% PET reciclado y reciclable en todos sus envases*. Compriso RSE. <https://www.compromisorse.com/rse/2021/09/23/loreal-paris-impulsara-el-plastico-100-pet-reciclado-y-reciclable-en-todos-sus-envases/>

- Compromiso RSE (2020, 22 de enero). *Los consumidores, dispuestos a pagar más por productos de marcas sostenibles y transparentes*. Compromiso RSE. <https://www.compromisorse.com/rse/2020/01/22/los-consumidores-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-de-marcas-sostenibles-y-transparentes/>
- Contreras, V. (2023, 13 de abril). *La comercialización de la belleza en el Perú*. Conexión Esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-comercializacion-de-la-belleza-en-el-peru>
- Crowdfunding Biskaia (2021, 22 de enero). *La cosmética también es cosa de hombres*. Crowdfunding Biskaia. <https://blog.crowdfundingbizkaia.com/actualidad/cosmetica-hombres/>
- Da Silva (2021, 8 de julio). *Percepción del consumidor: ¿cómo te ven tus clientes?* [Mensaje en un blog]. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/percepcion-del-consumidor/>
- De Miguel (2020, 5 de junio). *Marcas de belleza responsables con el medio ambiente que debes conocer*. InStyle. https://www.instyle.es/belleza/compras/marcas-cosmetica-responsables-medio-ambiente-que-debes-conocer_47997
- De Quevedo, E. De La Fuente, J. y Delgado, J. (2005). Reputación Corporativa y Creación de Valor. Marco Teórico de Una Relación Circular. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11(2), 81-97.
- Disan (2022, 11 de marzo). *Tendencias de consumo para salud y belleza 2022*. DISAN. <https://disanlatinoamerica.com/es/tendencias-de-consumo-para-salud-y-belleza-2022/>
- Diario Gestión (2020). *¿Cuánto gastan las mujeres peruanas en cosméticos al año?*. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/gastan-mujeres-peruanas-cosmeticos-ano-148937-noticia/?ref=ges>
- IPSOS (2020, 19 de febrero). *Casi todas las mujeres usan productos de belleza, pero solo la mitad visita estéticas*. IPSOS. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/mujer_peruana_0.pdf
- Diario Responsable (2020, 14 de mayo). *L'Oréal destina 150 millones de euros a mujeres y ambiente*. Diario Responsable. <https://diarioresponsable.com/noticias/29314-l-oreal-destina-150-millones-de-euros-a-mujeres-y-ambiente>
- Duque, Y., Cardona, M. y Rendón, J. (2013). Responsabilidad social empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración*, 29(50), 1-11. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452013000200009
- Echeverría, O. y Medina, J. (2016). Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos. *Redalyc*, (117), 7-22. <https://www.redalyc.org/pdf/4560/456046142001.pdf>
- Echeverría, O. y Medina, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 1-15. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512018000300133&lng=es&nrm=iso&tlng=es

- El Mundo (2020, 16 de febrero). *Las selenials impulsan la industria cosmética: acaparan el 47% del gasto*. Consumistas. <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2020/02/16/5e4548c0fc6c83fa098b467a.html>
- El Popular (2022, 21 de enero). PedidosYa abre debate por enviar comida a voluntarios tras el derrame de petróleo: "¡Están en un lugar tóxico!". *El Popular*. <https://elpopular.pe/virales/2022/01/21/pedidosya-twitter-viral-usuarios-abren-debate-enviar-comida-voluntarios-derrame-petroleo-redes-sociales-fotos-reacciones-repsol-ventanilla-106958>
- ESAN (2021). Gestión de relaciones con Stakeholders: ¿Cuál es su importancia? *Conexión Esan*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/gestion-de-relaciones-con-stakeholders-cual-es-su-importancia#:~:text=Promueve%20la%20confianza%20con%20los,para%20el%20C3%A9xito%20del%20proyecto>.
- Escalante, J (2017). *El impacto de la imagen corporativa*. Marketing Link. <http://marketinglink.up.edu.pe/impacto-la-imagen-corporativa/>
- ExpokNews (2021, 01 de octubre). *10 ejemplos de greenwashing*. Expok Comunicación de sustentabilidad y RSE. <https://www.expoknews.com/10-ejemplos-de-greenwashing/>
- Farmacia Torrent (2019, 08 de agosto). *¿Qué es un cosmético? Concepto y clasificación de los cosméticos*. Farmacia Torrent. <https://www.farmaciatorrent.com/blog/belleza-dermocosmetica/que-es-un-cosmetico-concepto-y-clasificacion-de-los-cosmeticos/>
- Ferrero, C (2021, 15 de noviembre). *Mejorar la reputación empresarial aumenta la intención de compra*. Communicating Group. <https://www.grupocomunicating.com/mejorar-5-puntos-la-reputacion-empresarial-aumenta-un-64-la-intencion-de-compra/>
- Ferruz, S. (2018). *Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid] <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47772/1/T39956.pdf>
- Financial Food (2019). El mercado de belleza masculina crece a nivel internacional, con un fuerte impulso en España. *Financial Food*. <https://financialfood.es/el-mercado-de-la-belleza-masculina-crece-a-nivel-internacional-con-un-fuerte-impulso-en-espana/>
- Fong, F., Salaiza, F., Vega, L. y Reyes, X. (2022). Hipocresía corporativa: un concepto poco nombrado de la responsabilidad social empresarial. *TELOS*, 24(2), 397-409. <http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/3726/5078>
- Francés, P (2005). Responsabilidad social de las empresas: fundamentos y enfoque de la gestión responsable. *Dialnet* [versión electrónica]. España: Foretica. <https://foretica.org/>
- Galeno, S. (2019, 20 de noviembre). *Top 10: las marcas de belleza más populares del mundo*. M4rketng Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/top-10-las-marcas-de-belleza-mas-populares-del-mundo-online/>
- García, M. (2011). *Análisis causal con ecuaciones estructurales de la satisfacción ciudadana con los servicios municipales*. [Tesis de Magister, Universidad de Santiago de Compostela]. http://eio.usc.es/pub/mte/descargas/proyectosfinmaster/proyecto_610.pdf

- Garrido, M. (2017) Análisis estratégico del grupo L'Oréal [Grado en Administración y Dirección de Empresas, Universidad de Cantabria]. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/13619/GARRIDOALONSO AMALIA.pdf>
- Garzón, M. (2022). La hipocresía empresarial. *Visión Futuro*, 26(1). <http://dx.doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2021.26.01.005.es>
- Garzón, G., Ruiz, G. y Juárez, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista espacios*, 41(34), 1-14. <http://ww.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p10.pdf>
- Gerencia Ambiental (s.f.). L'Oréal: Gerentes Sustentabilidad. *Gerencia Ambiental*. <https://gerencia-ambiental.com/loreal-2021/>
- Giovanini, K. (2019, 20 de noviembre). *Burger King, ¿responsable o puro greenwashing?*. Expok: comunicación de sostenibilidad y RSE. <https://www.expoknews.com/burger-king-responsable-o-puro-greenwashing/>
- Gomez, L. y Morales, B. (2018). Percepciones y actitudes de stakeholders hacia prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en Puerto Rico. <https://fae.uprrp.edu/quest/wp-content/uploads/sites/15/2018/09/081202.pdf>
- González, C (2021, 15 de diciembre). *La importancia de la reputación corporativa*. Noticias NEO. <https://www.revistaneo.com/articles/2021/12/15/la-importancia-de-la-reputacion-corporativa>
- Gonzales, T. (2021, 8 de marzo). *El sector de la cosmética en Perú prevé un crecimiento de al menos un 7% en 2021*. Fashion Network. <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-sector-de-la-cosmetica-en-peru-preve-un-crecimiento-de-al-menos-un-7-en-2021,1285277.html>
- Gonzalez, N. (2017, 12 de abril). *L'Oréal implica a empleados, clientes y proveedores en su estrategia sostenible*. Compromiso RSE. <https://www.compromisorse.com/rse/2017/04/12/loreal-implica-a-empleados-clientes-y-proveedores-en-su-estrategia-sostenible/#:~:text=En%20este%20sentido%2C%20la%20estrategia,desarrolla%20la%20compa%C3%B1a%20su%20actividad.>
- Gonzales, T. (2017, 02 de junio). *Maybelline lidera el mercado de la belleza en Perú*. Fashion Network. <https://mx.fashionnetwork.com/news/maybelline-lidera-el-mercado-de-la-belleza-en-el-peru,929827.html#fashionweek-newyork-carolinaherrera-ny>
- Grupo Ático 34 (2020, 12 de agosto). *¿Qué es la reputación corporativa y cómo gestionarla?* <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/reputacion-corporativa/>
- Guillén, A. y Ramsey, C. (2020, 13 de octubre). *¿Cómo viene cambiando el consumidor peruano?* APOYO CONSULTORÍA. <https://www.apoyoconsultoria.com/es/noticias/como-viene-cambiando-el-consumidor-peruano/>
- Guzmán, M. (2010). Cosmética Verde: La apropiación de los discursos sobre la crisis de la biodiversidad en Brasil. *Nueva Antropología*, 23(72), 33-54. <http://www.redalyc.org/pdf/159/15915677003.pdf>

- Hall - Smith, W. (s.f.). *Los 10 mayores escándalos empresariales y su efecto en los precios de las acciones*. IG. <https://www.ig.com/es/estrategias-de-trading/los-10-mayores-escandalos-empresariales-y-su-efecto-en-los-precios-190403>
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2014) *Multivariate Data Analysis* Essex: Pearson Education Limited
- Henseler, J., Hubona, G. & Ray, P. (2016). Using PLS path modeling new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5a ed.). McGraw-Hill.
- Herrera, J. y Vasquez, M. (2020, 24 de febrero). La evolución de la responsabilidad social empresarial a través de las teorías organizacionales. *Visión de Futuro*, 2(2), 1-20. <https://visiondefuturo.fce.unam.edu.ar/index.php/visiondefuturo/article/view/392/294>
- International Organization for Standardization (ISO). (2010). *ISO 26000 Social Responsibility*. <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- IPSOS (2020). *The Reputation Council Report 2020 of IPSOS*. (Reporte). <https://www.ipsos.com/en/reputation-council-report-2020>
- IPSOS (2020, 19 de febrero). Casi todas las mujeres usan productos de belleza, pero solo la mitad visita estéticas. *IPSOS PERÚ*. <https://www.ipsos.com/es-pe/casi-todas-las-mujeres-usan-productos-de-belleza-pero-solo-la-mitad-visita-esteticas>
- ISSEIMI (2018, 28 de octubre). ¿Qué es la industria cosmética? Definición y datos [Mensaje de un Blog]. ISSEIMI. <https://www.isseimi.es/blog/que-es-industria-cosmetica/>
- IUS360 (2020, 13 de agosto). *Reflexiones sobre la regulación de la responsabilidad social empresarial en el Perú*. <https://ius360.com/reflexiones-sobre-la-regulacion-de-la-responsabilidad-social-empresarial-en-el-peru/>
- Jáuregui, D. (2018, 22 de marzo). Los siete sellos que garantizan la responsabilidad social de las empresas. *La República*. <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/los-siete-sellos-que-garantizan-la-responsabilidad-social-de-las-empresas-2613300>
- Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management* (5a ed.). Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (11a. ed.). Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14a ed.). Pearson.
- Hombres invierten más en cuidado personal. (2020, 3 de febrero). *La Cámara*. <https://lacamara.pe/hombres-invierten-cada-vez-mas-en-cuidar-su-apariencia-personal/>
- El 35% de hombres peruanos buscan productos de belleza y cuidado personal. (2020, 22 de enero). *La República*. <https://larepublica.pe/economia/2020/01/22/el-35-de-los-hombres-peruanos-buscan-productos-de-belleza-y-cuidado-personal/>
- León, F. (2008) La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión Gerencial*, (1) 83-95. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545878013.pdf>

- Leeuw, E., Hox, J., & Dillman, D. (2008). *International Handbook of Survey Methodology*. Psychology Press. <http://joophox.net/papers/SurveyHandbookCRC.pdf>
- Lévy, J. P. (2003). *Análisis multivariable para las ciencias sociales*. Pearson Educación.
- Loja, J., Vargas, E., Sánchez, I. y Villavicencio, M. (2022). La RSE como ventaja competitiva: estudio sobre su influencia en el comportamiento de los consumidores. *Digital Publisher*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8385777>
- Llorente y Cuenca. (2018). El nuevo consumidor latinoamericano: Cuestión de confianza. Análisis regional de seis sectores económicos (*informe especial*). Desarrollando Ideas. https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2018/07/170718_DI_ConsumerTrust_LatAm_ESP.pdf
- López, D., Peñalosa, M., Escobar, A. y Sánchez, J. (2019). Análisis de la percepción de los millenials sobre la importancia de la responsabilidad social empresarial (RSE) en Bogota, Colombia. *Revista de Administração Unimep*, 17(4), 159-170. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/8569/Art%203%20adculo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, M. (2021, 14 de noviembre). Más de 250 empresas generan más daño medioambiental de lo que obtienen en beneficios. *El País*. <https://elpais.com/planeta-futuro/red-de-expertos/2021-11-15/mas-de-250-empresas-generan-mas-dano-medioambiental-de-lo-que-obtienen-en-beneficios.html>
- López, M., Alvarez, P., González, E. & García, M. (2015). Medidas del comportamiento ecológico y antecedentes: conceptualización y validación empírica de escalas. *Universitas Psychologica*, 14(1), 189-204. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-92672015000100017
- L'Oréal España (2022). *El ranking del CPD reconoce a L'Oréal*. <https://www.loreal.com/es-es/espana/news/commitment/el-ranking-de-cpd-reconoce-a-l-oreal-como-unica-empresa/>
- L'Oréal (2022). *L'Oréal for the Future*. <https://www.loreal.com/-/media/project/loreal/brand-sites/corp/master/lcorp/7-local-country-folder/spain/documents/loral-for-the-futurebookletes.pdf?rev=e00cc27056504eb2a698140fdb26471>
- L'Oréal España (s.f.). *Acerca de nosotros*. <https://www.loreal-paris.es/acerca-de-nosotros>
- L'Oréal Groupe (s.f.). *About L'Oréal*. <https://www.loreal.com/en/group/about-loreal/>
- L'Oréal Groupe (s.f.). *L'Oréal da un paso en el abastecimiento sustentable de aceite de palma*. <https://www.loreal.com/es/latam/press-release/group/loral-da-un-paso-ms-en-el-abastecimiento-sustentable-de-aceite-de-palma/>
- L'Oréal Paris (2022). *Nos comprometemos con el bienestar de los animales*. <https://www.lorealparis.com.ar/nuestra-etica>
- L'Oréal Perú (s.f.). *L'Oréal: creamos la belleza que mueve al mundo*. <https://www.loreal.com/es-pe/peru/>
- L'Oréal Uruguay (s.f.). *La Historia de L'Oréal Paris*. <https://www.lorealparis.uy/historia-loreal-paris>

- Luperdi, F. (2018). Influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de los clientes de La Posada del Mirador, en Barranco. *Cultura*, 32, 15-37. <http://www.revistacultura.com.pe/wp-content/uploads/2018/11/Influencia-de-la-responsabilidad-social-empresarial-en-la-imagen-corporativa-de-los-clientes-de-La-Posada-del-Mirador-en-Barranco.pdf>
- Macarrón, R. (2018, 15 de noviembre). *¿Cuál es el origen de L'Oréal, el gigante de la belleza a nivel mundial?* El *confidencial*. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/belleza/2018-11-15/origen-historia-l-oreal_1639332/
- Madurga, J. (2016, 25 de abril). *Imagen de marca: definición, ventajas y puntos clave*. [Mensaje en un blog]. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson Educación
- Manzano, A. (2017). Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales. *Investigación en Educación Médica*, 7(25), 67-72. <http://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v7n25/2007-5057-iem-7-25-67.pdf>
- Manzano, A., y Zamora, S. (2009). *Sistema de ecuaciones estructurales: Una herramienta de investigación* (1a edición). Ceneval. <https://docplayer.es/42086072-Sistema-de-ecuaciones-estructurales-una-herramienta-de-investigacion.html>
- Marketing Zone Icesi (2022, 17 de marzo). *La importancia de la industria cosmética en Latinoamérica – Camila Hernández, Catalina Luna y Sarai Barrios*. Universidad Icesi. <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/la-importancia-de-la-industria-cosmetica-en-latinoamerica-camila-hernandez-catalina-luna-y-sarai-barrios/>
- Marquina, P. y Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, 31, 373-382. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592315000558>
- Martineau, P (1958). Sharper focus for the corporate image. *Harvard Business Review*, vol.36, pág. 53.
- Martínez, I., Casillas, M., Nuñez, C., Gonzáles, A., Aguilera, A. & Portales, L. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Revista Universidad y Empresa*, 20(35), 251-280. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392018000200251
- Martínez, M. y Fierro, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS - SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16). <https://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v8n16/2007-7467-ride-8-16-00130.pdf>
- MASB (2018). Buyer Behavior. *Marketing accountability standards board* (versión web). <https://marketing-dictionary.org/b/buyer-behavior/>
- Merco (s.f.). *Qué es merco*. <https://www.merco.info/pe/que-es-merco>

- Mejía, C., Cherres, D. y Ramos, M. (2019). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *Digital Publisher*, 5(2), 70-80. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/168
- Mena, M. (2021, 11 de mayo). *El gasto en productos cosméticos en países*. Statista. <https://es.statista.com/grafico/10676/los-paises-mas-coquetos/>
- Mendez, A., Fernandez, J. y Cecchini, J.(2013). Validación de la versión en español del Cuestionario de Metas de Amistad en Educación Física. *Universitas Psychologica*, 13(1), 227-237. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-92672014000100019
- Miranda, E. y Ruiz, M. (2015). Precisión en la recuperación de parámetros, con datos ordinales, en el análisis de estructura de covarianza y el modelo de rutas mediante mínimos cuadrados parciales. *Universitas Psychologica*, 14(3), 985-996. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-92672015000300016
- Molina, C. (2019). El mercado de cosmética e higiene personal en el Perú. ICEX España Exportación e inversiones. https://www.ivace.es/Internacional_Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/Per%C3%BA/PerucosmeticaHigienePersonalicex2017.pdf
- Molina, E., Córdova, J., Meza, E., y López, P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador: un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 5(18), 23-44.
- Monique Blogger (2014, 29 de octubre). *Marcas de maquillaje en Perú* [Mensaje en un blog]. Blogger. <http://moniqueblogger23.blogspot.com/2014/10/marcas-de-maquillaje-en-peru.html>
- Moreno, R. (2015). *Los Stakeholders y la Responsabilidad Social Corporativa*. En <https://www.iimv.org/iimv-wp-1-0/resources/uploads/2015/03/Capitulo-13-.pdf>
- Morwitz, V., Steckel, J., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23 (3), 347-364. https://www.academia.edu/35359803/When_do_purchase_intentions_predict_sales
- Mut, T. (2018). *Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra. El caso de las telecomunicaciones en Senegal* [Tesis doctoral, Universitat de Barcelona]. Dipòsit Digital. http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/121081/1/IMTV_TESIS.pdf
- Namazi, M. & Namazi, N. (2016). Conceptual analysis of moderator and mediator variables in business research. *Procedia Economics and Finance*, 36, 540-554. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30064-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30064-8)
- Newman, K. & Trump, R. (2019). Reducing skepticism about corporate social responsibility: roles of gender and agentic-communal orientations. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 189-196. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2018-2577>
- ONU (2022, 16 de febrero). *La contaminación mata nueve millones de personas al año, el doble que el COVID 19*. <https://news.un.org/es/story/2022/02/1504162>

- Openmind BBV (2016, 28 de marzo). *La Reputación: clave del éxito de las empresas*. <https://www.bbvaopenmind.com/economia/empresa/la-reputacion-clave-del-exito-de-las-empresas/>
- Opalin, G. (2016, 5 de octubre). La nueva ola del green beauty. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/la-nueva-ola-de-green-beauty/>
- Pasco, M. & Ponce, F. (2015). *Guía de investigación en Gestión*. Lima: PUCP.
- Peiró, R. (2020, 1 de agosto). Reputación de marca. *Econometría*. <https://economipedia.com/definiciones/reputacion-de-marca.html#:~:text=La%20reputaci%C3%B3n%20de%20marca%20es,y%20los%20valores%20que%20transmiten.>
- Penny, M. (201, 8 de febrero). Confianza: Las marcas deben construirla ahora más que nunca. *Gestión*. <https://gestion.pe/blog/marketing2020/2018/02/confianza-las-marcas-deben-construirla-ahora-mas-que-nunca.html/?ref=gesr>
- Peñalosa Otero, M. E., y López Celis, D. M. (2018). El estereotipo de los colombianos frente al consumo socialmente responsable. *Pensamiento y Gestión*, (44), 243-260. <http://dx.doi.org/10.14482/pege.44.10384>
- Peruanas gastan S/ 1,125 en cosméticos cada año (2020, 2 de julio). *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/estudio-investigacion/peruanas-gastan-en-cosmeticos-cada-ano/>
- Perú: Hombres dinamizan el mercado de productos de belleza y cuidado personal. (2020, 22 de enero). *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/peru-hombres-dinamizan-mercado-de-belleza-cuidado-personal/>
- PETA (2022). *L'Oréal is included on PETA's "do test" list. What does that mean?*. <https://www.peta.org/about-peta/faq/is-loreal-cruelty-free/>
- PETA UK (s.f.). *Tras presión de PETA, el Grupo L'Oréal deja de vender brochas de pelo de animales*. <https://www.peta.org.uk/media/news-releases/tras-presion-de-peta-el-grupo-loreal-deja-de-vender-brochas-de-pelo-de-animales/>
- PETA Latino (s.f.). *Sobre PETA*. <https://www.petalatino.com/sobre/>
- Polonsky, M. J., & Jevons, C. (2006). Understanding issue complexity when building a socially responsible brand. *European Business Review*, 18(5), 340-349. <https://doi.org/10.1108/09555340610686930>
- Presuttari, L. (2016). *Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial* [Tesis para el grado de Contador Público, Universidad Siglo 21]. Repositorio institucional de la Universidad Siglo 21. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/13053/PRESUTTARI%20Leisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quezada, R., Espinoza, T., Egoavil, A. y Hernández, K. (2019). *Impacto de la responsabilidad social corporativa en el valor de marca* [Tesis para obtener el grado de maestro en administración, Universidad Essan]. Essan Business. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1704/2019_MATP_17-2_07_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rangel, L., Hinojosa, J. y Sierra, J. (2022). Imagen de Responsabilidad Social Corporativa e Intención de Compra Millennial. *Investigación Administrativa*, 51(129), 1-15. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782022000100006&script=sci_arttext
- Rangel, L., Sierra, J. y Ochoa, M. (2018). La Responsabilidad Social Corporativa percibida por los universitarios millennials de Ecuador. Un estudio inicial en relación a su confianza e intención de compra. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, (57), 1-12. <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/articulo/view/692/1221>
- Riera, M. (2018). *Irresponsabilidad social corporativa: el papel de las élites directivas* [Tesis doctoral, Universidad de Valencia]. Roderic. <https://roderic.uv.es/handle/10550/67320>
- Roberts, P. & Dowling, G. (2002). Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance. *Strategic Management Journal*, 23 (12), 1077-1093. <https://www.jstor.org/stable/3094296>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de negocios*, 11(22), 253-268. <http://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/download/59/56>
- Ruiz, M., Pardo, A. y San Martín, R. (2010). Modelo de ecuaciones estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 34-45. <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441004.pdf>
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10 a. ed.). Pearson.
- Sector cosmético crecería entre 7% y 15% el 2021 (2021, 8 de marzo). *La Cámara*. <https://lacamara.pe/sector-cosmetico-creceria-entre-7-y-15-el-2021/>
- Solórzaro, S. (2022, 17 de enero). La comercializadora de cosméticos DU implementa empaques biodegradables. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/lacomercializadora-de-cosmeticos-du-implementa-empaques-biodegradables-3287636>
- Stakeholders Sostenibilidad (2022, 22 de diciembre). *La industria cosmética apuesta por ser cada vez más ecológica y sostenible*. <https://stakeholders.com.pe/medio-ambiente/la-industria-cosmetica-apuesta-por-ser-cada-vez-mas-ecologica-y-sostenible/>
- Suito, J. (2019, 2 de febrero). *Perú es el país latinoamericano más preocupado por el consumo responsable*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/peru-pais-latinoamericano-preocupado-consumo-responsable/>
- Sweeney J., Williams T. y Anderson D. (2008). *Estadística para administración y economía* (10a edición). Cengage Learning. <https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-13-Estadistica-para-administracion-y-economia.pdf>
- Un 10 en belleza (s/f). Los diez cosméticos más vendidos y buscados del momento. <https://un10enbelleza.com/cosmeticos-mas-vendidos/>
- Conscientes y sostenibles, así serán las tendencias de consumo para 2022. (2022, 1 de abril). *The Food Tech*. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/conscientes-y-sostenibles-asi-seran-las-tendencias-de-consumo-para->

ANEXOS

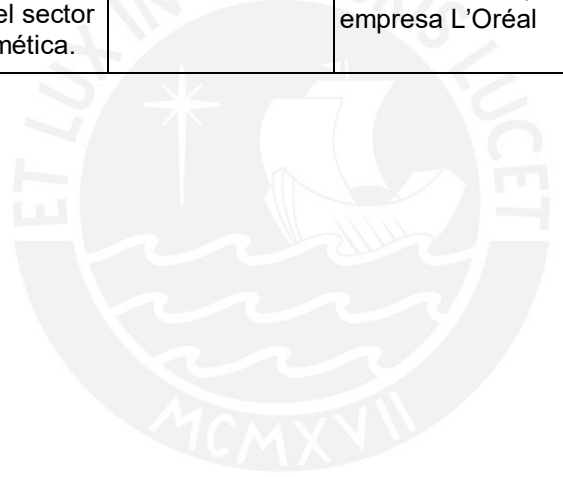
ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla A1: Matriz de consistencia de la investigación

Tema de investigación	Pregunta general	Preguntas específicas	Objetivos específicos	Variables de estudios	Indicadores adaptados	Diseño metodológico
Análisis de la RSE, la reputación corporativa y la intención de compra, desde la perspectiva del consumidor. Caso: L'Oréal	¿Cuál es la relación entre la RSE percibida de L'Oréal, su reputación corporativa y la intención de compra de los consumidores limeños del sector de cosmética?	¿Cuál es la relación entre la RSE percibida de L'Oréal y su reputación corporativa en el contexto limeño?	Analizar la relación entre la RSE percibida de L'Oréal y su reputación corporativa en el contexto limeño.	Variable independiente: RSE percibida Rangel, Hinojosa y Sierra (2022)	La empresa L'Oréal es consciente de los asuntos medioambientales	Técnica de recolección de datos: Encuestas Muestreo no probabilístico Consumidores limeños mayores de edad del sector de cosmética que conozcan la marca L'Oréal Tipo de muestra: Conveniencia
		¿Cuál es la relación entre la RSE percibida de L'Oréal y la intención de compra del consumidor limeño del sector de cosmética?	Analizar la relación entre la RSE percibida de L'Oréal y la intención de compra del consumidor limeño del sector de cosmética.		La empresa L'Oréal actúa de forma socialmente responsable	
La empresa L'Oréal cumple con sus responsabilidades sociales	La empresa L'Oréal actúa con interés de la sociedad responsable	La empresa L'Oréal devuelve algo de lo que ha recibido a la sociedad	La empresa L'Oréal integra sus contribuciones sin fines de lucro (donaciones) en sus actividades de negocio			
La empresa L'Oréal tiene reputación de ser honesta	La empresa L'Oréal tiene reputación de ser fiable	La empresa L'Oréal tiene reputación de ser digna de confianza				

Tabla A1: Matriz de consistencia de la investigación (continuación)

Tema de investigación	Pregunta general	Preguntas específicas	Objetivos específicos	Variables de estudios	Indicadores adaptados	Diseño metodológico
		¿Cuál es la relación entre la reputación corporativa de L'Oréal y la intención de compra del consumidor limeño del sector de cosmética?	Analizar la relación entre la reputación corporativa de L'Oréal y la intención de compra del consumidor limeño del sector de cosmética.	Variable dependiente: Intención de compra Rangel, Hinojosa y Sierra (2022)	La próxima vez que necesite comprar un cosmético, lo haré de la empresa L'Oréal Es muy probable que en el futuro compre algún producto de la empresa L'Oréal Definitivamente, compraría usted algún producto de la empresa L'Oréal	



ANEXO B: ACTAS DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

a. Hellen López

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien escribe, Hellen López Valladares, con código 20031211, de profesión Gestora Social con grado de Magister, ejerciendo actualmente como profesora en la institución Pontificia Universidad Católica del Perú. Por medio de la presente hago conocer que he revisado con fines de validación el instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en la tesis titulada como "Análisis de la RSE percibida, la reputación corporativa y la intención de compra, desde la perspectiva del consumidor. Caso: L'Oréal".

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones (marque con un aspa):

ITEM	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Mide lo que pretende		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
La empresa L'Oréal es consciente de los asuntos medioambientales	x		x				x	x	
La empresa L'Oréal cumple con sus responsabilidades sociales	x		x				x	x	
La empresa L'Oréal devuelve a la sociedad algo de lo que ha recibido	x		x				x	x	Hacer acotaciones sobre algunos términos para que los encuestados entiendan de que se les está hablando.
La empresa L'Oréal actúa con interés de la sociedad responsable	x		x				x	x	
La empresa L'Oréal actúa de forma socialmente responsable	x		x				x	x	
La empresa L'Oréal integra sus contribuciones sin fines de lucro (donaciones) en sus actividades de negocio	x		x				x	x	Aclarar que contribuciones filantrópicas hace referencia a donaciones.
La empresa L'Oréal tiene reputación de ser honesta	x		x				x	x	
La empresa L'Oréal tiene reputación de ser responsable	x		x				x	x	
La empresa L'Oréal tiene reputación de ser digna de confianza	x		x				x	x	
La próxima vez que necesite comprar un cosmético, será de la empresa L'Oréal	X		x				X	X	
Es muy probable que en el futuro compre algún producto de la empresa L'Oréal	X		X				X	X	
Definitivamente, compraría algún producto de la empresa L'Oréal	x		X				X	X	

b. Milos Lau

Milos Lau
página 111, SOLANGE ▾

mar, 20 sept, 12:21 (hace 11 días)

Hola

Me parecen más aterrizados. Recuerden no inventar ni sacar ítems. Si son los originales adaptados, todo ok.

}Saludos

+++

c. Jorge Martínez

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien escribe, Jorge Martínez, con código W0009601, ejerciendo actualmente como profesor en la institución Pontificia Universidad Católica del Perú. Por medio de la presente hago conocer que he revisado con fines de validación el instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en la tesis titulada como "Análisis de la RSE percibida, la reputación corporativa y la intención de compra, desde la perspectiva del consumidor. Caso: L'Oréal". Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones sobre la adaptación de los ítems (marque con un aspa):

ITEM	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Mide lo que pretende		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
La empresa L'Oréal es consciente de los asuntos medioambientales	X		X				X	X	
La empresa L'Oréal cumple con sus responsabilidades sociales	X		X				X	X	
La empresa L'Oréal devuelve a la sociedad algo de lo que ha recibido	X		X				X	X	Ciertos términos relacionados a la RSE no se entienden. Por ejemplo, cuando se hace referencia a que "actúa con interés de la sociedad responsable". Considerar incluir un enunciado que permita que el encuestado entienda lo que se le está comunicando.
La empresa L'Oréal actúa con interés de la sociedad responsable (bajo el concepto de RSE)	X		X				X	X	
La empresa L'Oréal actúa de forma socialmente responsable	X		X				X	X	
La empresa L'Oréal integra sus contribuciones sin fines de lucro (donaciones) en sus actividades de negocio	X		X				X	X	
La empresa L'Oréal tiene reputación de ser honesta	X		X				X	X	
La empresa L'Oréal tiene reputación de ser responsable	X		X				X	X	
La empresa L'Oréal tiene reputación de ser digna de confianza	X		X				X	X	
La próxima vez que necesite comprar un cosmético, será de la empresa L'Oréal	X		X				X	X	
Es muy probable que en el futuro compre algún producto de la empresa L'Oréal	X		X				X	X	
Definitivamente, compraría algún producto de la empresa L'Oréal	X		X				X	X	Las preguntas son muy similares, por lo que se debe especificar en el documento la razón de porque el modelo ha sido presentado de esa manera y la razón de su adaptación para el presente trabajo.

ANEXO C: CUESTIONARIO PILOTO

Tabla C1: Cuestionario piloto aplicado a la muestra de la investigación

ANÁLISIS DE RSE PERCIBIDA, REPUTACIÓN CORPORATIVA E INTENCIÓN DE COMPRA, DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR. CASO: L'ORÉAL	
<p>¡Hola! Somos Solange Diaz y Kiara Fernandez de Castro, estudiantes de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Actualmente nos encontramos realizando nuestra tesis titulada "Análisis de RSE percibida, reputación corporativa e intención de compra, desde la perspectiva del consumidor. Caso: L'Oréal. Esta tiene como objetivo principal analizar la relación entre la RSE percibida de L'Oréal, su reputación y la intención de compra del consumidor limeño del sector de cosmética. Por ello, nos gustaría contar con su apoyo realizando la siguiente encuesta. Cabe mencionar que la información recopilada es anónima, voluntaria y será utilizada únicamente para fines académicos. Le agradecemos de antemano su participación :)</p>	
SECCIÓN 1 - PREGUNTAS FILTRO	
1. ¿Es mayor de edad? Sí ___ No ___ 2. ¿Reside en Lima? Sí ___ No ___ 3. ¿Es consumidor del sector de cosmética? Sí ___ No ___ 4. ¿Conoce a la empresa L'Oréal? Sí ___ No ___	Relación con L'Oréal: 5. ¿Es trabajador de L'Oréal? Sí ___ No ___ 6. ¿Comercializa productos de L'Oréal? Sí ___ No ___
SECCIÓN 2 - DATOS GENERALES	
7. ¿Cuántos años tienes? ___ 8. Sexo: Femenino ___ Masculino ___ 9. Ocupación: Estudiante ___ Trabajador ___ Ambos ___ Otro ___ 10. Distrito: ___ 11. Estado Civil: Soltero ___ Casado ___ Otro ___ 12. ¿Dónde suele comprar cosméticos? (marque más de una opción) 13. ¿Con qué frecuencia compra productos de belleza y cuidado personal? 14. ¿Qué tipos de cosméticos utiliza mayormente? (escoja las 3 opciones más frecuentes) 15. ¿Qué marcas utiliza?	16. ¿Es consumidor de la empresa L'Oréal? 17. ¿Cuenta con conocimientos sobre las campañas de RSE de L'Oréal? Teniendo en cuenta que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se define como la "responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente" (ISO 26000, 2010). A continuación, por favor responda las siguientes preguntas tomando en cuenta que nos referimos a la empresa L'Oréal:

Tabla C1: Cuestionario piloto aplicado a la muestra de la investigación (continuación)

SECCIÓN 3	
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PERCIBIDA	
<p>En una escala del 1 al 7, en la que 1 corresponde a totalmente en desacuerdo y 7, totalmente de acuerdo. Responda las siguientes preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa L'Oréal es consciente de los asuntos medioambientales 2. La empresa L'Oréal actúa de forma socialmente responsable (entiéndase bajo el concepto de RSE) <p>Cuando una empresa cumple con sus responsabilidades sociales; es decir, sus responsabilidades con la sociedad y el medio ambiente, se hace referencia al compromiso u obligación de un individuo o grupo, tanto entre sí como para la sociedad y su medio ambiente en conjunto. En una escala del 1 al 7, en la que 1 corresponde a totalmente en desacuerdo y 7, totalmente de acuerdo. Responda las siguientes preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. La empresa L'Oréal cumple con sus responsabilidades sociales 	<ol style="list-style-type: none"> 4. La empresa L'Oréal actúa con interés de la sociedad responsable (entiéndase bajo el concepto de RSE) <p>Tomando en cuenta el concepto de RSE, se debe entender que "Toda organización que desempeñe una actividad dentro de la sociedad, también es responsable ante ella". Responda la siguiente pregunta en una escala del 1 al 7, en la que 1 corresponde a totalmente en desacuerdo y 7, totalmente de acuerdo.</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. La empresa L'Oréal devuelve algo de lo que ha recibido a la sociedad <p>Entiéndase por contribuciones sin fines de lucro como donaciones, responda la siguiente pregunta en una escala del 1 al 7, en la que 1 corresponde a totalmente en desacuerdo y 7, totalmente de acuerdo.</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. La empresa L'Oréal integra sus contribuciones sin fines de lucro en sus actividades de negocio
REPUTACIÓN CORPORATIVA	INTENCIÓN DE COMPRA
<p>En una escala del 1 al 7, en la que 1 corresponde a totalmente en desacuerdo y 7, totalmente de acuerdo. Responda las siguientes preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. La empresa L'Oréal tiene reputación de ser honesta 8. La empresa L'Oréal tiene reputación de ser fiable 9. La empresa L'Oréal tiene reputación de ser digna de confianza 	<p>En una escala del 1 al 7, en la que 1 corresponde a totalmente en desacuerdo y 7, totalmente de acuerdo. Responda las siguientes preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. próxima vez que necesite comprar un cosmético, lo haré de la empresa L'Oréal 11. Es muy probable que en el futuro compre algún producto de la empresa L'Oréal 12. Definitivamente, compraría algún producto de la empresa L'Oréal

ANEXO D: CUESTIONARIO FINAL

Tabla D1: Cuestionario oficial aplicado a la muestra analizada

ANÁLISIS DE RSE PERCIBIDA, REPUTACIÓN CORPORATIVA E INTENCIÓN DE COMPRA, DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR. CASO: L'ORÉAL	
<p>¡Hola! Somos Solange Diaz y Kiara Fernandez de Castro, estudiantes de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Actualmente nos encontramos realizando nuestra tesis titulada "Análisis de RSE percibida, reputación corporativa e intención de compra, desde la perspectiva del consumidor. Caso: L'Oréal. Esta tiene como objetivo principal analizar la relación entre la RSE percibida de L'Oréal, su reputación y la intención de compra del consumidor limeño del sector de cosmética. Por ello, nos gustaría contar con su apoyo realizando la siguiente encuesta. Cabe mencionar que la información recopilada es anónima, voluntaria y será utilizada únicamente para fines académicos. Le agradecemos de antemano su participación :)</p>	
SECCIÓN 1 - PREGUNTAS FILTRO	
1. ¿Es mayor de edad? Sí ___ No ___ 2. ¿Reside en Lima? Sí ___ No ___ 3. ¿Es consumidor del sector de cosmética? Sí ___ No ___ 4. ¿Conoce a la empresa L'Oréal? Sí ___ No ___	Relación con L'Oréal: 5. ¿Es trabajador de L'Oréal? Sí ___ No ___ 6. ¿Comercializa productos de L'Oréal? Sí ___ No ___
SECCIÓN 2 - DATOS GENERALES	
7. ¿Cuántos años tienes? ___ 8. Sexo: Femenino ___ Masculino ___ 9. Ocupación: Estudiante ___ Trabajador ___ Ambos ___ Otro ___ 10. Distrito: ___ 11. Estado Civil: Soltero ___ Casado ___ Otro ___ 12. ¿Dónde suele comprar cosméticos? (marque más de una opción) 13. ¿Con qué frecuencia compra productos de belleza y cuidado personal? 14. ¿Qué tipos de cosméticos utiliza mayormente? (escoja las 3 opciones más frecuentes) 15. ¿Qué marcas utiliza?	16. ¿Es consumidor de la empresa L'Oréal? 17. ¿Cuenta con conocimientos sobre las campañas de RSE de L'Oréal? Teniendo en cuenta que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se define como la "responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente" (ISO 26000, 2010). A continuación, por favor responda las siguientes preguntas tomando en cuenta que nos referimos a su percepción sobre la empresa L'Oréal:

Tabla D1: Cuestionario oficial aplicado a la muestra analizada (continuación)

SECCIÓN 3	
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PERCIBIDA	
<p>En una escala del 1 al 7, en la que 1 corresponde a totalmente en desacuerdo y 7, totalmente de acuerdo. Responda las siguientes preguntas de acuerdo a su percepción; es decir, lo que usted cree que hace la empresa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa L'Oréal es consciente de los asuntos medioambientales 2. La empresa L'Oréal actúa de forma socialmente responsable (entiéndase bajo el concepto de RSE) <p>Cuando una empresa cumple con sus responsabilidades sociales; es decir, sus responsabilidades con la sociedad y el medio ambiente, se hace referencia al compromiso u obligación de un individuo o grupo, tanto entre sí como para la sociedad y su medio ambiente en conjunto. En una escala del 1 al 7, en la que 1 corresponde a totalmente en desacuerdo y 7, totalmente de acuerdo. Responda las siguientes preguntas de acuerdo a su percepción:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. La empresa L'Oréal cumple con sus responsabilidades sociales 	<ol style="list-style-type: none"> 4. La empresa L'Oréal actúa con interés de la sociedad responsable (entiéndase bajo el concepto de RSE) <p>Tomando en cuenta el concepto de RSE, se debe entender que "Toda organización que desempeñe una actividad dentro de la sociedad, también es responsable ante ella". En una escala del 1 al 7, en la que 1 corresponde a totalmente en desacuerdo y 7, totalmente de acuerdo. Responda las siguientes preguntas de acuerdo a su percepción:</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. La empresa L'Oréal devuelve algo de lo que ha recibido a la sociedad <p>Entiéndase por contribuciones sin fines de lucro como donaciones, responda las siguientes preguntas de acuerdo a su percepción, en una escala del 1 al 7, en la que 1 corresponde a totalmente en desacuerdo y 7, totalmente de acuerdo.</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. La empresa L'Oréal integra sus contribuciones sin fines de lucro en sus actividades de negocio
REPUTACIÓN CORPORATIVA	INTENCIÓN DE COMPRA
<p>En una escala del 1 al 7, en la que 1 corresponde a totalmente en desacuerdo y 7, totalmente de acuerdo. Responda las siguientes preguntas de acuerdo a su percepción:</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. La empresa L'Oréal tiene reputación de ser honesta 8. La empresa L'Oréal tiene reputación de ser fiable 9. La empresa L'Oréal tiene reputación de ser digna de confianza 	<p>En una escala del 1 al 7, en la que 1 corresponde a totalmente en desacuerdo y 7, totalmente de acuerdo. Responda las siguientes preguntas de acuerdo a su percepción:</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. La próxima vez que necesite comprar un cosmético, lo haré de la empresa L'Oréal 11. Es muy probable que en el futuro compre algún producto de la empresa L'Oréal 12. Definitivamente, compraría algún producto de la empresa L'Oréal

ANEXO E: RESULTADOS DE LAS VALORIZACIONES DE LAS OBSERVACIONES DE LOS ÍTEMOS DE RSE PERCIBIDA

Figura E1: Percepción de los encuestados del ítem “L’Oréal es consciente de los asuntos medioambientales”



Figura E2: Percepción de los encuestados del ítem “La empresa L’Oréal actúa de forma socialmente responsable”

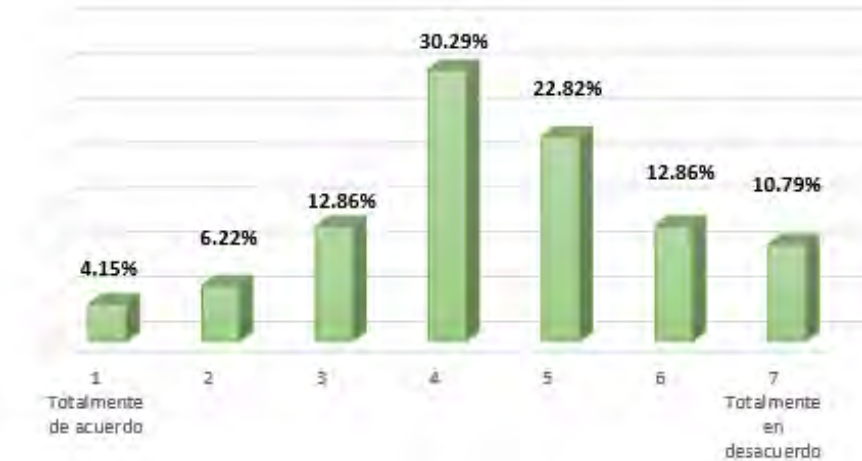


Figura E3: Percepción de los encuestados del ítem “La empresa L’Oréal cumple con sus responsabilidades sociales”



Figura E4: Percepción de los encuestados del ítem “La empresa L’Oréal actúa con interés de la sociedad responsable”



Figura E5: Percepción de los encuestados del ítem “La empresa L’Oréal devuelve algo de lo que ha recibido a la sociedad”



Figura E6: Percepción de los encuestados del ítem “La empresa L’Oréal integra sus contribuciones sin fines de lucro (donaciones) en sus actividades de negocio”



ANEXO F: RESULTADOS DE LAS VALORIZACIONES DE LAS OBSERVACIONES DE LOS ÍTEMS DE REPUTACIÓN CORPORATIVA

Figura F1: Percepción de los encuestados del ítem “La empresa L’Oréal tiene reputación de ser honesta”



Figura F2: Percepción de los encuestados del ítem “La empresa L’Oréal tiene reputación de ser fiable”

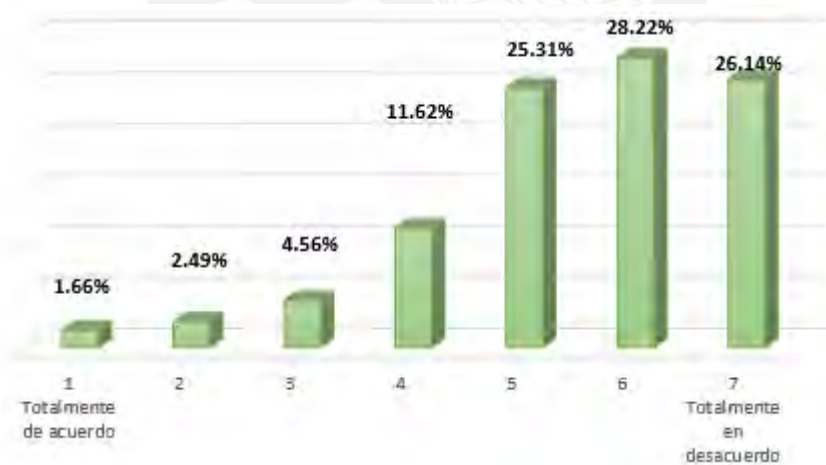
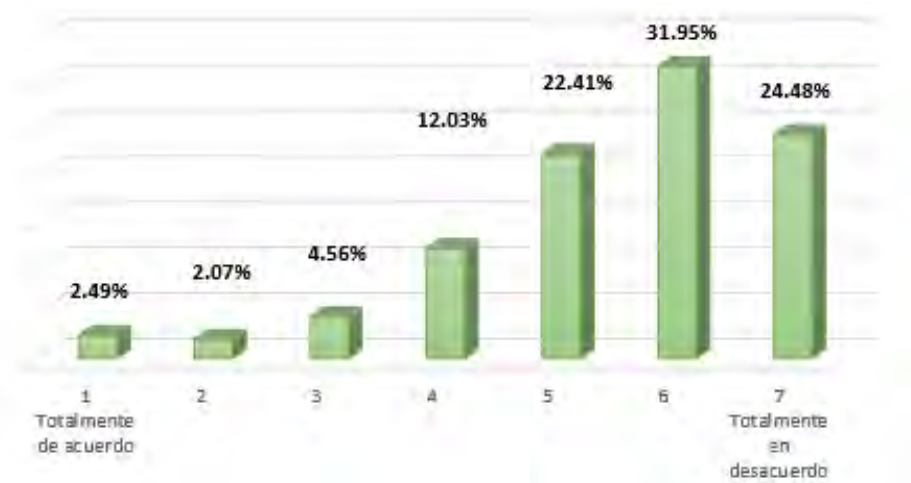


Figura F3: Percepción de los encuestados del ítem “La empresa L’Oréal tiene reputación de ser digna de confianza”



ANEXO G: RESULTADOS DE LAS VALORIZACIONES DE LAS OBSERVACIONES DE LOS ÍTEMS DE INTENCIÓN DE COMPRA

Figura G1: Percepción de los encuestados del ítem “La próxima vez que necesite comprar un cosmético, lo haré de la empresa L’Oréal”



Figura G2: Percepción de los encuestados del ítem “Es muy probable que en el futuro compre algún producto de la empresa L’Oréal”

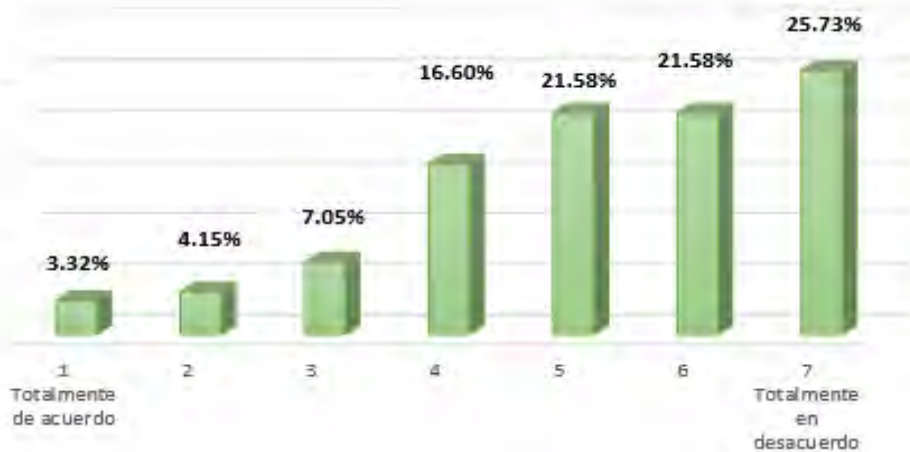


Figura G3: Percepción de los encuestados del ítem “Definitivamente, compraría algún producto de la empresa L’Oréal”

