



UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

El efecto moderador de la comunicación de RSC en redes sociales en la relación de la RSC y la identidad de marca, y la influencia de esta relación en el Desempeño de Marca, de las marcas de cuidado personal en el Perú

Trabajo de Suficiencia Profesional presentado en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing

AUTORES

Acuña Olivos, Pocea Luba

Cáceres Villacorta, Ana Paula

Calizaya Ticona, Gabriela Jo-Anne De Los Ángeles

Martinez Yanqui, Eyme Juana

Travezaño Leon, Yajaira Desireth

ASESOR

Santana Ormeño, Jorge Martín Ramón

ORCID N° 0000-0002-4909-4891

Marzo, 2023

Trabajo de Suficiencia Profesional

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

10%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	revistapublicando.org Fuente de Internet	1%
4	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	www.scielo.org.co Fuente de Internet	1%
8	docplayer.es Fuente de Internet	1%
9	archive.org Fuente de Internet	

RESUMEN

En los últimos tiempos la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se ha convertido en un tema de gran discusión dentro del entorno empresarial. Muchas marcas han implementado diversas acciones para involucrar a la RSC en estrategias de Identidad de Marca. Comunicar las actividades de RSC dentro de las Redes Sociales es vital para responder a las necesidades y exigencias sociales del público actual, y necesario para consolidar en los consumidores la identidad de marca. Estas recientes relaciones, son un desafío para las organizaciones, dado que es prioridad definir la verdadera influencia de estas variables en el desempeño de la marca, a lo largo de la literatura desarrollada, existe escasa evidencia del nivel de relación entre ellas. Por ello, en el presente estudio se plantea determinar la influencia del efecto moderador de la comunicación de RSC en redes sociales en la relación de la RSC y la identidad de marca, y la influencia de esta relación en el Desempeño de Marca. Para la validación del modelo propuesto en la investigación, se plantea un estudio explicativo, de corte transversal con enfoque cuantitativo, donde aplicaremos un cuestionario de 39 preguntas a gerentes de marca de 80 marcas del sector de cuidado personal en Perú.

PALABRAS CLAVE: responsabilidad social corporativa (RSC), identidad de marca, comunicación en redes sociales, desempeño de marca, cuidado personal

ABSTRACT

In recent times, Corporate Social Responsibility (CSR) has become a topic of great discussion within the business environment. Many brands have implemented various actions to involve CSR in Brand Identity strategies. Communicating CSR activities within social media is vital to respond to the social needs and demands of today's public, and necessary to consolidate brand identity in consumers. These recent relationships are a challenge for organizations, since it is a priority to define the true influence of these variables on the Brand Performance, throughout the developed literature, there is little evidence of the level of relationship between them. Therefore, in the present study it is proposed to determine the influence of the moderating effect of CSR communication in social media on the relationship between CSR and brand identity, and the influence of this relationship on Brand Performance. For the validation of the model proposed in the research, an explanatory, cross-sectional study with a quantitative approach is proposed, where we will apply a questionnaire of 39 questions to brand managers of 80 brands in the personal care sector in Peru.

KEYWORDS: corporate social responsibility (CSR), brand identity, social media communication, personal care

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<i>RESUMEN</i>	<i>1</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>2</i>
1. Introducción	6
2. Planteamiento del problema de investigación	7
2.1. Descripción de la situación problemática	7
2.1.1 Formulación del Problema	9
2.1.1.1 Problema General	9
2.1.1.2 Problemas Específicos	9
2.2. Determinación de Objetivo	9
2.2.1. Objetivos Generales	10
2.2.2. Objetivos Secundarios	10
3. Marco Teórico	10
3.1. Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	10
3.1.1. Cadena de Suministro	12
3.1.2. Medio Ambiental	13
3.2. Identidad de Marca	13
3.2.1. Personalidad de Marca	15
3.2.2. Posicionamiento de Marca	16
3.3. Comunicación de la RSC en redes sociales	17
3.4. Desempeño de Marca	18
3.5. Influencia de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el Desempeño de Marca ..	19
3.6. Influencia de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la Identidad de Marca	20
3.7. El efecto moderador de la Comunicación de la RSC en redes sociales en la relación de RSC en la Identidad de Marca	22
3.8. Influencia de la Identidad de Marca en el Desempeño de Marca	23
4. Metodología	25
4.1. Tipo y diseño de la investigación	25
4.2. Método de muestreo	25
4.3. Población	26
4.4. Muestra	27
4.5. Recolección de datos	28
4.6. Análisis de Datos	31
5. Contribución esperada	32
5.1. Aportes Teóricos	32
5.2. Aportes Prácticos	33

6. Conclusiones.....	33
Referencias bibliográficas.....	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1: Modelo de investigación propuesto</i>	<i>25</i>
---	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Preguntas demográficas</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 2: Escala de Responsabilidad Social Corporativa.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 3: Escala de Identidad de Marca.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 4: Escala de Comunicaciones de RSC en Redes Sociales.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 5: Escala de Desempeño de Marca</i>	<i>31</i>

1. Introducción

Actualmente, las empresas están más interesadas en obtener un mayor desarrollo económico, por ello ponen un mayor foco en plantear estrategias y acciones que estén alineadas con los intereses y necesidades de su mercado, el cual, de acuerdo a las tendencias globales, cada vez tienen mayor preocupación por el cambio climático y cuidado del medio ambiente a través de sus acciones diarias (Euromonitor, 2021), dentro de las cuales se ven involucrados los productos, servicios y las empresas de las que los adquieren.

Estos nuevos intereses generan en las empresas la necesidad de aplicar prácticas responsables como parte de su cultura, procesos, producto y servicios; para que de esta manera puedan mantener una buena relación, confianza y fidelidad con sus stakeholders; a su vez manteniendo un rendimiento financiero sostenible (Echevarría, O, Abrego, D & Median, J, 2018). Al mismo tiempo, en los últimos años las empresas se comprometen cada vez más en publicar memorias de sostenibilidad, y dentro de estos documentos divulgan sus actividades de RSC que desarrolla la organización y cómo estas han tenido un impacto en el desempeño de la marca; ya que las empresas comprenden que se ha convertido en una obligación tomar decisiones y acciones que beneficien a los grupos de interés y a su vez repercutan en la actividad empresarial. (Reverte et al., 2016).

Las marcas forman parte de la vida cotidiana de los consumidores a partir de los distintos elementos que la componen, lo cual se refleja en las experiencias acumuladas a través del tiempo (Aaker 1991; Keller, 2008). Por ello, la construcción de una identidad de marca fuerte es un elemento principal en las estrategias de marketing de las organizaciones (Aldás, J, Andreau, L, Currás R, 2013). En esta línea, las acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) pueden ayudar en la generación de una mejor identidad en la marca evocando alrededor de ella, sentimientos favorables, mejorando y construyendo credibilidad y confianza en la misma (Aldás, J, Andreau, L, Currás R, 2013, Bigné y Currás-Perez, 2008, Du et al., 2007, Hoeffler y Keller, 2008).

En los últimos años los medios de comunicación tradicional han sido desplazados por la digitalización, teniendo como principal componente a internet, el cual ha modificado los escenarios para la comunicación de las organizaciones (Pérez, M; 2009; Agustine, 2001). El reto actual para las empresas es construir congruencia, diálogo, seguridad y credibilidad entre

lo que dicen y sus acciones, lo cual impacta de manera significativa en el desarrollo y la práctica de la RSC (Tixier, 2003).

Existen varios estudios que han estudiado y evaluado el efecto de las prácticas de RSC sobre la identidad de marca y el desempeño de marca, respectivamente, y con poca literatura; a esto se suma que estas investigaciones no han enfocado su análisis tomando en cuenta los mediadores para que suceda esa afectación, como el uso de comunicación de las actividades de RSC en medios digitales como las redes sociales. (Echeverría-Ríos et al., 2018).

2. Planteamiento del problema de investigación

2.1. Descripción de la situación problemática

Lai et al. (2010), menciona que existen escasas investigaciones que estudian el impacto que la RSC tiene en el desempeño de la marca, ya que la mayoría de estudios se han centrado en estudiar la marca solo desde la perspectiva de los consumidores. RSC sigue teniendo una definición en evolución, ya que la mayoría de autores coinciden en que es multidimensional (Coleman, 2011), por ello a través de la revisión de la literatura buscamos definir el modelo a partir de las dimensiones más relevantes. Así mismo, la investigación planteada por Lai et. al. (2010) no es concluyente, ya que como limitante en su estudio se abordó a RSC como un concepto global, el cual está compuesto por varias dimensiones, las cuales no fueron evaluadas como componentes, por ello no se determina si existe alguna dimensión que tenga un efecto relevante sobre el desempeño de la marca.

Por otra parte, Coleman (2011) comenta que existe una escasez en cuanto a investigaciones que estudian la relación de identidad de marca o el desempeño de marca, destacando que esta poca literatura ha impedido a los académicos construir una comprensión informada de sobre las dimensiones descritas. Coleman et al. (2015) señala que a pesar de que existen distintos marcos conceptuales establecidos de identidad de marca (Aaker, 1996, Aaker y Joachimsthaler, 2000, da Silveira, Lages, y Simões, 2013, de Chernatony, 2006, Kapferer, 2008) la relación empírica que explica identidad de marca y desempeño de marca no se ha establecido. Coleman (2011) menciona que su estudio es un aporte inicial para futuras investigaciones, explicando que se puede desarrollar dentro de distintos mercados; agregando que realizando un estudio de las variables de manera cuantitativa añadiría riqueza y profundidad

a los datos no concluyentes de los estudios. Además, autores como Burmann y Riley (2008) también sugieren la necesidad de que existan más estudios que alineen a la Identidad de Marca con el Desempeño de Marca, por la poca cantidad de estudios y datos recolectados a través del tiempo. Es de creciente interés académico y gerencial, entender cómo las marcas pueden beneficiarse incrementando su valor a través de la gestión de marcas (Farris et. al., 2008; Coleman et al., 2015).

Luxton et al. (2015), mencionan que a pesar de que a lo largo de los años se ha desarrollado un vasto trabajo conceptual sobre el valor de la comunicación integrada al marketing (CIM) para las marcas, ha habido una escasa investigación que ilustre su valor como un medio para generar un mayor desempeño de marca. Se han realizado pocas investigaciones empíricas en las que las estrategias y recursos internos se convierten en ventajas competitivas para las organizaciones (Fahy et al. 2006; Srivastava, Fahey y Christensen 2001). Christensen 2001; Luxton et al., 2015).

Luxton et al. (2015) señala que la relación positiva que existe entre la comunicación y el desempeño financiero de marca, proporciona a los gerentes una mejor capacidad para analizar la manera en la que se rentabilizan los esfuerzos de comunicación (Stewart, 2009). Así mismo, concluye una relación positiva entre ambas variables, teniendo como mediadora al desempeño de la marca percibida por los consumidores y la efectividad de la campaña por lo cual no es concluyente para determinar la relación entre comunicación en el desempeño financiero de la marca.

Además, Hemsley-Brown y Oplatka (2022) mencionan en su estudio que actualmente existe un cambio continuo y cada vez más rápido de las comunicaciones de marketing convencionales hacia las comunicaciones digitales, como el de las redes sociales, que tiene implicaciones en las comunicaciones de marketing y en la identidad de marca. Sin embargo, las conclusiones de dicho estudio no son concluyentes con respecto al tipo de impacto que podría tener la comunicación en la identidad de marca.

Pese al debate sobre la necesidad y beneficios de ser socialmente responsable, existen pocas investigaciones que han tocado las variables de Identidad de Marca y Desempeño de la Marca, relacionándolos con la Responsabilidad Social Corporativa, sin embargo, no se han obtenido resultados concluyentes; además no toman como variable moderadora la

comunicación en especial en los medios sociales. (Coleman, 2011; Lai et al., 2010). Por otra parte, Loosemore & Lim (2017) indican que por más que la Responsabilidad Social Corporativa es un motor potencial para el desempeño marca, las investigaciones anteriores además de ser pocas estas han mostrado resultados no concluyentes en cuanto a la relación entre lo responsablemente social de las empresas y el desempeño de la marca.

Por lo anteriormente expuesto, afirmamos que el problema del presente trabajo de investigación es que no hay estudios concluyentes que expongan ni determinen la relación e influencia entre la RSC e Identidad de Marca en el desempeño de la marca, siendo moderado por la comunicación de RSC en redes sociales.

2.1.1 Formulación del Problema

2.1.1.1 Problema General

PG: ¿Cuál es la relación o influencia entre la RSC e Identidad de marca en el desempeño de la marca, siendo moderada por la comunicación de RSC en redes sociales?

2.1.1.2 Problemas Específicos

PE1: ¿La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) influye positivamente en el desempeño de Marca?

PE2: ¿La RSC influye positivamente en la Identidad de Marca?

PE3: ¿La Comunicación de RSC en redes sociales modera la relación entre la RSC en la Identidad de Marca?

PE4: ¿La Identidad de Marca influye positivamente en el desempeño de Marca?

2.2. Determinación de Objetivo

Luego de revisar los antecedentes del contexto, buscamos determinar la influencia del efecto moderador de la comunicación de RSC en redes sociales en la relación de la RSC y la identidad de marca, y la influencia de esta relación en el desempeño de Marca, de las marcas de cuidado personal en el Perú.

2.2.1. Objetivos Generales

OG: Determinar la relación e influencia entre la RSC e Identidad de marca en el desempeño de la marca, siendo moderada por la comunicación de RSC en redes sociales

2.2.2. Objetivos Secundarios

OE1: Determinar si la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) influye positivamente en el desempeño de Marca

OE2: Determinar si la RSC influye positivamente en la Identidad de Marca

OE3: Determinar si la Comunicación de RSC en redes sociales modera la relación entre la RSC en la Identidad de Marca

OE4: Determinar si la Identidad de Marca influye positivamente en el desempeño de Marca

3. Marco Teórico

3.1. Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

En las últimas décadas, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha tomado más relevancia y atención dentro de las organizaciones, aunque se le atribuye muchas definiciones se ha encontrado una base común en tres pilares: social, económico y medioambiental. (Sergeeva & Kapetanaki, 2022). Amali & Sidani (2008), dan una definición moderna a la RSC, puntualizando que una organización ve a la RSC como un valor añadido que cumple con necesidades y expectativas sociales, de los cuales derivan beneficios para la empresa. La Comisión Europea (2001) define a RSC como la integración de forma voluntaria de las empresas a las preocupaciones sociales y medioambientales, las cuales tienen un impacto importante ya sea en sus operaciones comerciales, así como en sus relaciones con sus interlocutores. Asimismo, otros autores indican que la RSC se define desde una obligación hasta las expectativas de los grupos de interés, haciendo un debate entre la relación que tienen las empresas con la sociedad. (Islam et al., 2021).

El comportamiento socialmente responsable de una organización se refleja en la adopción y aplicación de prácticas empresariales que promueven el bienestar de la comunidad

y la protección del medio ambiente. (Vuong & Bui, 2023). Adewole (2022) comenta que la RSC se ha convertido en una herramienta indispensable para las organizaciones, donde se comporta como una fuerza que combate el cambio climático, crea fidelidad a la marca y mejora los resultados financieros.

En la revisión de la literatura observamos una tendencia en la que los modelos teóricos coinciden, señalando que la RSC se percibe como un constructo multidimensional, como lo menciona Martínez & Rodríguez (2013), sin embargo, difieren entre ellos ya sea por el número de dimensiones y en los factores propios, que los componen. El modelo con una mayor aceptación de RSC, es el modelo de Carroll 1979, el cual fue nuevamente revisado por él mismo en 1991 y 1999. La pirámide del modelo Carroll está compuesta por cuatro dimensiones: económica, legal, ética y filantrópica, en la cual una depende de la otra. (Saltos, G. et al., 2020). Sin embargo, este marco referencial no fue sometido a la evaluación de consumidores ni a actores sociales, la perspectiva de evaluación fue interna, basada en las definiciones de los directivos de organizaciones. Por lo tanto, poco se sabe de la percepción de RSC bajo el modelo de Carroll, de los consumidores y otros grupos de interés para la empresa (Maignan y Ferrell, 2003; Swaen y otros, 2003; Bigné y otros, 2005; García de los Salmones y otros, 2005; Martínez & Rodríguez, 2013).

Un segundo postulado con buena aceptación, es la teoría de los grupos de interés en la cual Freeman (1984) señala que las acciones de RSC ha de clasificarse de manera preferencial en función de los grupos de interés que más benefician a la empresa, ya que es el público con el que mayoritariamente se benefician, dentro de la literatura se encontraron diversas dimensiones de RSC, como: consumidores, empleados, accionistas, sociedad, medioambiente, mercado y otros (Maignan y otros, 1999; Decker, 2004; Turker, 2009; Martínez y Rodríguez, 2013). En continuidad con el enfoque Hopkins (2003) señala que en RSC lo que principalmente destaca es la medición de una forma ética de las corporaciones con sus diferentes stakeholders (Arias y Castaño, 2020).

Así mismo, en su revisión Dahlsru (2008) a través de su investigación, establece que se determinan, entre las principales definiciones de RSC, cinco dimensiones en común, las cuales son correspondientes a ambiental, social, económica, stakeholders y voluntariedad. La dimensión ambiental se enfoca en el cuidado y la obtención de un medio ambiente más limpio, así como considerar en las operaciones del negocio, las preocupaciones ambientales. La social,

integra las preocupaciones sociales vinculadas a las operaciones comerciales de la empresa, impactando y contribuyendo a que la sociedad cada vez sea mejor. La económica, incluye a RSC como un término que favorece el desarrollo económico y ayuda a resguardar la rentabilidad de la empresa. La dimensión de voluntariedad se refiere a todas aquellas acciones que no se encuentran determinadas por la ley, y estén basadas en valores éticos. Finalmente, la dimensión de stakeholders, está enfocada en reconocer y dar valor a los intereses de los diferentes grupos con los que tiene relación la organización (Arias y Castaño, 2021).

Loosemore & Teck (2016), a través de su investigación cuantitativa en la que buscaban cerrar un vacío de conocimiento sobre RSC y los resultados empresariales, descubrieron que las dimensiones de medio ambiente y stakeholders, son las que tienen un mayor impacto positivo sobre la percepción de RSC, por lo cual consideramos llevar a evaluación bajo la dimensión de ambas dimensiones.

3.1.1. Cadena de Suministro

En la RSC es de gran importancia mediar de manera ética con las distintas partes interesadas de una organización, lo cual algunos autores extrapolan a la manera de tratar y tener una responsabilidad compartida, como parte de la sociedad (Hopkins, 2003; García-Santos & Madero – Gómez, 2016; Ramirez y Sanchez, 2020). Los individuos se cuestionan, lo cual refiere a su atribución cognitiva, y buscan entender de manera frecuente, qué motiva a las empresas a ejercer compromisos sociales y lo que más les preocupa es la sinceridad y buena fe de dichas razones (Bhattacharya y Sen, 2004; Manzano et. al., 2011). Baghi, Rubaltelli y Tedeschi (2009) buscaron entender de qué manera las partes interesadas perciben la RSC de una empresa o marca, investigación que señala que cada vez es más complejo comunicar acciones de RSC, lo cual se debe a que las partes interesadas están cada vez más enterados de las estrategias de marketing y comunicación; están más informados.

Otras investigaciones que buscaron entender la dimensión de partes interesadas mencionan que los consumidores y trabajadores, se sienten más sensibilizados antes las prácticas de RSC, así mismo apremian a las que consideren que tienen comportamientos que demuestran un mayor compromiso con la sociedad (Brown y Dancin, 1997; Du et al., 2007; Luo y Bhattacharya, 2006; Manzano et. Al., 2011). A partir de esto, Orozco y Roca (2011), señalan que esta nueva realidad debe ser abordada por la empresa a través de una comunicación sincera.

3.1.2. Medio Ambiental

En la actualidad, la globalización exige a las organizaciones ser entidades corporativas que transformen y sean altamente dinámicas, en la que la RSC tiene lugar importante en la sociedad, y así esta sea más equitativa, justa y sostenible (I. Roser, 2015). Las organizaciones tienen la responsabilidad de gestionar el impacto que puede generar los distintos procesos en el entorno medio ambiental, por ello están obligados a decidir acciones o estrategias que afectan tanto a su modelo de producción como a su modelo total de negocio. Entonces, el cuestionamiento se arraiga en que estos cambios generen un cambio positivo tanto en la organización en sí, como en el desempeño organizacional (Gómez, 2016).

La dimensión medioambiental de RSC se plantea como acciones que van más allá de limitarse a cumplir las regulaciones y normas como obligación; sino ha pasado a ser una ventaja para las empresas que han decidido dirigir su estrategia tomando en cuenta esta dimensión (Pérez-Bustamante, 2011). Dentro de algunos indicadores postulados se encuentran tratamientos de residuos, reducción y gestión del impacto del medio ambiente, uso sostenible de recursos ambientales, preocupación que proyectan sobre los problemas ecológicos. (Vargas et. al., 2009). Así mismo, en contra parte a la escasa evidencia empírica que argumenta la relación negativa existente entre el desempeño financiero de una empresa y la gestión medio ambiental que ejerce la empresa, la mayoría de estudios a lo largo de la literatura revisada, argumenta que prevenir la contaminación y otras estrategias ambientales que desarrolla la organización, incrementa los ingresos de la misma, ya que ofrece productos y procesos innovadores, y al mismo tiempo, estas estrategias le permiten identificar nuevas oportunidades de negocio (Perrini et. al., 2009; Gómez, 2016). Por ello, consideramos una dimensión que aporta al modelo planteado.

3.2. Identidad de Marca

Cuando hablamos de definir identidad de marca, múltiples autores han aportado en la materia y han brindado diferentes maneras de conceptualizar la identidad de marca. Copley (2004) la define como la manera en la que la organización se presenta al público, incluyendo los consumidores. Además, menciona que es parte de la estrategia de marca y por ende debe ser planeado, medido y basado en metas a largo plazo y la imagen que se desea plantear en los consumidores.

Según Aaker (2005), la identidad de marca es la suma de: nombres, símbolos, activos y asociaciones que se buscan crear en la mente del público y los consumidores y mantenerse a lo largo del tiempo, y debe ser la razón de ser de la organización o marca, por ende es una promesa hacia los grupos de interés y clientes. Estas asociaciones también se vinculan a los productos y servicios de la empresa. El modelo de Aaker (1996) contiene 4 perspectivas de marca: Marca como producto, Marca como organización, Marca como persona y Marca como símbolo.

Por otro lado, Keller & Kotler (2006) indican que la identidad de marca son asociaciones de marca que están directamente relacionadas a lo que la marca se basa y promete a sus consumidores. Keller (2008) plantea que la identidad de marca es creada a través de diferentes pasos donde los gestores de marca seleccionan elementos de marca, el posicionamiento de marca y los programas de comunicaciones de marketing.

También tenemos el modelo de Kapferer (2008) conocido como el prisma de la identidad de marca, está compuesto por dos dimensiones: perspectiva externa y perspectiva interna. Dentro de la perspectiva externa, se encuentran tres categorías: físico, relaciones y reflejo. En la perspectiva interna, se encuentran las siguientes categorías: personalidad, cultura y autoimagen.

Ghodeswar (2008) plantea la creación de la identidad de marca en 4 pasos secuenciales: posicionar la marca, comunicar el mensaje de la marca, entregar el rendimiento de la marca y potenciar el valor de la marca.

Por otro lado, De Chernatony (2011) presenta un modelo donde se vincula no solo al consumidor sino también hasta el stakeholder, en el cual presenta 5 categorías: las relaciones con el personal interno, la cultura de la marca, la personalidad de marca, el posicionamiento de marca y la relación y presentación hacia los stakeholders.

Además, el modelo de Serman (2012) considera a la identidad de marca como la combinación de los siguientes elementos: La Identidad corporativa, el Marketing de productos y servicios, comunicaciones externas y comunicaciones internas.

Stellato (2013) considera la identidad como un elemento que es parte del territorio de la marca donde la identidad se entrelaza con la personalidad de marca y es una característica que

cada organización tiene como parte de su gestión estratégica, sobre sus activos intangibles. Además, menciona que la identidad contiene elementos como la expresión (compuesta por la identidad visual e identidad verbal), la filosofía, la cultura, los valores y los principios de actuación, gestión del talento y del conocimiento.

Por otro lado, Muhonen, T., Hirvonen, S. y Laukkanen, T. (2017) plantean que la identidad de marca tiene como base tres principales constructos, los cuales son los más relevantes al crear la identidad de la marca: los valores de la marca, la visión de la marca y el posicionamiento de la marca.

Adicionalmente, la investigación de Lin, Y., Lin, F., & Wang, K. (2021) demuestra que el valor de marca actúa como un mediador, es decir, tiene una influencia directa, entre la percepción que genera las acciones de RSC, la cual a su vez impacta en la compra del consumidor, así mismo, puede generar un impacto positivo en la lealtad percibida hacia la marca.

Finalmente, el estudio de Alakkas et al. (2022), demuestra que la Identidad de marca, se encuentra compuesta por dos principales factores: la personalidad de la marca y el posicionamiento de marca, los cuales están significativamente relacionada con el valor de marca. También, en su estudio identifican que cuando poseen una comunicación eficaz de sus acciones planteadas, tiene un efecto de mejora en la identidad de marca.

Después de analizar la ardua literatura existente con este constructo, el presente estudio delimitará como dimensiones de la Identidad de Marca a la Personalidad de la Marca y el Posicionamiento de la Marca.

3.2.1. Personalidad de Marca

A través de los años, muchos investigadores definen que al igual que las personas, las marcas tienen su propia personalidad. (Unurlu & Uca, 2017), confirmando la definición de Aaker (1997), quien definió a la personalidad de marca como “un conjunto de características humanas asociadas a la marca”. Realizar la gestión de la personalidad de marca es considerada de suma importancia para los profesionales del marketing, ya que afecta a las respuestas de los

consumidores hacia esta. (Räisänen et al., 2021). Entonces, al atribuir rasgos humanos a las marcas, los consumidores pueden entablar relaciones duraderas con ellas. (Lee et al., 2009).

Ghantous (2016) señala que la personalidad de marca se desarrolla mejor cuando esta atiende necesidades emocionales; además menciona que las marcas pueden utilizar su personalidad para ir más allá respecto a la relación calidad - precio y enfocarse en los valores éticos, sociales y mediambientales. La personalidad de marca da la oportunidad de expresar el “yo” de los consumidores, es así que debido a la creciente relevancia que se muchos consumidores están dando a la sostenibilidad, ahora se plantea la cuestión de cómo pueden integrarse los aspectos de responsabilidad social en la personalidad de la marca para aumentar su atractivo y se vean más identificados. (Sander et al., 2021).

A pesar de su definición, se considera a la personalidad de marca valiosa para desarrollar la identidad de esta, pues se demuestra el “alma” de la marca, a la vez se afirma también que las personas perciben a las marcas en función a los rasgos y que encuentran similares, haciendo que esto se refleje en la identidad dentro de una marca u organización. (Roy & Banerjee, 2021). Algunos autores indican que la personalidad de marca es un componente importante para la identidad de marca; también mencionan que la faceta de personalidad se puede interpretar de una forma fácil, ya que es sencillo transmitir los rasgos de una marca a la identidad de esta. (Sammy et al., 2015). Adicionalmente, se indica que la personalidad de marca ayuda a crear una identidad fuerte para la marca, ya que puede crear una relación en como esta es percibida. (Mabkhot et al., 2017).

3.2.2. Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de la marca es un mensaje que debe comunicarse activa y constantemente al público objetivo de la marca y este mensaje debe de demostrar una ventaja o diferenciación con las marcas competidoras. (Aaker, 1996).

Al posicionarse de manera estratégica en la mente de su público objetivo, la compañía puede crear una fuerte identidad de marca, ya que esto le brinda la habilidad de generar valor para la marca, al vincular a la marca con una significancia emocional y mucho más relevante que un un mero valor funcional (Sherrington, 2003). Entonces, el posicionamiento es un concepto que forma parte de la identidad de marca, ya que ayuda a priorizar el enfoque de la

identidad de marca, al basarse en construir un mensaje y diferenciación atractiva para el público objetivo. (Ghodeswar, 2008).

Según Ghodeswar (2008), el posicionamiento de la marca se relaciona principalmente con dos propósitos: el primero es el crear la percepción de la marca en la mente de los consumidores, y el segundo es lograr la diferenciación con las marcas competidoras, al generar diferenciales con la oferta de los competidores, mientras aun manteniendo el cumplimiento de las necesidades y expectativas del consumidor. Por ende, el posicionamiento también aporta a la propuesta de valor de la marca, y el principal objetivo del equipo de marketing de la marca debe ser fortalecer el posicionamiento para crear la percepción deseada en la mente del público objetivo. (Aaker y Joachimsthaler, 2000; Srivastava, 2011; Ghodeswar, 2008).

Muhonen et al. coinciden con Ghodeswar, e incluyen al posicionamiento de la marca como un constructo que es parte de la creación de la identidad de marca, ya que es un concepto bastante relevante en la revisión de la literatura de la identidad de marca. Muhonen et al. (2017), menciona que, con un posicionamiento fuerte y sostenible, una marca tiene mayores probabilidades de éxito en asegurar la identificación del consumidor con la marca y mayor éxito al competir con marcas rivales.

3.3. Comunicación de la RSC en redes sociales

Luo y Donthu (2006) mencionan que las comunicaciones de marca son vistas como la voz de la marca y como el lugar donde se construyen las relaciones entre los productos o servicios, y los consumidores. Las comunicaciones ayudan a fomentar la imagen y el valor de la marca mediante el establecimiento y mantenimiento de la recordación de la marca y fomentando las ventas y el valor para los accionistas.

Okazaki y Taylor (2013) afirman que las redes sociales pueden mejorar la comunicación bidireccional entre las empresas y el cliente y, por lo tanto, vincular cada vez más al cliente con las actividades de la organización. Además, las redes sociales brindan una estrategia de contenido multimedia que incluso permite el uso del storytelling, lo que permite que toda la información publicada tengan un valor añadido ilustrativo y entretenido, que permite una interpretación más creíble y confiable, y por ende, mayor involucramiento de los usuarios y stakeholders. (Iazzi et al., 2022).

Alakkas et al. (2022) presenta a la variable Comunicación de la RSC en Redes Sociales como variable moderadora e indica que una manera en que las marcas promueven actividades de RSC es a través de las comunicaciones de marketing, ya que estas permiten que los clientes conozcan las marcas, productos y servicios. Los autores basan la relación moderadora en que cuando las actividades de RSC se comunican de manera efectiva, las consecuencias son que se mejoran la identidad y la reputación de la marca lo que genera a un mayor desempeño y valor de marca.

Si hablamos de redes sociales y la comunicación de RSC dentro de estas, debemos entender que hay dos principales categorías de redes sociales existentes: las plataformas basadas en imágenes y videos, y las plataformas basadas en texto. Dentro de las plataformas basadas en imágenes y videos están: Instagram, Facebook, Youtube, TikTok, entre otras. Y dentro de las plataformas basadas en texto están: Twitter, Whatsapp, entre otras. (Pittman y Reich, 2021; Masciantonio et al;2021)

3.4. Desempeño de Marca

Desempeño de marca es definido por Wong and Merrilees (2008), como el éxito de una marca en el mercado. Las medidas del rendimiento de marca, permite a los encargados de gestionar las marcas, comparar su éxito en diferentes mercados (Chapman, 1993).

Coleman (2011), a través de su estudio realiza una revisión amplia de literatura y concluye que el desempeño de la marca está compuesto por tres dimensiones: financiera, de clientes y de empleados.

La dimensión basada en los clientes se refiere a la percepción de estos, la cual es esbozada a través de la fidelidad hacia la marca, satisfacción del consumidor y la reputación de la marca. (De Chernatony et.al, 2004).

La dimensión que se enfoca en los empleados se refiere en términos de satisfacción, compromiso, lealtad y libertad para fracasar de los empleados (Ambler, 2003). Así mismo, Oktemgil (2003) define rendimiento de marca en función de métricas financieras e intangibles, siendo esta última la que está compuesta del factor retención de empleados. Estudios realizados por Nortel Networks, argumentan que es importante el factor percepción de los empleados, ya que son los principales impulsores del rendimiento de la marca.

El enfoque financiero se centra en la medición a través de parámetros financieros, siendo considerado cuota de mercado y precio relativo (Chaudhuri y Holbrook, 2001); por otro lado, en la misma línea Weerawardena et al. (2006) determinó que los parámetros de medición de la variable es a través de la cuota de mercado relativa, crecimiento de ventas y rendimiento global; parámetros que coinciden con el planteamiento de O’Cass y NGO (2007), en el que se realiza la medición a través de la cuota de mercado y tasa de crecimiento en la dimensión financiera. Muñoz y Kumar (2004) hacen uso de cuota de mercado, flujo de caja y los ingresos globales como parámetros del desempeño de marca. Oliveira – Castro et. al. (2008), plantean como parámetros para medir el desempeño de marca, el precio promedio en la categoría y la participación de mercado y los ingresos totales de la marca.

De Chernatony et al. (2004) señala que no existe una única medida que sea capaz de capturar la profundidad y amplitud que implica el rendimiento de marca. Los modelos que están basados en el consumidor, están orientados de acuerdo a la actitud y opinión de los consumidores. Por otro lado, los modelos orientados a finanzas, usan activos tangibles (Molinillo et al., 2019). La dimensión que más ha destacado en función de importancia es la medición del desempeño de marca en base financiera (Aaker, 1996; Doyle, 2000; Muñoz y Kumar, 2004; Schultz, 2005, 2006; Coleman, 2011), ya que en la actualidad tiene un rol importante en la justificación de los gastos que generan las estrategias de marketing (Ambler,2003).

3.5. Influencia de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el Desempeño de Marca

En los últimos treinta años, los investigadores han puesto principal foco a estudiar empíricamente la relación que existe entre RSC y el desempeño financiero, los cuales han demostrado mayoritariamente una relación positiva (Orlitzky et al., 2003; Margolis y Walsh, 2003;Beurden y Gossling, 2008; Lai et al. 2010).

La premisa en la mayoría de los estudios, señala que la RSC mejora los resultados financieros, debido a que las acciones de RSC mejora la relación de la empresa con sus principales grupos de interés, los cual impacta en los ingresos, ya que aporta nuevos clientes y

nuevas oportunidades de inversión, lo que permitirá que la marca maneje precios superiores (Barnett, 2008; Lai et al., 2010).

El estudio de Lai et al. (2010) concluye que la RSC tiene una relación positiva en el desempeño de marca, así mismo, determina que el valor de marca y la reputación corporativa tiene efectos mediadores en parciales en la relación principal.

Así mismo, otros estudios han encontrado una relación positiva entre el ROE y algunas variables de RSC, es decir, la comunicación de determinadas acciones de RSC afectan de manera positiva al comportamiento financiero de la marca (Isanzu & Xu, 2016; Alcaide et al., 2019; Cherian et al., 2019; Chon, 2019).

Cherian et al. (2019), a través de su estudio buscan entender si existe una relación entre la comunicación de acciones de RSC y el desempeño financiero en el sector manufacturero de una economía en desarrollo; dicho estudio, concluye que existe una relación significativa entre ambas variables, así mismo, identifican que varios factores de RSE afectan los parámetros financieros usados (ROA, ROE, valor de mercado, apalancamiento, ingreso antes de impuesto, ingreso después de impuesto y rotación), confirmando su hipótesis inicial.

Por lo anteriormente expuesto, se plantea la siguiente hipótesis:

H1: La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) influye positivamente en el Desempeño de Marca

3.6. Influencia de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la Identidad de Marca

La identidad es el conjunto de asociaciones mentales y percepciones que el público tiene de la marca, y está compuesta por diversos atributos o características centrales, distintivas y perdurables con las que se diferencia de sus competidores. La identidad de marca se encuentra directamente vinculada a la organización y a la visión de esta. (Capriotti, 2009). Stellato (2013) menciona que la identidad de marca es un activo y constructo importante de toda organización, y se construye con el respaldo de gestión estratégica de los activos intangibles.

Por otro lado, Kapferer (2008) plantea que la identidad de marca inicia en la internalización, la cual tiene como base las características distintivas de la organización (cultura, visión, valores) y termina de construirse con la externalización, la cual se basa en la expresión visual, verbal y tangible de la marca hacia el público interesado (personal, consumidores y sus stakeholders).

Según Castellanos et al. (2007) La RSC es la integración y el reconocimiento de las preocupaciones sociales, laborales y medioambientales, y de respeto a los derechos humanos, en las operaciones y la gestión general de la organización, traducidas en acciones como: la elaboración de políticas, estrategias y procedimientos que satisfagan a los diferentes grupos de interés y que permitan generar, gestionar y mantener sus relaciones con éstos.

Algunos grupos de interés o stakeholders, principalmente los consumidores y empleados, tienden a sentirse más sensibilizados ante prácticas socialmente responsables desarrolladas por las empresas, e incluso estos comportamientos suelen ser premiados al mostrar un mayor compromiso con la sociedad. (Brown y Dacin, 1997; Luo y Bhattacharya, 2006; Du et al., 2007).

En este sentido, las empresas que deseen atraer a potenciales interesados deberán exhibir acciones que busquen promover un determinado bien social (Castaldo et al., 2009). Esto da una indicación de que la RSE tiene un papel que desempeñar cuando se trata de construir marcas.

Según Balmer (2012) hay una gran necesidad de la identidad de la marca, ya que a través de esta se pueden transmitir y promover los valores y las acciones de la empresa.

Uno de los atributos más valorados de manera positiva por los grupos de interés, es la conciencia de los consumidores de una identidad de marca que involucra a la RSC y es por ende considerada una marca socialmente responsable. Es importante indicar lo anterior ya que este atributo influye en el prestigio y en la reputación de la marca y organización. (Brammer y Millington, 2005).

Otros investigadores, incluidos Luo y Bhattachary (2006); Uglá (2006); Valand et al. (2008); Werther Jr y Chandler (2005) también encontraron que la RSE es capaz de crear legitimidad de la marca.

En resumen, se puede postular que a mayor notoriedad de responsabilidad social corporativa mayor influye en la identidad de marca de manera positiva.

Por lo anteriormente expuesto, se plantea la siguiente hipótesis:

H2: La RSC influye positivamente en la Identidad de Marca

3.7. El efecto moderador de la Comunicación de la RSC en redes sociales en la relación de RSC en la Identidad de Marca

Se sostiene que los clientes basan su decisión en adquirir un producto o servicio, de acuerdo a como identifican la marca, y como la organización comunica su compromiso con la sociedad y la comunidad. (Jarvis, Ouschan, Burton, Soutar y O'Brien, 2017). Según Morsing & Spence (2019), el potencial de la comunicación es performativo, pues es más que transmitir un mensaje, sino se está informando sobre lo responsable que es una organización y como este “habla para ser”, ya que según Childs, Woo & Kim (2019), todo lo que se conoce de una marca se construye a través de la información que las marcas ofrecen.

Los consumidores de las industrias de cuidado personal, cosméticos y de salud se orientan más a bienes y servicios que comunican sobre sus actividades de Responsabilidad Social, buscando poder identificarse con las marcas y los valores que profesan ellas. (Indriani, Rahayu y Hadiwidjojo, 2019).

Bustos & Moreno (2020) mencionan que la comunicación de las actividades de responsabilidad social es primordial para poder construir una identidad sólida de la marca. Sobre todo, cuando las organizaciones están invirtiendo cada vez más en actividades de RSC como parte de los esfuerzos para generar una percepción favorable a los stakeholders de la reputación corporativa y la imagen de la marca/empresa. Según Ajavi et al. (2021), esto a menudo se logra a través de la comunicación coordinada de las actividades de RSC, y el nivel de comunicación, es decir cuán transparente y confiable es la información, también es relevante, ya que aumenta la percepción positiva de los usuarios sobre la identidad de marca y su relación con los esfuerzos de RSC. (Pedro Mata et al.,2021)

De igual forma, la aparición de redes sociales ha facilitado a las empresas un medio digital donde pueden realizar una comunicación interactiva y tener un foro donde anunciar sus acciones con la comunidad, y determinar si los esfuerzos que realiza la empresa respecto a Responsabilidad Social serán positivos o negativos. (Zhang, Mahmood, Ariza-Montes, Vega-Muñoz, Ahmad, Han & Sial, 2021).

Por otro lado, se quiere analizar el papel moderador que puede ejercer la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa en las redes sociales, en el sentido de que pueden alterar las relaciones establecidas al incrementar la posibilidad de que las empresas que usen este canal de comunicación por el medio de redes sociales incrementen las posibilidades de que este relacionado directamente con el desempeño de marca. A diferencia que se use otro tipo de medio de comunicación como los canales tradicionales en los que podría tener una baja relación en el desempeño de marca.

El efecto moderador ha sido investigado recientemente por Alakkas et al. (2022), el cual analiza la interfaz entre la RSE y el valor de marca basado en la empresa con el efecto moderador de Comunicación de Marketing e Identidad de Marca particularmente en el contexto de Delhi-NCR, si bien estas aportaciones han sido en otros contextos de investigación. El rol de esta variable sobre la cadena de relaciones observadas en este trabajo se debe explorar, por lo que se propone progresar en esta dirección y se propone la siguiente hipótesis:

H3: La Comunicación de RSC en redes sociales modera la relación entre la RSC en la Identidad de Marca

3.8. Influencia de la Identidad de Marca en el Desempeño de Marca

Harris, F., & De Chernatony, L. (2001) hace énfasis en la importancia de construir una identidad de marca coherente y concreta, ya que solo así se podrá comunicar a los diversos stakeholders, y podrá tener un efecto positivo en el desempeño.

Además, Lombard (2007) menciona que las estrategias de imagen de marca pueden llevar a un buen valor de marca y brindar muchos beneficios para el éxito de la organización, y por ende su desempeño. Dentro de los muchos beneficios, puede brindar mayor lealtad de los clientes, mayores márgenes, mayor efectividad en las comunicaciones de marketing, oportunidades de expansión, etc.

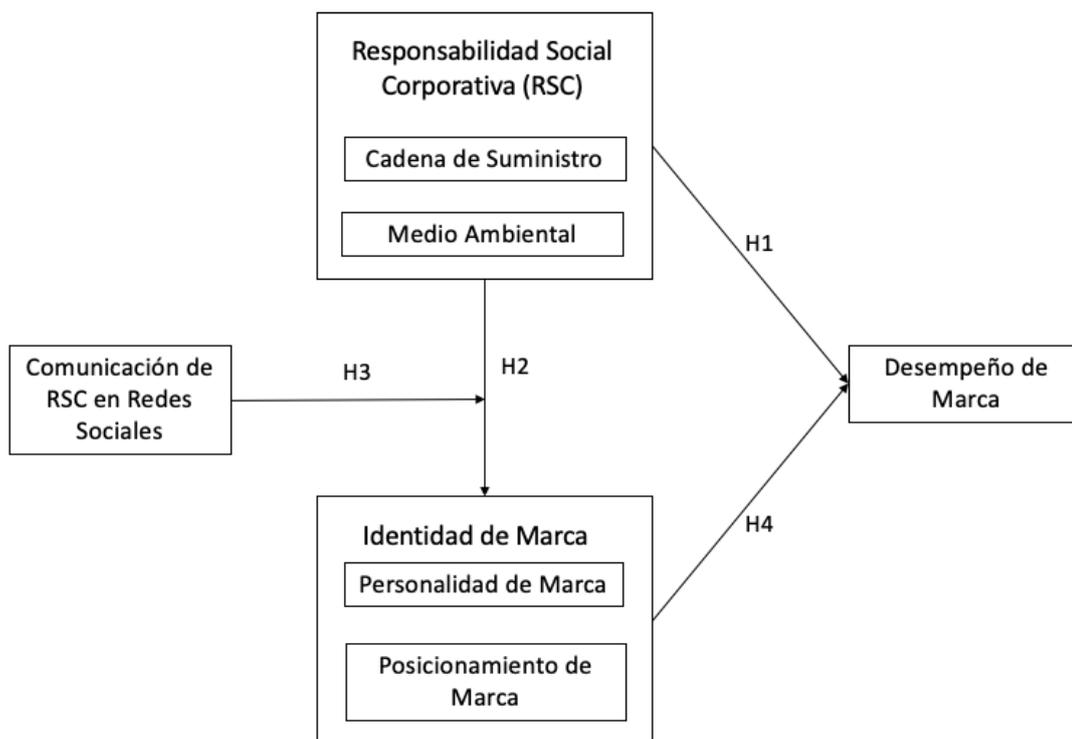
Por otro lado, Kotler y Pfoertsch (2006) y Leek y Christodoulides (2011), coinciden según la literatura en plantear que la identidad de marca es una variable que positivamente influye en la equidad de marca. Adicionalmente, Coleman y Christodoulides (2015) mencionan que la marca y su personalidad tienen un efecto positivo en diversos conceptos relacionados con el desempeño de marca y la equidad de marca.

También, Craig et al. (2008), al igual que Hirvonen y Laukkanen (2014), indican que hay una cercanía considerable entre la identidad de marca y el desempeño mejorado en la gestión de marca. Y, Coleman et al (2011) indican que la creación de una identidad única, coherente y distintiva puede añadir valor a la empresa y a lo que esta se encuentre vinculada, como sus productos y servicios. Rubio (2016) menciona que la marca y su identidad también brindan una oportunidad a las empresas de servir como utilidad incremental o valor añadido a los productos o servicios.

Finalmente, Melović, B., Vukčević, M. and Dabić, M. (2021) refuerzan la idea de que los activos intangibles como las marcas, tienen cada vez más importancia, ya que su valor no depende de factores tangibles o materiales que pueden ser adquiridos o igualados con el tiempo.

Por lo anteriormente expuesto, se plantea la siguiente hipótesis:

H4: La Identidad de Marca influye positivamente en el Desempeño de Marca

Gráfico 1: Modelo de investigación propuesto

Modelo propuesto: Elaboración propia

4. Metodología

4.1. Tipo y diseño de la investigación

Para esta investigación se plantea que sea de alcance explicativo, pues se pretende determinar las relaciones causa y efecto de las variables en estudio. Así como, los antecedentes teóricos previos citados también realizan una investigación de tipo explicativo. Añadido a esto, el estudio será de tipo transversal, ya que, para poder analizar a las variables propuestas dentro de la investigación, los datos se recolectarán en un solo periodo de tiempo con el objetivo de realizar la observación de las variables estudiadas, junto a un análisis descriptivo. Por otra parte, se realizará un estudio no experimental, pues se estudiará y evaluará las variables en un contexto natural, sin manipular los datos, donde el entorno sea el existente mercado actual como son las marcas del rubro de cuidado personal en el Perú.

4.2. Método de muestreo

Para la presente investigación, el método de muestreo que se va a utilizar será el método no probabilístico por conveniencia, ya que esto nos permitirá seleccionar una muestra de manera cuidadosa y controlada de las empresas de cuidado personal en el Perú. (Hernández et al., 2018). En este aspecto, se propone enviar mediante correo electrónico la invitación para participar en la investigación a los gerentes de las marcas de cuidado personal en el Perú, seleccionadas de forma conveniente e intencional.

4.3. Población

Como se mencionó anteriormente, se tomará como muestra a las marcas que se encuentran dentro de la industria de cuidado personal en el Perú, ya que se considera que estas marcas se están en un mercado de mucha competitividad y buscan mantener y atraer nuevos clientes al mercado. Según Acevedo (2023), presidente de COPECOH, para el final del 2023 las ventas del sector de cuidado personal estarían ascendiendo aproximadamente a 8 520 millones de soles, representando un crecimiento del 6.2% en comparación al año 2022.

Con respecto al número de marcas dentro del sector de cuidado personal, Euromonitor (2021) indica que dentro del mercado peruano se encuentran comercializando 91 empresas, dentro de las cuales existen más de 100 marcas (ANEXO 1) que compiten en esta industria. Además, a estas marcas se les sumaría a los emprendimientos peruanos dedicados al cuidado personal que cada vez son más. (Vanegas, 2022).

Por otra parte, tras el entorno difícil al que se enfrentaron las empresas de cuidado personal en la situación de COVID-19, estas han tenido que adecuar sus productos y procesos a las nuevas necesidades de los consumidores pues se encontraban en una nueva normalidad, haciendo que a partir del año 2021 se preste más atención a productos de cuidado personal más éticos. (Euromonitor, 2022). Asimismo, de acuerdo con el estudio de Inteligencia Comercial de Mercado 2021 y Proyecciones 2022 expuesto por el Gremio Peruano de Cosmética e Higiene (2022) un reto principal para la industria es desarrollar marcas con propósito, pues las empresas tienen como desafío la integración de los valores del negocio con la Responsabilidad Social desde el diseño del producto hasta los principios que promueve la marca.

Acevedo (2022), presidente de COPECOH, de igual modo recalcó que uno de los canales de comunicación que se está convirtiendo en representativo para este sector de cuidado

personal son las plataformas digitales (redes sociales), pues a partir de la pandemia este canal sigue en constante crecimiento y debe ser aprovechado por las empresas.

Considerando lo anteriormente expuesto, para este estudio se requiere las principales marcas de cuidado personal en el Perú. Por lo tanto, esa será la unidad de análisis que cumpla con los requisitos de la población.

4.4. Muestra

Definimos marcas de cuidado personal como “la agregación de productos específicos para bebés y niños, baño y ducha, desodorantes, cuidado del cabello, cosméticos de color, aseo masculino, higiene bucal, fragancias, cuidado de la piel, productos depilatorios y protección solar.” (COPECOH, 2022).

Como lo indica con ICEX (2022), actualmente, el 70 % de los productos que se encuentran presentes en el mercado peruano en el sector de cuidado personal provienen de empresas de origen internacional, mientras que el 30 % restante son de producción nacional. Dentro de los productores locales, destaca Yanbal, con un 34 % del total de facturación de producción nacional, seguida de Belcorp (20%), Alicorp (13%), Starbrands (10%) y Unilever (9%). Adicionalmente, como ya se mencionó existen 91 empresas dedicadas a la comercialización de productos de cuidado personal en el Perú, donde existen más de 100 marcas entre extranjeras y nacionales. (Euromonitor, 2022).

Cabe mencionar que, dentro de la industria de cuidado personal en el Perú las marcas más representativas tienen un 80% de participación del mercado (ANEXO 1), de las que se pueden destacar Unique con 10.9% de market share, luego sigue Esika con un 7.4% de participación, seguida de Natura con un 7.1% de market share, continuando con Colgate que tiene un 4.2% y Cyzone con un 3.4% de participación del mercado. (Euromonitor, 2021).

De acuerdo a lo descrito, se va a tomar como muestra para esta investigación a las marcas dentro del sector de cuidado personal en el Perú, ya que se va a considerar a las marcas que tienen más representación en el market share dentro del mercado y también tengan representantes de la marca como gerentes de marca en el Perú; esta última condición se toma en cuenta para tener datos más fidedignos y exactos para realizar la medición de las variables.

En ese sentido, tomaremos como muestra 80 marcas de cuidado personal que pertenecen a 34 empresas dentro del mercado peruano de la industria a investigar (ANEXO 2), estas empresas son seleccionadas según los criterios mencionados anteriormente, pues juntas tienen una participación del mercado significativa con un 79.3% market share, y además tienen gerentes de marca en el Perú; quienes podrán ser nuestra fuente de información para la recolección de datos. Cabe resaltar que si una empresa maneja de dos a más marcas, cada gerente de marca brindará la información solicitada sobre la marca que gestiona.

4.5. Recolección de datos

Para iniciar con recaudación de información, al inicio del cuestionario se implementará una serie de preguntas demográficas, ya que esta información puede ayudar a la investigación a tener un panorama más completo y confiable sobre los datos recaudados sobre las marcas del rubro de Cuidado Personal en el Perú (Tabla N°1).

Tabla 1: Preguntas demográficas

Preguntas Iniciales	Item
D1	¿Edad?
D2	¿Grado de instrucción?
D3	¿Qué cargo desempeñas en la empresa?
D4	¿Cuánto tiempo has estado dentro del cargo que desempeñas?
D5	¿Cuántos colaboradores laboran en la empresa?
D6	¿A que categoría del rubro pertenece la marca que administras?
D7	¿Tiempo de la marca en el mercado?
D8	¿Qué redes sociales tiene la marca?

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, para la recolección de datos en la investigación se basará en los estudios realizados por Loosemore & Lim (2017), Alakkas et al. (2022) y Coleman (2011). Por ende, se propone utilizar para este estudio un cuestionario adaptado con preguntas tipificadas a gerentes de marca que puedan entregar información fidedigna sobre las marcas del sector de cuidado

personal de Perú. Es así que estos estudios previos ampliamente aceptados serán de apoyo para tener las escalas de cada variable validadas.

El instrumento a utilizar contiene un total de 39 preguntas cerradas, las cuales serán distribuidas en 4 secciones con una cantidad de ítems cada una que permitirá medir las variables. Para medir la Responsabilidad Social Corporativa se propone aplicar el cuestionario aplicado por Loosemore y Lim (2017), el cual será de 26 ítems encontrándolo en la Tabla N°2. El instrumento del estudio de Alakkas et al. (2022) validará lo siguiente: la variable Identidad de Marca (8 ítems) encontrándose en la Tabla N°3 y 3 ítems para medir la Comunicación de RSC en Redes Sociales encontrándose en la Tabla N°4. Y finalmente, para medir la variable de Desempeño de Marca será con 2 ítems encontrándose en la Tabla N°5.

Complementando a lo anterior, la variable Comunicación de la RSC en Redes Sociales, la cual es nuestra variable moderadora, sería considerada una variable cualitativa ya que puede tomar distintos valores, pues existen diferentes plataformas de redes sociales por las cuales las empresas pueden comunicar sus acciones de RSC.

Es así como las variables RSC, Identidad de Marca y Desempeño de Marca serán medidas utilizando la escala de Likert de 5 puntos (1 al 5) que va desde el “Totalmente en desacuerdo” hasta el “Totalmente de acuerdo” respectivamente. Y, la variable Comunicaciones de RSC en Redes Sociales, al ser una variable categórica, se medirá a través de dos categorías, “Sí” y No”.

Seguidamente, se muestran las escalas del instrumento a utilizar:

Tabla 2: Escala de Responsabilidad Social Corporativa

Dimensión	Indicador	Item
Estrategias de la cadena de suministro	1. S1	Escuchar y trabajar en colaboración con nuestros proveedores de productos y servicios para resolver problemas
	2. S2	Tratar a nuestros proveedores de productos y servicios con equidad y respeto
	3. S3	Trabajar con nuestros proveedores de productos y servicios para implementar normas de comportamiento social y medioambiental aceptables.
	4. S4	Integrar criterios de RSC en el proceso de selección de proveedores de productos y servicios
	5. S5	Exigir a los proveedores de productos y servicios que fijen y cumplan objetivos aceptables de comportamiento social y medioambiental.

	6.	S6	En el proceso de selección, dar más importancia a los resultados sociales y medioambientales de los proveedores de productos y servicios que a su precio.
	7.	S7	Favorecer a los proveedores de productos y servicios dirigidos por grupos minoritarios
	8.	S8	Prefieren comprar productos y servicios a empresas locales que a empresas extranjeras
	9.	S9	Rechazar a los proveedores de productos y servicios con un mal historial de RSC
	10.	S10	Hacer referencia específica a nuestro historial de RSC durante la comercialización
	11.	S11	Examinar el historial de RSC de nuestros proveedores.
	12.	S12	Colaborar con nuestros clientes para que nuestros productos y servicios sean más responsables.
	13.	S13	Rechazar a los clientes con un mal historial de RSC
Estrategias medioambientales	14.	E1	Evaluar y gestionar el impacto ambiental de nuestras actividades empresariales.
	15.	E2	Mejorar la eficiencia energética de nuestros productos y servicios
	16.	E3	Compra de materiales "verdes" (por ejemplo, materia prima de fuentes sostenibles)
	17.	E4	Utilización de energías renovables para complementar la fuente primaria de energía de una empresa
	18.	E5	Consideración del uso del suelo y la biodiversidad en sus decisiones empresariales
	19.	E6	Fomentar y educar a los empleados en el uso sostenible y eficiente de la energía
	20.	E7	Utilizar tecnologías "verdes" que consuman menos recursos
	21.	E8	Actuar para minimizar la contaminación del aire, el agua y otras formas de contaminación en nuestras actividades empresariales.
	22.	E9	Actuar para minimizar el tratamiento y la eliminación de residuos peligrosos
	23.	E10	Actuar para minimizar el ruido, los olores, las vibraciones y los impactos visuales indeseables de nuestras actividades empresariales en la comunidad local.
	24.	E11	Fomentar la reutilización y el reciclaje de materiales y minimizar los residuos
	25.	E12	Utilización de productos certificados con el uso de terceros independientes para verificar cómo se producen los productos.
	26.	E13	Considerar y gestionar el impacto medioambiental del transporte de nuestras personas, bienes y servicios.

Fuente: Elaboración propia con base en Loosemore & Lim (2017)

Tabla 3: Escala de Identidad de Marca

Dimensiones	Indicador	Ítem
Personalidad de marca	27. PE1	Nuestra marca identifica a los clientes objetivo y lleva a cabo actividades de RSC en consecuencia.
	28. PE2	Nuestra marca promueve actividades de RSC a través de celebridades.
	29. PE3	Tenemos una conexión emocional con los clientes.
	30. PE4	Nuestro nombre de marca es fácilmente reconocido por los clientes debido a nuestras actividades de RSC.

Posicionamiento de Marca	31. PO1	Utilizamos slogans para comunicar las actividades de RSE a los clientes en redes sociales.
	32. PO2	Nuestra marca lleva a cabo diferentes campañas publicitarias en redes sociales para promover las actividades de RSC.
	33. PO3	Nuestra marca usa logos/mascotas en redes sociales para promover el involucramiento en las actividades de RSC
	34. PO4	Contamos con un sistema de diferentes plataformas de comunicación online que nos ayuda a mantener una relación cordial con nuestros clientes.

Fuente: Elaboración propia con base en Alakkas et al. (2022).

Tabla 4: Escala de Comunicaciones de RSC en Redes Sociales

Dimensiones	Indicador	Item
Comunicación de RSC en Redes Sociales	35. RS1	Nosotros mostramos nuestras actividades de RSC en las redes sociales
	36. RS2	Nosotros promovemos nuestras actividades de RSC en las redes sociales
	37. RS3	Nuestra marca es reconocida en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia con base en Alakkas et al. (2022)

Tabla 5: Escala de Desempeño de Marca

Dimensiones	Indicador	Item
Desempeño de Marca	38. DM1	El market share de la marca aumentó desde que se comunican las acciones de RSC
	39. DM2	Las utilidades netas de la marca crecieron desde que se comunican acciones de RSC

Fuente: Elaboración propia con base en Coleman (2011)

4.6. Análisis de Datos

En cuanto al enfoque propuesto para la presente investigación, esta será de carácter cuantitativo, pues tiene el objetivo de responder las preguntas de investigación y probar las hipótesis planteadas, por ende, validar el modelo propuesto, a través de la recolección y el análisis de datos estadístico para determinar las relaciones que se proponen en el presente estudio. (Hernández et al., 2018).

Este análisis de datos se aplicará mediante el uso de métodos estadísticos como la de ecuaciones estructurales, ya que esta técnica estadística es utilizada para evaluar la relación y

efecto de dos o más variables (variables múltiples). Además, el uso de esta técnica permitirá validar el modelo explicativo que se ha propuesto en la investigación.

5. Contribución esperada

5.1. Aportes Teóricos

De acuerdo con Alakkas et al. (2022), comunicar la RSC de una marca hace que esta pueda tener mayor competitividad respecto a las otras, es así que estos autores analizaron la relación de la RSC en la Identidad de Marca. No obstante, este análisis no fue concluyente porque no se llegó a evaluar las variables adicionales que se proponen en el modelo de estudio.

Por otra parte, en lo que respecta a la relación entre la RSC y desempeño de marca, investigadores como Loosemore & Lim (2017) llegaron a resultados de que estas variables si llegaban a tener una relación positivamente vinculante, pero a su vez indican que estos hallazgos deben interpretarse de una manera indicativa y no concluyente. Además, los autores agregan que para futuros estudios, el modelo permitiría añadir otras variables, y también aplicarlo para distintos contextos.

Además, Luxton et al. (2015) y Stewart (2009) estudiaron la relación entre las variables de comunicación y desempeño de marca, llegando a determinar que si existe una relación positiva entre estas; sin embargo, en una de estas investigaciones el desempeño de marca es una variable mediadora, es así que no llega a ser un resultado concluyente para señalar en el enlace de las variables mencionadas. Añadido a esto, Hemsley-Brown y Oplatka (2022) indican que al estudiar acerca de las comunicaciones de marketing se debe realizar más énfasis en las comunicaciones en medios digitales que en las convencionales; además realizaron un estudio que implicaba a las variables de comunicaciones de marketing e identidad de marca, donde no se pudo concluir la influencia entre dichas variables.

Al respecto de lo mencionado anteriormente, aunque se han realizado muchos estudios sobre la RSC, las investigaciones sobre la relación entre la Responsabilidad Social Corporativa e Identidad de Marca basado en la marca son pocos y esporádicos. Así mismo, los estudios sobre la relación entre Identidad de marca y desempeño de marca; también son escasos y no concluyentes; además no determinan la relación e influencia entre la RSC y la Identidad de

Marca en el Desempeño de marca, y tampoco tienen como variable moderadora a la comunicación de RSC en redes sociales.

A fin de atender el problema de investigación abordado, como aporte teórico se plantea que la variable de Comunicación de la RSC en redes sociales tenga un rol moderador entre la Responsabilidad Social Corporativa en la Identidad de Marca. De este modo, se puede llegar a resultados concluyentes en lo que respecta a la influencia de la RSC e Identidad de Marca sobre el desempeño de marca.

5.2. Aportes Prácticos

Según lo revisado antes, la comunicación de RSC es importante para las marcas y sobre todo por la transformación digital que se está dando en los últimos años. Considerando que la pandemia del COVID 19 aumentó el valor de los canales digitales y trajo nuevos retos a la RSC, se sugiere indagar más sobre estrategias que mejoren el desempeño de marca en ese contexto.

Por otro lado, en esta investigación, debido a su importancia, se ha utilizado el sector de cuidado personal como referente; sin embargo, se puede aplicar y ampliar este estudio en otros sectores antes de que estos hallazgos puedan ser generalizados a otros contextos (mercados, sectores o países).

Existen diversos estudios sobre la responsabilidad social, las comunicaciones de las redes sociales y cómo afecta el rendimiento financiero pero la naturaleza estadística de los resultados todavía impide que los gerentes aborden problemas a nivel de directorio que afectan a los profesionales de marketing. Por ejemplo, qué nivel de retorno será entregado a partir de un nivel dado de inversión en identidad de marca o responsabilidad social corporativa.

Finalmente, RSC usa diversos canales para comunicarse, esto permite indagar nuevos medios de difusión para compartir las acciones de marca, por lo que las marcas deben adaptarse rápidamente a los nuevos y ya existentes canales, en este sentido, esta propuesta ayuda a gerentes de marca a tener en consideración factores clave para mejorar el desempeño de marca.

6. Conclusiones

El presente estudio se ha centrado en la revisión de la literatura ya existente en cuanto a las variables planteadas, siendo estas variables: Identidad de Marca, Responsabilidad Social

Corporativa, Desempeño de Marca y como variable moderadora la Comunicación de RSC en redes sociales. Si bien existen diversos estudios que han encontrado la relación entre las variables, esta investigación se diferencia porque se toma en cuenta la comunicación en redes sociales, las cuales día a día están tomando mayor relevancia en la vida de los consumidores, y a su vez siendo el principal medio usado para informarse, y el punto de contacto con las marcas al que están expuestos la mayor parte del día. Además, si bien hay mucha información literaria sobre la RSC y la Identidad de Marca, la literatura no profundiza en la relación entre estas variables y cómo estas afectan al Desempeño de Marca.

Luego de haber identificado el problema de investigación y proponer un modelo, se concluye que el contexto actual y en las necesidades y tendencias actuales de los consumidores, las empresas se ven obligadas a adoptar nuevas maneras de comunicación y a la vez tomar elementos socialmente responsables en la Identidad de Marca para mantenerse competitivos en la industria actual, generando diferenciales relevantes para su público objetivo y al mismo tiempo mejorar el desempeño de la marca que manejan.

Actualmente la industria de cuidado personal se encuentra en constante cambio, ya que responde a las necesidades que el mercado, cada vez más informado, y sus públicos de interés, lo demanda. En tal sentido, la Responsabilidad Social se ha convertido en un punto crucial para la producción de bienes más sostenibles, pues día a día en el mercado existen grupos de interés más conscientes con el impacto ambiental y social.

Finalmente, este estudio puede ser utilizado para futuras líneas de investigación, teniendo en consideración los temas de RSC, Identidad de marca y Desempeño de Marca en otros sectores o industrias del mercado donde exista una oportunidad latente de crecimiento. De esa manera, se podría ver otras perspectivas e impactos, al ver efectos negativos o positivos en el performance de la marca y como esta se comporta. Al encontrar futuras líneas de investigación, se pueden encontrar nuevas relaciones o diferentes variables moderadoras o mediadoras que influyan de manera positiva en la relación de las variables independientes para extender la investigación, al igual que el modelo propuesto.

Referencias bibliográficas

Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY.

Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000 S.A.

Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347.
<https://doi.org/10.2307/3151897>

Aaker, D. (2005). *Estrategias de Marca*. España: Esic.

Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. The Free Press, New York, NY.

Adewole, O. (2022). “Issues emanating from business impact on climate, environmental sustainability and CSR (Corporate Social Responsibility): steps towards pragmatism in extant realities”: “Brand translation to equity from ‘CSR as a potential tool in climate change mitigation and enhancing financial performances in organizations”. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 7(1).
<https://doi.org/10.1186/s40991-022-00073-1>

Ajayi, O.A. & Mmutle, T. (2021). Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 26 No. 5, 1-15. Recuperado de: <https://doi-org.esan.idm.oclc.org/10.1108/CCIJ-02-2020-0047>

Alakkas AA, Vivek, Paul M, Nabi MK, Khan MA. Corporate Social Responsibility and Firm-Based Brand Equity: The Moderating Effect of Marketing Communication and Brand Identity. *Sustainability*. 2022; 14(10):6033. <https://doi.org/10.3390/su14106033>

Álvarez, M., Muñoz, L., Cardona, B., Restrepo, L. & Ruiz, N. (2017). Caracterización de la dimensión ambiental incluida en los informes de sostenibilidad de las empresas colombianas pertenecientes al CECODES. *En Contexto. Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad*. 5 (7). 225-328.

- Ambler, T. (2003). *Marketing and the Bottom Line: Marketing Metrics to Pump Up Cash Flow*, Prentice Hall.
- Asiaei, K., & Bontis, N. (2019). Using a balanced scorecard to manage corporate social responsibility. *Knowledge and Process Management*, 26(4), 371-379. <https://doi.org/10.1002/kpm.1616>
- Asiaei, K., Bontis, N., Barani, O., & Jusoh, R. (2021). Corporate social responsibility and sustainability performance measurement systems: implications for organizational performance. *Journal of Management Control*, 32(1), 85-126. <https://doi.org/10.1007/s00187-021-00317-4>
- Avetisyan, E., & Ferrary, M. (2012). Dynamics of stakeholders' implications in the institutionalization of the CSR field in France and in the United States. *Journal of Business Ethics*,. doi: 10.1007/s10551-012-1386-3
- Blombäck, A. and Scandeliuss, C. (2013). Corporate heritage in CSR communication: a means to responsible brand image? *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 18 No. 3, 362-382. Recuperado de: <https://doi-org.esan.idm.oclc.org/10.1108/CCIJ-07-2012-0048>
- Bosón, E.(2011) Responsabilidad social corporativa y redes sociales: Economía. Recuperado de: <https://www.bibguru.com/es/g/cita-apa-articulo-de-periodico-online>
- Boatright, J. R. (2000) *Ethics and the Conduct of Business*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. ed 3ra.
- Bustos, P. & Moreno, K. (2020) Responsabilidad Social Empresarial y sus Efectos en la Imagen de Marca: Un Estudio de Revisión Sistemática. *RECITIUTM*. Vol 7 (1) Recuperado de: <http://recitiutm.iutm.edu.ve/index.php/recitiutm/article/view/172/html>
- Built, I. (2014) The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector.

- Burmann, C. & Riley, N. (2008). Towards an Identity Based Understanding of Brand Management - A Conceptual Approach. *The Thought Leaders International Conference on Brand Management Birmingham (15th-16th April)*. University of Birmingham, England.
- Capriotti, P. (2011). Communicating corporate social responsibility through the internet and socialmedia. *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Oxford: Wiley-Blackwell, 358–78.
- Capriotti, P. y Zeler, I. (2020) Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: estudio comparativo con las empresas globales. *Palabra Clave* 23(2): e2327
- Carroll, A. B. (1999) Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, vol. 38, no. 3, 268-295.
- Carroll, A. (2004). Managing Ethically with Global Stakeholders: A Present and Future Challenge. *The Academy of Management Executive*, 18, pp.114-120. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/4166070>
- Casidy, R., Prentice, C., & Wymer, W. (2018). The effects of brand identity on brand performance in the service sector. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 651-665. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2018.1464050>
- Castaño, A. Arias, S. (2020). Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: Una revisión sistemática. *Revista Universidad & Empresa*. 23(40), pp.1-25. Recuperado de: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8859>
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.

- Clarkson, M. B. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92–117.
- Coleman, D. A. (2011). *Service brand identity: definition, measurement, dimensionality and influence on brand performance*. University of Birmingham.
- Coleman, D., de Chernatony, L., & Christodoulides, G. (2011). B2B service brand identity: scale development and validation. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1063-1071. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.010>
- Coleman, D.A., de Chernatony, L. and Christodoulides, G. (2015), "B2B service brand identity and brand performance: An empirical investigation in the UK's B2B IT services sector", *European Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 7/8, pp. 1139-1162. <https://doi.esan.elogim.com/10.1108/EJM-03-2013-0154>
- Contreras, R. S. (2019) Communication and sustainability. Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6850177>
- Coombs, W.T. & Holladay, S.J. (2012). *Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach*, Wiley-Blackwell, Malden, MA.
- Copecoh (2022) Inteligencia Comercial del Sector Cosmético e Higiene. Resultado Anual 2021 y Proyecciones 2022.
- Copecoh (2023) Inteligencia Comercial del Sector Cosmético e Higiene. Resultado Anual 2022 y Proyecciones 2023.
- Crane, A. & Glozer, S. (2016). Researching Corporate Social Responsibility Communication: Themes, Opportunities and Challenges. *Jour. of Manage. Stud.*, 53: 1223-1252. Recuperado de: <https://doi.org/10.1111/joms.12196>

- Craig, J.B., Dibrell, C. and Davis, P.S. (2008), “Leveraging family-based brand identity to enhance firm competitiveness and performance in family businesses”, *Journal of Small Business Management*, Vol. 46 No. 3, pp. 351-371.
- Kyung K., Benjamin N. & Taewan K, (2020) CSR and Brand Resonance: The Mediating Role of Brand Love and Involvement.
- Chen, S., & Lin, C. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. Recuperado de: [doi://doi-org.esan.idm.oclc.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025](https://doi-org.esan.idm.oclc.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025)
- Cherian, J., Umar, M., Thu, P. A., Nguyen-Trang, T., Sial, M. S., & Khuong, N. V. (2019). Does Corporate Social Responsibility Affect the Financial Performance of the Manufacturing Sector? Evidence from an Emerging Economy. *Sustainability*, 11(4), 1182. <https://doi.org/10.3390/su11041182>
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corp Soc Responsib Environ Manag*, 15(1), 1–13.
- Daugherty, Terry & Eastin, Matthew & Bright, Laura. (2010). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *American Academy of Advertising*. 8. 16-25.
- De Chernatony, L., Harris, F., & Christodoulides, G. (2004). Developing a brand performance measure for financial services brands. *The Service Industries Journal*, 24, 15–33.
- Dobers, P. (2009). Corporate social responsibility: management and methods. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(4), 185–191. <https://doi.org/10.1002/csr.201>
- Ebrahimi Hesari, A., Shadiardehaei, E., & Shahrabi, B. (2021). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Performance with the Mediating Role of Corporate Reputation, Resource Commitment and Green Creativity. *Tehnički glasnik*, 15(1), 84-91. <https://doi.org/10.31803/tg-20200922163131>

- Echeverría-Ríos, O. M., Abrego-Almazán, D., & Melchor Medina, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133-148. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>
- Euromonitor (2022) Category definition. Beauty and Personal Care. Passport Euromonitor.
- Euromonitor (2021) Ranking market shares Beauty and Personal Care Category in Peru. Passport Euromonitor
- Flores, M. y Cadenas, R. (2017). Desarrollo de capacidades científicas en estudios ambientales en América Latina y el Caribe. *Opción*. 33 (83), Pp. 278-304. ISSN: 1012-1587. Consultado el 03 de mayo de 2020. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31053772010>
- Foroudi P., Dinnie K., Kitchen P., Melewar T. & Foroudi M.. (2017) IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education.
- Foroudi, P. (2018). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman
- Fukukawa K., Balmer J. & Gray E. (2017) Mapping the interface between corporate identity, ethics and corporate social responsibility.
- Gabriel, Juan & Saltos Cruz, Gabriel & León, Amparito & Saltos, León & Garcés, Liliana. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano.
- Gavrea, C., Ilieş, L., & Stegorean, R. (2010). DETERMINANTS OF ORGANIZATIONAL PERFORMANCE: THE CASE OF ROMANIA. *Management and Marketing*, 6(2). https://econpapers.repec.org/article/ephjournal/v_3a6_3ay_3a2011_3ai_3a2_3an_3a7.htm

- Ghantous, N. (2016). The Impact of Services Brand Personality on Consumer–Brand Relationship Quality. *Services Marketing Quarterly*, 37(3), 185-199. <https://doi.org/10.1080/15332969.2016.1184544>
- Ghodeswar, B.M. (2008), "Building brand identity in competitive markets: a conceptual model", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 4-12. <https://doi.esan.elogim.com/10.1108/10610420810856468>
- Gómez Melero, E. (2018). La influencia de las prácticas de responsabilidad social corporativa en el desempeño organizacional y el papel mediador de la innovación. Universidad Politecnica de Cartagena. <https://repositorio.upct.es/handle/10317/5567>
- González, M. M., De La Poza, E., & Olmeda, N. G. (2020). The impact of corporate social responsibility transparency on the financial performance, brand value, and sustainability level of IT companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 642-654. <https://doi.org/10.1002/csr.1829>
- Guerrero, C. (2017, 20 de junio), ¿Las iniciativas de responsabilidad social le agregan valor a las marcas? Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-iniciativas-de-responsabilidad-social-le-agregan-valor-a-las-marcas>
- Harris, F., & De Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456. <https://doi.org/10.1108/03090560110382101>
- He, H., Li, Y. & Harris, L. (2011). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.03.007.
- Hemsley-Brown, J. and Oplatka, I. (2022), "Corporate Brand Communication in the Higher Education Sector", Foroudi, P., Nguyen, B. and Melewar, T.C. (Ed.) *The Emerald Handbook of Multi-Stakeholder Communication*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 11-29.

- Hirvonen, S., Laukkanen, T. and Reijonen, H. (2013), “The brand orientation-performance relationship: an examination of moderation effects”, *Journal of Brand Management*, Vol. 20 No. 8, pp. 623-641.
- Hirvonen, S., & Laukkanen, T. (2014). Brand orientation in small firms: an empirical test of the impact on brand performance. *Journal of Strategic Marketing*, 22(1), 41-58. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2013.819372>
- Iazzi, A., Ligorio, L. & Iaia, L. (2022) Were we prepared to face a pandemic? Exploring companies' CSR disclosure on social media before COVID-19 outbreak. *Management Decision*, Vol. 60 No. 10, 2849-2874. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/MD-12-2021-1651>
- ICEX [Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima]. (2022). *El mercado de cosmética e higiene personal en Perú*. <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/065/documentos/2022/10/documentos-anexos/DOC2022915927.pdf>
- Indriani D., Rahayu M., Hadiwidjojo D., (2019) The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.706>
- Roser (2015). *Guía de Responsabilidad Social Corporativa para PYMES*. España. Fundación El Monte.
- IOMarketing (2015) La Responsabilidad Social Corporativa en redes sociales ¿peligro u oportunidad? Recuperado de: <https://www.iomarketing.es/blog/la-responsabilidad-social-corporativa-en-redes-sociales-peligro-u-oportunidad/>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>

- Jamali, D., & Sidani, Y. (2008). Classical vs. Modern Managerial CSR Perspectives: Insights from Lebanese Context and Cross-Cultural Implications. *Business and Society Review*, 113(3), 329-346. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8594.2008.00323.x>
- Jarvis, W.; Ouschan, R.; Burton, H.J.; Soutar, G.; O'Brien, I.M. Customer engagement in CSR: A utility theory model with moderating variables. *J. Serv. Theory Pr.* 2017, 27, 833–853. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0081>
- Jiang, W. H .; Li, Y. Q .; Liu, C. H .; Chang, Y. P. Validar una perspectiva multidimensional del valor de marca en la motivación, expectativa e intención de comportamiento: un examen práctico del turismo culinario. *Asia Pac. J. Tour. Res.* 2017, 22, 524–539.
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page. Ringle, C., Wende, S., & Becker, M. (2015). *Smart PLS3*, Boenningstedt: SmartPLS
- Kaplan, Andreas & Haenlein, Michael. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53. 59-68. 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management, building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Khan, H. U. R., Ali, M., Olya, H. G. T., Zulqarnain, M., & Khan, Z. R. (2018). Transformational leadership, corporate social responsibility, organizational innovation, and organizational performance: Symmetrical and asymmetrical analytical approaches. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1270-1283. <https://doi.org/10.1002/csr.1637>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.

- Kim, M. S., & Thapa, B. (2018). Relationship of Ethical Leadership, Corporate Social Responsibility and Organizational Performance. *Sustainability*, 10(2), 447. <https://doi.org/10.3390/su10020447>
- Kotler, P; Armstrong, G; Cámara Ibáñez, D; Cruz Roche, I. (2004) Marketing, 10th edition. Pearson: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Pfoertsch, W. (2006), B2B Brand Management, Springer, Berlin.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006), Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey.
- Kristal S, Baumgarth C & Henseler J. (2020) Performative corporate brand identity in industrial markets: The case of German prosthetics manufacture. Ottobock.
- Lai, C., Chiu, C., Yang, C., & Pai, D. (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0433-1>
- Latif, K. F., Sajjad, A., Bashir, R., Shaukat, M. B., Khan, M. B., & Sahibzada, U. F. (2020). Revisiting the relationship between corporate social responsibility and organizational performance: The mediating role of team outcomes. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1630-1641. <https://doi.org/10.1002/csr.1911>
- Lee, S.Y. (2016) How can companies succeed in forming CSR reputation? *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 21 No. 4, 435-449.
- Lee, Y., Back, K., & Kim, J. Y. (2009). Family Restaurant Brand Personality and Its Impact On Customer's eMotion, Satisfaction, and Brand Loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 305-328. <https://doi.org/10.1177/1096348009338511>
- Leek, S. and Christodoulides, G. (2011), "A literature review of b2b branding: challenges of branding in a B2B context", *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 No. 6, pp. 830-837.

- Lin, Y., Lin, F., & Wang, K. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744-752. doi:10.1016/j.jbusres.2020.10.054
- Lombard A., 2007. "The impact of a brand identity strategy of a consumer's products on a consumer's perception", University of Pretoria, 10-88.
- Loosemore, M., & Lim, B. T. H. (2017). Linking corporate social responsibility and organizational performance in the construction industry. *Construction Management and Economics*, 35(3), 90-105. <https://doi.org/10.1080/01446193.2016.1242762>
- Luo, X. and Donthu, T. (2006), "Marketing's credibility: a longitudinal investigation of marketing communication productivity and shareholder value". *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 4, 70-91.
- Low, J. y Kalafut, P. C. (2004). *La ventaja invisible*. Barcelona: Empresa Activa.
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. T. (2015). Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37-46. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.934938>
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: an empirical study. *Jurnal Pengurusan UKM Journal of Management*, 50. <http://repo.uum.edu.my/23039/>
- Masciantonio A, Bourguignon D, Bouchat P, Balty M, Rimé B (2021) Don't put all social network sites in one basket: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, and their relations with well-being during the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE* 16(3): e0248384. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248384>
- Manzano, J. A., Simó, L. A., & Pérez, R. P. (2012). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2011.09.001>

- Margolis, J. D., Elfenbein, H. A., & Walsh, J. J. (2009). Does it Pay to Be Good. . .And Does it Matter? A Meta-Analysis of the Relationship between Corporate Social and Financial Performance. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1866371>
- Markovic S., Iglesias O, Singh J & Sierra V. (2018) How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality.
- Martínez, P. Rodríguez del Bosque, I. (2013). Revisión teórica del concepto y estrategias de medición de la responsabilidad social corporativa. *Prisma Social*, 11, pp 321-350. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744535010.pdf>
- Matic, M., & Puh, B. (2016). Consumers' purchase intentions towards natural cosmetics. *Ekonomski Vjesnik*, 29(1), 53-64. Recuperado de <http://search.proquest.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/docview/1802592263/fulltextPDF/AE15BB4C08FA4A1EPQ/1?accountid=28391>
- Mathee, C. (2011) Towards the two-way symmetrical communication model: The use of social media to create dialogue around brands. Master dissertation, Nelson Mandela Metropolitan University, PortElizabeth, SA.
- Mejía-Trejo, J. (2013, 19 noviembre). Responsabilidad Social Corporativa e Innovación: Propuesta De Diseño Para Su Medición (Corporate Social Responsibility and Innovation: Design Proposal for Measuring). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2397922
- Melović, B., Vukčević, M. and Dabić, M. (2021), "The Midas touch of branding: banks' brand value, intellectual capital and the optimization of the Interbrand methodology", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 22 No. 7, pp. 92-120. <https://doi.esan.elogim.com/10.1108/JIC-08-2020-0272>
- Molinillo, S., Ekinci, Y., & Japutra, A. (2018). A consumer-based brand performance model for assessing brand success. *International Journal of Market Research*, 61(1), 93-110. <https://doi.org/10.1177/147078531876299>

- Monfort, A. y Mas Iglesias, J. M. (2021) Barreras y oportunidades para la comunicación de la responsabilidad social en redes sociales. *Comunicación y Hombre* 17: 349-361.
- Morsing, M., & Spence, L. J. (2019). Corporate social responsibility (CSR) communication and small and medium sized enterprises: The governmentality dilemma of explicit and implicit CSR communication. *Human Relations*, 72(12), 1920–1947. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0018726718804306>
- Munoz, T. & Kumar, S. (2004). Brand metrics: Gauging and linking brands with business performance. *Journal of Brand Management*, 11, 381-387.
- Muhonen, T., Hirvonen, S. and Laukkanen, T. (2017), "SME brand identity: its components, and performance effects", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 52-67. <https://doi.esan.elogim.com/10.1108/JPBM-01-2016-1083>
- OECD Guidelines for Multinational Enterprises, 2011 Edition. (2011). OECD eBooks. <https://doi.org/10.1787/9789264>
- Oktemgil, M. (2003). The Effect of Firm Size, Brand Strategy and Strategic Objectives on Brand Performance: Empirical and Comparative Evidence from Turkish and UK Firms. Working Paper Series - University of Birmingham, 26.
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., James, V., Pohl, R. H. B. F., Dias, M. B., & Chang, S. I. (2008). Consumer-based brand equity and brand performance. *Service Industries Journal*, 28(4), 445-461. <https://doi.org/10.1080/02642060801917554>
- Orazi D., Spry, A. Theilacker M. & Vredenburg J. (2017) A multi-stakeholder IMC framework for networked brand identity.
- Orosco, J & Ferré, C (2013) La Comunicación Estratégica De La Responsabilidad Social Corporativa

- Okazaki, S. and Taylor, C.R. (2013), "Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions", *International Marketing Review*, Vol. 30 No. 1, pp. 56-71. <https://doi.org/10.1108/02651331311298573>
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1). 168–174.
- Pedro Mata, Tamar Buil & María Gómez-Campillo (2021): COVID-19 and the reorientation of communication towards CSR, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, DOI: 10.1080/1331677X.2021.1986674
- Pérez-Bustamante Yábar, D. C., Rodríguez Herráez, B., & Medrano García, M. L. (2011). Análisis de la dimensión medioambiental de las compañías aéreas que operan en España: estudio de contenido de sus páginas web. *Observatorio Medioambiental*, 14(0). https://doi.org/10.5209/rev_obmd.2011.v14.37307
- Pérez, J., Espinoza, C. y Peralta, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Revista Universidad y Sociedad*, 8 (3), 169-178.
- Pittman M, Reich B. Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*. 2016; 62:155–167.
- Pudaruth, S., Juwaheer, T. D., & Seewoo, Y. D. (2015). Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: a study of female customers. *Social Responsibility Journal*, 11(I), 179-198. Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/SRJ-04-2013-0049>
- Popovic, A., Krstic, B. and Milovanovic, G. (2015), “Measuring the financial value of a brand as an intangible asset of an enterprise”, *Marketing*, Vol. 46 No. 1, pp. 3-25.

- Reverte, C., Gómez-Melero, E., & Cegarra-Navarro, J. G. (2016b). The influence of corporate social responsibility practices on organizational performance: evidence from Eco-Responsible Spanish firms. *Journal of Cleaner Production*, 112, 2870-2884. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.128>
- Reyes, C. & Briano, G.. (2018). Las mujeres en posiciones de liderazgo y la sustentabilidad empresarial: evidencia en empresas cotizadas de Colombia y Chile. *Estudios Gerenciales*, Vol. 34 (No. 149), Pp. 385-398. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.149.2877>.
- Richard, P., Devinney, T. M., Yip, G. S., & Johnson, G. (2009). Measuring Organizational Performance: Towards Methodological Best Practice. *Journal of Management*, 35(3), 718-804. <https://doi.org/10.1177/0149206308330560>
- Rivera, J., Bigné, E., & Currás-Pérez, R. (2016). Effects of Corporate Social Responsibility perception on consumer satisfaction with the brand. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), 104-114. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.002>
- Roy, S. & Banerjee, S. (2021) “Does ‘green’ brand personality have any impact on consumers’ purchase intentions, engagement and loyalty?,” *IIMS JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE*, 12(1), pp. 17–37. Available at: <https://doi.org/10.5958/0976-173x.2021.00002.6>.
- Rubio, G., Manuel, C.M. and Perez-Hernandez, F. (2016), “Valuing brands under royalty relief methodology according to international accounting and valuation standards”, *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. 25 No. 2, pp. 76-87.
- Sammy, M. K., Iravo, M., & Omwenga, J. (2015). Effects of Service Brand Personality on Brand Performance in the Context of Kenya’s Insurance Sector. *European Journal of Business and Management*, 8(18), 104-115. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/download/31138/31974>
- Sander, F. S., Föhl, U., Walter, N., & Demmer, V. (2021). Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality,

- credibility and attitude. *Journal of Brand Management*, 28(4), 429-445.
<https://doi.org/10.1057/s41262-021-00236-8>
- Sansores, E., Granados, J. (2017). Responsabilidad social empresarial en México: un análisis de su implementación en el sector turístico. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*. Universidad Privada Dr. Rafael Bellosillo Chacún. Vol. 19 (3). 431-449.
- Schoeneborn, D. and Trittin, H. (2013) Transcending transmission: Towards a constitutive perspective on CSR communication. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 18 (2), 193-211. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/13563281311319481>
- Seric M., (2016) Relationships between social Web, IMC and overall brand equity: An empirical examination from the cross-cultural perspective.
- Sergeeva N. & Kapetanaki E. (2022). Corporate social responsibility as a strategic narrative: The cases of UK project-based organisations, *Project Leadership and Society*. Volume 3. Recuperado de <https://doi.esan.elogim.com/10.1016/j.plas.2022.100073>.
- Seo, E.-J.; Park, J.-W. (2018) A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *J. Air Transp. Manag.* 2018, 66, 36–41.
- Sherrington, M. (2003), *Added Value: The Alchemy of BrandLed Growth*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, pp. 21, 49.
- Singh, K., & Misra, M. (2021). Linking Corporate Social Responsibility (CSR) and Organizational Performance: the moderating effect of corporate reputation. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100139.
<https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2020.100139>
- Srivastava, R.K. (2011), “Understanding brand identity confusion”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29 No. 4, pp. 340-352.

- Statista (2015) Global social networks ranked by number of users 2015. Recuperado de: www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/
- Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*. Buenos aires: Nobuko.
- Stellato, F. (2013). Custodia de la marca. En D. Ontiveros, *La Comunicación de las marcas* (págs. 249 - 266). Buenos Aires: Comunicación Latinoamericana.
- Uлага, W. (2003). Capturing value creation in business relationships: a customer perspective. *Industrial Marketing Management*, 23(8), 677-693.
- Unurlu, C., & Uca, S. (2017). The effect of culture on brand loyalty through brand performance and brand personality. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 672-681. <https://doi.org/10.1002/jtr.2139>
- Vanegas, N (2022). *La industria cosmética apuesta por ser cada vez más ecológica y sostenible*. Stakeholders Sostenibilidad. Recuperado de: <https://stakeholders.com.pe/medio-ambiente/la-industria-cosmetica-apuesta-por-ser-cada-vez-mas-ecologica-y-sostenible/>
- Vargas, N. R., & Gómez, S. (2017). La responsabilidad social corporativa: contexto histórico y relación con las teorías administrativas. *ConCiencia Tecnológica*, 55, 29-38.
- Vega, L. (2013). Dimensión ambiental, desarrollo sostenible y sostenibilidad ambiental del desarrollo. Disponible en: www.laccei.org/LACCEI2013-Cancun-RefereedPapersIRP256.pdf. Consultado el 12 de marzo de 2020.
- Vergara-Romero, A., Olalla, A., Yturalde, J. M. L., & Sorhegui, R. (2020). Responsabilidad social corporativa RSC y su impacto en el rendimiento económico de las principales Empresas en Ecuador. *Revista ESPACIOS*, 41(10). <https://es.revistaespacios.com/a20v41n10/20411013.html>

- Vuong, T. K., & Bui, H. M. (2023). The role of corporate social responsibility activities in employees' perception of brand reputation and brand equity. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 7, 100313. <https://doi.org/10.1016/j.cscee.2023.100313>
- Ward, S., Larry, L., & Goldstine, J. (1999). What high-tech managers need to know about brands. *Harvard Business Review*, July-August, 85-95.
- Woodside, A.G., Golfetto, F., & Gibbert, M. (2008). Customer value: theory, research, and practice, in Woodside, A.G., Golfetto, F. and Gibbert, M. (Eds). *Creating and Managing Superior Customer Value. Advances in Business Marketing and Purchasing*, 14, 3-25
- Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010) Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, Vol. 31 (2), 179-188.
- Zeler, I. y Capriotti, P. (2018) Gestión interactiva de la comunicación de la RSE de las empresas de Argentina en Facebook. *Retos, Revista de Ciencias de la Administración y Economía* Vol8(16): 7-18
- Zhang, D.; Mahmood, A.; Ariza-Montes, A.; Vega-Muñoz, A.; Ahmad, N.; Han, H.; Sial, M.S. (2021) Exploring the Impact of Corporate Social Responsibility Communication through Social Media on Banking Customer E-WOM and Loyalty in Times of Crisis. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2021, 18, 4739. Recuperado de: <https://doi.org/10.3390/ijerph18094739>

ANEXO 1

Participación del mercado de las marcas sector cuidado personal en el Perú

Marca	% de Participación
Unique	10.9
Esika	7.4
Natura	7.1
Colgate	4.2
Cyzone	3.4
Nivea	2.4
H&S	2
Protex	1.9
Huggies	1.8
Heno de Pravia	1.7
Aval	1.7
Johnson	1.7
Oriflame	1.6
lbel	1.6
Gillete	1.5
Avon	1.5
La Roche Posay	1.3
Kolynos	1.3
Rexona	1.2
Ponds	1.1
Oral b	1.1
Loreal	1.1
Sedal	1
Dove	1
Dento	1
Mary Kay	1
Pantene	0.9
Palmolive	0.8
Schick	0.7
Maybelline	0.7
Hipoglos	0.7
Savital	0.6
Eucerin	0.6
Schwarzkopf	0.5
Axe	0.5
Corega	0.5
Babysec	0.5
Seytu	0.5
Garnier	0.5
Neko	0.5
Elvive	0.4
Listerine	0.4
Konzyl	0.4
Ninet	0.4
Old Spice	0.4
Nutribella	0.4
Clear	0.3
Neutrogena	0.3
Moncler	0.3

SPA	0.3
Speed	0.3
Paco Rabanne	0.3
Desitin	0.2
Sendodyne	0.2
Totaldent	0.2
Dior	0.2
Ballerina	0.2
Lactacyd	0.2
Camay	0.2
Bahia	0.2
Jean Paul Gautier	0.2
Family Doctor	0.2
Carolina Herrera	0.1
Christian Dior	0.1
Herbal Essences	0.1
Mac	0.1
Lancome	0.1
Hinds	0.1
Givenchy	0.1
Moco de Gorila	0.1
Vasenol	0.1
Geo Men	0.1
Vogue	0.1
Pro	0.1
Hugo Boss	0.1
Clarins	0.1
Lip Ice	0.1
Ralph Lauren	0.1
<hr/>	
Teatrical	0.1
Estee Lauder	0.1
Chanel	0.1
Salon In	0.1
Vitis	0.1
Bepanthen	0.1
Lady Speed Stick	0.1
Neopan	0.1
Otros	19.4
Total general	100

Elaboración propia en base a Euromonitor 2021.

ANEXO 2

Lista de marcas con representantes en el Perú - sector cuidado personal

Marca	Empresa
Totaldent	Albis SA
Aval	Alicorp
Dento	
Geo Men	
Bepanthen	Bayer SA
Nivea	Beiersdorf SAC
Eucerin	
Esika	BELCORP
Cyzone	
Lbel	
Colgate	Colgate-Palmolive Perú SA
Protex	
Kolynos	
Palmolive	
Speed	
Lady Speed Stick	
Vitis	Dentaid Perú SAC
Family Doctor	Eficiencia Laboral SA
Teatrical	Genomma Lab Perú SA
Corega	GlaxoSmithKline Perú SA
Sendodyne	
Moncler	Grupo Cala SAC
Schwarzkopf	Henkel Peruana SA
Konzyl	
Moco de Gorila	
SPA	Grupo Palmas
Johnson	Johnson & Johnson del Perú
Neko	SA
Listerine	
Neutrogena	
Desitin	
Huggies	Kimberly-Clark del Perú SA
Ballerina	Labach Peru SAC
Bahia	Laboratorio Portugal SRL
La Roche Posay	L'Oréal Perú SA
Loreal	
Maybelline	
Garnier	
Elvive	
Lancome	
Vogue	
Ralph Lauren	
Mary Kay	Mary Kay Perú SRL
Hinds	Medifarma SA
Natura	Natura Cosméticos SA
Seytu	Omnilife SA de CV, Grupo
Oriflame	Oriflame Perú SA
Dior	Perfumerías Unidas SA
Jean Paul Gautier	

Christian Dior	
Givenchy	
Hugo Boss	
Clarins	
Chanel	
<hr/>	
H&S	Procter & Gamble Perú SRL
Gillete	
Oral b	
Pantene	
Old Spice	
Herbal Essences	
Pro	
<hr/>	
Avon	Productos Avon SA
<hr/>	
Babysec	Productos Tissue del Perú SA
<hr/>	
Heno de Pravia	Puig Perú SA
Paco Rabanne	
Carolina Herrera	
<hr/>	
Nutribella	Quala Perú SAC
<hr/>	
Ninet	Química Suiza SA
<hr/>	
Salon In	Recamier SA
<hr/>	
Schick	Edgewell Perú SA
<hr/>	
Savital	Unilever Andina Perú SA
Rexona	
Ponds	
Sedal	
Dove	
Axe	
Camay	
Vasenol	
Clear	
<hr/>	
Unique	Unique SA

Elaboración propia en base a Euromonitor 2021.

ANEXO 3
Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem				
Responsabilidad Social Corporativa	Comisión Europea (2001) es la integración de forma voluntaria de las empresas a las preocupaciones sociales y medioambientales, las cuales impactan en sus operaciones comerciales y relaciones con sus interlocutores.	Estrategias de la cadena de suministro	Gestión de la cadena de suministro, se medirá a través de una escala de Likert de 5 puntos (1 al 5) donde 1 representa “Totalmente en desacuerdo” hasta 5 que significa “Totalmente de acuerdo”.	1.	S1	8.	S8	
			2.	S2	9.	S9		
			3.	S3	10.	S10		
			4.	S4	11.	S11		
			5.	S5	12.	S12		
			6.	S6	13.	S13		
			7.	S7				
				Gestión de estrategias medioambientales, se medirá a través de una escala de Likert de 5 puntos (1 al 5) donde 1 representa “Totalmente en desacuerdo” hasta 5 que significa “Totalmente de acuerdo”.	14.	E1	21.	E8
					15.	E2	22.	E9
					16.	E3	23.	E10
					17.	E4	24.	E11
					18.	E5	25.	E12
					19.	E6	26.	E13
				20.	E7			

Identidad de Marca	La identidad de marca son asociaciones de marca que estan directamente relacionadas a lo que la marca se basa y promete a sus consumidores.	Personalidad de marca	Personalidad de marca, se medirá a través de una escala de Likert de 5 puntos (1 al 5) donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” hasta 5, “Totalmente de acuerdo”.	27. 28. 29. 30	PE1 PE2 PE3 PE4
		Posicionamiento de marca	Posicionamiento de marca, se medirá a través de una escala de Likert de 5 puntos (1 al 5) donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” hasta 5, “Totalmente de acuerdo”.	31. 32. 33. 34.	PO1 PO2 PO3 PO4
Comunicaciones de RSC en Redes Sociales	El potencial de la comunicación es performativo, pues es más que transmitir un mensaje, se está informando sobre lo responsable que es una organización y como este “habla para ser”	Comunicación de RSC en Redes Sociales	Comunicación de RSC en Redes Sociales. La variable categórica se medirá a través de dos categorías, “Sí” y No”.	35. 36. 37.	RS1 RS2 RS3
Desempeño de Marca	Es definido como el éxito de una marca en el mercado. Las medidas del rendimiento de marca, permite a los encargados de gestionar las marcas, comparar su éxito en diferentes mercados.	Financiera	Financiera, se medirá a través de una escala de Likert de 5 puntos (1 al 5) donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” hasta 5, “Totalmente de acuerdo”.	38. 39.	DM1 DM2