



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI  
Facultat d'Economia i Empresa

**El impacto de las prácticas de  
Responsabilidad Social Corporativa (RSC)  
en la satisfacción y lealtad del consumidor  
en el sector cosmético**

**TRABAJO FINAL DE MÁSTER**  
Máster en Dirección de Empresas

**Karol Gabriela Ojeda Humala**

Junio 2024, Reus

## **AGRADECIMIENTOS**

Antes que nada, quiero agradecer a mi madre, quien siempre me ha apoyado incondicionalmente, me ha motivado a seguir adelante a pesar de los obstáculos e impulsado a crecer tanto personal como profesionalmente cada día, y, sobre todo, por creer en mí y convertirse en una parte esencial en la realización de mis metas y sueños.

A mis tíos José y Escarlet por acompañarme en todo este proceso, apoyarme e impulsarme a lograr este objetivo profesional, y por confiar en mí y ser una parte importante en esta etapa de mi vida.

## Índice de contenido

RESUMEN	5
RESUM	7
ABSTRACT	8
1. Introducción	9
2. Marco teórico	11
2.1 Satisfacción y lealtad del consumidor	11
2.1.1. Satisfacción del consumidor	12
2.1.2. Lealtad del consumidor	13
2.1.3. Relación entre satisfacción y lealtad	14
2.2. Responsabilidad social corporativa (RSC)	16
2.3. Impacto de la rsc en la lealtad y satisfacción del consumidor	18
3. Estudio en el sector cosmético	21
3.1. El sector cosmético	21
3.2. Metodología	27
3.3. Resultados	29
3.4. Discusión	45
4. Conclusiones	48
4.1. Contribuciones teóricas	49
4.2. Contribuciones prácticas	49
4.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación	50
Bibliografía	51
Anexos	59

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Cuestionario aplicado para valorar el grado de satisfacción y lealtad de los consumidores en el sector cosmético con respecto a la RSC .....	28
<b>Tabla 2.</b> Frecuencia y porcentajes con respecto al género y edad de los encuestados/as .	30
<b>Tabla 3.</b> Frecuencia y porcentajes con respecto a nacionalidad y educación de los encuestados/as.....	30
<b>Tabla 4.</b> Conocimiento de las prácticas de RSC de los encuestados/as.....	31
<b>Tabla 5.</b> Frecuencia y porcentaje de las prácticas de RSC consideradas por los consumidores .....	31
<b>Tabla 6.</b> Frecuencias y porcentajes con respecto a la importancia de la RSC de acuerdo con los encuestados/as .....	33
<b>Tabla 7.</b> Frecuencia y porcentaje de la influencia de la RSC de acuerdo con los encuestados/as.....	33
<b>Tabla 8.</b> Frecuencia y porcentaje sobre la satisfacción con los productos cosméticos.....	34
<b>Tabla 9.</b> Medidas de tendencia central y dispersión en relación con la satisfacción .....	35
<b>Tabla 10.</b> Frecuencia y porcentaje con relación a la lealtad y RSC.....	35
<b>Tabla 11.</b> Medidas de tendencia central y dispersión con relación a la lealtad y RSC .....	36
<b>Tabla 12.</b> Frecuencia y porcentaje sobre la importancia de la RSC .....	38
<b>Tabla 13.</b> Medidas de tendencia central y dispersión con relación a las prácticas de RSC y la lealtad .....	39
<b>Tabla 14.</b> Frecuencia y por porcentaje de efectividad de las prácticas de RSC en el sector cosmético de acuerdo con los encuestados/as .....	40
<b>Tabla 15.</b> Medidas de tendencia central y dispersión de la efectividad de las prácticas de RSC .....	40
<b>Tabla 16.</b> Frecuencia y porcentaje sobre el impacto en cómo se perciben las marcas cosméticas con RSC según los encuestados/as .....	42
<b>Tabla 17.</b> Frecuencia y porcentaje con relación a la recomendación de una marca por parte del consumidor.....	43
<b>Tabla 18.</b> Medidas de tendencia central y dispersión relacionada a la recomendación de productos.....	43
<b>Tabla 19.</b> Frecuencia y porcentaje de los aspectos más importantes al recomendar una marca.....	44

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Diagrama conceptual .....	19
<b>Figura 2.</b> Peso del sector cosmético por categorías en el año 2022.....	22
<b>Figura 3.</b> Valor de las exportaciones en el sector de la perfumería y cosmética en España entre 2010 y 2022 .....	24
<b>Figura 4.</b> Exportaciones de España según sectores en el período 2019-2022 .....	25
<b>Figura 5.</b> Porcentaje que representa si el consumidor compra siempre la misma marca de cosméticos.....	36
<b>Figura 6.</b> Porcentaje sobre la percepción en relación con la efectividad de las prácticas de RSC .....	41

## Resumen

Este estudio analiza el impacto de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la satisfacción y lealtad del consumidor en el sector cosmético. Se aplicó una encuesta a 80 participantes, predominando edades de 18 a 43 años, evaluándose las percepciones y conocimientos sobre las prácticas de RSC en el sector cosmético. El diseño del cuestionario se basó en adaptaciones de instrumentos validados por la literatura académica, asegurando la validez y confiabilidad de los datos recogidos. El análisis descriptivo reveló que, aunque existe una falta general de conocimiento sobre las prácticas de RSC, los consumidores que están informados tienden a valorar positivamente las marcas comprometidas con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Las hipótesis del estudio fueron confirmadas, demostrando que las prácticas de RSC tienen un impacto positivo tanto en la satisfacción como en la lealtad del consumidor, y que la satisfacción del consumidor influye positivamente en la lealtad. Este estudio proporciona evidencia para que las empresas cosméticas integren la RSC en sus estrategias para mejorar la satisfacción y fomentar la lealtad del consumidor. En términos prácticos, esta investigación proporciona evidencia para que las empresas tomen decisiones informadas sobre la implementación de prácticas de RSC y adapten sus estrategias para satisfacer las expectativas y valores de los consumidores.

**Palabras claves:** *Responsabilidad Social Corporativa, RSC, Satisfacción, Lealtad, Consumidor, Sector Cosmético*

## Resum

Aquest estudi analitza l'impacte de la Responsabilitat Social Corporativa (RSC) en la satisfacció i lleialtat del consumidor en el sector cosmètic. Es va aplicar una enquesta a 80 participants, predominantment amb edats de 18 a 43 anys, avaluant-se les percepcions i coneixements sobre les pràctiques de RSC en el sector cosmètic. El disseny del qüestionari es va basar en adaptacions d'instruments validats per la literatura acadèmica, assegurant la validesa i la fiabilitat de les dades recollides. L'anàlisi descriptiva va revelar que, tot i que hi ha una manca general de coneixement sobre les pràctiques de RSC, els consumidors que estan informats tendeixen a valorar positivament les marques compromeses amb la sostenibilitat i la responsabilitat social. Les hipòtesis de l'estudi van ser confirmades, demostrant que les pràctiques de RSC tenen un impacte positiu tant en la satisfacció com en la lleialtat del consumidor, i que la satisfacció del consumidor influeix positivament en la lleialtat. Aquest estudi proporciona evidència perquè les empreses cosmètiques integrin la RSC en les seves estratègies per millorar la satisfacció i fomentar la lleialtat del client. En termes pràctics, aquesta investigació proporciona evidència per a què les empreses prenguin decisions informades sobre la implementació de pràctiques de RSC i adaptin les seves estratègies per satisfer les expectatives i valors dels consumidors.

**Paraules clau:** *Responsabilitat Social Corporativa, RSC, Satisfacció, Lleialtat, Consumidor, Sector Cosmètic*

## **Abstract**

This study examines the impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on consumer satisfaction and loyalty in the cosmetic sector. A survey was conducted with 80 participants, predominantly aged between 18 and 43, to assess their perceptions and knowledge about CSR practices in the cosmetic sector. The questionnaire design was based on adaptations of instruments validated by academic literature, ensuring the validity and reliability of the collected data. The descriptive analysis revealed that, although there is a general lack of knowledge about CSR practices, informed consumers tend to positively value brands committed to sustainability and social responsibility. The study's hypotheses were confirmed, demonstrating that CSR practices have a positive impact on both consumer satisfaction and loyalty, and that consumer satisfaction positively influences loyalty. This study provides evidence for cosmetic companies to integrate CSR into their strategies to improve satisfaction and foster customer loyalty. In practical terms, this research provides evidence for companies to make informed decisions about the implementation of CSR practices and adapt their strategies to meet consumer expectations and values.

**Keywords:** *Corporate Social Responsibility, CSR, Satisfaction, Loyalty, Consumer, Cosmetic Sector*

## 1. Introducción

En la actualidad, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha cobrado una relevancia significativa, especialmente en la industria cosmética, donde los consumidores esperan altos estándares en las prácticas empresariales (Seelig et al., 2019). Según un estudio de Puro Marketing (2024), esta transformación se debe a una mayor conciencia ambiental y social, llevando a los consumidores a preferir marcas comprometidas con la sostenibilidad y el bienestar social.

En este sentido, el sector cosmético refleja una clara inclinación hacia la sostenibilidad, con consumidores dispuestos a invertir en productos que no solo mejoren su salud y belleza, sino que también contribuyan positivamente al medio ambiente. Las empresas líderes en este ámbito son aquellas que han adoptado prácticas socialmente responsables, como el uso de ingredientes naturales y la implementación de operaciones ecológicas para reducir su impacto ambiental (Mazur-Wierzbicka, 2021).

También es destacable el creciente protagonismo de los Millennials en la industria (nacidos entre 1981 y 2012), una generación que prioriza la sostenibilidad y la ética en sus elecciones de consumo. Estos consumidores buscan de manera activa productos que sean naturales, no testados en animales y producidos de manera sostenible (Huamán et al., 2023). Suelen también investigar y verificar la veracidad de las acciones de sostenibilidad de las marcas en redes sociales, obligando a las empresas a mantener prácticas transparentes y coherentes en RSC (Huamán et al., 2023), lo que fortalece la lealtad hacia las marcas comprometidas con estos valores (Cozak, 2023).

En este contexto, las prácticas de RSC se han convertido en una prioridad y un desafío crucial para las empresas, no solo para generar beneficios, sino también para contribuir positivamente a la sociedad, lo que conduce a la satisfacción del consumidor y la construcción de una reputación sólida y perdurable (Cozak, 2023).

Debido a estos acontecimientos actuales mencionados previamente, relacionados con las prácticas de RSC en el sector cosmético, es pertinente examinar a fondo la RSC y su impacto en las empresas, centrándose en aspectos como la satisfacción y la lealtad del consumidor. Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo principal analizar el impacto de la Responsabilidad Social Corporativa en la lealtad y satisfacción del consumidor en el sector cosmético, identificando los aspectos de la RSC más valorados por los consumidores.

Para lograr este objetivo general, se han definido ciertos objetivos específicos que facilitarán su consecución. En consecuencia, primero se deberá considerar evaluar la relación entre las prácticas de RSC y la satisfacción del consumidor en el sector cosmético, investigar el efecto de la RSC en la lealtad del consumidor hacia las marcas de cosméticos, explorar la percepción de los consumidores sobre la efectividad de las prácticas de RSC en el sector cosmético, y finalmente, explorar la influencia de la RSC en la recomendación de productos por parte de los consumidores.

En conjunto, se desea que estos objetivos planteados ofrezcan una comprensión integral del impacto de la RSC, permitiendo un análisis detallado de su efecto en la satisfacción y lealtad del consumidor.

A través de este enfoque, se podría proporcionar a los profesionales del sector conocimientos prácticos sobre cuáles prácticas de RSC resultan más efectivas para captar la atención de los consumidores, permitiendo a las empresas enfocar sus esfuerzos de forma más eficiente y eficaz.

El TFM se estructuró en cuatro secciones principales: Introducción, Marco Teórico, Estudio del Sector Cosmético (que incluye la metodología, resultados y discusión), y Conclusiones.

La introducción aborda la importancia actual de la RSC en el sector cosmético, mientras que, en el marco teórico se realiza una revisión exhaustiva de la literatura relevante, explorando conceptos como las prácticas de RSC y su relación con la satisfacción y la lealtad del consumidor.

Posteriormente, en el estudio del sector cosmético, se presentan tres subsecciones. En primer lugar, se detalla la metodología utilizada, incluyendo la recolección de datos y el análisis estadístico aplicado. Luego, se exponen los resultados obtenidos a partir del análisis de datos, destacando las relaciones identificadas entre las prácticas de RSC y la satisfacción y lealtad del consumidor. Estos hallazgos se analizan y discuten en comparación con la literatura existente.

Finalmente, en las conclusiones se resumen los principales resultados del estudio y se discute su relevancia en el contexto de la industria cosmética. Se identifican las contribuciones teóricas y prácticas del estudio, así como las posibles áreas para investigaciones futuras.

## **2. Marco teórico**

Antes de analizar las variables RSC, lealtad y satisfacción del consumidor es fundamental entender el marco teórico que las respalda. Para esto, en esta sección se definirán estas variables claves del estudio, identificarán los factores que influyen en su desarrollo y a su vez, se analizarán si están relacionadas entre sí. Esto nos proporcionará una base conceptual sólida para el análisis posterior del impacto de las prácticas de RSC en la satisfacción y lealtad del consumidor en el sector cosmético.

### **2.1 Satisfacción y lealtad del consumidor**

El enfoque de esta investigación, que examina la satisfacción y lealtad del consumidor en relación con las prácticas de RSC en el sector cosmético, se justifica por varias razones. En un mercado altamente competitivo, la satisfacción y lealtad del consumidor son cruciales para la supervivencia y crecimiento de las empresas, ya que los clientes satisfechos y leales tienden a realizar compras repetidas, recomendar la marca y generar una imagen positiva a través del boca a boca, lo que contribuye a beneficios a largo plazo (Barrachina, 2022).

Además, investigaciones han identificado que la RSC es una variable importante relacionada con la lealtad y satisfacción del consumidor. Las prácticas de RSC no solo mejoran la imagen corporativa, sino que también crean una conexión emocional y ética con los consumidores. En un contexto donde los consumidores valoran cada vez más las prácticas éticas y sostenibles, las prácticas de RSC pueden influir significativamente en la percepción del consumidor, aumentando su satisfacción y, por ende, su lealtad (Becerril, 2024).

La literatura existente apoya la relación entre las prácticas de RSC y la satisfacción del consumidor, así como el vínculo entre la satisfacción del consumidor y su lealtad. Enfocar esta investigación en estos aspectos permitirá basarse en una sólida base empírica, aportando evidencia específica del sector cosmético que enriquecerá el conocimiento existente.

Asimismo, este estudio podría tener importantes implicaciones tanto en el ámbito teórico como práctico. Desde una perspectiva teórica, contribuirá a una comprensión más profunda de cómo las prácticas de RSC impactan en la satisfacción del consumidor en la industria cosmética y, por consiguiente, en su lealtad. Por otro lado, las empresas podrán emplear los resultados obtenidos para diseñar e implementar estrategias de

RSC que no solo estén alineadas con los estándares éticos y sostenibles, sino que también fomenten la satisfacción y lealtad del consumidor, impulsando así un crecimiento sostenible y a largo plazo.

### **2.1.1. Satisfacción del consumidor**

La satisfacción del consumidor se define como el cumplimiento de las expectativas durante una compra, pudiendo provocar tanto satisfacción como insatisfacción, e incluso en ocasiones exceder las expectativas del consumidor (Bowen & Shoemaker, 1998; Oliver, 2010). Esto implica lo que el cliente espera de un producto en cuanto a su calidad y funcionamiento (Kasiri et al., 2017; Chen, 2012).

Se puede decir también que la satisfacción del consumidor está fuertemente influenciada por la percepción de equidad, de modo que si los consumidores sienten que reciben un valor justo y comparable al de otros, es probable que estén satisfechos (Swan & Oliver, 1989; Szymanski & Henard, 2001), mientras que si perciben que reciben menos de lo esperado o menos que otros, la insatisfacción aumenta (Szymanski & Henard, 2001). En pocas palabras, tratar a los clientes de manera justa, garantizando que los beneficios que perciben estén en equilibrio con los costos que asumen, es fundamental para mantener y aumentar la satisfacción del consumidor (Szymanski & Henard, 2001). Es importante destacar que esto no solo aumenta la probabilidad de que los consumidores repitan compras en el futuro, sino que también promueve comunicaciones positivas, como el boca a boca y las recomendaciones (Xie & Zhang, 2020; Swan & Oliver, 1989).

En tal sentido, la satisfacción del consumidor se ve influenciada por diversos factores, pero particularmente por cómo los clientes perciben la calidad de los diferentes aspectos del servicio, es decir, no es solo la presencia de ciertos atributos lo que importa, sino también la percepción de su calidad (Park et al., 2020). Por lo tanto, enfocarse en la satisfacción del consumidor implica priorizar la mejora continua de la calidad del servicio para fortalecer la relación con los consumidores (Bustamante, 2015), lo que a su vez tiene un impacto significativo en su lealtad (Chen, 2012; Kasiri et al., 2017).

Es relevante mencionar que la satisfacción del consumidor representa un aspecto de gran importancia en las empresas, ya que no solo está asociado con la calidad del servicio (Ok et al., 2018), sino que también actúa como un vínculo clave entre la evaluación que los clientes hacen del servicio, y su intención de continuar utilizándolo (Lima et al., 2024). Por esta razón, también se considera un objetivo principal en las

estrategias comerciales (Xie & Zhang, 2020).

### **Calidad de servicio**

Se estima conveniente abordar brevemente la calidad de servicio, uno de los factores principales que influyen en la satisfacción del consumidor, y actúan como un mediador entre la satisfacción y lealtad del consumidor (Chen, 2012).

La calidad de servicio es el elemento fundamental que afecta cómo los clientes perciben un producto o servicio y cuán satisfechos se sienten con él (Zia, 2022). Cabe mencionar que no solo influye positivamente en la satisfacción del consumidor sino también en la imagen corporativa (Khoo, 2020). Por tanto, la calidad de servicio conlleva potenciales ventajas estratégicas, permitiendo una operación más eficiente y beneficios para la empresa (Sewaka et al., 2021).

Parasuraman et al. (1985), en su modelo SERVQUAL, propone que la calidad del servicio se puede evaluar mediante la comparación de las expectativas de los clientes con sus percepciones después de experimentar el servicio. Esto quiere decir que cuando las percepciones superan las expectativas, los consumidores consideran una alta calidad de servicio; mientras que, si las percepciones son menores que las expectativas, lo consideran como baja calidad de servicio (Parasuraman et al., 1985).

En tal sentido, la calidad del servicio ejerce una influencia positiva y significativa en la percepción que se tiene de una empresa y en la satisfacción del consumidor, por ello es fundamental para las empresas ofrecer un servicio de alta calidad, ya que esto influye en los comportamientos futuros de los consumidores, como su intención de volver a adquirir el producto o servicio, y su disposición a recomendar (Khoo, 2020).

#### **2.1.2. Lealtad del consumidor**

La lealtad del consumidor se refiere a la compra repetida de una marca debido a una reacción positiva hacia ella, evolucionando hacia un compromiso continuo con la marca a lo largo del tiempo (Mellens et al., 1996; Rashid et al., 2020). Esta relación se considera una actividad estratégica crucial para las empresas y una fuente clave de valor de marca (Mellens et al., 1996).

También involucra un compromiso asumido para adquirir un producto o servicio deseado en el futuro, incluso frente a influencias situacionales y esfuerzos de marketing que podrían influir en el cambio de comportamiento (Oliver, 1999). Esta lealtad se mide por

la frecuencia de compra y el gasto en comparación con otras marcas frecuentadas (De Wulf et al., 2001). Por tanto, se puede considerar que los consumidores leales pueden ser herramientas efectivas de marketing, dado que estos no solo repiten sus compras, sino que también suelen recomendar la marca a otros y tienden a resistirse a la publicidad negativa (Rashid et al., 2020).

Cabe resaltar que la lealtad del consumidor se fundamenta en su nivel de compromiso con una marca, lo cual implica que los pensamientos, sentimientos y acciones del cliente hacia esta, así como las consecuencias de su comportamiento, influyan en su lealtad (Dick & Basu, 1994). Para asegurar esta lealtad, es crucial que el consumidor perciba diferencias notables entre marcas competidoras (Dick & Basu, 1994). Además, la lealtad del consumidor no se limita únicamente a acciones visibles, sino que también está influenciada por aspectos psicológicos internos, como las emociones y actitudes del cliente, que si bien no son fácilmente observables, tienen un impacto significativo en sus decisiones de compra y en su lealtad hacia una marca o producto (Arora & Narula, 2018).

Por otro lado, la lealtad del consumidor abarca más que simplemente realizar compras repetidas; también implica la disposición de una persona para realizar inversiones o sacrificios personales para fortalecer una relación. Esto podría significar que, para un consumidor, es prioritario mantenerse con un proveedor que brinde un buen trato y un valor sostenido a largo plazo, aunque no tenga el precio más competitivo en el mercado (Reichheld, 2003). Así, permitirá que los clientes permanezcan voluntariamente con la empresa actual (Nguyen & Hoang, 2024).

Por tanto, es conveniente mencionar que la lealtad del consumidor no solo es un reflejo de sus acciones pasadas, sino que también actúa como un indicador del comportamiento futuro; y esto puede entenderse como la combinación de la duración de la relación entre un cliente y una marca, junto con su disposición a continuar con esa relación en el futuro (Chakrapani, 1998).

### **2.1.3. Relación entre satisfacción y lealtad**

Es conveniente abordar el análisis de la relación entre las variables satisfacción y lealtad del consumidor, dado que, para una mejor comprensión de la investigación, es necesario identificar los factores o argumentos por los cuales la primera variable motiva a la segunda.

Según Jimenez et al. (2016), la lealtad del consumidor se ve impulsada por dos factores clave: la confianza y la satisfacción del consumidor, donde la confianza juega un papel fundamental en su generación, aunque influye parcialmente, dejando a la satisfacción como el principal impulsor de esta lealtad. Por lo tanto, se recomienda a las empresas centrar sus esfuerzos en mantener satisfechos a sus consumidores para fortalecer la confianza y construir relaciones sólidas (Jimenez et al., 2016).

Otro factor clave en el vínculo entre la satisfacción y lealtad es la experiencia de compra, esto quiere decir que, cuando los consumidores se sienten inmersos y disfrutan de la experiencia de compra, esto afecta positivamente tanto su satisfacción como su lealtad hacia una marca o producto (Lopez et al., 2018). Por otro lado, cuando los clientes están satisfechos con aspectos como la capacidad de respuesta, la empatía y la seguridad; en donde este último tiene un impacto positivo y significativo en la lealtad, mientras que la empatía afecta positivamente la satisfacción, permitiendo que los clientes se sientan valorados (Meshack & Prusty, 2021).

Es importante señalar que, si bien la calidad del servicio influye en la satisfacción y lealtad del consumidor, no contribuye de manera directa a este último, pues sigue un proceso gradual (Zia, 2020). Es decir, inicialmente, la calidad del servicio afecta la satisfacción del consumidor (Al-Mu'ani et al., 2024; Dehghanpouri et al., 2020), de modo que solo si estos están satisfechos, percibirán que el servicio cumple con sus expectativas, lo que genera una actitud positiva, y eventualmente conduce a la lealtad del consumidor (Zia, 2022). Por lo tanto, se puede decir que a mayor nivel de percepción de calidad de servicio también aumentará la probabilidad de que los consumidores permanezcan leales (Yesitadewi & Widodo, 2023), y esto es un factor importante en el logro de objetivos de una empresa (Abror et al., 2019).

En definitiva, dado que la lealtad del consumidor es un elemento determinante en un mercado altamente competitivo, y la satisfacción del consumidor juega un papel crucial en su desarrollo, es fundamental establecer estrategias que fortalezcan ambas variables (Raza et al., 2020). Para mejorar las relaciones con los clientes, es esencial monitorear de cerca tanto el comportamiento de los consumidores como los procesos internos de la empresa; pues la falta de seguimiento adecuado puede generar consecuencias opuestas en la relación con los consumidores, lo que a su vez puede llevarlos a reconsiderar su lealtad y a formarse una opinión negativa de la empresa (Albarq, 2023). Ante esto, las empresas deberán estar mejor preparadas para planificar y ejecutar

estrategias orientadas al consumidor que aumenten la satisfacción y lealtad del consumidor (Tam et al., 2021).

## **2.2. Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**

La RSC se ha convertido en una variable de estudio importante para las empresas que desean destacar su compromiso con los intereses de la comunidad (Fernández-Ferrín et al., 2020).

El término RSC fue introducido por primera vez en el libro "Social Responsibilities of the Businessmen" de Howard R. Bowen, publicado en 1953. En esta obra, Bowen, un economista reconocido, resaltó las responsabilidades sociales que las empresas deben asumir en todo su proceso de toma de decisiones económicas. Además, presentó el concepto de "stakeholders", haciendo referencia a los grupos de interés relacionados con las empresas, como clientes, proveedores, empleados, ciudadanos e inversores (Becerril, 2024).

De esta manera, la RSC surgió a principios de la década de 1960, durante la Guerra de Vietnam, cuando la sociedad estadounidense comenzó a darse cuenta de que muchas de las empresas para las que trabajaban y de las que compraban bienes y servicios respaldaban el conflicto bélico. Como resultado, se percataron de que estaban contribuyendo indirectamente a mantener prácticas sociales y económicas cuestionables desde un punto de vista ético. Fue en este contexto cuando la ciudadanía empezó a ser consciente por primera vez de las repercusiones positivas y negativas de las actividades empresariales en su entorno (Becerril, 2024).

Según Jones (1980), la RSC se define como un mecanismo destinado a regular las acciones empresariales y asegurar su aceptación por parte de la sociedad, reconociendo que las empresas tienen deberes hacia las comunidades en las que operan, más allá de solo cumplir con los contratos con sus accionistas (Jones, 1980). Es así como, la RSC se categoriza en responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas, las cuales incluyen desde la generación de beneficios para los accionistas hasta el cumplimiento de las leyes, el comportamiento moral de las organizaciones y las contribuciones voluntarias para el beneficio de la sociedad (Carroll, 1991).

También se argumenta que, al implementar prácticas de RSC, las empresas pueden fortalecer sus vínculos con diversos grupos de interés o *stakeholders*, como empleados,

clientes y la comunidad en general, mejorando así la percepción pública de la empresa y motivando a estos grupos de interés a contribuir con recursos personales, como tiempo o dinero, para apoyar las iniciativas de la empresa (Sen et al., 2006). Por consiguiente, los esfuerzos en RSC deberían enfocarse en las preocupaciones y compromisos sociales de los stakeholders en lugar de enfocarse exclusivamente en aspectos ambientales o sociales (Liu et al., 2013).

La RSC está estrechamente relacionada con el desempeño empresarial, tomando en consideración factores como el rendimiento financiero, el compromiso del personal y la ética corporativa, en donde la RSC tiene un impacto significativo positivo en este primer factor (Saeidi et al., 2015; Zhang & Su, 2023). Asimismo, señalan que la RSC puede aumentar las oportunidades de colaboración y cooperación, promoviendo la defensa de los derechos e intereses de los consumidores, incentivando a los empleados y facilitando relaciones favorables con proveedores y clientes (Zhang & Su, 2023)

La RSC se considera fundamental para construir una imagen positiva de la empresa, lo que conlleva una percepción favorable por parte de los consumidores y una reputación sólida (Kasradze et al., 2023). Aspectos como la comunicación transparente y confiable entre empresas y consumidores son esenciales en la RSC (Contini et al., 2020), por lo tanto, comunicar eficazmente las acciones de RSC puede tener un impacto positivo en la reputación (Kasradze et al., 2023).

Por otra parte, es relevante señalar que un acontecimiento significativo en la evolución de la RSC en España fue la promulgación de la Ley 11/2018, impulsada por el Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas (ICAC). Esta legislación requiere que las empresas con ingresos superiores a 40 millones de euros, un balance superior a 20 millones o más de 500 empleados, emitan informes detallados sobre sus actividades no financieras (Becerril, 2024). Es importante destacar que en 2015 se establecieron los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU como parte de la Agenda 2030, orientados a promover un mundo más equitativo en términos económicos, sociales y ambientales, lo que ha motivado a las empresas a mejorar su impacto social y ambiental en todas sus operaciones (Banco Santander, 2023).

En resumen, es esencial que todas las empresas incorporen prácticas de RSC en su desarrollo empresarial, ya que, si se gestionan adecuadamente, pueden contribuir a mejorar el bienestar de las personas mediante políticas que beneficien a las comunidades y aborden cuestiones éticas, sociales y ambientales (Relaiza et al., 2024).

### **2.3. Impacto de la RSC en la lealtad y satisfacción del consumidor**

La RSC desempeña un papel crucial en mejorar la lealtad del consumidor al mismo tiempo que incrementa su satisfacción. Esta relación se ve influenciada por varios factores clave como la confianza, la credibilidad y el boca a boca, que actúan como mediadores importantes en esta dinámica (Shah & Jan, 2021). Por tanto, a través de la RSC, las empresas pueden construir percepciones sólidas que fomenten estos factores mediadores, promoviendo así a largo plazo el aumento de la lealtad del consumidor (Shah & Jan, 2021).

La RSC en la lealtad del consumidor no solo se ve afectada por la credibilidad sino también por la identificación con la marca, pues la integración de las prácticas de RSC con este factor puede contribuir a construir una reputación positiva y aumentar la lealtad del consumidor (Alhares et al., 2023). Además, las actividades de RSC permiten a los consumidores reconocer a las empresas que contribuyen al bienestar de la comunidad, más allá de su valor comercial, por lo que a medida que las empresas participan en programas sociales y apoyan iniciativas humanitarias, sus consumidores tienden a ser más leales (Tran, 2022).

La satisfacción del consumidor también actúa como un mediador en la relación entre las prácticas de RSC y la lealtad, pues cuando los clientes están satisfechos con la empresa y perciben sus acciones de RSC de manera positiva, tienden a ser más leales (Uslu & Şengün, 2021). Además, la forma en que se percibe la RSC impacta de manera positiva y directa en la satisfacción del consumidor, la calidad del servicio y la disposición a recomprar, por lo que es conveniente que las empresas vean la RSC como un componente intangible que complementa los servicios de alta calidad (Bello et al., 2020).

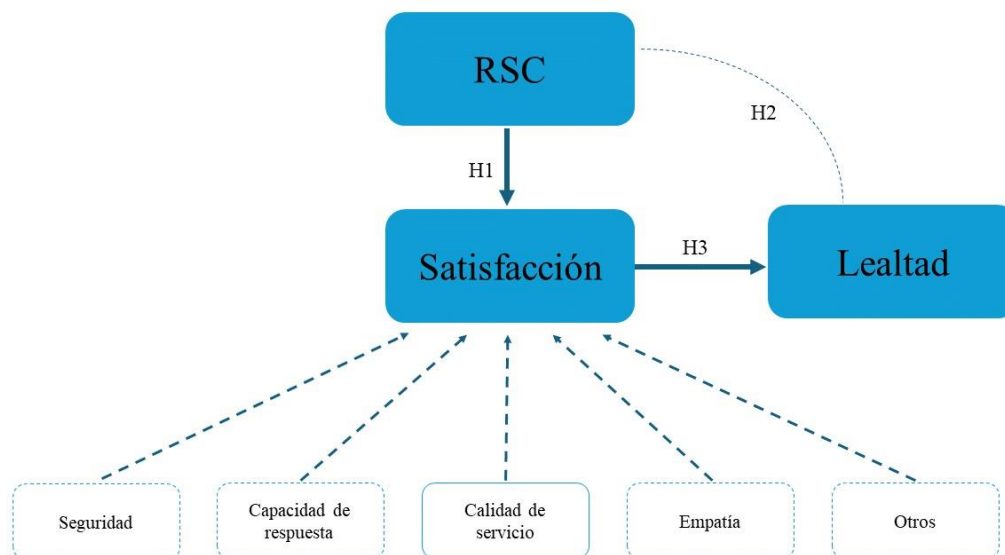
Asimismo, las prácticas de RSC contribuyen a mantener la reputación de las empresas (Muflih, 2021), al cumplir compromisos a largo plazo con los *stakeholders* y proporcionar beneficios valiosos a los clientes, lo que a su vez aumenta su satisfacción (Nguyen, 2022). Esta satisfacción del consumidor y la reputación fomentan una relación positiva entre la RSC y el rendimiento empresarial (Nguyen, 2022). Cabe mencionar que tanto la satisfacción del consumidor como la imagen corporativa actúan como mediadores clave en los efectos de la RSC con respecto a las decisiones de compra del consumidor (Wang, 2018; Simon, 2023), lo que destaca la importancia de adoptar prácticas socialmente responsables para fortalecer la lealtad del consumidor y mejorar la intención

de compra (Wang, 2018).

En resumen, la RSC, la satisfacción del consumidor y la lealtad están intrínsecamente relacionadas, y es crucial para las empresas entender cómo estas variables interactúan para promover relaciones duraderas y beneficiosas con sus clientes. La implementación genuina y efectiva de prácticas de RSC no solo mejora la percepción de la empresa, sino que también fortalece los lazos emocionales y la lealtad de los consumidores, lo que se traduce en un rendimiento empresarial sostenible a largo plazo (Alhares et al., 2023).

La figura 1 muestra el diagrama conceptual que se ha elaborado en base a lo indagado en el marco teórico.

**Figura 1.** Diagrama conceptual



*Fuente: Elaboración propia*

El diagrama del marco teórico ilustra la relación entre la RSC, la satisfacción del consumidor y la lealtad de este en el sector cosmético (Figura 1). En este modelo, se muestra que las prácticas de RSC tienen un efecto positivo en la satisfacción del consumidor, en donde este último, a su vez, incide en su lealtad. Se destaca que esta satisfacción desempeña un papel clave como mediadora entre la RSC y la lealtad del consumidor. Es decir, cuando los consumidores perciben que una empresa está comprometida con prácticas responsables, su satisfacción aumenta, lo que se traduce en una mayor lealtad por parte del consumidor. Es importante mencionar que la satisfacción del consumidor se compone de varios aspectos, como seguridad,

capacidad de respuesta, calidad de servicio, empatía, y otros elementos, que contribuyen a esta satisfacción. Aunque estos factores no se detallan en la investigación, se reconocen como elementos que influyen en la satisfacción del consumidor y, por ende, en su lealtad.

Por consiguiente, según lo indagado en el marco teórico, se cree conveniente proponer las siguientes hipótesis que se contrastaran posteriormente:

Hipótesis 1. Las prácticas de RSC tienen un impacto positivo en la satisfacción del consumidor en el sector cosmético.

Hipótesis 2. Las prácticas de RSC tienen un impacto positivo en la lealtad del consumidor en el sector cosmético.

Hipótesis 3. La satisfacción del consumidor tiene un impacto positivo en la lealtad del consumidor.

### **3. Estudio en el Sector Cosmético**

#### **3.1. El Sector Cosmético**

Dado que el propósito de este TFM es investigar cómo las prácticas de RSC impactan en la satisfacción y lealtad del consumidor en el sector cosmético, y tras haber analizado los fundamentos teóricos del estudio, se considera adecuado centrarse ahora en el análisis específico del sector cosmético, donde se llevará a cabo el estudio empírico.

Según la empresa española del ámbito cosmético Isseimi (2021), la industria de la belleza experimenta uno de los mayores crecimientos anuales en la economía. La búsqueda de cumplir con ciertos estándares de belleza, especialmente los relacionados con la feminidad, genera una demanda constante de productos cosméticos. Esta demanda impulsa a estas empresas a alcanzar cifras de ventas que superan a muchas otras industrias.

#### Categorías

Según el estudio realizado en el año 2023 por la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa), el sector cosmético en España ha experimentado una evolución notable en sus diversas categorías.

En primer lugar, la categoría de perfumes ha registrado un crecimiento del 19,8% con respecto a 2021. Este incremento ha sido particularmente significativo en los perfumes de alta gama, que han experimentado un aumento del 21,5%. Al año 2022, este impulso ha consolidado al perfume como una de las categorías de producto más importantes, representando el 19% del total del sector, solo superada por el cuidado de la piel y el aseo e higiene (Stanpa, 2023).

La cosmética de color ha mostrado un crecimiento impresionante del 29,4% en comparación con 2021. Este aumento es aún más significativo al compararlo con 2019, un periodo sin los efectos de la pandemia, que presentó resultados considerablemente inferiores a los de 2022. Dentro de esta categoría, los labiales destacaron con un crecimiento del 63%, aunque todavía se mantienen cuatro puntos por debajo de la facturación de 2019. En total, al año 2022, el consumo de cosmética de color ha alcanzado los 1.000 millones de euros, representando el 10% del total del sector (Stanpa, 2023).

La categoría de aseo e higiene, que no creció en 2021 debido a la disminución en la

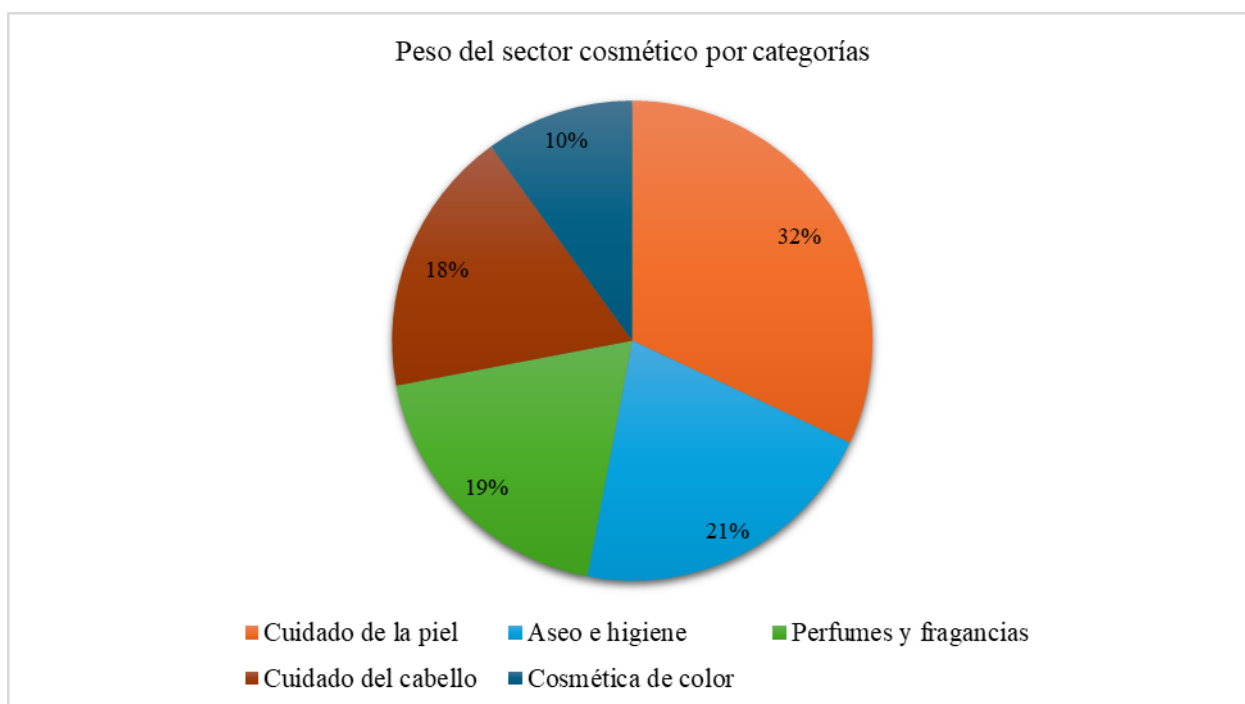
venta de geles hidroalcohólicos, recuperó su tendencia positiva en 2022 con un aumento del 4,5% respecto a 2020. Este crecimiento se ha apoyado en incrementos del 3,3% en higiene bucodental, del 2,6% en geles de baño y ducha, y de manera destacada en los desodorantes (12%) y productos para el afeitado (9,7%). Al 2022 representa el 21% del total del sector (Stanpa, 2023).

El cuidado del cabello ha mostrado un crecimiento del 7% en comparación con 2021, similar al experimentado respecto a 2019. Esto indica que esta categoría ha logrado recuperar y superar los niveles de actividad previos a la pandemia. Al 2022 representa el 18% del total del sector (Stanpa, 2023).

Finalmente, el cuidado de la piel ha experimentado un incremento del 9% respecto a 2021, alcanzando un consumo total de 3.000 millones de euros. A su vez, dentro de esta categoría, el cuidado de la piel del rostro ha crecido un 9%, mientras que la protección solar ha destacado con un aumento del 19%, lo que significa que al 2022 la categoría en general representa el 32% del total del sector (Stanpa, 2023).

La figura 2 muestra el peso total de cada categoría dentro del sector cosmético para el año 2022.

**Figura 2.** Peso del sector cosmético por categorías en el año 2022



Fuente: Elaboración propia a partir de Stanpa (2023)

### Tamaño del sector

Según un estudio realizado en el año 2022 por la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa), España es reconocida a nivel global por ser uno de los principales fabricantes de productos de cosmética y perfumería, destacando en el cuidado de la piel y los perfumes. En un mercado altamente competitivo, grandes grupos empresariales como Grupo L'Oréal, Beiersdorf, Procter & Gamble, entre otros, dominan junto a compañías nacionales como Grupo Puig o Natura Bissé. A su vez, en los últimos años, ha habido un aumento en el consumo de marcas de distribuidor en hipermercados y supermercados, con la marca Deliplus de Mercadona como líder en este aspecto.

De acuerdo con el estudio realizado en el año 2023 por Stanpa, la facturación del sector de perfumería y cosmética en España alcanzó los 9.250 millones de euros, con un 58,7% correspondiente al mercado nacional y el 41,3% al mercado internacional. Además, el consumo per cápita ha aumentado significativamente, llegando a unos 185 euros por persona y año, superando los 170 euros registrados en 2019.

### Perfil del consumidor

Un estudio llevado a cabo en 2018 por la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) y el Foro NESI (Nueva Economía e Innovación Social) revela la presencia de un nuevo perfil de consumidor comprometido, caracterizado por priorizar lo colectivo sobre lo individual y buscar la colaboración y coherencia en sus acciones. Estos consumidores muestran actitudes como adquirir únicamente lo necesario, revisar etiquetas para conocer la composición y origen de productos, reciclar y favorecer el consumo local y consciente; así como también participar en causas medioambientales y sociales. Este consumo consciente se basa en la educación y la interacción social, y encuentran en las nuevas economías herramientas para un consumo más ético y sostenible.

En relación con el sector cosmético, el perfil del consumidor ha experimentado cambios significativos debido a la crisis sanitaria. Surgió un nuevo perfil conocido como CSS (consciente, solidario y sostenible), caracterizado por su compromiso con la sostenibilidad ambiental y su atención al cuidado de la salud y la higiene. Este consumidor ha integrado nuevos hábitos digitales en su comportamiento de compra, y a su vez, muestra preferencias de compra influenciadas por criterios de sostenibilidad y responsabilidad social (Stanpa, 2022).

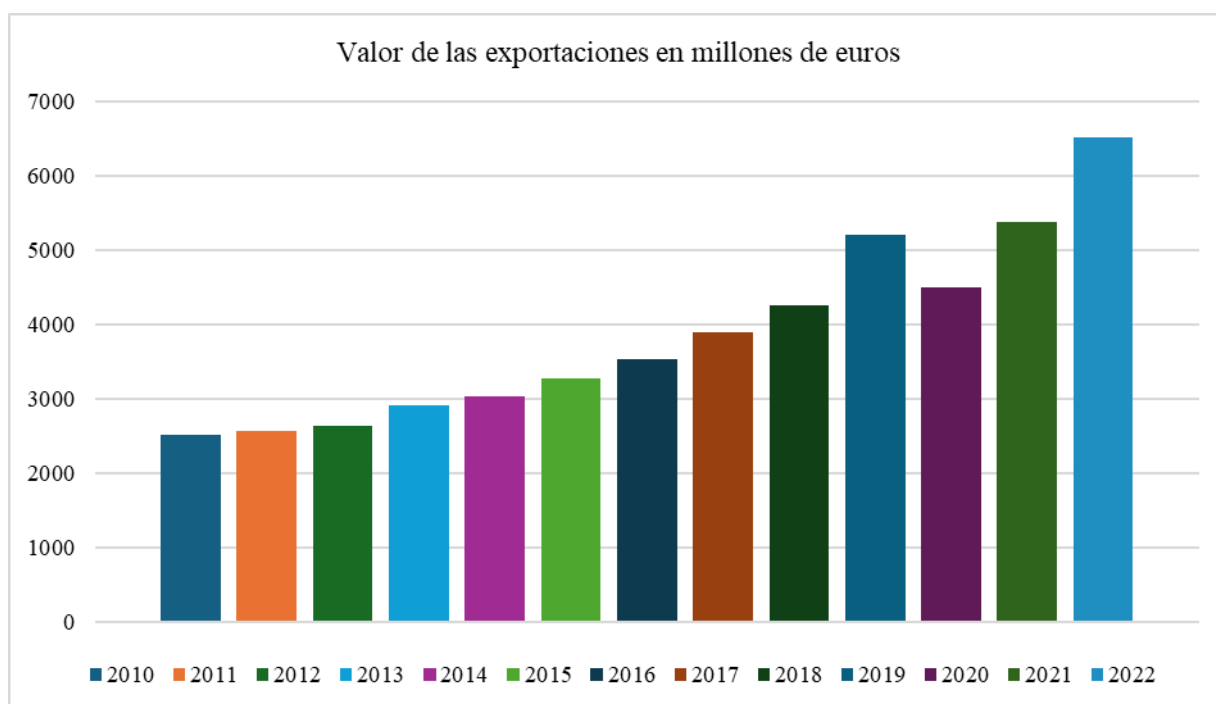
Se destaca el creciente papel de la cosmética en la percepción del bienestar y la imagen personal, lo cual se extiende cada vez más al público masculino, cuya participación en el mercado, aunque menor que la de las mujeres, sigue siendo significativa y prometedora (Forbes, 2021).

### Internacionalización

Después de un 2020 caracterizado por las restricciones impuestas debido a la pandemia de COVID-19, que resultaron en una disminución superior a los 225 millones de euros en las exportaciones, el sector español de la cosmética y perfumería evidenció una notable recuperación en 2021. Durante dicho año, el valor comercial de los productos de belleza exportados por España ascendió aproximadamente a 5.400 millones de euros. Sin embargo, el desempeño en 2022 fue aún más sobresaliente, ya que las exportaciones españolas de perfumería y cosmética, incluyendo los aceites esenciales, superaron el umbral de los 6.500 millones de euros por primera vez en 13 años (Figura 3) (Statista, 2024).

La figura 3 muestra el valor de las exportaciones en el sector de la perfumería y cosmética en España entre los años 2010 y 2022.

**Figura 3.** Valor de las exportaciones en el sector de la perfumería y cosmética en España entre 2010 y 2022

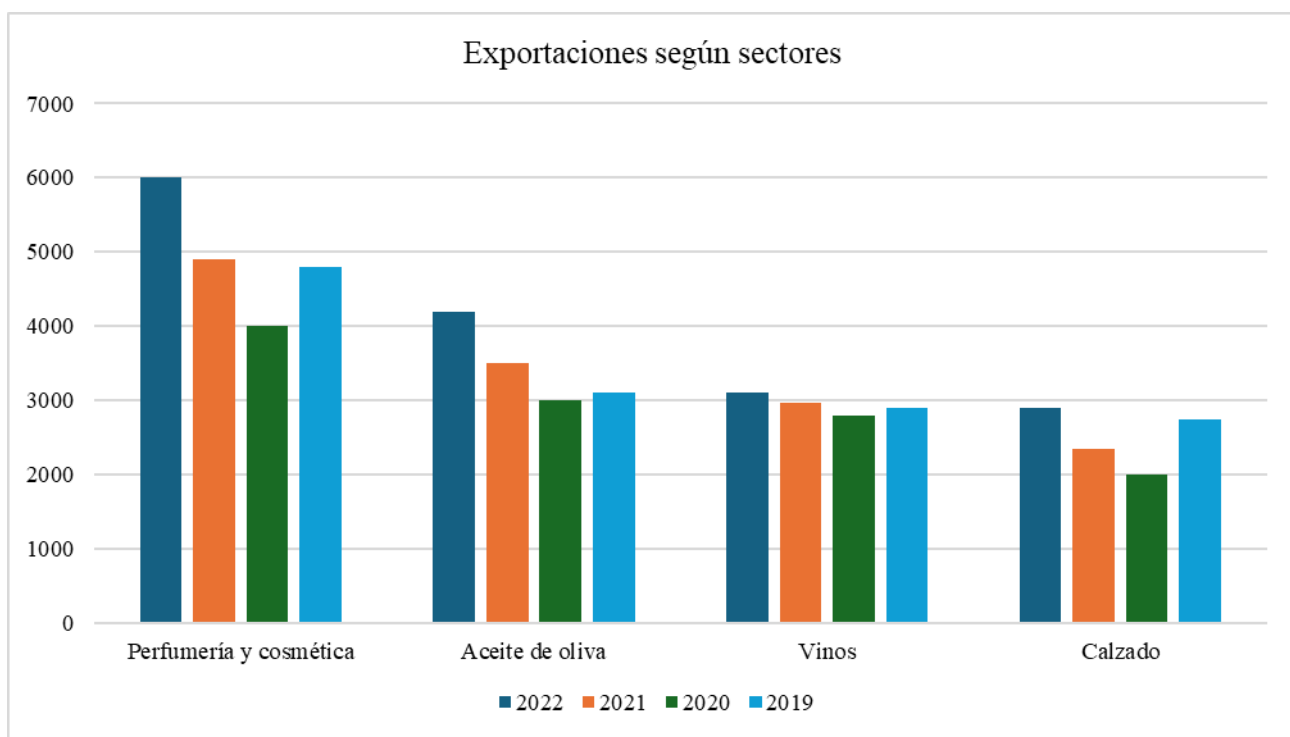


Fuente: Elaboración propia a partir de Statista (2024)

Además, al año 2022, España sigue exportando más productos de perfumería y cosmética que vino, calzado o aceite de oliva (Figura 4). Esto lo convierte en el segundo mayor exportador mundial de perfumes y encontrarse entre los 10 principales exportadores de productos de perfumería y cosmética, ocupando el cuarto lugar en la Unión Europea en este sector. Cerca del 51% de las exportaciones van hacia la Unión Europea, mientras que el 49% se dirigen al resto del mundo, destacándose mercados como Estados Unidos, Reino Unido, México, China, Emiratos Árabes Unidos, Chile, Hong Kong, Rusia, Brasil y Turquía (Stanpa, 2023).

La figura 4 muestra las exportaciones de España según algunos sectores en los que destaca entre el periodo 2019-2022.

**Figura 4.** Exportaciones de España según sectores en el período 2019-2022



*Fuente: Elaboración propia a partir de Stanpa (2023)*

### Sostenibilidad:

En las últimas décadas, ha habido un creciente interés en el impacto ambiental de los productos de cuidado personal y cosméticos. Estos productos, que contienen cantidades significativas de microplásticos, representan una amenaza particular para los ecosistemas marinos y la biodiversidad (Ramos, 2024). De acuerdo con

investigaciones de Greenpeace Colombia (2023), los microplásticos no solo se encuentran en artículos de higiene, sino también en productos cosméticos como rímel, pintalabios, bases y polvos faciales.

Además de la preocupación por la contaminación por microplásticos, la industria cosmética consume grandes volúmenes de agua, con un uso estimado de 10,4 millones de toneladas a nivel mundial, especialmente en la producción de artículos de higiene. Los envases plásticos de estos productos, que representan más del 60% de la contaminación de la industria, son altamente dañinos (Ramos, 2024). A pesar de las inquietudes ambientales, un alto porcentaje de países todavía permite pruebas de cosméticos en animales, lo que tiene un impacto significativo en millones de animales cada año, según señala Greenpeace Colombia (2023).

En respuesta a estos desafíos, la industria cosmética está cada vez más centrada en promover prácticas sostenibles y evaluar el impacto ambiental a lo largo de todo el ciclo de vida del producto. Esto implica acciones en áreas clave como gestión del agua, descarbonización, reutilización de residuos, mejora del embalaje y logística, así como el desarrollo de ingredientes sostenibles (Stanpa, 2023).

Es importante destacar que la innovación continúa siendo una característica esencial en el ámbito de la perfumería y la cosmética y su evolución. Pues la inversión en investigación y desarrollo se mantiene elevada, con un promedio anual de 307 millones de euros, lo que demuestra el compromiso del sector con la innovación y la mejora continua (Stanpa, 2023).

### Innovación y actualidad

El crecimiento del sector cosmético está siendo impulsado por la digitalización, con empresas priorizando la publicidad digital y las redes sociales sobre medios tradicionales como la televisión y la prensa. La presencia en redes sociales es esencial, con marcas colaborando con influencers y líderes de opinión. Además, las empresas están invirtiendo en entender las tendencias del consumidor, ofreciendo aplicaciones de realidad virtual para probar productos desde casa, lo cual se ha vuelto casi imprescindible para la generación millennial (FM Logistic, 2023) y está impactando también en la generación Z (Forbes, 2021).

### **3.2. Metodología**

Para lograr los objetivos del estudio, se ha utilizado la técnica de encuesta, que consiste en formular una serie de preguntas dirigidas a un individuo o grupo específico de interés (O'leary, 2004). A través de las preguntas en el cuestionario, se busca alcanzar los objetivos establecidos y evaluar las hipótesis planteadas, utilizando los resultados obtenidos del análisis descriptivo.

Se consideró como población objetivo a los consumidores de productos cosméticos de ambos géneros, femenino y masculino, debido al creciente interés del segundo grupo en el sector cosmético, impulsado por su preferencia por productos relacionados con el bienestar y la imagen personal.

Se optó por aplicar un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que el objetivo era seleccionar una muestra que representara de manera adecuada a los usuarios activos de cosméticos dispuestos a participar en el estudio. La muestra final estuvo conformada por 80 individuos de diversas edades, géneros y nacionalidades, todos ellos completaron la encuesta en su totalidad.

#### **Recolección de Datos**

Se desarrolló y administró una encuesta estructurada que constaba de 32 preguntas, incluyendo aquellas destinadas como preguntas filtro. El propósito de esta encuesta fue capturar las percepciones y actitudes de los consumidores hacia las prácticas de RSC implementadas en el sector cosmético, así como identificar su impacto en la satisfacción y lealtad del consumidor.

Para facilitar la participación de los encuestados y tener un mayor alcance, el cuestionario se distribuyó en línea, lo que permitió que los participantes respondieran en su propio tiempo y conveniencia. Se llevó a cabo durante el mes de mayo utilizando la plataforma de encuestas en línea: formulario de Google. Esta herramienta posibilitó la automatización del proceso de recolección y el almacenamiento seguro de los datos, garantizando la confidencialidad y el anonimato de los participantes.

Por otro lado, tal como se muestra en la Tabla 1, para asegurar la validez del instrumento de medición, el cuestionario empleado en esta investigación fue desarrollado tras una exhaustiva revisión de la literatura científica. Las preguntas fueron seleccionadas minuciosamente y adaptadas de estudios previos realizados por diversos autores en el

campo de la RSC, satisfacción y lealtad, cuyos trabajos se pueden encontrar en diversas bases de datos académicas como Scopus. Estos investigadores han contribuido de manera significativa al avance teórico y metodológico de este estudio, lo que le proporciona validez y veracidad.

Cabe destacar que cada pregunta en el cuestionario fue evaluada considerando su pertinencia para los objetivos de la investigación y su capacidad para medir los constructos teóricos de interés, teniendo en cuenta las variables RSC, satisfacción y lealtad. Se incorporaron preguntas de escala Likert de 5 y 7 puntos, mediante las cuales los encuestados evaluaron su grado de acuerdo o la importancia de varios aspectos relacionados con la RSC (Anexo 1).

En la tabla 1 se detallan las preguntas incluidas en la encuesta y cómo se relacionarían con los objetivos propuestos en este TFM.

**Tabla 1.** Cuestionario aplicado para valorar el grado de satisfacción y lealtad de los consumidores en el sector cosmético con respecto a la RSC

Elementos	Descripción	Fuente
<b>Conocer al consumidor</b>	Estoy preocupado por el riesgo climático	Liu et al. (2013)
	Destinaría una parte de mi salario a ONG's	Martínez & Rodríguez del Bosque (2013)
	Prefiero un producto y/o servicio que cuide el medioambiente o que tenga un impacto social.	Martínez & Rodríguez del Bosque (2013)
	Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por un producto sostenible	Chu & Lin (2013)
	¿Con qué frecuencia compra productos cosméticos?	Chen (2012)
	¿Qué factores influyen más en su decisión de compra de productos cosméticos?	Chen (2012)
	¿Qué marcas de cosméticos compra?	Chen (2012)
<b>Evaluar el conocimiento de RSC</b>	Para usted la Responsabilidad Social Corporativa se definiría como:	Fonseca et al. (2024)
	¿La presencia de políticas de Responsabilidad Social Corporativa claras en una marca de cosméticos influye en su decisión de compra inicial?	Muflih (2021)
	¿Busca información activamente sobre las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa de una marca antes de realizar una compra?	Tran (2022), Chu & Lin (2013)
	¿Tiene en cuenta las acciones de Responsabilidad Social Corporativa a la hora de escoger una marca de cosméticos?	Chu & Lin (2013)
	¿Qué tan importante es para usted que una empresa de cosméticos cumpla con las leyes y regulaciones mínimas en sus productos?	Lee et al. (2020)
	¿Qué importancia tiene para usted que una empresa de cosméticos contribuya a mejorar el bienestar de las comunidades en las que opera?	Lee et al. (2020)
<b>Objetivo 1</b>	¿Qué tan importante es para usted que una empresa de cosméticos adopte prácticas ambientales sostenibles?	Chu & Lin (2013)
	¿Cómo calificaría su satisfacción general con los productos cosméticos que utiliza?	Bustamante (2015)
	¿Cuál de los siguientes factores contribuye principalmente a su nivel de satisfacción o insatisfacción con los productos cosméticos que utiliza?	Liu et al. (2013), Bustamante (2015)

	¿Está usted al tanto de las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa que llevan a cabo las marcas de cosméticos que utiliza?	Martínez-Sala et al. (2023), Fonseca et al. (2024)
	¿Cuáles de las siguientes prácticas de Responsabilidad Social Corporativa cree que realiza la marca de cosméticos que utiliza?	Fernández-Ferrín et al. (2020), Fonseca et al. (2024)
	¿Considera que las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa de una empresa influyen en su satisfacción con la marca y sus productos?	Lee et al. (2020)
<b>Objetivo 2</b>	¿Compra siempre la misma marca de cosméticos? ¿Podría indicar por qué?	Muflih (2021)
	¿Es más probable que continúe comprando productos de una marca que implementa prácticas de Responsabilidad Social Corporativa?	Chu & Lin (2013)
	¿Cómo valoraría la importancia de las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa en su decisión de continuar comprando una marca?	Chu & Lin (2013)
<b>Objetivo 3</b>	¿Qué tan efectivas cree que son las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (mencionadas previamente) en el sector cosmético?	Tran (2022)
	¿Cree que las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa de las marcas de cosméticos realmente hacen una diferencia en la sociedad o el medio ambiente?	Simon (2023)
	¿Ha cambiado su percepción sobre una marca de cosméticos después de conocer sus iniciativas o prácticas de Responsabilidad Social Corporativa?	Tran (2022)
<b>Objetivo 4</b>	¿Recomendaría productos de una marca que demuestra responsabilidad social a amigos o familiares?	Tam et al. (2021)
	¿Qué aspectos de la Responsabilidad Social Corporativa considera más importantes al recomendar una marca de cosméticos?	Lee et al. (2020)

*Fuente: Elaboración propia a partir de los autores en la presente tabla*

Con esta metodología se obtuvo un conjunto de datos valiosos que permitieron evaluar el impacto de la RSC en la lealtad y satisfacción del consumidor, logrando así cumplir con los objetivos establecidos en este TFM.

### 3.3. Resultados

Una vez finalizada la recopilación de datos, se procedió al análisis descriptivo utilizando el software SPSS. Se calcularon medidas de tendencia central, como la media, mediana y moda, así como medidas de dispersión, como la desviación estándar, para ciertas preguntas de la encuesta.

#### Análisis Descriptivo

A continuación, se presentan los resultados organizados de manera que reflejen los cuatro objetivos específicos de esta investigación.

En primer lugar, la distribución por nacionalidad fue la siguiente: la mayoría de los encuestados eran de Perú (46.3%) y España (36.3%), con minorías provenientes de otros países de América Latina y Europa (Tabla 3). En cuanto a la edad, los grupos de 18 a 27 años (45%) y de 28 a 43 años (41.3%) fueron los más representados. La mayoría

de los participantes se identificaron como femeninos (76.3%), mientras que el 22.5% se identificaron como masculinos (Tabla 2).

En la tabla 2 se detallan las frecuencias y porcentajes de los encuestados/as según edad y género.

**Tabla 2.** Frecuencia y porcentajes con respecto al género y edad de los encuestados/as

Género		
	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	61	76.3
Masculino	18	22.5
Prefiero no decirlo	1	1.3
Edades		
18-27 años	36	45
28-43 años	33	41.3
44-59 años	7	8.8
60 -78 años	2	2.5
79 años a más	1	1.3
Menos de 18 años	1	1.3
Total	80	100

*Fuente: Elaboración propia*

Además, los niveles educativos de los encuestados variaron considerablemente, con una mayoría habiendo completado educación técnica/profesional (42.5%) y licenciatura (23.8%). Un porcentaje significativo también poseía un posgrado (16.3%) (Tabla 3).

En la tabla 3 se detallan las frecuencias y porcentajes de los encuestados/as según nacionalidad y nivel de educación.

**Tabla 3.** Frecuencia y porcentajes con respecto a nacionalidad y educación de los encuestados/as

	Nacionalidad		Nivel de educación		
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Argentina	2	2.5	Contador Público	1	1.3
Brasil	1	1.3	Doctorado	3	3.8
Colombia	6	7.5	Educación secundaria	7	8.8
Cuba	2	2.5	Educación técnica/profesional	34	42.5
España	29	36.3	Egresado	1	1.3

Honduras	2	2.5	Licenciatura	19	23.8
Italia	1	1.3	Máster	1	1.3
Perú	37	46.3	Otro	1	1.3
			Posgrado	13	16.3
Total	80	100	Total	80	100

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la pregunta 21 (Anexo 1), relacionada con la RSC y el conocimiento de los consumidores sobre este tema, se evaluó si los encuestados estaban al tanto de las prácticas de RSC de las marcas de cosméticos que utilizan (Tabla 4). Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados/as no estaban informados sobre estas prácticas (36 encuestados), mientras que solo 18 encuestados afirmaron estar al tanto de ellas.

En la tabla 4 se detallan las frecuencias y porcentajes de los encuestados/as con respecto a su conocimiento sobre las prácticas de RSC.

**Tabla 4.** Conocimiento de las prácticas de RSC de los encuestados/as

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
21. ¿Está usted al tanto de las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa que llevan a cabo las marcas de cosméticos que utiliza?	No	36	45	45	45
	No estoy seguro/a.	26	32.5	32.5	77.5
	Sí	18	22.5	22.5	100
	Total	80	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Además, en cuanto a la pregunta 22 de la encuesta (Anexo 1), de los participantes que afirmaron estar informados sobre las prácticas de RSC, la mayoría cree que la marca de cosméticos que utilizan lleva a cabo diversas iniciativas de RSC (Tabla 5), siendo las más comunes: el uso de ingredientes naturales o sostenibles (30.2%), seguido del uso de envases reciclables o biodegradables (20.9%) y la producción de productos libres de crueldad animal (16.3%).

En la tabla 5 se detallan las frecuencias y porcentajes de los encuestados/as con respecto a las prácticas de RSC consideradas por los estos.

**Tabla 5.** Frecuencia y porcentaje de las prácticas de RSC consideradas por los consumidores

	Respuestas	Porcentaje
--	------------	------------

		N	Porcentaje	de casos
22. ¿Cuáles de las siguientes prácticas de Responsabilidad Social Corporativa cree que realiza la marca de cosméticos que utiliza?	Uso de ingredientes naturales o sostenibles	13	30.20%	72.20%
	Productos libres de crueldad animal (no testados en animales)	7	16.30%	38.90%
	Uso de envases reciclables o biodegradables	9	20.90%	50.00%
	Reducción de la huella de carbono y emisiones	4	9.30%	22.20%
	Programas de reciclaje y reutilización de productos	4	9.30%	22.20%
	Apoyo a comunidades locales o proyectos sociales	2	4.70%	11.10%
	Condiciones laborales justas y éticas para los empleados	1	2.30%	5.60%
	Participación en iniciativas benéficas y de voluntariado	2	4.70%	11.10%
	Educación y concienciación sobre prácticas sostenibles	1	2.30%	5.60%
<b>Total</b>		43	100.00%	

*Fuente: Elaboración propia*

Con base en lo mencionado, se evidencia una falta de conocimiento entre los consumidores sobre las prácticas de RSC en la industria cosmética. Aunque algunos están informados, la mayoría no lo está, lo que indica una necesidad de mayor transparencia por parte de las empresas. Además, estos resultados muestran que los Millennials y la Generación Z, que constituyen los grupos de edad predominantes en la muestra, son consumidores significativos del sector cosmético. Para aquellos que están informados sobre las prácticas de RSC, su comportamiento de compra refleja una notable preferencia por productos sostenibles y responsables.

### Objetivo 1

Para evaluar la relación entre las prácticas de RSC y la satisfacción del consumidor en el sector cosmético, se utilizaron diversas preguntas de la encuesta que investigaban la percepción y el conocimiento de las prácticas de RSC, así como el nivel de satisfacción de los consumidores con los productos cosméticos.

En cuanto a las preguntas 16, 17 y 18 (Anexo 1), referente a la importancia de que las empresas realicen acciones que contribuyan a los aspectos ambientales, sociales y legales: entre un 21-25% de los encuestados, consideran que este aspecto es extremadamente importante, mientras que entre un 27-36% de los encuestados lo considera muy importante, y finalmente, entre un 23-26% de los encuestados cree que es importante (Tabla 6). Esto refleja que la mayoría de los encuestados, consumidores

de productos cosméticos, consideran que las empresas deberían llevar a cabo prácticas de RSC y contribuir a una sociedad mejor.

Cabe destacar que, en estas preguntas en particular, en donde la escala de Likert que se implementó fue en base a 7 puntos (siendo 1 “nada importante y 7 “extremadamente importante”), ningún participante respondió la opción “nada importante”, por tanto, en la tabla 6 que se muestra a continuación, se detalla solo las escalas que fueron respondidas por los participantes en relación con las preguntas 16, 17 y 18 del Anexo 1.

**Tabla 6.** Frecuencias y porcentajes con respecto a la importancia de la RSC de acuerdo con los encuestados/as

	16. ¿Qué tan importante es para usted que una empresa de cosméticos cumpla con las leyes y regulaciones mínimas en sus productos?		17. ¿Qué importancia tiene para usted que una empresa de cosméticos contribuya a mejorar el bienestar de las comunidades en las que opera?		18. ¿Qué tan importante es para usted que una empresa de cosméticos adopte prácticas ambientales sostenibles?	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
2. Muy poco importante	3	3.8	3	3.8	3	3.8
3. Poco importante	2	2.5	3	3.8	4	5
4. Moderadamente importante	13	16.3	12	15	5	6.3
5. Importante	20	25	21	26.3	19	23.8
6. Muy importante	22	27.5	24	30	29	36.3
7. Extremadamente importante	20	25	17	21.3	20	25
Total	80	100	80	100	80	100

*Fuente: Elaboración propia*

En relación con la pregunta 13 (Anexo 1), aunque existe una inclinación favorable hacia la RSC, la influencia directa de estas prácticas en las decisiones de compra iniciales es relativamente baja. Solo el 35% de los encuestados indicaron que las prácticas de RSC tienen un impacto significativo en su elección de productos (Tabla 7). Esto sugiere que, aunque los consumidores aprecian la RSC, otros factores pueden tener un peso igual o mayor en sus decisiones de compra.

En la tabla 7 se detallan las frecuencias y porcentajes de los encuestados/as con respecto a la influencia de las prácticas de RSC en las decisiones de compra de estos.

**Tabla 7.** Frecuencia y porcentaje de la influencia de la RSC de acuerdo con los

encuestados/as

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
13. ¿La presencia de políticas de Responsabilidad Social Corporativa claras en una marca de cosméticos influye en su decisión de compra inicial?	No		20	25	25	25
	No estoy seguro/a		32	40	40	65
	Sí		28	35	35	100

Fuente: Elaboración propia

Una pregunta relevante para el primer objetivo, relacionada con la variable satisfacción del consumidor, es la número 19 (Anexo 1): "¿Cómo calificaría su satisfacción general con los productos cosméticos que utiliza?". Los resultados muestran que un 67.5% de los encuestados se sienten satisfechos y un 13.8% se sienten muy satisfechos con los productos cosméticos (Tabla 8).

En la tabla 8 se detallan las frecuencias y porcentajes de los encuestados/as con respecto a la satisfacción con los productos cosméticos.

**Tabla 8.** Frecuencia y porcentaje sobre la satisfacción con los productos cosméticos

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
19. ¿Cómo calificaría su satisfacción general con los productos cosméticos que utiliza?	1. Muy insatisfecho/a		1	1.3	1.3	1.3
	2. Insatisfecho/a		1	1.3	1.3	2.5
	3. Neutral		13	16.3	16.3	18.8
	4. Satisfecho/a		54	67.5	67.5	86.3
	5. Muy satisfecho/a		11	13.8	13.8	100

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, las medidas de tendencia central (media, mediana y moda) indican que, en promedio, los encuestados están satisfechos con los productos cosméticos que utilizan (Tabla 9). La media es 3.91 de 5, y tanto la mediana como la moda son 4, lo que refleja una clara inclinación hacia la satisfacción. La medida de dispersión, con una desviación estándar de 0.679, sugiere que las respuestas están relativamente concentradas alrededor de esta tendencia positiva. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados están bastante satisfechos con los productos cosméticos que utilizan, y la baja variabilidad en las respuestas muestra una percepción general de alta satisfacción entre los consumidores de productos cosméticos.

En la tabla 9 se detallan las medidas de tendencia central y dispersión en relación con la satisfacción con respecto a la satisfacción con los productos cosméticos.

**Tabla 9.** Medidas de tendencia central y dispersión en relación con la satisfacción

¿Cómo calificaría su satisfacción general con los productos cosméticos que utiliza?	N	Válido	80
		Perdidos	0
		Media	3.91
		Mediana	4
		Moda	4
		Desviación estándar	0.679

*Fuente: Elaboración propia*

Por lo tanto, los resultados relacionados con el primer objetivo específico apuntan a una relación positiva entre las prácticas de RSC y la satisfacción del consumidor en el sector cosmético. Aunque la mayoría de los consumidores valoran la importancia de la RSC, su influencia directa en las decisiones de compra iniciales es limitada. Sin embargo, la alta satisfacción del consumidor con los productos cosméticos sugiere que las empresas están cumpliendo con las expectativas que podrían estar relacionadas a factores como la calidad y rendimiento del producto. Esto indica que, aunque la RSC es un factor importante, otros elementos pueden tener un impacto mayor en las decisiones de compra de los consumidores en este sector.

## Objetivo 2

Para investigar el efecto de la RSC en la lealtad del consumidor hacia las marcas de cosméticos, se analizaron las respuestas relacionadas con la lealtad del consumidor y la influencia de las prácticas de RSC en el aumento de dicha lealtad.

Con respecto a la pregunta 8 (Anexo 1), relacionada con la RSC y la lealtad, la mayoría de los consumidores encuestados (58.8%) mostró una alta disposición a comprar productos cosméticos sostenibles, incluso si tienen un precio más alto en comparación con otros productos (Tabla 10). Esto indica un potencial de lealtad basado en las prácticas de RSC.

**Tabla 10.** Frecuencia y porcentaje con relación a la lealtad y RSC

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

	Totalmente en desacuerdo	4	4.9	4.9	4.9
	En desacuerdo	7	8.8	8.8	13.7
8. Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por un producto sostenible	Neutral	22	27.5	27.5	41.2
	De acuerdo	31	38.8	38.8	80
	Totalmente de acuerdo	16	20	20	100
	Total	80	100	100	

Fuente: Elaboración propia

A su vez, respecto a dicha pregunta, las medidas de tendencia central sugieren que, en promedio, los encuestados están bastante dispuestos a pagar un precio más alto por un producto sostenible (Tabla 11). La media es 3.6 de 5, y tanto la mediana como la moda son 4, lo que indica una inclinación general hacia el acuerdo con esta afirmación. La medida de dispersión, con una desviación estándar de 1.063, sugiere que las respuestas están algo más dispersas alrededor de la media, reflejando una mayor variabilidad en las opiniones. No obstante, la tendencia general sigue siendo positiva.

En la tabla 11 se detallan las medidas de tendencia central y dispersión en relación con la lealtad y RSC.

**Tabla 11.** Medidas de tendencia central y dispersión con relación a la lealtad y RSC

	N	Válido	80
		Perdidos	0
8. Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por un producto sostenible	Media		3.6
	Mediana		4
	Moda		4
	Desviación estándar		1.063

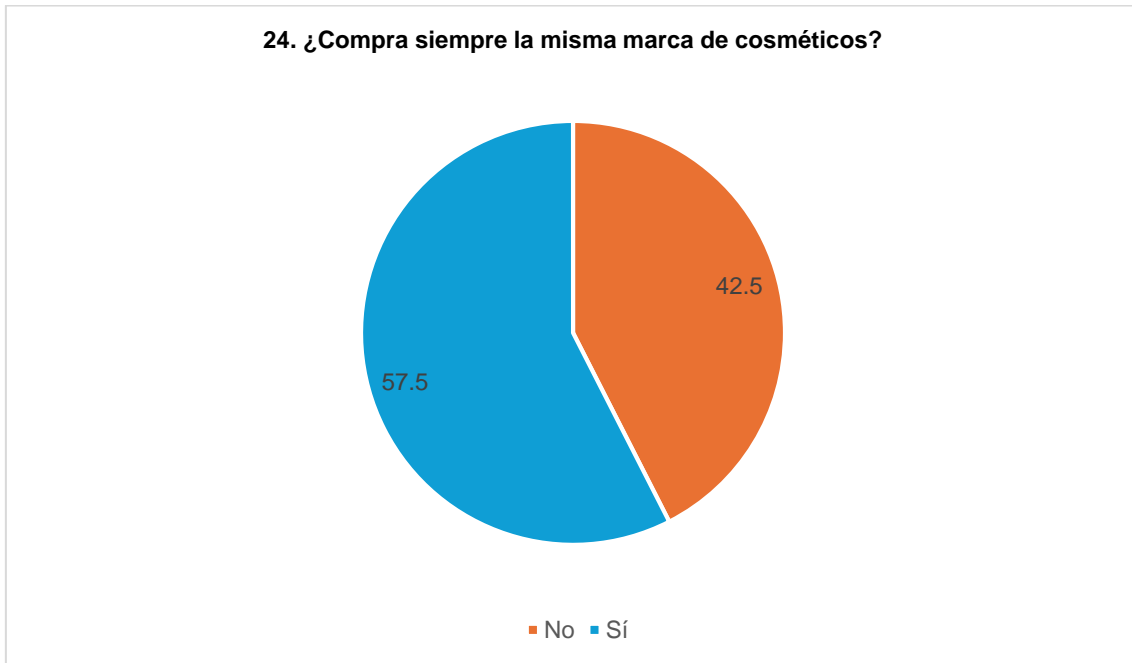
Fuente: Elaboración propia

A su vez, acerca de si los participantes compran siempre la misma marca de cosméticos, 46 encuestados respondieron afirmativamente, lo que representa un 57.5% del total, mientras que 34 participantes respondieron de manera negativa, lo que equivale al 42.5% (Figura 5).

En la Figura 5 se muestra el porcentaje de encuestados/as que indicaron si siempre solían comprar o no la misma marca de cosméticos.

**Figura 5.** Porcentaje que representa si el consumidor compra siempre la misma marca

de cosméticos



*Fuente: Elaboración propia*

Estos resultados sugieren que existe una mayoría considerable de consumidores que tiende a ser leal a una marca específica de cosméticos. Este comportamiento puede estar influenciado por diversos factores que se pueden explorar a través de la pregunta abierta 25 (Anexo 1), en la cual se les consultó por qué son o no leales a la marca de cosméticos.

Las respuestas a esta pregunta revelan que la lealtad del consumidor hacia una marca está influenciada por la calidad del producto, la confianza en la marca y la satisfacción con los resultados obtenidos. Los consumidores valoran la calidad constante y la eficacia de los productos de su marca preferida, lo que les genera confianza y lealtad. Por otro lado, los consumidores también pueden cambiar de marca debido a la búsqueda de variedad, la sensibilidad al precio y las ofertas, así como la disponibilidad del producto en el mercado. Estos factores muestran cómo las decisiones de compra están influenciadas por la calidad percibida, la confianza en la marca y la conveniencia del producto. A continuación, se mencionan algunas de las respuestas de los encuestados.

En lo que respecta a las razones por las cuales los consumidores no siempre eligen la misma marca, se destacan los siguientes aspectos:

"Porque es de calidad y muy bueno"

"Por la calidad"

"Porque me da buen resultado"

"Seguridad, dado que ya lo he probado, sé que me funciona"

"Porque conozco la marca y he tenido buena experiencia con los cosméticos anteriormente adquiridos"

"Costumbre"

"Porque me gusta el producto"

"Porque estoy fidelizado con la marca"

En lo que respecta a las razones por las cuales los consumidores no siempre eligen la misma marca, se destacan los siguientes aspectos:

"Me gusta probar diferentes productos, también influye el precio y la calidad"

"Voy probando"

"Me gusta probar algo nuevo"

"Por el precio"

"Cada producto de una marca porque suelen ser los que mejor me van o por calidad precio"

"Porque el producto ha dejado de fabricarse o tengo conocimiento de una marca nueva que cumple mis expectativas"

"Depende de las necesidades del momento"

Por otro lado, una pregunta relevante y que se implementó tomando en cuenta este objetivo es la 27 (Anexo 1): "¿Cómo valoraría la importancia de las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa en su decisión de continuar comprando una marca?". Los datos muestran que el 52.5% de los encuestados considera las prácticas de RSC importantes, y un 16.3% las considera muy importantes (Tabla 12). Esto refuerza la importancia de la RSC como factor determinante en la lealtad del consumidor en la industria cosmética.

En la tabla 12 se detallan las frecuencias y porcentajes relacionadas a la importancia de las prácticas de RSC en la decisión de compra de los encuestados/as.

**Tabla 12.** Frecuencia y porcentaje sobre la importancia de la RSC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
27. ¿Cómo valoraría la importancia de las prácticas	Poco importante	3	3.8	3.8	3.8

de Responsabilidad Social Corporativa en su decisión de continuar comprando una marca?	Neutral	22	27.5	27.5	31.3
	Importante	42	52.5	52.5	83.8
	Muy importante	13	16.3	16.3	100
	Total	80	100	100	

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las medidas de tendencia central de la pregunta 27 (Anexo 1), sugieren que los encuestados, en promedio, consideran importante la influencia de las prácticas de RSC en su decisión de continuar comprando una marca (Tabla 13). La media es 3.81 de 5, y tanto la mediana como la moda son 4, lo que indica una inclinación clara hacia la percepción de importancia. La desviación estándar de 0.748, indica que las respuestas están relativamente concentradas alrededor de esta tendencia positiva, sugiriendo una alta consistencia en las opiniones de los encuestados sobre la importancia de las prácticas de RSC.

En la tabla 13 se detallan las medidas de tendencia central y dispersión en relación con las prácticas de RSC y la lealtad de acuerdo con los encuestados/as.

**Tabla 13.** Medidas de tendencia central y dispersión con relación a las prácticas de RSC y la lealtad

27. ¿Cómo valoraría la importancia de las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa en su decisión de continuar comprando una marca?	N	Válido	80
		Perdidos	0
	Media		3.81
	Mediana		4
	Moda		4
	Desviación estándar		0.748

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, los resultados sobre el impacto de la RSC en la lealtad del consumidor hacia las marcas de cosméticos muestran una relación sólida entre las prácticas de RSC y la disposición del consumidor a pagar un precio más alto por productos sostenibles. Además, se observa un nivel significativo de lealtad a la marca, con la mayoría de los encuestados comprando siempre la misma marca de cosméticos, impulsados por la calidad del producto, la confianza en la marca y la satisfacción. Estos hallazgos sugieren que las prácticas de RSC juegan un papel crucial en la lealtad del consumidor en el sector cosmético.

### Objetivo 3

Para explorar la percepción de los consumidores sobre la efectividad de las prácticas de RSC en el sector cosmético se abordó este objetivo mediante preguntas específicas sobre la percepción de la efectividad de las prácticas de RSC y su influencia en las decisiones de compra de productos cosméticos. Es así como, se incluyó la pregunta 28 (Anexo 1): "En su opinión, ¿Qué tan efectivas cree que son las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa en el sector cosmético?". Los resultados indican que un 41.3% de los encuestados considera las prácticas de RSC efectivas, y un 15% las considera muy efectivas (Tabla 14).

En la tabla 14 se detallan las frecuencias y porcentajes con respecto a la efectividad de las prácticas de RSC en el sector cosmético.

**Tabla 14.** Frecuencia y por porcentaje de efectividad de las prácticas de RSC en el sector cosmético de acuerdo con los encuestados/as

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
28. ¿Qué tan efectivas cree que son las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa en el sector cosmético?	1. Muy inefectiva	3	3.8	3.8	3.8
	2. Inefectiva	4	5	5	8.8
	3. Neutral	28	35	35	43.8
	4. Efectiva	33	41.3	41.3	85
	5. Muy efectiva	12	15	15	100
	Total	80	100	100	

*Fuente. Elaboración propia*

A su vez, las medidas de tendencia central sugieren que los encuestados, en promedio, consideran que las prácticas de RSC en el sector cosmético son efectivas (Tabla 15). La media es 3.59 de 5, y tanto la mediana como la moda son 4, lo que indica una tendencia general hacia la percepción de efectividad. La desviación estándar de 0.937 sugiere que las respuestas están relativamente concentradas alrededor de la media, pero con algo de variabilidad. Esto significa que, aunque la mayoría de los encuestados perciben estas prácticas como efectivas, existen algunas diferencias en las opiniones individuales.

La tabla 15 muestra las medidas de tendencia central y dispersión sobre la efectividad de las prácticas de RSC.

**Tabla 15.** Medidas de tendencia central y dispersión de la efectividad de las prácticas

de RSC

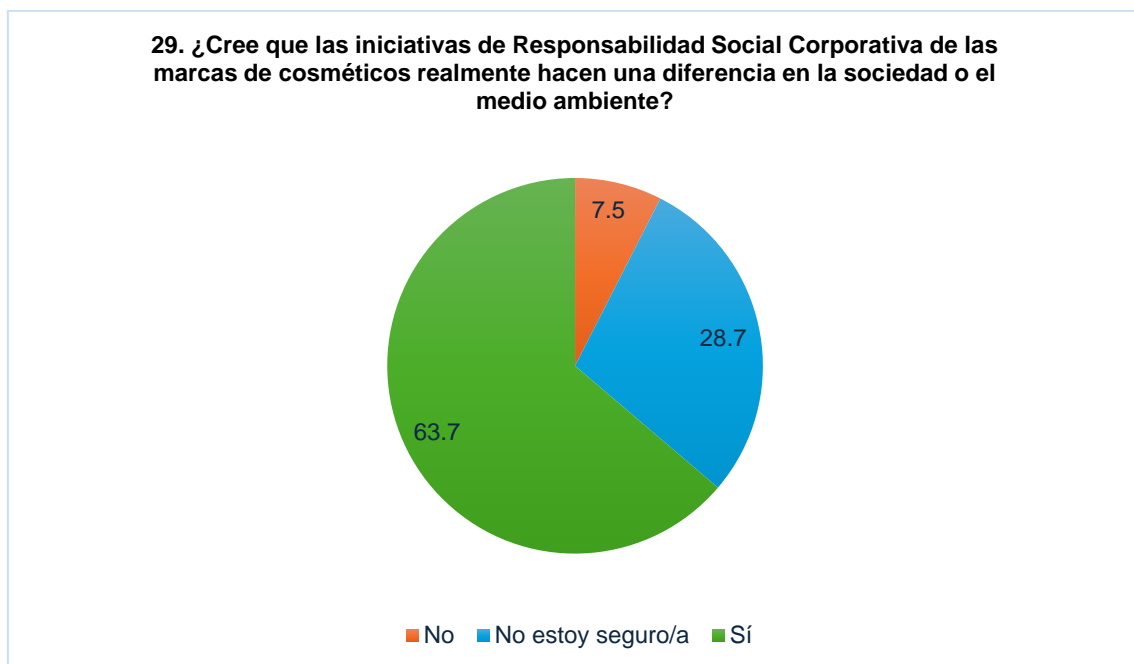
		Válido	80
28. ¿Qué tan efectivas cree que son las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (mencionadas previamente) en el sector cosmético?	N	Perdidos	0
	Media		3.59
	Mediana		4
	Moda		4
	Desviación estándar		0.937

Fuente: Elaboración propia

Además, para completar el conocimiento sobre este tercer objetivo, se incluyeron dos preguntas importantes en la encuesta, siendo la 29 y 30 (Anexo 1), de las cuales se pudo conocer que el 63.7% de los encuestados creen que las iniciativas de RSC de las marcas de cosméticos realmente hacen una diferencia en la sociedad o el medio ambiente, mientras que el 7.5% respondieron negativamente y 28.7% no estaban seguros (Figura 6). Esto sugiere que existe una percepción positiva sobre la efectividad de estas prácticas.

La figura 6 muestra el porcentaje sobre la percepción en relación con la efectividad de las prácticas de RSC de acuerdo con los encuestados/as.

**Figura 6.** Porcentaje sobre la percepción en relación con la efectividad de las prácticas de RSC



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la pregunta 30 (Anexo 1), se pudo conocer que casi la mitad de los participantes (47.5%) cambió su percepción de manera positiva sobre una marca de cosméticos después de conocer las iniciativas de RSC que realizaba dicha marca (Tabla 16). Esto indica que las prácticas de RSC tienen un impacto favorable en cómo se perciben las marcas de cosméticos. Sin embargo, un segmento considerable de consumidores aún no está seguro, lo que sugiere la necesidad de una mayor comunicación y educación sobre las iniciativas de RSC.

La tabla 16 muestra la frecuencia y porcentaje sobre el impacto en cómo se perciben a las marcas cosméticas que realizan prácticas de RSC.

**Tabla 16.** Frecuencia y porcentaje sobre el impacto en cómo se perciben las marcas cosméticas con RSC según los encuestados/as

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
30. ¿Ha cambiado su percepción sobre una marca de cosméticos después de conocer sus iniciativas o prácticas de RSC?	No estoy seguro/a	21	26.3	26.3	26.3
	No, mi percepción no ha cambiado	15	18.8	18.8	45
	Sí, negativamente	6	7.5	7.5	52.5
	Sí, positivamente	38	47.5	47.5	100

*Fuente: Elaboración propia*

Los hallazgos indican que la percepción de los consumidores sobre la efectividad de las prácticas de RSC es mayormente positiva, lo que cumple con el tercer objetivo específico de esta investigación: explorar cómo los consumidores perciben la efectividad de las prácticas de RSC en el sector cosmético. La alta proporción de respuestas afirmativas sugiere que los consumidores reconocen y valoran las iniciativas de RSC de las marcas de cosméticos.

#### Objetivo 4

Para explorar la influencia de la RSC en la recomendación de productos por parte de los consumidores, se implementaron preguntas que aborden dicha cuestión. Se incluyó la pregunta 31 (Anexo 1): "¿Recomendaría productos de una marca que demuestra responsabilidad social a amigos o familiares?". Los datos muestran que el 48.8% de los encuestados probablemente recomendaría productos de una marca que demuestra RSC, y un 41.3% lo haría muy probablemente (Tabla 17). Estos datos subrayan la

importancia de la RSC en las decisiones de recomendación de los consumidores, lo que resalta su influencia en la percepción y el comportamiento del consumidor en el sector cosmético.

La tabla 17 muestra la frecuencia y porcentaje con relación a la recomendación de una marca por parte del consumidor a amigos o familiares.

**Tabla 17.** Frecuencia y porcentaje con relación a la recomendación de una marca por parte del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
31. ¿Recomendaría productos de una marca que demuestra responsabilidad social a amigos o familiares?	Nada probable	1	1.3	1.3	1.3
	Poco probable	3	3.8	3.8	5
	No estoy seguro/a	4	5	5	10
	Probablemente	39	48.8	48.8	58.8
	Muy probablemente	33	41.3	41.3	100
	Total	80	100	100	

*Fuente: Elaboración propia*

Además, tanto la media, la mediana y la moda sugieren que, en promedio, los encuestados están altamente dispuestos a recomendar productos de una marca que demuestra responsabilidad social a amigos o familiares (Tabla 18). La media es de 4.25 sobre 5, y tanto la mediana como la moda son 4, lo que indica una clara preferencia por la recomendación positiva. La desviación estándar de 0.819 sugiere que las respuestas están bastante concentradas alrededor de esta tendencia positiva, lo que indica una alta consistencia en la disposición de los encuestados a recomendar productos de marcas socialmente responsables.

La tabla 18 muestra las medidas de tendencia central y dispersión relacionada a la recomendación de productos a amigos o familiares.

**Tabla 18.** Medidas de tendencia central y dispersión relacionada a la recomendación de productos

31. ¿Recomendaría productos de una marca que demuestra responsabilidad social a amigos o familiares?	N	Válido	80
		Perdidos	0
		Media	4.25
		Mediana	4
	Moda	4	

Desviación estándar	0.819
------------------------	-------

Fuente: Elaboración propia

En relación con la pregunta 32 (Anexo 1), sobre los aspectos por los cuales un consumidor de cosméticos recomendaría una marca, la sostenibilidad ambiental se destacó como el más valorado, siendo considerado importante por el 22.1% de los encuestados (Tabla 19). Le siguen la innovación y desarrollo de productos sostenibles, con un 15.5%, y las prácticas laborales éticas y justas, seleccionadas por el 14.8% de los encuestados. Esto sugiere que los consumidores aprecian en gran medida los esfuerzos de las marcas de cosméticos para reducir su impacto ambiental, innovar en productos que sean sostenibles, así como la manera en que tratan a sus empleados.

La tabla 19 muestra las frecuencias y porcentajes sobre los aspectos más importantes que consideran los consumidores al recomendar una marca.

**Tabla 19.** Frecuencia y porcentaje de los aspectos más importantes al recomendar una marca

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
32. ¿Qué aspectos de la Responsabilidad Social Corporativa considera más importantes al recomendar una marca de cosméticos?	Sostenibilidad ambiental	64	22.10%	80.00%
	Prácticas laborales éticas y justas	43	14.80%	53.80%
	Contribución a la comunidad	20	6.90%	25.00%
	Transparencia en las prácticas comerciales	22	7.60%	27.50%
	Compromiso con la igualdad de género y diversidad	31	10.70%	38.80%
	Apoyo a causas benéficas y organizaciones sin fines de lucro	24	8.30%	30.00%
	Innovación y desarrollo de productos sostenibles	45	15.50%	56.30%
	Participación en iniciativas de conservación del medio ambiente	40	13.80%	50.00%
	Otros	1	0.30%	1.30%
<b>Total</b>	290	100.00%	362.50%	

Fuente: Elaboración propia

El análisis para este último objetivo revela que la RSC influye positivamente en la recomendación de productos por parte de los consumidores, con un alto número de participantes dispuestos a recomendar marcas que la demuestran. Los aspectos más

valorados al recomendar son la sostenibilidad ambiental, la innovación en productos sostenibles y las prácticas laborales éticas. Esto sugiere que las empresas cosméticas deben centrarse en estas áreas en sus estrategias de RSC para mejorar la recomendación de sus productos.

Por consiguiente, los resultados generales del estudio revelan un vínculo positivo entre la RSC y la satisfacción y lealtad del consumidor en el sector cosmético. Las prácticas de RSC influyen positivamente en la satisfacción del consumidor y su disposición a recomendar productos, respaldando el análisis del impacto de la RSC en la lealtad y satisfacción. Es así como, estos hallazgos respaldan los cuatro objetivos específicos expuestos en el presente estudio. Es importante señalar que los Millennials y la Generación Z, quienes predominan en la muestra entre un rango de 18-43 años, evidencian esta tendencia hacia lo socialmente responsable, destacándose como consumidores relevantes del sector cosmético con una marcada preferencia por productos éticos y sustentables.

### **3.4. Discusión**

Este estudio tiene como objetivo analizar el impacto de las prácticas de RSC en la satisfacción y lealtad del consumidor en el sector cosmético. Para ello, se evaluaron las respuestas de consumidores de productos cosméticos mediante un cuestionario que abordaba sus percepciones sobre las prácticas de RSC, su satisfacción con los productos y su lealtad hacia las marcas.

Los resultados obtenidos confirman las hipótesis planteadas. Además, la revisión bibliográfica permitió interpretar y contrastar los hallazgos con estudios previos.

**De manera más detallada, se pudo contrastar la H1, dado que los resultados del estudio confirmaron que las prácticas de RSC tienen un impacto positivo en la satisfacción del consumidor.** Es así como, Carroll (1991) define la RSC en términos de responsabilidades legales, éticas y filantrópicas, lo cual se refleja en los hallazgos donde el 67.5% de los encuestados se muestra satisfecho y el 13.8% muy satisfecho con los productos cosméticos de empresas que practican RSC. Estos datos indican que la percepción positiva de las acciones de RSC por parte de las empresas aumenta la satisfacción del consumidor, alineándose con la teoría de Carroll (1991). Además, Arora & Narula (2018) destacan que la satisfacción del consumidor está influenciada por aspectos psicológicos internos como las emociones y actitudes, lo cual se ve reflejado

en la percepción positiva de la RSC. Por su parte, este estudio revela una puntuación promedio de satisfacción de 3.91 con una desviación estándar de 0.679, lo que indica una tendencia general hacia la satisfacción alta entre los consumidores.

**En cuanto a la H2, los resultados también son congruentes con la literatura existente, dado que se confirma que las prácticas de RSC tienen un impacto positivo en la lealtad del consumidor.** Mellens et al. (1996) y Rashid et al. (2020) destacan que la lealtad del consumidor se basa en la repetición de compras y en la resistencia a la publicidad negativa. Esto se refleja en el presente estudio con un 57.5% de los consumidores que compran frecuentemente la misma marca. Oliver (1999) y De Wulf et al. (2001) señalan que la lealtad implica un compromiso continuo, incluso frente a influencias externas, lo cual se ve respaldado por la importancia que los consumidores atribuyen a la RSC en su decisión de continuar comprando una marca, puesto que la mayoría de los consumidores encuestados considera importante y muy importante este aspecto (52.5% y 16.3%, respectivamente). Además, Dick & Basu (1994) enfatizan que la percepción de diferencias notables entre marcas competidoras es crucial para asegurar la lealtad, lo cual es consistente con los hallazgos de que los consumidores valoran las prácticas de RSC como un diferenciador significativo.

**En relación con la H3, se pudo contrastar dicha hipótesis, dado que se evidencia que la satisfacción del consumidor tiene un impacto positivo en la lealtad.** Es así como, Jimenez et al. (2016) sostienen que la lealtad del consumidor se ve impulsada principalmente por la satisfacción, donde la confianza juega un papel importante. Este fundamento se puede evidenciar en los resultados de este estudio que muestran que una alta satisfacción del consumidor con los productos cosméticos refuerza la lealtad hacia las marcas que practican RSC. De igual manera, esto está en línea con los hallazgos de Lopez et al. (2018) que sugieren que la experiencia de compra influye positivamente en la satisfacción y por consiguiente en la lealtad del consumidor. Es así como, los resultados confirman esta relación en el contexto de productos cosméticos y prácticas de RSC, dado que por ejemplo se ha evidenciado que casi la mitad de los consumidores (47.5%) cambió su percepción de manera positiva sobre una marca de cosméticos después de conocer las iniciativas de RSC que realizaba dicha marca.

Si bien se cumplen las tres hipótesis propuestas, se considera pertinente mencionar que, según la fundamentación teórica la satisfacción es una variable por la cual también se logra que la RSC influya de manera positiva en la lealtad del consumidor. Por ejemplo, Nguyen (2022) señala que las prácticas de RSC contribuyen a mantener una

reputación positiva, lo que aumenta la satisfacción del consumidor y, en consecuencia, su lealtad. Esto se refleja en los resultados obtenidos, donde una buena percepción de la RSC por parte de los consumidores se traduce en una mayor disposición a pagar más por productos sostenibles, y a su vez, en la voluntad de continuar adquiriendo productos de una marca, con una media de 3.81 sobre 5 y una desviación estándar de 0.748. Estos resultados sugieren que los consumidores no solo están satisfechos con las prácticas de RSC, sino que también están dispuestos a mostrar su preferencia por las empresas que las implementan.

Asimismo, el estudio de Sen et al. (2006) respalda que la implementación de prácticas de RSC fortalece los vínculos con diversos grupos de interés, incluyendo a los consumidores, lo cual se refleja en el aumento de su lealtad, mientras que Uslu & Şengün (2021) resaltan que cuando los clientes están satisfechos con la empresa y perciben sus acciones de RSC de manera positiva, tienden a ser más leales. Esto se ha evidenciado en los resultados de la investigación, donde los consumidores que se sienten satisfechos con las prácticas de RSC muestran una mayor disposición a recomendar la marca, con una media de 4.25 sobre 5, y una desviación estándar de 0.819, lo que indica una alta tendencia a la lealtad en consumidores satisfechos.

Por tanto, se contrastan todas las hipótesis planteadas y se confirma que la RSC impacta positivamente en la satisfacción y lealtad del consumidor, con la satisfacción actuando como un mediador crucial. Las empresas que adoptan prácticas de RSC no solo benefician a la sociedad, sino que también fortalecen la relación con sus consumidores, aumentando su satisfacción y lealtad, lo cual es vital para un rendimiento empresarial sostenible a largo plazo.

#### **4. Conclusiones**

En este apartado se presentan las principales conclusiones obtenidas durante el estudio del trabajo final de máster, basadas en el análisis de la información recabada y la revisión exhaustiva de la literatura pertinente.

En primer lugar, se puede señalar que las empresas cosméticas que implementan iniciativas de RSC pueden experimentar un aumento notable en la satisfacción del consumidor. Este vínculo entre la RSC y la satisfacción del consumidor resalta la importancia de abordar no solo las necesidades funcionales del consumidor, sino también sus preocupaciones éticas y sociales.

Además, los consumidores muestran una mayor predisposición a permanecer leales a aquellas marcas que demuestran un compromiso genuino con la responsabilidad social, lo que resalta la importancia de abordar no solo las necesidades funcionales del consumidor, sino también sus preocupaciones éticas y sociales, mostrando cómo la RSC puede ser una herramienta estratégica poderosa para fomentar relaciones a largo plazo con los clientes.

Por otro lado, las prácticas de RSC no solo mejoran directamente la lealtad, sino que lo hacen indirectamente al aumentar la satisfacción del consumidor. Por lo tanto, para que las empresas cosméticas maximicen los beneficios de sus iniciativas de RSC, deben enfocarse en estrategias que también potencien la satisfacción del consumidor.

Se destaca también la percepción positiva de los consumidores hacia las empresas cosméticas comprometidas con la RSC. Esta percepción no solo aumenta la satisfacción y lealtad del consumidor, sino que también impulsa significativamente la recomendación de una marca, fomentando el boca a boca, y, por consiguiente, influyendo en las decisiones de compra.

En conclusión, se desprende la necesidad de que las empresas integren la RSC como parte fundamental de sus estrategias comerciales para mejorar la satisfacción del consumidor y fomentar la lealtad a largo plazo hacia la marca. Este enfoque se vuelve aún más relevante al considerar el auge de los Millennials y la Generación Z como consumidores influyentes en el sector cosmético, lo que subraya la importancia de abordar sus principios éticos y preocupaciones medioambientales a través de prácticas de RSC.

#### **4.1. Contribuciones teóricas**

La investigación ha proporcionado una comprensión más profunda del impacto de la RSC en la satisfacción y lealtad del consumidor en el sector cosmético. Se ha evidenciado que las prácticas de RSC tienen un impacto positivo en la satisfacción del consumidor, lo que resalta la importancia de abordar no solo las necesidades funcionales, sino también las preocupaciones éticas y sociales de los consumidores.

Se ha desarrollado un marco conceptual que ilustra cómo la RSC puede afectar indirectamente la lealtad del consumidor a través de su impacto en la satisfacción del consumidor. Este enfoque subraya la necesidad de que las empresas prioricen realizar estrategias que mejoren tanto la satisfacción del consumidor como su compromiso con la marca.

El estudio también ha revelado una percepción positiva de los consumidores hacia las empresas cosméticas comprometidas con la RSC. Esta percepción no solo aumenta la satisfacción y lealtad del consumidor, sino que también influye en su disposición a recomendar la marca, lo que puede tener un impacto significativo en las decisiones de compra.

#### **4.2. Contribuciones Prácticas**

Los datos obtenidos de esta investigación tienen implicaciones directas para las empresas del sector cosmético y pueden servir como guía para su toma de decisiones. Proporcionan información valiosa sobre cómo las prácticas de RSC pueden influir en la satisfacción y lealtad del consumidor, y con ello, las empresas pueden ajustar sus políticas y prácticas para alinearlas mejor con las expectativas y valores de sus clientes.

A su vez, permite también comprender mejor la mediación de la satisfacción del consumidor en la relación entre la RSC y la lealtad del consumidor, dado que las empresas pueden desarrollar estrategias más efectivas para mejorar la satisfacción del consumidor y fomentar su lealtad hacia la marca.

Finalmente, considerando el contexto demográfico de los Millennials y la Generación Z, es crucial reconocer cómo estas generaciones están especialmente influenciadas por las prácticas de RSC en el sector cosmético. Esto destaca la importancia de ajustar las estrategias comerciales para responder a los comportamientos de este grupo de consumidores, lo que podría conducir a una mayor captación y retención de clientes.

### **4.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación**

A pesar de los importantes hallazgos obtenidos en este estudio, es pertinente reconocer ciertas limitaciones que podrían haber influido en los resultados y que podrían guiar futuras investigaciones. Una de estas limitaciones se origina en la generalización de los hallazgos, ya que la muestra se centró principalmente en jóvenes adultos de entre 18 y 43 años, lo que podría no representar completamente a otros grupos demográficos. Sería beneficioso ampliar la investigación para incluir una muestra más diversa en términos de edad, género y ubicación geográfica, lo que proporcionaría una comprensión más completa de las actitudes y comportamientos de los consumidores en relación con la RSC en el sector cosmético.

Otra limitación importante es que, si bien se exploró la influencia de la RSC en la satisfacción y lealtad del consumidor, no se profundizó específicamente en cómo esta relación podría variar entre diferentes grupos demográficos, como los Millennials y la Generación Z. Dado que estos grupos parecen ser significativos en el sector cosmético, sería útil realizar investigaciones adicionales que se centren en comprender mejor cómo la RSC influye en sus decisiones de compra y cómo las empresas pueden adaptar sus estrategias para satisfacer sus expectativas y valores.

En cuanto a las futuras líneas de investigación, sería recomendable explorar más a fondo cómo los diversos factores que influyen en la satisfacción del consumidor, como la calidad de servicio, la capacidad de respuesta, la empatía, la seguridad y otros elementos que también podrían influir y aún no han sido abordados, afectan la percepción de la RSC en el sector cosmético. Dado que estos aspectos, aunque mencionados en el marco conceptual y visualizados en el diagrama, no fueron profundizados en este estudio. Por tanto, investigaciones adicionales podrían examinar cómo las empresas pueden mejorar su desempeño en estas áreas para fortalecer la relación entre la RSC y la satisfacción del consumidor, lo que a su vez podría impulsar la lealtad a la marca.

## Bibliografía

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Albarq, A. N. (2023). Citation: Albarq, Abbas N. 2023. *The Impact of CKM and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Saudi Banking Sector: The Mediating Role of Customer Trust*. *The Impact of CKM and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Saudi Banking Sector: The Mediating Role of Customer Trust*. <https://doi.org/10.3390/admsci>
- Alhares, A., Mohamed, A., Al Bahr, M., & Al Khelaifi, M. (2023). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND BRAND LOYALTY IN ORGANIZATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT. *Journal of Governance and Regulation*, 12(4 Special Issue), 379–389. <https://doi.org/10.22495/jgrv12i4siart18>
- Al-Mu'ani, L., Al-Momani, M. M., Amayreh, A., Aladwan, S. I., & Al-Rahmi, W. M. (2024). The effect of logistics and policy service quality on customer trust, satisfaction, and loyalty in quick commerce: A multigroup analysis of generation Y and generation Z. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 1417–1432. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.4.009>
- Arora, P. & Narula, S. (2018). *Linkages Between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Literature Review*.
- Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética - STANPA. (2022, 4 noviembre). *Estudio del mercado de perfumería y cosmética*. Recuperado 29 de mayo de 2024, de <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/estudio-del-mercado-de-perfumeria-y-cosmetica/>
- Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética - STANPA. (2023, 17 abril). *Radiografía del sector de la cosmética y la perfumería en España 2022*. Recuperado 29 de mayo de 2024, de <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/radiografia-del-sector-de-la-cosmetica-y-la-perfumeria-en-espana/>
- Banco Santander (2023, Abril 14). *Responsabilidad Social Corporativa: qué es y en qué consiste*. Banco Santander Impulsa Empresas. Recuperado 29 de mayo de 2024, de <https://www.impulsa-empresa.es/responsabilidad-social-corporativa-que-es-en-que-consiste/>
- Barrachina, D. (2022). *La lealtad y satisfacción del cliente son claves para el éxito*. Startup Valencia. Recuperado 29 de mayo de 2024, de <https://startupvalencia.org/es/fidelidad-y-satisfaccion-de-los-clientes/>

- Becerril, E. (2024). *¿Por qué es importante para las empresas la aplicación de criterios ESG? El paso de la RSC a los ESG*. Economist & Jurist. Recuperado 29 de mayo de 2024, de <https://www.economistjurist.es/articulos-juridicos-destacados/por-que-es-importante-para-las-empresas-la-aplicacion-de-criterios-esg-el-paso-de-la-rsc-a-los-esg/>
- Becerril, Y. (2024). *La intersección entre ética y estrategia en la Responsabilidad social corporativa*. Revista NEO. Recuperado 29 de mayo de 2024, de <https://www.noticiasneo.com/articulos/2024/05/09/la-interseccion-entre-etica-y-estrategia-en-la-responsabilidad-social>
- Bello, K. B., Jusoh, A., & Md Nor, K. (2020). Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction and consumer rights awareness. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1116–1130. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2020-0010>
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12–25. [https://doi.org/10.1016/s0010-8804\(97\)83878-5](https://doi.org/10.1016/s0010-8804(97)83878-5)
- Bustamante, J. C. (2015). Use of mediating and moderating variables in explaining consumer loyalty in service environments. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 299–309. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.05.002>
- Carroll, A. B. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*.
- Chen, S. C. (2012). The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202–210. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.001>
- Chu, S. C., & Lin, J. S. (2013). Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility in the United States and China: A Study of Female Cosmetics Consumers. *International Journal of Strategic Communication*, 7(1), 43–64. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2012.711401>
- Chakrapani, C. (1998). Customer loyalty and customer value: Modeling customer retention. *Magazine of the PMRS*.
- Contini, M., Annunziata, E. & Frey, M. (2019). Exploring the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) domains on consumers' loyalty: an experiment in BRICS countries. *Journal of Cleaner Production*.
- Cosak, M. (2023). De la adquisición a la lealtad, la experiencia del cliente como motor de la sostenibilidad empresarial. *Asociación DEC Chile - Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente*. Recuperado 31 de mayo de 2024, de

<https://asociaciondec-cl.org/blog-dec/de-la-adquisicion-a-la-lealtad-la-experiencia-del-cliente-como-motor-de-la-sostenibilidad-empresarial/50524/>

- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33–50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.33.18386>
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(11), 1831–1847. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2019-0325>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*.
- Fernández-Ferrín, P., Castro-González, S., & Bande, B. (2020). Corporate social responsibility, emotions, and consumer loyalty in the food retail context: Exploring the moderating effect of regional identity. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 648–666. <https://doi.org/10.1002/csr.2077>
- FM Logistic Ibérica. (2023, agosto 2018). *¿Conoces las tendencias en el sector Cosmética y Belleza?*. Recuperado 29 de mayo de 2024, de <https://www.fmlogistic.es/blog/conoces-las-tendencias-del-sector-de-la-cosmetica-y-belleza/>
- Fonseca, I. Medición de la Responsabilidad Social Corporativa en organizaciones deportivas: desarrollo y validación de escala, estudio piloto Measuring Corporate Social Responsibility in sport organizations: scale development and validation, pilot study. DOI:[10.47197/retos.v53.101720](https://doi.org/10.47197/retos.v53.101720)
- Forbes España. (2021, mayo 12). *La cosmética (ya) no solo tiene que ver con la estética*. Recuperado 29 de mayo de 2024, de <https://forbes.es/empresas/43235/la-cosmetica-ya-no-solo-tiene-que-ver-con-la-estetica/>
- Greenpeace Colombia. (2023, 22 agosto). *Los cosméticos tienen un impacto ambiental enorme: 5 formas de identificarlo*. Greenpeace Colombia. Recuperado 29 de mayo de 2024, de <https://www.greenpeace.org/colombia/blog/issues/sustentabilidad/los-cosmeticos-tienen-un-impacto-ambiental-enorme-5-formas-de-identificarlo/>
- Huamán-Cárdenas, A. N., Panez-Bendezú, M. H., & Vargas-Merino, J. A. (2023). Social responsibility and purchasing decisions of millennial female consumers in the cosmetics industry. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology, 2023-July*. <https://doi.org/10.18687/laccei2023.1.1.1021>

- Isseimi. (2021, mayo 10). *Qué es la industria cosmética*. Recuperado 29 de mayo de 2024, de <https://www.isseimi.es/blog/que-es-industria>
- Jimenez, N., San-Martin, S., & Azuela, J. I. (2016). La confianza y la satisfacción: claves para la lealtad del cliente en el comercio móvil. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 29(4), 486–510. <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2014-0213>
- Jones, T. M. (1980). Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined. *California Management Review*, 22, 59–67.
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
- Kasradze, M., Streimikiene, D., & Lauzadyte-Tutliene, A. (2023). Measuring the impact of corporate social responsibility in the energy sector. In *Environmental Science and Pollution Research* (Vol. 30, Issue 51, pp. 109973–110009). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11356-023-30131-5>
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Lee, S., Han, H., Radic, A. & Tariq B. Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.002>
- Lima, D., Ramos, R. & Oliveira. P. (2024). *Customer satisfaction in the pet food subscription-based online services*. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09807-8>
- Liu, M. T., Wong, I. A., Shi, G., Chu, R., & Brock, J. L. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 181–194. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2012-0171>
- Lopez, M. F. B., Virto, N. R., & San-Martín, S. (2018). Local food shopping: Factors affecting users' behavioural e-loyalty. *Administrative Sciences*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/admsci8030047>
- Martínez, P. & Rodríguez del Bosque, I. (2013) CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Martínez-Sala, A., Monserrat-Gauchi, J. & Quiles-Soler, C. (2023). Corporate social responsibility and millennial consumer loyalty: exploring their relationship regarding healthy eating in the fast food sector. *Profesional de la información*.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.13>

- Mazur-Wierzbicka, E. (2021). Communicating socially responsible actions by means of social media in the process of building the image of an organization, as seen in the case of start-ups from the cosmetics industry. *Procedia Computer Science*, 192, 4279–4289. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.204>
- Mellens, M., Marnik G. Dekimpe, & Steenkamp, J.-B. (1996). *A review of brand-loyalty measures in marketing: Vol. XLI*. <https://www.researchgate.net/publication/46430408>
- Meshack, H. E., & Prusty, S. (2021). Service Quality, Satisfaction and Loyalty of Customers in Hotels: The Case of Northern Tanzania. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(4), 1430–1451. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.171>
- Muflih, M. (2021). The link between corporate social responsibility and customer loyalty: Empirical evidence from the Islamic banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102558>
- Nguyen, K. Q. T. (2022). Corporate Social Responsibility and Bank's Performance under the Mediating Role of Customer Satisfaction and Bank Reputation. *Emerging Science Journal*, 6(6), 1409–1429. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-06-012>
- Nguyen, N. H., & Hoang, D. P. (2024). Linking Relationship Marketing to Customer Loyalty in The E-Banking Context: The Central Role of Customer Satisfaction. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 26(1), 109–140.
- Ok, S., Suy, R., Chhay, L., & Choun, C. (2018). Customer Satisfaction and Service Quality in the Marketing Practice: Study on Literature Review. *Asian Themes in Social Sciences Research*, 1(1), 21–27. <https://doi.org/10.33094/journal.139.2018.11.21.27>
- O'leary, Z. (2004). *The Essential Guide to doing research*.
- Oliver, R. L. (1999). Fundamental Issues and Directions for Marketing. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 63).
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction a behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its I-mplications for Future Research*.
- Park, S., Lee, J. S., & Nicolau, J. L. (2020). Understanding the dynamics of the quality of airline service attributes: Satisfiers and dissatisfiers. *Tourism Management*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104163>
- Puro Marketing. (2024, Enero 23). *El Auge de la Sostenibilidad: Cómo las empresas conquistan a clientes leales con estrategias de Marketing Responsables*. Recuperado 31 de mayo de 2024, de

<https://www.puromarketing.com/171/213207/auge-sostenibilidad-como-empresas-conquistan-clientes-leales-estrategias-marketing-responsables>

- Ramos, P. (2024, 10 mayo). El verdadero impacto de la industria cosmética en el medio ambiente. *Eltiempo.es*. Recuperado 29 de mayo de 2024, de <https://www.eltiempo.es/noticias/el-verdadero-impacto-de-la-industria-cosmetica-en-el-medio-ambiente>
- Rashid, M. H. U., Nurunnabi, M., Rahman, M., & Masud, M. A. K. (2020). Exploring the relationship between customer loyalty and financial performance of banks: Customer open innovation perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–19. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040108>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Reichheld Frederick F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*.
- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(2), 341–350. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.024>
- Seelig, M. I., Sun, R., Deng, H., & Pal, S. (2021). Is it all for show?: Environmental brand identification on skin care and cosmetic websites. *Journal of Marketing Communications*, 27(4), 436–456. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1685566>
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158–166. <https://doi.org/10.1177/0092070305284978>
- Sewaka, S., Anggraini, K., Mas'adi, M., Nurhadi, A., & Arianto, N. (2021). The Effect of Customer Satisfaction and Service Quality of Banking Products on Loyalty of Bank Customer in Tangerang. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1). <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.295>
- Shah, M. U., & Jan, M. F. (2021). Connecting Corporate Social Responsibility (CSR) to Customer Loyalty: A Mediation Analysis in Hoteling Industry of Pakistan. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211067233>
- Simon, N. C. (2023). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PRACTICES: A STUDY OF CSR IMPACT ON BRANDING AND CUSTOMER SATISFACTION. *Corporate*

- Governance and Organizational Behavior Review*, 7(3 Special Issue), 249–259.  
<https://doi.org/10.22495/cgobrv7i3sip2>
- Statista (2024, 3 mayo). *Cosmética: valor exportaciones España*. Recuperado 29 de mayo de 2024, de <https://es.statista.com/estadisticas/473595/valor-de-las-exportaciones-en-perfumeria-y-cosmetica-espana/#statisticContainer>
- Swan, J. E. & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase Communications by Consumers. *Journal of Retailing*, 65, 516–533.
- Szymanski, D. & Henard, D. () Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 29, 16-35.  
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1177/0092070301291002>
- Tam, P. T., University, H., Dang, P., Van, N. Y., Thi, N., & Thuy, B. (2021). SERVICE QUALITY AFFECTING CUSTOMERS' SATISFACTION AND LOYALTY: A CASE STUDY OF COMMERCIAL BANKS. In *Academy of Accounting and Financial Studies Journal* (Vol. 25, Issue 2).
- Tran, N. T. (2022). Impact of corporate social responsibility on customer loyalty: Evidence from the Vietnamese jewellery industry. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2025675>
- Uslu, A., & Şengün, H. İ. (2021). The multiple mediation roles of trust and satisfaction in the effect of perceived corporate social responsibility on loyalty. *Business, Management and Economics Engineering*, 19(1), 49–69.  
<https://doi.org/10.3846/bmee.2021.13362>
- Wang, C. (2018). Corporate social responsibility on customer behaviour: the mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellenc*. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.144498>
- Xie, Y., & Zhang, L. L. (2020). Customer satisfaction with order fulfillment in e-retail supply chains in China: An empirical study. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management, 2020-December*, 475–479.  
<https://doi.org/10.1109/IEEM45057.2020.9309914>
- Yesitadewi, V. I., & Widodo, T. (2023). The Influence of Service Quality, Perceived Value, and Trust on Customer Loyalty via Customer Satisfaction in Deliverer Indonesia. *Quality - Access to Success*, 25(198), 418–424.  
<https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.44>
- Zhang, L., & Su, W. (2023). Corporate social responsibility, internal control, and firm financial performance. *Frontiers in Psychology*, 13.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.977996>
- Zia, A. (2022). Discovering the linear relationship of service quality, satisfaction, attitude and loyalty for banks in Albaha, Saudi Arabia. *PSU Research Review*, 6(2), 90–

104. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2020-0023>

## **Anexos**

**Anexo 1.** Encuesta sobre "El impacto de la Responsabilidad Social Corporativa en la satisfacción y lealtad del consumidor en el sector cosmético"

### **Encuesta**

Estimado/a participante,

Le invitamos a participar en esta encuesta con el fin de llevar a cabo un TFM sobre "El impacto de la Responsabilidad Social Corporativa en la satisfacción y lealtad del consumidor en el sector cosmético".

El propósito de esta encuesta es recopilar datos valiosos sobre sus opiniones y experiencias como consumidor/a de productos cosméticos. Sus respuestas serán fundamentales para entender mejor cómo las prácticas responsables de las empresas cosméticas pueden influir en su la satisfacción y lealtad del consumidor/a.

Su participación es anónima y las respuestas serán confidenciales, utilizadas solo con fines académicos. Completar el cuestionario le tomará aproximadamente 10 minutos. Agradecemos su tiempo y colaboración.

Atentamente,

Karol Gabriela Ojeda Humala

Universidad Rovira i Virgili

karolgabriela.ojeda@estudiants.urv.cat

### **Sección 1: Información general**

**1. Nacionalidad:** \_\_\_\_\_

**2. Edad:**

1. Menos de 18 años
2. 18-27 años
3. 28-43 años
4. 44-59 años
5. 60 -78 años
6. 79 años a más

### 3. Género:

1. Masculino
2. Femenino
3. Otro
4. Prefiero no decirlo

### 4. Nivel educativo:

1. Educación secundaria
2. Educación técnica/profesional
3. Licenciatura
4. Posgrado
5. Otro

**Ahora por favor responder a las siguientes afirmaciones y preguntas en una escala del 1 al 5, donde 1 es (Totalmente en desacuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo)**

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>5. Estoy preocupado por el riesgo climático</b>					
<b>6. Destinaría una parte de mi salario a ONG's</b>					
<b>7. Prefiero un producto y/o servicio que cuide el medioambiente o que tenga un impacto social</b>					
<b>8. Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por un producto sostenible</b>					

*Marcar la alternativa que mejor se acerque a su respuesta:*

**9. ¿Con qué frecuencia compra productos cosméticos?**

1. Más de una vez al mes
2. Una vez al mes
3. Cada 2-3 meses
4. Cada 4-6 meses
5. Una vez al año
6. Menos de una vez al año
7. Nunca

**10. ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra de productos cosméticos?**

1. Precio
2. Calidad del producto
3. Marca
4. Ingredientes naturales
5. Responsabilidad social y medioambiental
6. Otros (especificar)

**11. ¿Qué marcas de cosméticos compra? (puede marcar más de una opción)**

1. L'Oréal Paris
2. Clinique
3. Gillete
4. Lancome
5. Freshly cosmetics
6. Weleda
7. Deliplus
8. Estée Lauder
9. Neutrógena
10. MAC Cosmetics
11. Dove
12. Nivea
13. Biotherm
14. Occitane
15. Chanel
16. Lush
17. Rituals
18. Otros: \_\_\_\_\_

## **Sección 2: RSC**

**12. Para usted la Responsabilidad Social Corporativa se definiría como: (puede marcar más de una opción)**

1. Prácticas ambientales, como el uso de ingredientes sostenibles y la reducción de emisiones contaminantes
2. Prácticas sociales, como el trato justo a los empleados y la promoción de la diversidad e inclusión
3. Prácticas económicas, como la ética en los negocios y la transparencia financiera
4. Participación comunitaria, como las donaciones y el voluntariado
5. No sé qué quiere decir este término

**13. ¿La presencia de políticas de Responsabilidad Social Corporativa claras en una marca de cosméticos influye en su decisión de compra inicial?**

1. Sí
2. No
3. No estoy seguro/a

**14. ¿Busca información activamente sobre las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa de una marca antes de realizar una compra?**

1. Sí
2. No
3. A veces

**15. ¿Tiene en cuenta las acciones de Responsabilidad Social Corporativa a la hora de escoger una marca de cosméticos?**

1. Sí, siempre
2. Sí, la mayoría de las veces
3. A veces
4. Raramente
5. Nunca

**Ahora responder las siguientes preguntas en una escala del 1 al 7, donde 1 es**

**(Nada importante) y 7 es (extremadamente importante).**

	Nada importante	Muy poco importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	Extremadamente importante
16. ¿Qué tan importante es para usted que una empresa de cosméticos cumpla con las leyes y regulaciones mínimas en sus productos?							
17. ¿Qué importancia tiene para usted que una empresa de cosméticos contribuya a mejorar el bienestar de las comunidades en las que opera?							
18. ¿Qué tan importante es para usted que una empresa de cosméticos adopte prácticas ambientales sostenibles?							

Objetivo específico 1:

**19. En una escala de 1 a 5, ¿cómo calificaría su satisfacción general con los productos cosméticos que utiliza?**

1. Muy insatisfecho/a
2. Insatisfecho/a
3. Neutral
4. Satisfecho/a

5. Muy satisfecho/a

**20. En base a su respuesta anterior ¿Cuál de los siguientes factores contribuye principalmente a su nivel de satisfacción o insatisfacción con los productos cosméticos que utiliza? (Puede seleccionar más de una opción)**

1. Calidad del producto
2. Precio
3. Ingredientes naturales, éticos y sostenibles
4. Variedad de productos disponibles
5. Experiencia de compra (facilidad de encontrar los productos, servicio al cliente, entre otros)
6. Recomendaciones de amigos o familiares
7. Otras (especificar)

**21. ¿Está usted al tanto de las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa que llevan a cabo las marcas de cosméticos que utiliza?**

1. Sí
2. No
3. No estoy seguro/a.

**22. Si respondió "Sí", ¿cuáles de las siguientes prácticas de Responsabilidad Social Corporativa cree que realiza la marca de cosméticos que utiliza? (Puede seleccionar más de una opción)**

1. Uso de ingredientes naturales o sostenibles
2. Productos libres de crueldad animal (no testados en animales)
3. Uso de envases reciclables o biodegradables
4. Reducción de la huella de carbono y emisiones
5. Programas de reciclaje y reutilización de productos
6. Apoyo a comunidades locales o proyectos sociales
7. Condiciones laborales justas y éticas para los empleados
8. Participación en iniciativas benéficas y de voluntariado
9. Educación y concienciación sobre prácticas sostenibles
10. Otros (especificar)

23. ¿Considera que las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa de una empresa influyen en su satisfacción con la marca y sus productos?

1. Sí
2. No
3. No estoy seguro/a

Objetivo específico 2:

24. ¿Compra siempre la misma marca de cosméticos?

1. Sí
2. No

25. ¿Podría indicar por qué? \_\_\_\_\_

26. ¿Es más probable que continúe comprando productos de una marca que implementa prácticas de Responsabilidad Social Corporativa?

1. Sí
2. No
3. Depende de otros factores (especifique)

27. ¿Cómo valoraría la importancia de las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa en su decisión de continuar comprando una marca?

(Marque en una escala de 1 a 5, donde 1 es 'Nada importante' y 5 es 'Muy importante')

1. Nada importante
2. Poco importante
3. Neutral
4. Importante
5. Muy importante

Objetivo específico 3:

\* (En este contexto en particular, **efectividad** se refiere a la capacidad de esas prácticas o iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa para generar un cambio positivo en áreas como la sostenibilidad ambiental, las condiciones laborales, el

*bienestar de la comunidad, entre otros)\**

**28. En su opinión, ¿qué tan efectivas cree que son las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (mencionadas previamente) en el sector cosmético? (considerar la escala de 1 a 5, donde 1 es 'Muy inefectiva' y 5 es 'Muy efectiva')**

1. Muy inefectiva
2. Inefectiva
3. Neutral
4. Efectiva
5. Muy efectiva

**29. ¿Cree que las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa de las marcas de cosméticos realmente hacen una diferencia en la sociedad o el medio ambiente?**

1. Sí
2. No
3. No estoy seguro/a

**30. ¿Ha cambiado su percepción sobre una marca de cosméticos después de conocer sus iniciativas o prácticas de Responsabilidad Social Corporativa?**

1. Sí, positivamente
2. Sí, negativamente
3. No, mi percepción no ha cambiado
4. No estoy seguro/a

Objetivo específico 4:

**31. ¿Recomendaría productos de una marca que demuestra responsabilidad social a amigos o familiares?**

*(considerar la escala de 1 a 5, donde 1 es 'Nada probable' y 5 es 'Muy probablemente')*

1. Nada probable
2. Poco probable

3. No estoy seguro/a
4. Probablemente
5. Muy probablemente

**32. ¿Qué aspectos de la Responsabilidad Social Corporativa considera más importantes al recomendar una marca de cosméticos? (Puede marcar más de una respuesta)**

1. Sostenibilidad ambiental 22.1%
2. Prácticas laborales éticas y justas 14.8%
3. Contribución a la comunidad 6.9%
4. Transparencia en las prácticas comerciales 7.6%
5. Compromiso con la igualdad de género y diversidad 10.7%
6. Apoyo a causas benéficas y organizaciones sin fines de lucro 8.3%
7. Innovación y desarrollo de productos sostenibles 15.5%
8. Participación en iniciativas de conservación del medio ambiente 13.8%
9. Otros (especificar)