



Tesis

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios

Facultad de Ciencias Económico Empresariales y Humanas
Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela Profesional de Administración de Negocios

**Responsabilidad social empresarial y su relación con el valor de marca
percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z. Arequipa,
2023**

Corporate social responsibility and its relationship with the brand value perceived
by generation Z smartphone users. Arequipa, 2023

Autores:

Vivian Emerita Cabana Batallanos
Karla Fiorella Banda Toma

Asesor:

Dr. Jhony Emerson Velasquez Delgado

Arequipa, 2025

Responsabilidad social empresarial y su relación con el valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z. Arequipa, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucsp.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	3%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
6	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%
8	documentop.com Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a mis padres y hermano, por brindarme siempre su apoyo en mi crecimiento profesional, también por ser mi impulso para seguir adelante y cumplir mis metas.

Karla Fiorella Banda Toma

La presente investigación va dedicada a mis padres y a mi familia por siempre apoyarme, brindándome la motivación constante para seguir adelante y cumplir con mis metas.

Vivian Emérita Cabana Batallanos

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios, por bendecir cada paso que doy, por guiar mi camino y permitir que siga creciendo día a día hasta lograr mis metas. Agradecer a mi familia, quienes son la base de mi formación profesional y por último, a mis profesores, quienes guiaron mi desarrollo ampliando mis conocimientos con sus enseñanzas.

Karla Fiorella Banda Toma

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, quien supo guiarme por el buen camino, bendiciéndome para seguir adelante y enfrentar los problemas de forma íntegra. Agradecer a mi familia quienes por ellos soy lo que soy y a cada uno de mis profesores por las enseñanzas y seguimientos brindados.

Vivian Emérita Cabana Batallanos

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se tiene por finalidad determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023, dado que actualmente es de vital importancia buscar un enfoque empresarial el cual debe estar basado en la habilidad para impulsar un compromiso ético en las marcas fomentado a través de prácticas socialmente responsables, con la finalidad de generar un impacto positivo en el valor que percibe cada uno de los usuarios. Se utilizó un enfoque cuantitativo debido a que la información recopilada fue con datos numéricos exclusivamente, con un diseño de investigación no experimental con corte trasversal, ya que los datos recolectados fueron analizados en su contexto natural y se dieron en un solo tiempo. La técnica fue la encuesta a través del cuestionario, en donde, para la variable RSE se toma el cuestionario desarrollado por Gallardo-Vázquez et al. (2013) y la variable Valor de marca percibido se toma el instrumento creado por Yoo y Donthu (2001), dicha muestra estuvo conformada por 383 personas usuarias de smartphones de la generación Z de Arequipa. Entre los resultados se puede mencionar que existe una relación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0.599$, $p<.001$) entre la dimensión medioambiental y valor de marca percibido, asimismo, se encontró que existe una relación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0.569$, $p<.001$) entre la dimensión económica y valor de marca percibido. Finalmente, se concluye que existe una relación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0.553$, $p<.001$) entre responsabilidad social empresarial y valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023, dicha relación, demuestra que cuando una marca demuestra un comportamiento responsable en términos sociales, los clientes tienden a valorar más a la marca y se sienten identificados con esas prácticas, esto tiene un impacto positivo en la percepción del valor de la marca, pues dan lugar a una mayor lealtad y preferencia por los productos o servicios de una marca en específico.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, valor de marca, responsabilidad medioambiental, responsabilidad social, responsabilidad económica.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the relationship between corporate social responsibility and the brand value perceived by smartphone users of generation Z in Arequipa to 2023, since it is currently of vital importance to seek a business approach which should be based on the ability to promote an ethical commitment in the brands promoted through socially responsible practices, in order to generate a positive impact on the value perceived by each of the users. A quantitative approach was used because the information collected was exclusively numerical data, with a non-experimental research design with a transversal cut, since the data collected were analyzed in their natural context and were given in a single time. The technique used was the questionnaire survey, where, for the CSR variable, the questionnaire developed by Gallardo-Vázquez et al. (2013) was used, and for the perceived brand value variable, the instrument created by Yoo and Donthu (2001) was used; the sample consisted of 383 smartphone users from generation Z in Arequipa. Among the results it can be mentioned that there is a significant, positive and moderate relationship with a high tendency ($r=0.599$, $p<.001$) between the environmental dimension and perceived brand value, likewise, it was found that there is a significant, positive and moderate relationship with a high tendency ($r=0.569$, $p<.001$) between the economic dimension and perceived brand value. Finally, it is concluded that there is a significant, positive and moderate relationship with a high tendency ($r=0.553$, $p<.001$) between corporate social responsibility and brand value perceived by generation Z smartphone users in Arequipa to 2023, this relationship shows that when a brand demonstrates responsible behaviour in social terms, customers tend to value the brand more and feel identified with these practices, this has a positive impact on the perception of brand value, leading to greater loyalty and preference for the products or services of a specific brand.

Keywords: Corporate social responsibility, brand value, environmental responsibility, social responsibility, social responsibility, economic responsibility.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE DEL CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 Línea de Investigación	14
1.2 Descripción del Problema	14
1.3 Preguntas de Investigación.....	16
1.3.1 Problema General.....	16
1.3.2 Problemas Específicos	16
1.4 Objetivos de la investigación.....	17
1.4.1 Objetivo General	17
1.4.2 Objetivos Específicos.....	17
1.5 Desarrollo de la hipótesis.....	17
1.5.1 Hipótesis general	17
1.6 Justificación de la Investigación	18
1.6.1 Conveniencia	18
1.6.2 Relevancia Social	18
1.6.3 Valor teórico.....	18
1.6.4 Implicancia práctica	18
1.6.5 Metodológica.....	19
1.7 Delimitación de la investigación	19
1.7.1 Delimitación temática.....	19
1.7.2 Delimitación temporal	19
1.7.3 Delimitación espacial	19
1.7.4 Delimitación poblacional	19

1.7.5	Delimitación metodológica	19
1.8	Viabilidad	20
CAPITULO II: REVISIÓN DE LA LITERATURA.....		21
2.1	Antecedentes de la investigación.....	21
2.1.1	Antecedentes de la variable independiente	21
2.1.2	Antecedentes de la variable dependiente	24
2.2	Desarrollo de Marco Teórico.....	28
2.2.1	Definición de RSE.....	28
2.2.2	ISO 26000.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.3	ISO 14001.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.4	Economía circular	35
2.2.5	Reputación corporativa	36
2.2.6	Gestión ambiental.....	37
2.2.7	Los stakeholders y la RSE	38
2.2.8	Definición de marca	39
2.2.9	Importancia de la marca	39
2.2.10	Gestión de marca.....	40
2.2.11	Valor de marca percibido	41
2.2.12	La experiencia de marca para generar valor	45
2.2.13	Factores relacionados a la marca para crear valor	46
CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO.....		48
3.1	Diseño general de la investigación.....	48
3.2	Unidades de análisis	48
3.2.1	Técnica de muestreo	48
3.2.2	Tamaño de la muestra	49
3.2.3	Criterios de selección de los elementos.....	50
3.3	Variables	50
3.3.1	Conceptualización de las variables.....	50
3.3.2	Operacionalización de las variables.....	51
3.4	Medición de las variables.....	51
3.4.1	Fuente de recolección de datos	51
3.4.2	Técnica de recolección de datos.....	51
3.4.3	Instrumento para la recolección de datos	52

3.4.4	Escalas de medición	52
3.4.5	Confiabilidad y validez de las escalas de medición	52
3.5	Método para el análisis de datos.....	53
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		54
4.1	Resultados descriptivos	54
4.1.1	Datos de control de la muestra	54
4.1.2	Descriptivos por dimensiones y variables	56
4.1.3	Descriptivos por ítems	62
4.2	Resultados inferenciales	68
4.2.1	Prueba de normalidad.....	68
4.2.2	Correlación general.....	68
4.2.3	Correlación entre dimensiones	69
4.3	Discusión	71
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		75
5.1	Conclusiones	75
5.2	Recomendaciones	78
LISTA DE REFERENCIAS		80
MATERIAL COMPLEMENTARIO		90
6.1	Anexo 1: Cuestionario.....	90
6.2	Anexo 2: Matriz de consistencia	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población por distritos/edades	49
Tabla 2 Operacionalización de las variables	51
Tabla 3 Responsabilidad social empresarial – Por ítems	62
Tabla 4 Valor de marca percibido – Por ítems	66
Tabla 5 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	68
Tabla 6 Valor de marca percibido - Responsabilidad social empresarial	68
Tabla 7 Valor de marca percibido – Dimensión social.....	69
Tabla 8 Valor de marca percibido – Dimensión económica	69
Tabla 9 Valor de marca percibido – Dimensión medioambiental.....	70
Tabla 10 Conocimiento de marca – Dimensión económica	70
Tabla 11 Conocimiento de marca – Dimensión medioambiental.....	71

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo	54
Figura 2 Edad.....	54
Figura 3 Distrito	55
Figura 4 Marca de smartphone comprada por última vez:	55
Figura 5 Dimensión medioambiental	56
Figura 6 Dimensión económica	56
Figura 7 Dimensión social	57
Figura 8 Variable Responsabilidad social empresarial.....	58
Figura 9 Lealtad de marca	58
Figura 10 Calidad percibida.....	59
Figura 11 Conocimiento de marca	60
Figura 12 Variable Valor de marca percibido	61

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha convertido en una ventaja competitiva y un valor agregado para las empresas, teniendo un impacto significativo en la sociedad. Los usuarios consideran la RSE al elegir productos y es esencial que las compañías adquieran compromisos y comportamientos sociales que generen valor de marca, estableciendo así una conexión más profunda con los clientes. Esta conexión se manifiesta en la identidad percibida de la marca, que va más allá del precio o la calidad del bien o servicio. Actualmente, los usuarios, en especial la generación Z, buscan compañías involucradas con el entorno ambiental y social, considerando la RSE como un elemento diferenciador al tomar decisiones de compra. De este modo, este estudio busca determinar el vínculo entre la RSE y el valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023.

Según Statista (2023), el sector de los smartphones ha experimentado un desarrollo constante. En el presente año, se considera que el 90% del total de la población mundial, posee al menos un celular o teléfono móvil, destacando su importancia como herramientas de transformación que ayudan al crecimiento progresivo de nuestra sociedad. En Perú el desarrollo de la tecnología se ha ido incrementando a través de inversiones sostenibles, y las empresas están adoptando gradualmente medios online, lo que ha generado cambios notables y positivos en la conducta de compra de los usuarios. Estos cambios han beneficiado a la sociedad al impulsar el desarrollo de nuevas herramientas y permitir que las empresas se posicionen como líderes en sus respectivas regiones (Esan, 2022).

Por otro lado, La RSE fomenta que las empresas busquen alinear sus prácticas con un comportamiento responsable, produciendo un impacto positivo en la población, lo que influye en la elección de los usuarios. Por otro lado, el valor de marca es esencial para construir un potencial competitivo sostenible a largo plazo, ya que la fortaleza de la marca se evidencia en la confianza y fidelidad de los usuarios.

El presente desarrollo de la investigación estará compuesto por los siguientes capítulos:

Capítulo I: Planteamiento del problema, constituido por la descripción del problema, preguntas, objetivos de la investigación, hipótesis, justificaciones, la delimitación y viabilidad para realizar la presente investigación.

Capítulo II: Revisión de la literatura, este apartado está conformado por los antecedentes y el desarrollo de marco teórico.

Capítulo III: Planteamiento metodológico, el capítulo está conformado por el diseño general de la investigación, unidades de análisis, así como las variables y la medición de dichas variables.

Capítulo IV: Resultados, constituido por resultados descriptivos, inferenciales y discusión.

Finalmente, se muestra las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación, así como la lista de referencias y material complementario.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Línea de Investigación

Gestión.

1.2 Descripción del Problema

A largo del tiempo las empresas fueron generando un mayor impacto sobre el desarrollo de una sociedad, asumiendo de esta manera un compromiso con el bienestar, radica ahí la envergadura de la RSE mediante factores sociales, económicos, ambientales y éticos, siendo estos fundamentales para la continuidad a largo plazo en el mercado de una empresa, de tal forma que, actualmente se ha ido convirtiendo en una preocupación progresiva para los usuarios y las compañías (Palacio, 2020). En la actualidad desde la perspectiva empresarial la RSE refleja mayor transparencia cuando se ejecutan las actividades comerciales debido a que se logra integrar esta estrategia a la visión de la compañía, lo cual es bastante valorado por los futuros usuarios haciéndose diferenciar de los competidores al ejercer sus roles efectivamente, lo cual conlleva a un incremento en la confianza mediante el aporte social a un determinado entorno (López et al., 2019).

A lo largo del tiempo, el valor de marca ha tomado mayor relevancia gradualmente en el desarrollo de las compañías al momento de vincularse con los clientes, pues dicho valor se verá manifestado en la identidad del consumidor con una marca determinada, dicha identidad, se acentúa según el grado de deseo por la marca, la aceptación y la presencia en la vida diaria habitual del consumidor, lo cual finalmente, indica que el valor de marca es superior, cuando una marca es más deseada que otra por el consumidor (Gallart et al., 2022). Por otro lado, según Ramos (2022) el valor de marca constituye un factor influyente en la decisión que toma el consumidor al momento de hacer una compra, ello a partir de información que se busca transmitir al consumidor, a través de atributos, características y beneficios de la marca con el fin de generar una previa expectativa del producto o servicio que origine una diferenciación y un posicionamiento, lo cual finalmente permite estar un paso más allá que la competencia.

El sector tecnológico se ha ido volviendo cada vez más atractivo para las personas, dicho sector viene atravesando diferentes cambios que han ayudado al continuo crecimiento de las empresas dando como resultado clave una competitividad y transformación al entorno global, ya que actualmente la mayoría de las personas pasan conectados a un teléfono móvil y más que un lujo se volvió una necesidad tanto para el trabajo como para las actividades cotidianas de cada persona (Goya, 2018). Además, Franco y Rodríguez (2022) mencionan que, las personas cada día han demostrado un mayor interés por prácticas ambientales, sociales y éticas que tienen las compañías, el sector de los smartphones se ha ido viralizando cada día más, debido a que las personas transmiten sus estados, sus comentarios y sobre todo su apreciación respecto a un producto o marca a través de estos aparatos tecnológicos, por ende, las cosas que antes parecían no tener repercusiones hoy en día a través de los smartphones pueden generar la crisis o el éxito de una compañía en un par de minutos.

La generación de personas originadas entre los años 1995 y 2010, son aquellas que forman la generación denominada como Z o los también llamados nativos digitales, dicha generación, posee como identidad la tecnología, ya que nacieron en una época de crecimiento y pleno desarrollo de esta ciencia, cabe resaltar que algunas de sus características, es que son personas demandantes, exigentes, individualistas y que buscan una experiencia de marca que les permita identificarse al obtener un producto (Carpintero, 2020). Unos de los principales intereses de esta generación, es la búsqueda de tendencias y el tener interacción en las distintas redes sociales con el fin de buscar opiniones y/o recomendaciones, es por ello, que ahora buscan inicialmente la información necesaria sobre un producto determinado antes de adquirirlo, más existen factores como la RSE, la sostenibilidad, el deseo de innovación y la conciencia social que influyen en su decisión al comprar un producto (Maqui, 2021).

El sector tecnológico juega un papel fundamental en el desarrollo económico y social de una comunidad o país ya que contribuyen al avance progresivo de una calidad superior en la vida de las personas, entra a tallar en este punto también la idea de RSE en el ámbito de los smartphones ya que genera una mejor percepción de las empresas frente a los usuarios globales, es por tal razón que el segmento de los smartphones deben fortalecerse frente a las regulaciones sociales y

ambientales corporativas para así obtener un vínculo positivo entre las variables RSE y el valor de marca. Las empresas deben centrarse en estas variables para que, en el camino puedan mejorar su reputación y así tener una sostenibilidad a largo plazo, mejorando la competitividad frente a las demás compañías.

Por ello, es importante y necesaria la presente investigación que pretende conocer el vínculo entre la RSE y el valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023.

1.3 Preguntas de Investigación

1.3.1 Problema General

¿Cómo es la relación entre la responsabilidad social empresarial y el valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023?

1.3.2 Problemas Específicos

- ¿Cuál es el nivel de responsabilidad social empresarial percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023?
- ¿Cuál es el nivel de valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023?
- ¿Cómo es la relación entre la dimensión social y el valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023?
- ¿Cómo es la relación entre la dimensión económica y el valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023?
- ¿Cómo es la relación entre la dimensión medioambiental y el valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023?
- ¿Qué dimensiones de la RSE se correlacionan mejor con las dimensiones de valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo General

Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de responsabilidad social empresarial percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023.
- Establecer el nivel de valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023.
- Establecer la relación entre la dimensión social y el valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023.
- Precisar la relación entre la dimensión económica y el valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023.
- Determinar la relación entre la dimensión medioambiental y el valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023.
- Determinar las dimensiones de la RSE que se correlacionarán mejor con las dimensiones de valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023.

1.5 Desarrollo de la hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

Dado que, la RSE está definida como el compromiso de las empresas con su entorno, las cuales están conformadas por acciones empresariales que están dirigidos a un beneficio en común y desarrollo sostenible de tipo social, económico y medioambiental (Palacio, 2020). Y el valor de marca percibido es la vinculación mental o reconocimiento de una marca determinada por parte de un cliente, esta permite que el valor que fue adquiriendo un producto a lo largo del tiempo genere

mayor valor agregado y una percepción que haga que la marca sea distintiva a sus competidores (Masabanda & Moreno, 2020).

Es probable que exista una relación significativa entre la RSE y el valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023.

1.6 Justificación de la Investigación

1.6.1 Conveniencia

El presente estudio nos brindará la posibilidad de aplicar los conocimientos que hemos adquirido en la universidad, sobre todo aquellos relacionados con la RSE y el valor de marca, lo cual será de utilidad para la obtención del título profesional y así generar un mayor valor sobre el aprendizaje y el conocimiento respecto a los temas de la carrera universitaria.

1.6.2 Relevancia Social

Esta investigación tiene como objetivo contribuir con el crecimiento integral contribuyendo con los beneficios de la sociedad y las personas, pudiendo de esta manera abordar las cuestiones ambientales, económicas y sociales mediante la aplicación de las variables a investigar, con el objetivo de convertirse en una futura fuente que contribuya a mejorar la calidad de vida de la población.

1.6.3 Valor teórico

El presente estudio beneficiará a la comunidad científica, investigadores y al conocimiento en general, ya que permitirá conocer el nexo entre ambas variables aportando el conocimiento necesario para futuros debates de investigadores sirviendo como un antecedente para futuras investigaciones y reducir las brechas del conocimiento con resultados que puedan ser aplicados a otras variables para una mejor explicación y entendimiento.

1.6.4 Implicancia práctica

El presente trabajo de investigación beneficiará a las empresas ya que será una gran oportunidad para construir una mejor reputación social frente a sus clientes y accionistas, al poder implementar el conocimiento transmitido a través de esta tesis

se empezará a mejorar el entorno frente a la aplicación de las variables estudiadas para así tener una mayor sostenibilidad a largo plazo.

1.6.5 Metodología

Para la presente investigación, se empleó el cuestionario como técnica de recolección de información, ya que este permite agrupar las respuestas bajo una escala Likert, el cual luego permitirá realizar un análisis estadístico que ayude a comprobar las hipótesis. Dicha técnica por emplear fue utilizada en otros estudios previos, los cuales reflejaron buenos resultados puesto que este instrumento permite medir el objeto de estudio de manera ordenada.

1.7 Delimitación de la investigación

1.7.1 Delimitación temática

Campo: Ciencias Económicas Empresariales

Área: Administración de Negocios

Línea: Gestión

1.7.2 Delimitación temporal

El actual estudio tendrá una duración de 4 meses, entre el mes de noviembre 2023 y el mes de marzo 2024.

1.7.3 Delimitación espacial

La investigación se realizará en la ciudad de Arequipa, ubicada en la provincia de Arequipa del departamento de Arequipa.

1.7.4 Delimitación poblacional

La investigación estudiará a los usuarios de la generación Z de la ciudad de Arequipa.

1.7.5 Delimitación metodológica

La investigación utilizará instrumentos provenientes de artículos académicos para asegurar la rigurosidad científica de los resultados.

1.8 Viabilidad

No existen limitaciones de acceso a la información ya que para las investigadoras les es viable encuestar a los usuarios de smartphones que conocen. Del mismo modo, se tiene libre acceso a páginas confiables y verídicas para la revisión de fuentes secundarias, estadísticas, data publicada y revistas indexadas, así como diversas fuentes secundarias de libre acceso.

No existen limitaciones de tiempo ya que se contará con la disposición por parte de las autoras en cuanto a capacidad y tiempo necesario para la recopilación de información y redacción de la presente tesis.

No existen limitaciones de dinero ya que se cuenta con el equipo, materiales y disposiciones económicas necesarias para llevar a efecto el actual trabajo de investigación.

CAPITULO II: REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 *Antecedentes de la variable independiente*

2.1.1.1 **Antecedentes internacionales**

Gambino (2022), Universidad Siglo 21 “Marca Empleadora y desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial en empresas familiares”.

El presente estudio realizó un análisis sobre la valoración al laborador que proporcionan las compañías familiares de la zona de Traslasierra, provincia de Córdoba, la cual tiene como base la aplicación de las políticas de RSE como aporte al valor de marca. El método utilizado para dicha indagación fue exploratorio y descriptivo, con métodos basados en un enfoque mixto abordado cualitativamente, dicho instrumento se empleó en los trabajadores de la organización a través de una entrevista. Llegando a la conclusión de que, si una marca no gestiona sus actividades de forma estratégica, debe desarrollar propuestas de valor basadas en la RSE que tengan como finalidad la generación de valor de marca y posicionamiento en los usuarios.

La presente investigación aporta un mayor alcance de la variable RSE que se pretende estudiar en la presente tesis, resultando importante ya que se tiene un amplio concepto explorado y descrito que servirá como base confiable.

Nahuat, Rodríguez, & Gómez de la Fuente (2021), Instituto Politécnico Nacional México “Innovación, Responsabilidad Social Empresarial en grandes empresas”.

El fin del estudio fue identificar a partir de la perspectiva de los gerentes intermedios, el papel que desempeña la innovación como mediadora en la conexión entre la RSE y el rendimiento de las empresas. La metodología del estudio hizo uso de 103 cuestionarios y aplicó ecuaciones estructurales junto con un análisis de varianza. Los hallazgos mostraron un impacto significativo de la RSE en la innovación y el desempeño, un efecto positivo de la innovación en el desempeño, y confirmaron el papel mediador de la innovación en la conexión entre la RSE y el desempeño.

La investigación proporciona una visión sobre cómo la RSE puede no solo beneficiar a la sociedad, sino también aportar una base sólida para entender cómo la innovación puede actuar como un puente entre la RSE y el éxito empresarial.

Ramos (2021), Universidad Autónoma del Estado de México “Elementos de responsabilidad social empresarial y mercadotecnia social para la reputación corporativa e impacto en el branding”.

El estudio presentó como finalidad la realización de una evaluación de los elementos valorados de la RSE y la mercadotecnia en diferentes contextos, la metodología empleada es la revisión bibliográfica de estudios realizados en Colombia y México, publicados de entre los años 2007 y 2020, como conclusión, la RSE es un factor significativo para el avance y la mejora de las empresas, ya que mediante mecanismos diversos, las empresas pueden desarrollar marcas exitosas y destacadas en el mercado, así como una mejor aceptación y satisfacción de los usuarios, pero para lograr ello, las empresas deben apoyar al progreso económico y social de las regiones por medio de la generación de empleos que contribuyan a una mejor calidad de vida de las personas, el cumplimiento de obligaciones de tipo tributario, el incentivo de alianzas locales por medio de la comercialización de bienes y/o servicios de la localidad y la promoción de un consumo responsable, ya que hoy en día, los temas relacionados a energía verde, desarrollo sostenible, tienen un efecto positivo al momento de que el comprador decida adquirir ciertos productos.

La presente investigación resultó ser significativa, ya que evalúa la RSE y demuestra la influencia de dicha variable en la aceptación y satisfacción de los usuarios al optar por una marca.

2.1.1.2 Antecedentes nacionales

Quispe y Raymundo (2023), Universidad Privada Antenor Orrego “Influencia de la RSE en el valor de marca de la empresa La Baguettería & Delicatzze SAC”.

La investigación tiene como objetivo responder al problema relacionado con la correlación entre la variable RSE y el valor de marca en estudio de la empresa, para llevar a cabo este análisis, se empleó un método correlacional con un diseño no experimental, empleando un cuestionario que fue medido a través del

instrumento de escala de Likert, dicho instrumento fue utilizado y aplicado a una población comprendida por 1500 personas las cuales eran los clientes de la empresa en estudio, dicha investigación obtuvo como resultado una relación positiva entre las variables investigadas, pues cuando hay una mayor RSE también habrá mayor valor de marca.

Por lo tanto, esta investigación ayudará a analizar la relación de las variables que se pretenden estudiar y así otorgar mayor fiabilidad al presente trabajo de investigación.

Ramos (2022), Universidad Cesar Vallejo “RSE y valor de marca en los clientes de un restaurante de Comas 2022”.

Este estudio indagó la relación entre las variables RSE y el valor de marca percibido por los comensales de un restaurante situado en la ciudad de Lima, la metodología empleada fue hipotética-deductiva, cuyo enfoque es cuantitativo de nivel descriptivo correlacional. Su diseño es no experimental y de corte transversal, por otro lado, la técnica aplicada es la encuesta, constituido por 20 apartados aplicando una escala ordinal – Likert, realizada a una población conformada por 134 comensales. El resultado obtenido, indica la presencia de una correlación significativa positiva para las variables en el momento que los clientes asocian la marca cuando la empresa actúa con valores éticos y se desarrolla tomando en cuenta a la comunidad y el medio ambiente.

La investigación del autor contribuirá de manera importante, dado que evidencia la presencia de una relación entre la RSE y el valor de compra percibido, mismas variables que serán estudiadas.

2.1.1.3 Antecedentes locales

Casaverde, Cuadros, Linares y Puga (2019), Pontificia Universidad Católica del Perú “La influencia de la RSE en el comportamiento de compra de chocolates de los usuarios de la ciudad de Arequipa”.

La presente investigación buscó demostrar si la RSE genera un impacto relevante sobre la conducta de los usuarios y la propia decisión de compra de los mismos, se

utilizó la experimentación con un método de tipo modelos de elección discreta, que fue utilizada para una muestra por conveniencia que comprendía a 132 usuarios de la ciudad Arequipa, dicha indagación concluyó la existencia de un vínculo positivo entre las variables RSE y decisión de compra, señalando que la RSE tiene un efecto superior sobre las competencias corporativas.

El aporte de la investigación es para ayudar a identificar los diferentes hallazgos de las variables que se buscan analizar en el presente trabajo y así tomarlo como referencia para la guía del tema.

Ludeña (2020), Universidad Católica Santa María “Influencia de la RSE en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Arequipa 2018”.

La indagación determinó el efecto que posee la RSE en la conducta de los usuarios Arequipeños, considerando las cualidades que tiene la RSE tales como la responsabilidad por el ambiente, el progreso social, los derechos humanos de los empleadores, buena relación con los proveedores y la transparencia hacia los clientes son fundamentales. En esta investigación se empleó un modelo de regresión lineal, utilizando indicadores relacionados con el comportamiento de compra del consumidor y las características asociadas a la RSE, los cuales se alcanzaron a través de una encuesta realizada a un total de 384 personas y a su vez, haciendo uso de la metodología de análisis conjunto. Finalmente, se determinó la presencia de una relación estadística positiva significativa entre ambas variables, tanto de manera individual como en conjunto. Es importante destacar que el atributo con mayor satisfacción entre los usuarios de Arequipa fue la búsqueda del cuidado del medio ambiente, y el que genera menor satisfacción es la calidad de un buen vínculo con los proveedores.

Por tanto, esta investigación tendrá un aporte importante, puesto que permite conocer qué aspectos de la RSE son valorados y generan mayor satisfacción en los usuarios de Arequipa.

2.1.2 Antecedentes de la variable dependiente

2.1.2.1 Antecedentes internacionales

Otero y Giraldo (2020), Universidad de los Llanos “La relevancia del valor de marca en la perdurabilidad Empresarial”.

El presente estudio buscó analizar la contribución que proporciona el valor de marca a la perdurabilidad de las empresas en el mercado, considerando las probabilidades de compra repetitiva por los usuarios, la investigación empleó un enfoque cuantitativo y utilizó un pronóstico de ventas basado en el método univariado de series de tiempo, con el objetivo de estudiar el valor de marca y la intención de recompra. La población de estudio estuvo compuesta por jóvenes universitarios con edades de entre 16 y 24 años. Los datos analizados fueron recolectados de tres ciudades de Colombia, donde se aplicaron encuestas tanto de forma presencial como en línea a 321 jóvenes. El resultado obtenido, señala la presencia de una correlación de asociación directa – positiva entre las variables mencionadas, pues indican que mientras más favorable sea la experiencia del consumidor respecto a una marca, mayor será la probabilidad de lealtad.

El aporte del estudio resulta ser significativo, pues estudia una de las variables a investigar y muestra la importancia del valor de marca que percibe un consumidor para optar por una marca en específico.

Laura (2016), “Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker, Universidad de Coruña”.

El objeto de la investigación fue examinar el concepto de valor de marca, a partir de una perspectiva teórica y práctica, cuyo objetivo es conocer el valor que otorgan los usuarios a una marca vitivinícola, asimismo, esta investigación utilizó una metodología cuantitativa debido al uso de una encuesta como herramienta de estudio con el propósito de establecer las variables influyentes en la generación de valor de marca. La muestra estuvo compuesta por 150 usuarios gallegos, y para la descripción de la muestra se tomaron en consideración variables sociodemográficas como el sexo, el nivel de ingresos familiares, edad, nivel educativo y el lugar de residencia. Finalmente, se concluyó que la variable imagen de marca tiene un aporte positivo en el valor de marca que los usuarios perciben de ese producto.

Esta investigación permite tener una mejor comprensión de la variable valor de marca percibido, una de las variables en estudio, ya que refleja un aspecto apreciado por los usuarios que genera valor de marca.

Sneider y Ortegón (2016). “Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas”.

El presente estudio, buscó como propósito analizar los elementos clave del valor de marca en función a un análisis de confiabilidad empleado en un grupo de compañías cuyo sector pertenece a las maquinas en Colombia. El estudio se efectuó desde proposiciones relacionadas a los componentes pertenecientes al valor de marca, tales como la asociación de marca, lealtad, conciencia de marca y la calidad percibida. El método de este estudio fue de tipo descriptivo relacional, utilizando la medida estadística alfa de cronbach para definir la fiabilidad de los componentes, la cual fue empleada en 70 empresas. El resultado obtenido indico que las dimensiones calidad percibida y las asociaciones de marca son las mas resaltantes y valoradas en determinada industria.

Esta investigación proporciona una mejor comprensión de la variable estudiada valor de marca percibido, pues refleja dimensiones apreciadas por los consumidores que generan valor de marca.

2.1.2.2 Antecedentes nacionales

Cano (2021), Universidad Nacional Mayor de San Marcos “Las dimensiones del valor capital de marca basado en el consumidor y su influencia en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima – Perú”.

Esta investigación contribuye a una óptima comprensión de la variable valor de marca percibido, una de las variables en estudio, ya que refleja un aspecto apreciado por los usuarios que genera valor de marca. El método utilizado en el estudio fue de tipo cuantitativo, transversal y correlacional-bivariado. La población estuvo compuesta por 141,520 estudiantes de pregrado de universidades privadas con gestión asociativa o sin fines de lucro en Lima, que fueron licenciadas por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) hasta septiembre de 2019. De dicha población, se tomó una muestra de 570 personas. La autora tuvo como conclusión que las dimensiones del valor capital de marca, que incluyen las “asociaciones de marca, la calidad percibida, la lealtad a la marca

y la conciencia de marca”, tienen una influencia positiva en la generación de valor de marca para las universidades.

La presente investigación aporta una mayor precisión respecto al impacto positivo que genera el valor de marca en los diferentes aspectos de desarrollo de una marca, por ende, esta investigación ayudará como una base confiable.

Carrión (2019), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo “Valor de marca entre Huawei y Samsung desde la perspectiva del consumidor en el mercado chiclayano 2018”.

El estudio se centró en el valor de marca de Huawei y Samsung a partir de una perspectiva por parte del consumidor en Chiclayo, teniendo como objetivo evaluar el valor de marca percibido. Para identificar las marcas relevantes, se realizó una encuesta exploratoria en línea que reveló que estos dos teléfonos celulares eran los más utilizados, con un enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo, se llevó a cabo un cuestionario con 10 ítems a 384 jóvenes adultos de Chiclayo. Los resultados indicaron que Samsung obtuvo una alta valoración, influenciada por aspectos como la lealtad del consumidor y la asociación a la marca, mientras que Huawei recibió una valoración promedio.

Esta investigación ayudará a conocer más respecto a la variable independiente, ya que se centra en el valor de marca de dos marcas de smartphones ampliamente reconocidas, información proveniente de fuentes confiables y verídicas, como estudios de mercado, informes de empresas de investigación de consumidores como Statista, y encuestas a consumidores que han sido cuidadosamente seleccionadas, asegurando que los datos utilizados son de alta calidad y respaldan un análisis riguroso, proporcionando un fundamento firme para las conclusiones de la investigación.

2.1.2.3 Antecedentes locales

Rodríguez (2023), Universidad la Salle “Relación del marketing de influencers y el valor de marca en el consumidor de la generación Z”.

El estudio tuvo como fin definir el vínculo entre la variable marketing de influencers y el valor de marca en usuarios de la generación Z. La metodología utilizada

corresponde a un enfoque cuantitativo, tipo descriptiva, cuyo diseño es no experimental de corte transversal y correlacional-causal. La población está conformada por 288,700 hombres y mujeres arequipeños con edades entre 14 y 25 años, de igual manera, el muestreo es no probabilístico por conveniencia en donde se estableció como tamaño muestral a 103 unidades de análisis. Para ello, se utilizó un instrumento adaptado de estudios previos. Dicha investigación, concluyó que el marketing de influencers posee una relación significativa respecto al valor de marca, pues contribuye a la generación de lealtad de marca e intención de compra en los usuarios de la generación Z en Arequipa.

Por lo tanto, este estudio permitirá conocer una estrategia de marketing que permite generar valor de marca en los usuarios estudiados en la presente investigación.

2.2 Desarrollo de Marco Teórico

2.2.1 Definición de RSE

Universalmente no se ha alcanzado una definición aceptada de la RSE. Este suceso se debe, en parte, a que algunos gerentes la relacionan erróneamente con acciones de buena voluntad, como la construcción de colegios, e inclusive la equiparan con prácticas filantrópicas, como hacer donativos a organizaciones benéficas y centros de caridad (Porto & Castromán, 2006). No obstante, gradualmente, se fue precisando esta definición, destacando su naturaleza como iniciativas de voluntariado centradas en tres principios: medio ambiente, laboral y la ética empresarial en su comportamiento (Barroso, 2007).

Según Carroll (1979), la RSE se determina como las expectativas que la sociedad tiene en un momento específico sobre las empresas, abarcando aspectos económicos, legales, discrecionales y éticos.

La incorporación voluntaria de consideraciones de los aspectos sociales y ambientales en las distintas operaciones empresariales, denominada RSE, no se restringe únicamente al estricto cumplimiento de las obligaciones con la ley. Además, implica superar lo requerido, destinando recursos adicionales al desarrollo de los trabajadores, la preservación del ambiente y el fortalecimiento de las relaciones con los stakeholders (Porto & Castromán, 2006).

Por otro lado, Lozano y Soler (2000), señalan que a partir de los años veinte se evidenciaron los progresos hacia la consolidación de la RSE como una práctica en el ámbito corporativo. Este proceso se relaciona con las preocupaciones sociales que surgieron a raíz del modelo económico liberal predominante en esa época. Dicho modelo, al no cumplir con las expectativas al buscar un equilibrio o mejora en el acceso a bienes, resultó en una distribución desigual de la riqueza. Lozano y Soler (2000) también destacan que, como respuesta a este problema, surgen prácticas implementadas por un grupo de individuos, especialmente la nobleza y la burguesía, como un intento de abordar esta situación.

No obstante, según la Comisión de las Comunidades Europeas (2001), RSE no debe ser interpretada como un sustituto de la regulación o legislación en relación con los derechos sociales o las normativas medioambientales, ni tampoco como un medio para eludir la formulación de nuevas normas apropiadas. En aquellos países donde tales regulaciones no existan, la estrategia debería centrarse en la creación de leyes o reglamentos pertinentes que establezcan un marco uniforme, proporcionando así la base desde la cual puedan desarrollarse prácticas socialmente responsables.

De acuerdo con lo expresado por Correa (2007), hasta el momento, el impulso de la RSE ha sido predominantemente liderado por grandes empresas. Es crucial que las compañías pequeñas, medianas y multinacionales incluyan estas prácticas. Es especialmente importante promover la inclusión de la RSE en las pymes, incluyendo las microempresas, dado que son las principales contribuyentes a la economía y al empleo. Aunque muchas pymes ya han adoptado prácticas socialmente responsables, principalmente a través de su participación en sus comunidades locales, una mayor conciencia y apoyo en la difusión de buenas prácticas podrían estimular aún más la responsabilidad social en este segmento empresarial.

2.2.1.1 Dimensiones de RSE

a. Dimensión social

Esta dimensión perteneciente a la RSE expone diversos aspectos en los cuales la marca demuestra su compromiso con la sociedad, desde incrementar la calidad de vida de sus colaboradores hasta promover salarios vinculados a competencias y

rendimientos. Por otro lado, esta dimensión hace referencia también al compromiso con la generación de empleo para los colaboradores, la formación y el crecimiento profesional, así como políticas de flexibilidad laboral (Olarte, 2017) . En un contexto más amplio, la dimensión social de la RSE, refiere a la interacción de las compañías con la sociedad, considerando el impacto en la comunidad, las relaciones con los stakeholders y el compromiso con la búsqueda del desarrollo sostenible (Ortega & Cordero, 2023).

La dimensión social en el marco de la RSE busca mejorar la calidad de vida de los colaboradores de las empresas, obtener beneficios para los accionistas, la propia satisfacción de sus usuarios y, simultáneamente, incidir positivamente en la sociedad donde operan (Echeverría et al., 2018). A nivel social, la RSE cumple un papel esencial en la construcción de relaciones sólidas entre las empresas y la sociedad, ya que implica asumir la responsabilidad de los impactos sociales frente a la comunidad y a los propios empleados de las empresas (García & Madero, 2016).

Todas las organizaciones buscan lograr alcanzar un fin que justifica su existencia, dicho fin se cumple a través de operaciones que dan lugar a su desarrollo, sin embargo, estas operaciones deben considerar el impacto social que afecta a todos los involucrados, tanto internos como externos, ya que se establece un intercambio en el que la comunidad proporciona un lugar o entorno donde operar y recursos, pero a cambio, se espera que las organizaciones busquen acrecentar la calidad de vida de las personas que viven en esta y no perjudicarlos (Rojas & Madero, 2018).

En las organizaciones, es crucial cultivar una sinergia entre todos los actores involucrados, incluyendo a los accionistas, proveedores, colaboradores y la comunidad en su conjunto. Esto permite promover y asegurar un adecuado desarrollo sostenible que esté alineado con los principios de la RSE, beneficiando tanto a las empresas como a la sociedad en general (Molero, 2016).

Para implementar la RSE, las empresas deben no solo llevar a cabo ciertas acciones con fin social, sino que deben trascender este aspecto. Es decir, deben incorporar esta responsabilidad como un elemento fundamental en su día a día, desde su misión y visión hasta sus operaciones, con el fin de buscar el progreso de la sociedad (Henriquez & Oreste, 2015).

b. Dimensión económica

Dentro del ámbito de RSE, la dimensión de responsabilidad económica refleja el compromiso de la marca en maximizar los beneficios derivados de sus actividades comerciales. Esto implica la constante búsqueda de eficiencia en la administración de recursos y crear valor tanto para la empresa como para sus accionistas, de modo que vaya más allá de la obtención de resultados y beneficios inmediatos, ya que las empresas se enfocan en alcanzar el éxito a largo plazo. La orientación hacia dicho éxito, implica una visión estratégica que va más allá de las ganancias inmediatas, reconociendo la importancia de la sostenibilidad y la viabilidad a lo largo del tiempo. Esto incluye la planificación perdurable en el tiempo, la gestión proactiva de riesgos, la adaptabilidad a los cambios continuos que se suscitan en el entorno empresarial, integrando factores ambientales, sociales y éticos (Vergara-Romero et al., 2020).

Además, la responsabilidad económica conlleva un compromiso continuo con optimizar el desempeño económico, de esta manera las compañías que adoptan esta perspectiva están constantemente buscando maneras de ser más eficientes, innovadoras y adaptables. La efectividad en la dirección de recursos, innovación de productos o servicios, y la capacidad de adaptarse a un entorno empresarial dinámico son elementos esenciales de este compromiso (Tae, 2021).

Por lo tanto, la responsabilidad económica en la RSE no solo se centra en la búsqueda de beneficios financieros, sino en hacerlo de manera ética y sostenible. Incluye una visión largoplacista que considera la sostenibilidad y la viabilidad, así como un compromiso constante con la mejora continua del desempeño económico mediante la eficiencia, la innovación y la adaptabilidad. Este enfoque integral contribuye no solo al éxito financiero a un corto plazo, sino que a su vez mejora la reputación y la posición de la empresa a largo plazo en la sociedad.

La dimensión económica está centrada en generar utilidad y valor para una compañía, la cual debe de estar enfocada en la mejora continua al elaborar bienes y/o servicios que sean competitivos dentro del mercado, esto implica incorporar las necesidades de todos los grupos de interés en la operación y la estrategia de una empresa, es así como la RSE en este ámbito específico implica generar riqueza que se distribuya entre los diversos grupos de interés que han contribuido, ya sea

directa o indirectamente, a su creación, considerando el valor aportado por cada uno de ellos y los impactos generados que se tuvo en la empresa en un determinado periodo de tiempo (Bigné et al., 2009).

c. Dimensión medioambiental

La dimensión medioambiental de la RSE aborda el compromiso y las acciones que una empresa asume para preservar y salvaguardar el entorno natural, esto implica la aplicación de prácticas de desarrollo sostenible y la reducción del impacto ecológico derivado de las operaciones de la empresa. Este compromiso se materializa en iniciativas como la eficiente administración de recursos, la correcta gestión de residuos y como tal, la conservación general del entorno contra las consecuencias adversas de operaciones empresariales. Además, la RSE medioambiental implica la toma de conciencia sobre la repercusión negativa hacia el medio ambiente al momento de la toma de decisiones empresariales, dada la creciente preocupación global por el impacto climático y la sostenibilidad, por lo que, la presente dimensión de la RSE se ha vuelto cada vez más relevante (Pérez et al., 2016).

2.2.2 ISO 26000:2010 Guía de responsabilidad social

La norma ISO 26000 determina que las empresas puedan formar como parte de ellas compromisos y orientaciones relacionadas a la responsabilidad social, las cuales se traducen en principios basados en prácticas y acciones integrales de todo tipo de empresas, independientemente del tamaño o actividad, dicha normativa concede información a las organizaciones sobre aspectos vitales, tales como el medioambiental, los usuarios, las buenas prácticas en el ámbito laboral, la participación activa con la sociedad, lo cual finalmente contempla a la RSE a modo de una estrategia para las empresas, la cual les permite reconocer la importancia de ir más allá que un cumplimiento legal y alienta a contribuir con el desarrollo sostenible (Freire-Constante et al., 2021).

Según el Instituto Argentino de Normalización y Certificación (2023), las normas ISO, y dentro de ellas la ISO 26000, son una aportación positiva al actual mundo en el cual vivimos, debido a que disponen a la sociedad y a las propias empresas las herramientas prácticas para un desarrollo de tipo económico, social y ambiental,

dichas ISO implementan medidas y obtienen beneficios para todos los sectores ayudando a una mejora sostenible continua.

En este sentido, una guía de RSE es la ISO 26000 basada en la exigencia social que puede ser utilizada por diversas organizaciones tanto públicas como privadas, estas organizaciones están cada vez más conscientes de la obligación de ser socialmente responsables, la cual implementan y la van convirtiendo en un eje central para determinar el desempeño y así conocer el nivel de suficiencia que tiene una empresa para seguir operando en su mercado (Couto y Rangel, 2023).

Según la ESAN Graduate School of Business (2021), la norma ISO 26000 se fundamenta bajo los siguientes principios:

- Rendición de cuentas: Toda empresa se encuentra comprometida en informar a la sociedad acerca las decisiones y las medidas necesarias que se adoptaran para el inicio de una nueva actividad.
- Transparencia: Las organizaciones tienen la obligación de brindar la información que las partes interesadas soliciten a través de su página web o medios de comunicación que expresen la situación actual de manera clara y precisa.
- Comportamiento ético: Demostrar que los intereses económicos no son la base del negocio, sino el generar un impacto socialmente responsable con la comunidad y las partes interesadas.
- Respeto a los intereses de los stakeholders: La empresa debe considerar importante las opiniones de los stakeholders a través de una flexibilidad que permita analizar las diversas perspectivas.
- Respeto al principio de legalidad: La organización está en la obligación de regirse bajo las leyes y regulaciones que le permita actuar dentro del marco de la normatividad.
- Respeto a la normatividad internacional de comportamiento: La empresa debe estar informada y respetar las normas de responsabilidad social.
- Respeto a los derechos humanos: Es importante para las empresas promover una cultura que tenga en conocimiento y defienda los derechos humanos, para así promover una cultura socialmente responsable.

El deber de una empresa con el bienestar de su sociedad, actualmente, se ha convertido en un aspecto central que permite medir el desempeño para continuar operando, y ello lo promueve la ISO 26000, ya que influyen en la reputación y en la capacidad de retener o atraer clientes (Navas-Olmedo et al., 2022).

2.2.3 ISO 14001:2015 Sistemas de gestión ambiental

La normativa ISO 14001 permite una mejor facilidad de la gestión y detección de posibles riesgos medioambientales que son inherentes a las operaciones internas de una empresa mientras esta se encuentre dentro del desarrollo de sus actividades, al implementar esta norma, la compañía podrá priorizar la prevención de riesgos y la preservación del entorno, en consonancia con las leyes vigentes y las demandas socioeconómicas necesarias para su cumplimiento, cuando una empresa implementa la certificación ISO a largo plazo representará un activo de gran valor, ya que inspira una notable confianza para los clientes, proveedores, la sociedad y la población en general, además, no se puede subestimar el impacto económico positivo que conlleva esta certificación, junto con el refuerzo de la confianza en la empresa (Pita & Montañez, 2020).

Según Pedraza (2021) la ISO 14001 opera bajo el método PDCA, lo cual abarca el Plan, Do, Check y Action, esto siguiendo el modelo de otras normas ISO, las cuales ofrecen un marco con conceptos, estructuras y términos compartidos, para de esta manera ayudar a simplificar su implementación, esta certificación conlleva una serie de beneficios para las compañías, las cuales son:

- **Compromiso medioambiental:** Esta norma ofrece un marco de referencia que permite a las organizaciones cuidar el medio ambiente y adaptarse a las actuales condiciones cambiantes, buscando un equilibrio en las necesidades de tipo económico y social. Además, establece los requisitos necesarios para que las empresas logren los resultados esperados en su Sistema de Gestión Ambiental. Esto puede traducirse en beneficios económicos y operativos, así como en la adopción de alternativas sostenibles que refuercen. (Coronado et al., 2020).
- **Mejora del rendimiento empresarial u organizacional:** Al adoptar la norma ISO 14001, se logra una optimización y mejora significativa en la gestión de recursos, lo que reduce la probabilidad de impactos negativos en el medio

ambiente, como emisiones de gases, sustancias tóxicas, esto significa que la empresa no tendrá que destinar recursos a pagar multas por incumplir las regulaciones del país en el que opera, ni a seguros para mitigar riesgos asociados con la gestión ambiental y el cumplimiento normativo (Demuner et al., 2022).

- Mejora de su reputación empresarial: Si una compañía logra demostrar su genuino compromiso con el cumplimiento de la normativa ambiental, la reducción de riesgos potenciales y la evasión de sanciones vinculadas al incumplimiento de la norma, su reputación mejorará, lo cual resultaría en una ventaja competitiva sobre otras empresas que no cumplen con esta norma, y por ende no podrán acceder a las ventajas previamente mencionadas (Garzón, 2022).

2.2.4 Economía circular

Según Barboza et al. (2021), la actividad humana a nivel global ha ocasionado diversos problemas tanto sociales como ambientales, lo que ha provocado una creciente demanda o presión por parte de los usuarios, sociedad, gobiernos y el mercado con la finalidad de que las empresas tomen en cuenta en sus operaciones la práctica de actividades más sostenibles, esta situación está teniendo un impacto directo en la orientación estratégica de las organizaciones, es así como entra a tallar el concepto de Economía Circular (EC), siendo uno de los pilares importantes para comprender la dimensión económica de la RSE.

Actualmente la EC es una nueva estrategia que las empresas optan al representar un enfoque de producción y consumo donde se fomenta la reutilización, renovación, reparación y el reciclaje de materia prima y productos existentes, el cual consiste en un procedimiento que tiene como objetivo extender al máximo la vida útil de los materiales, con el fin de generar un valor adicional lo cual contribuiría a disminuir la alteración del medio ambiente, así como a mitigar la pérdida de biodiversidad (Da Silva et al., 2019).

2.2.4.1 Principios de la Economía Circular

- Eliminar los residuos y la contaminación: El principio inicial de la EC está basada en suprimir los residuos, el cual consiste en eludir aquellos productos que no son estrictamente necesarios y que a corto plazo tendrá una

tendencia a convertirse en basura ya que en muchas ocasiones para la fabricación de algún bien se toma la materia prima de la tierra, parte de la cual no se utiliza de manera eficiente y termina generando residuos, sin embargo, esto no puede suceder a largo plazo debido a que los recursos de la tierra no son finitos, es por tal motivo que el principio de eliminar residuos y la contaminación contempla cambiar la mentalidad lineal que se tiene a una circular, es así como las empresas a nivel mundial han estado reconsiderando la manera en que diseñan, fabrican y rehacen sus productos (Valdebenito et al., 2021).

- **Circulación de productos y materiales:** Como segundo principio se tiene la implementación de la circulación de los productos hasta su valor más alto, lo cual implica mantener en máximo uso los bienes para así conservar el valor intrínseco de estos, actualmente existen varias formas de poner en circulación estos productos como son los biológicos, que una vez sean usados pueden ser convertidos en abonos orgánicos o compost que ayudan a las plantas, de la misma manera pasa con el ciclo técnico de los teléfonos celulares, pues al ser un bien que es altamente valorado, los usuarios pueden aplicar la reutilización a través de la reventa de sus repuestos (Fundación Ellen MacArthur, 2023).
- **Regenerar la naturaleza:** El último principio de esta estrategia es la regeneración de la naturaleza, la cual implica pasar de un pensamiento lineal a circular, en donde no solamente las compañías deben de pensar en generar, gastar y botar, sino ayudar a que la naturaleza recupere sus recursos, en lugar de continuar degradando constantemente la naturaleza; se tiene que formar un enfoque que se centre en construir capital natural, esto a través de prácticas orgánicas que faciliten la regeneración del suelo y la naturaleza, con la finalidad de preservar la biodiversidad y reintegrar los materiales biológicos retirados a la tierra (Fundación Ellen MacArthur, 2023).

2.2.5 Reputación corporativa

Actualmente, las empresas toman en cuenta la importancia de comunicar sus acciones basadas en la responsabilidad social, dado que han descubierto que la RSE constituye una herramienta invaluable para mejorar su reputación externa. Por esta razón, se esfuerzan por proyectar una imagen corporativa comprometida con

el bienestar social, ya que esta imagen determinará si los usuarios perciben sus acciones como positivas o negativas, influyendo así en su elección de apoyar o rechazar a la empresa (Lara & Sanchez, 2021).

Las empresas que realizan sus actividades a partir de la implementación de la RSE poseen un resultado significativo en la identidad corporativa de la empresa. Esto se debe a que generan ventajas competitivas que actúan como atributos para crear valor y diferenciación, permitiendo a los usuarios distinguir las acciones que las empresas hacen en sus operaciones, ello en favor del bienestar social (Lizcano & Jahir, 2018).

2.2.6 Gestión ambiental

La gestión ambiental es la acto de organizar, disponer y usar los recursos ya existentes, de manera que se garantice el menor impacto ambiental, para ello, las empresas deben de buscar una producción o presentación de servicios que no provoquen un efecto negativo en el medio ambiente, teniendo como objetivo final la contribución a la mejora sostenible de la sociedad, lo cual involucra alcanzar un balance entre la dimensión económica, social y ambiental, es así que una gestión ambiental efectiva debe generar un incremento en la calidad de vida de todos los implicados, así como alcanzar un desempeño económico sostenible que brinde beneficios y, en última instancia, un entorno ecológico saludable (Cervantes et al., 2021).

Según Saavedra et al. (2023) la gestión ambiental contempla cuatro grandes ejes los cuales deben de ser aplicados en cualquier compañía y/o actividad para representar una buena RSE:

- Estado soberano y garante de derechos: Este eje estratégico se centra en proteger el derecho a disfrutar de un ambiente equilibrado y propicio para la vida, así como en asegurar el acceso y la utilización de los recursos naturales u objetivo es crear un contexto en el que las condiciones ambientales y sociales fomenten el bienestar colectivo (Collins, 2022).
- Mejora en la calidad de vida con ambiente sano: Este eje tiene como finalidad la dirección hacia la disminución de los gastos sociales y los efectos negativos que van asociados a la contaminación y degradación ambiental en la salud humana, lo cual se logra promoviendo actos en los cuales las

personas puedan acceder y disfrutar de una mejor calidad en cuanto al agua, suelo y aire así como de una gestión adecuada de los residuos, por tal motivo, el objetivo de este eje es asegurar la inclusión social y disminuir la desigualdad (Cervantes et al., 2021).

- **Compatibilizando el aprovechamiento armonioso de los recursos naturales:** Este eje busca la creación de una convivencia armoniosa y confianza entre los usuarios, las empresas y las actividades económicas, especialmente de aquellas compañías que generan un alto impacto en el desarrollo de un determinado país, esto con el propósito de establecer una nueva relación que reduzca al mínimo el impacto ambiental y promueva el crecimiento sostenible, lo cual se ve representado en un impulso tangible, ya que va alineado con la administración sostenible de los recursos naturales (Vargas et al., 2021).
- **Patrimonio natural saludable:** Este aspecto se entiende como la preservación y mejora de los ecosistemas, acciones o medidas tales como la regulación del clima, el ciclo del agua, y la producción de recursos forestales, pesqueros y suelos agrícolas, entre otros. El objetivo es asegurar condiciones adecuadas que fomenten el bienestar humano, así como el crecimiento y desarrollo en beneficio de la población (Cervantes et al., 2021).

2.2.7 Los stakeholders y la RSE

Los stakeholders cumplen un papel trascendental en la determinación de estrategias para el desarrollo y la implementación de la RSE en las empresas, pues son ellos quienes, en gran medida, aseguran el éxito de las iniciativas destinadas a promover la sostenibilidad y la reputación de la empresa (Perez et al., 2022).

Los stakeholders representan un pilar fundamental dentro de las empresas, ya que incluyen a todas aquellas personas que están directamente vinculadas con el impacto, ya sea positivo o negativo, de las actividades y decisiones de una empresa, por ello, el enfoque de la teoría de los grupos de interés, ha sido adoptado por múltiples organismos promotores de la RSE, lo cual, se debe a que han reconocido que los intereses compartidos de las compañías son la ruta más efectiva para fomentar el bien común en la sociedad, tomando en cuenta que dicho bien

común se maximiza cuando las organizaciones colaboran con los grupos de interés, estableciendo relaciones de reciprocidad sólidas (Quinche, 2017).

Todas las empresas que adoptan la RSE deben reconocer que este es un proceso que implica la participación de todos los que conforman los grupos de interés, pues estos a su vez, ejercen una influencia significativa en las empresas al presionarlas para que se comprometan con diversas problemáticas de tipo social y ambiental, por ello, es vital que las compañías consideren a estos grupos de interés o stakeholders, como parte integral de su planificación estratégica (Encinas et al., 2016).

La implementación de la RSE compromete a las empresas a llevar a cabo acciones de manera voluntaria - integral, a fin de lograr el bien común de todos los actores con los que interactúan, dichos actores, también conocidos como stakeholders, son individuos que pueden verse afectados por las operaciones y actividades empresariales, por tanto, es crucial establecer relaciones óptimas en beneficio mutuo, pues son esenciales para lograr una competitividad sostenible (Armijos, 2017).

2.2.8 Definición de marca

Se concibe como una denominación, una expresión, un símbolo, un emblema que distingue al productor o quien vende un bien o servicio, marcando una diferenciación respecto a la competencia (Kotler & Armstrong, 2008). De igual manera, la American Marketing Association [AMA] (2022) la describe como cualquier elemento, ya sea un nombre, diseño, símbolo o característica, que identifica el producto o servicio, el cual se distingue de los productos ofrecidos por competidores.

2.2.9 Importancia de la marca

La marca es un símbolo muy representativo, lo que muchas veces expresa una garantía de ventaja para el cliente, es decir, es un término como puede ser el nombre de un producto o de la empresa que el cliente lo asocia con un beneficio específico o con una característica que le brinda un beneficio indirecto, es de vital interés que todas las empresas y negocios, independientemente de su tamaño, puedan y deben tener una marca, es decir, el nombre de una ciudad, un producto,

un político, e incluso el nombre de cualquier empresa puede funcionar como una marca (Cardozo et al., 2021).

El proceso de construcción de la marca es más conocido como "branding", el cual se conlleva por medio de la gestión planificada de los procesos comunicacionales y posicionamiento; es de vital importancia que una marca signifique algo específico en la percepción del cliente potencial, diferenciándola de sus competidores, esto se crea desde una sólida estrategia de comunicación tanto interna como externa, ya que todos son mensajeros de la marca, sin embargo, es importante tener cuidado con la publicidad que se pueda generar, ya que realizarlas sin una estrategia clara puede terminar en un desperdicio de recursos, especialmente en estos tiempos actuales, por ende es crucial comprender el concepto de marca para emplear la comunicación para la venta y transmitir la marca, ya que a largo plazo esto determinará la expansión de la compañía (Lamus, 2022).

Castillo (2018), menciona que, en un entorno de competencia intensa en todos los sectores, es crucial considerar que existe variada gama de productos y servicios disponibles, y destacar no siempre es sencillo, aunque tampoco es imposible, por tanto, es fundamental tener una comprensión clara de lo que queremos transmitir con nuestra marca, solo de esta manera se podrá identificar una diferencia exclusiva del resto.

Otro factor fundamental que yace en la importancia de la definición de lo que es una marca, es que facilita la determinación y comprensión de datos fundamentales para comercializar los bienes y servicios de una compañía, lo cual incluye a el público objetivo, que es a quienes se dirige, las estrategias de venta, saber si se conoce al público objetivo y por ende saber cómo vender u ofrecer el bien y/o servicio según corresponda y, por supuesto, el último factor fundamental es cómo enfocarse y cuál será la contribución significativa al éxito de las acciones de comunicación y estrategias de ventas (Limonta et al., 2020).

2.2.10 Gestión de marca

La gestión de marca es el conjunto de estrategias empleadas para mejorar el valor percibido de una gama de productos o de una marca a lo largo de un periodo determinado, esta gestión incluye aspectos tangibles, como la imagen, el diseño, el empaque y el precio del producto, junto con características intangibles como la

experiencia de compra y las conexiones emocionales vinculadas a la marca, son esenciales. Una gestión de marca eficaz considera tres factores clave, el primero es el aumento del precio de los productos o servicios, el segundo es la creación de clientes leales a través de asociaciones positivas con la marca, y el último es el refuerzo compuesto por el reconocimiento de cada marca por parte de los usuarios (Peralta, 2023).

Entra a tallar una aplicación muy importante para implementar una buena gestión de marca, la cual es el desarrollo de un plan estratégico, utilizado para incrementar el valor de una marca, esto necesita una comprensión integral de lo que significa una marca, del mercado objetivo y de la visión general de la compañía que representa dicha marca; la gestión de marca comienza con el conocimiento de lo que significa para una compañía la palabra marca, lo cual implica el desarrollo de una promesa de valor a lo largo del tiempo, además, involucra posicionamiento, es por ello que, cuando se habla de la gestión de marca se refiere al arte de crear y mantener un compromiso por parte de los clientes con la marca (Lira & De Souza, 2023).

2.2.11 Valor de marca percibido

De acuerdo con Keller (2008), se refiere al valor adicional que la marca proporciona a su cliente. Este valor adicional puede manifestarse de dos maneras: primarias y secundarias, de este modo, las estrategias de marketing, como la fijación del precio, tamaño y presentación del bien, la atención al cliente y la calidad que tiene el producto, se consideran primarias. De otro lado, las estrategias secundarias incluyen la imagen de la empresa, canales de distribución, asociación geográfica y la percepción cultural del cliente, entre otros. Este valor adicional sirve como indicador y es responsabilidad del área de marketing evaluar si dichas estrategias implementadas generan buenos resultados.

Algunos activos vinculados al valor de una marca incluyen la notoriedad de esta, su posición de liderazgo entre las empresas, así como su imagen o reputación de calidad. Además, se considera la relevancia e implicancia de la marca en relación con lo leal y fiel que son sus clientes. En contraste, los pasivos asociados a una marca se refieren a deficiencias en el producto, problemas tanto internos como externos, y situaciones en las que los clientes expresan insatisfacción. Esto podría

incluir prácticas antiéticas e inusuales por parte de las empresas, como litigios o boicots, es decir, prácticas consideradas como cuestionables (Best, 2007).

Kotler y Ketler (2012) lo definen como aquella percepción que tienen los clientes a partir de los esfuerzos de marketing de las distintas empresas. Este valor se manifiesta de manera positiva cuando los clientes reaccionan favorablemente, mostrando una preferencia por la marca de la empresa y estableciendo una conexión significativa. Aaker (2011) respalda esta idea, destacando el poder del valor de marca como un concepto influyente. Para potenciar una marca, subraya la relevancia de comprender al consumidor, identificando sus gustos y preferencias como el primer paso clave en este proceso.

El valor de una marca está estrechamente ligado a lo que los usuarios perciben de ella como resultado de las distintas estrategias de marketing implementadas, por ello, es crucial crear y fortalecer la lealtad hacia la marca, especialmente debido a la intensa competencia que existe entre las categorías de productos y servicios en el mercado, por ello, es relevante destacar que la marca adquiere una presencia significativa en la mente del consumidor, influyendo en sus decisiones de adquisición o compra, al proporcionarle un sentido de familiaridad hacia el producto, un símbolo de confianza y una razón para ser considerada entre las otras opciones, dicho factor puede considerarse como una cualidad o activo intangible indispensable para que una marca tenga valor, ya que es fundamental que el consumidor pueda recordar la marca para poder valorarla (Vera et al., 2022).

Estudios empíricos han demostrado que el valor de marca percibido tiene un efecto significativo en el comportamiento del consumidor, la intención de compra y la lealtad a la marca, pues una marca con un alto valor percibido tiende a generar mejores niveles de confianza y preferencia entre los usuarios; las estrategias para gestionar el valor de marca percibido incluyen la generación de una identidad de marca fuerte, la comunicación efectiva de los atributos de la marca y la generación de experiencias positivas para los usuarios, dichas acciones contribuyen al fortalecimiento de la conexión emocional entre la marca y los usuarios (Vera et al., 2022).

El valor de la marca se basa en el comportamiento del consumidor y comprende seis componentes perceptuales (reconocimiento de marca, fidelidad de la marca,

confianza de la marca, imagen de la marca, calidad percibida y asociación de la marca), si bien el reconocimiento y la asociación de la marca se consideran en conjunto, cada uno tiene su propia importancia, sin embargo, no se ha evaluado la reputación de la marca. Sin embargo, parece que algunos consumidores están prestos a pagar un precio más alto por productos de marca, lo que sugiere que este enfoque es más preciso y práctico para entender el valor de la marca (Palomino et al., 2022).

Con respecto a la innovación y el valor de marca percibido, investigaciones recientes sugieren que la innovación de producto puede ser un elemento clave para aumentar el valor de marca percibido, dado que si las marcas introducen constantemente nuevas propuestas de valor y soluciones innovadoras pueden diferenciarse en el mercado y con ello, lograr la captación de la atención de los usuarios (Chávez & Cavazos, 2024).

Por el lado del impacto de la tecnología y el uso de las redes sociales en el valor de marca percibido, la tecnología y las redes sociales han generado una transformación en la manera en que las marcas llegan a los usuarios, permitiendo una comunicación más directa y personalizada, es allí, donde las plataformas digitales ofrecen oportunidades para fortalecer el valor de marca percibido a través de la interacción en tiempo real y la generación de contenido relevante (Luna, 2017).

La marca es un elemento vital en el desarrollo de las empresas, ya que representa la identidad y la imagen de la misma. Seguidamente, se detallan las razones por las cuales la marca es de gran importancia en el mundo empresarial (Luna, 2017).

- **Diferenciación:** La marca permite diferenciar a una empresa de la competencia, destacando sus productos o servicios y creando una identidad única que la distingue en el mercado.
- **Credibilidad:** Una marca bien establecida genera confianza en los usuarios, ya que se asocia con la calidad, la fiabilidad y la consistencia en los productos o servicios ofrecidos.
- **Fidelización de clientes:** Una marca sólida y reconocida ayuda a crear una conexión emocional con los clientes, lo que favorece la fidelización y la lealtad a la empresa a lo largo del tiempo.

- Valor añadido: Una marca fuerte agrega valor a los bienes y/o servicios de la empresa, permitiendo cobrar mayores precios y provocar mayores márgenes de ganancia.
- Posicionamiento en el mercado: La marca contribuye al posicionamiento estratégico de las empresas en la mente de los usuarios, para de esta forma facilitar su reconocimiento y su elección frente a la competencia.
- Expansión y crecimiento: Una marca bien establecida y reconocida facilita la expansión de la empresa a nuevos mercados y la diversificación de su oferta de bienes y/o servicios.

2.2.11.1 Dimensiones de Valor de marca percibido

a. Lealtad de marca

La dimensión de lealtad de marca aborda una profunda conexión emocional y la dedicación sostenida que un consumidor manifiesta hacia una marca en particular. Esta forma de lealtad se manifiesta mediante la percepción del consumidor de ser fiel a la marca que ha elegido, considerándola como su primera y principal elección frente a otras opciones disponibles en el mercado. Este compromiso va más allá de una simple preferencia transaccional; es una relación arraigada en la confianza, la percepción de calidad y la identificación personal con los valores de la empresa y la imagen corporativa (Bernarto et al., 2020).

En situaciones donde la marca preferida no está disponible en la tienda, la dimensión de lealtad de marca implica que el consumidor tomará la decisión consciente de abstenerse de adquirir otras marcas, subrayando así una lealtad inquebrantable. Este comportamiento refleja una conexión más profunda y duradera entre el consumidor y la marca, trascendiendo las simples transacciones comerciales. En este sentido, la lealtad de marca se convierte en una elección arraigada en la preferencia y en una conexión emocional significativa. No solo se trata de satisfacer necesidades funcionales, sino también de cumplir una función relevante en el desarrollo de la identidad y la satisfacción del consumidor a lo largo del tiempo (Yoo & Donthu, 2001).

b. Calidad percibida

Esta dimensión se enfoca en la interpretación subjetiva que tiene el consumidor acerca de la excelencia y fiabilidad asociadas a una marca específica en relación

con sus productos o servicios. Esta dimensión implica la expectativa sólida de que la marca mantendrá de manera constante un nivel destacado de desempeño, durabilidad y funcionalidad en sus ofertas. La percepción de una calidad alta refleja la seguridad del consumidor en que los productos o servicios no solo cumplirán, sino que superarán las normas convencionales, generando así una apreciación positiva de la marca. Del mismo modo, la calidad acompaña una alta funcionalidad del producto/servicio, lo cual permite que el cliente sienta que los bienes o servicios de la marca satisfarán de manera eficaz sus necesidades y expectativas, superando los estándares funcionales básicos (Yoo & Donthu, 2001).

c. Conocimiento de marca

Esta dimensión se enfoca en la familiaridad y el reconocimiento que el consumidor tiene hacia una marca específica, y va más allá de simplemente ser consciente de su existencia. Esta dimensión se manifiesta en la capacidad del consumidor para captar de manera rápida y distintiva la marca elegida incluso en presencia de otras opciones competitivas. De igual manera, la profundidad de este conocimiento implica una familiaridad que va más allá de un simple reconocimiento, ya que el consumidor no solo es consciente de la marca, sino que también puede recordar fácilmente características únicas asociadas a ella. La prontitud con la que la marca viene a la mente y la simplicidad para imaginarla mentalmente indican una conexión cognitiva sólida. En otras palabras, el consumidor no solo tiene conocimiento de la marca, sino que también puede visualizarla de manera rápida y clara (Yoo & Donthu, 2001).

La capacidad de recordar detalles específicos, como símbolos o logotipos distintivos de la marca, contribuye significativamente a la construcción de una percepción favorable en la mente del consumidor. Este reconocimiento instantáneo y la facilidad para evocar la marca sugieren una conexión positiva y una relación duradera entre la marca y el consumidor (Bernarto et al., 2020).

2.2.12 La experiencia de marca para generar valor

Cuando se habla del valor de marca se debe tener en cuenta la experiencia que proporciona la marca, ya que esta experiencia es un sentimiento o emoción que percibe el cliente de acuerdo a las actividades, bienes o servicios que realiza una compañía, es por eso que las marcas que se concentran en cultivar su imagen para

mantener su relevancia en el mercado y establecer una identidad sólida, son marcas que contienen un alto valor percibido por los usuarios, es así que una buena estrategia es brindar experiencia haciendo tipos de labores que se caracterizan por la atención meticulosa a los detalles (Valenzuela & Bellon, 2023).

Es de vital importancia que las compañías identifiquen cuales son los puntos de contacto con el comportamiento para generar valor a la marca. Hoy en día la experiencia de marca ya no es solo física, sino que gracias al mundo digital se puede conseguir valor de marca por medio de las redes sociales, mediante la creación de una presencia en línea, sin embargo, siempre es bueno tener en cuenta los efectos positivos y negativos que pueden acaecer diversas experiencias que se crean en cada usuario, ya que así como un simple comentario positivo puede obtener que una marca se posicione en el mercado, de la misma manera puede terminar con la reputación de esta (Losada & Sánchez, 2018).

Para poder crear una experiencia de marca y así generar un valor de marca en una empresa es crucial analizar y entender la categoría en la que opera una marca, conocer el posicionamiento de los competidores, y entender las necesidades y expectativas del público objetivo, así como las limitaciones y normas del mercado. Esta comprensión es fundamental para tomar decisiones que incrementen el valor de la marca, definir las experiencias que se desea ofrecer al público y determinar la estrategia de comunicación adecuada. Generar valor a través de la experiencia de marca también facilita la relación entre las personas y las marcas, creando un vínculo emocional que no solo fomenta la fidelización del público, sino que también fortalece la conexión entre la marca y sus usuarios (Heredia & Fonseca, 2021).

2.2.13 Factores relacionados a la marca para crear valor

- Aspecto Sensorial

Un factor relacionado a la creación del valor de marca son las respuestas de un cliente frente a las acciones de las compañías, las cuales empiezan con facultades que pueden ser provocadas no solo por aspectos visuales, como el caso de alguna marca, cuando se menciona a Apple lo primero que recuerda el consumidor es el símbolo de una manzana, esto debido al aspecto sensorial el cual abarca las características físicas de algún producto real y el enfoque principal de una campaña publicitaria (Moscoso et al., 2020).

Según Jiménez et al. (2021), el aspecto sensorial atraviesa tres aspectos principales, los cuales son el gusto y el tacto los cuales llegan a influir en la experiencia de uso de un bien o un servicio, el olfato cumple un papel relevante en el punto de venta, así como lo auditivo y visual suelen ser explotados con fuerza en las comunicaciones experienciales; si se logra atravesar estos tres aspectos la empresa puede crear un valor de marca, el cual será percibido por sus clientes de manera positiva, logrando identificar a la marca a través de respuestas conscientes las cuales se encuentran con motivaciones profundas.

- Aspecto Afectivo

La creación de valor implica la generación de un vínculo emocional entre la marca y el consumidor, debido a que esta relación no solo conlleva a que el cliente experimente sensaciones con la marca, sino viceversa, que la marca también se nutra de las propias vivencias de sus usuarios, pues una compañía que emplee una retroalimentación emocional proporcionada por los clientes a futuro generará un mayor valor agregado, esto de acuerdo con Fernández y Delgado (2011), los sentimientos y emociones más profundos que puede llegar a expresar una persona son el resultado de diversas acciones que ejecutan las empresas para despertar estados de ánimo relacionados con la marca, ya sean positivos o negativos, hasta las emociones más intensas como son la alegría, frustración, orgullo, diversión, nostalgia, entre otras.

Dentro de esta dimensión afectiva las emociones juegan un papel significativo en la conexión entre los usuarios y las marcas, ya que no solo es mantener una relación entre ambos, sino que es esencial comprender los sentimientos que la marca evoca y las emociones internas de los usuarios para poder generar experiencias emocionales significativas, experiencias que largo o corto plazo puedan crear valor de marca, de acuerdo a la experiencia con la marca (Montalvan & Chirapa, 2024).

CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

3.1 Diseño general de la investigación

Esta sección comprende:

- Diseño de investigación: no experimental

El diseño es de tipo no experimental, según Hernández et al. (2014) implica la recopilación de datos en un único momento.

- Tipo de investigación - Básica

El estudio busca brindar conocimiento sin una aplicación práctica inmediata (Hernández et al., 2014).

- Alcance: descriptivo - correlacional

Este alcance consiste en narrar fenómenos, situaciones y sucesos, proporcionando una descripción detallada de su apariencia y manifestación, de igual modo, implica analizar la asociación entre variables, permitiendo entender cómo fluctúan conjuntamente sin realizar modificaciones controladas, asimismo, se centra en la evaluación de relaciones naturales entre los elementos estudiados (Hernández et al., 2014).

- Método: Cuantitativo

Este enfoque cuantitativo concierne la recopilación y análisis de data numérica con el fin de vislumbrar y explicar fenómenos (Hernández et al., 2014).

- Corte: transversal

La investigación ofrece una visión instantánea de las relaciones entre las variables (Bernal, 2010).

3.2 Unidades de análisis

3.2.1 Técnica de muestreo

Para hallar el tamaño muestral se utilizará la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, esta técnica implica seleccionar una muestra representativa de una población donde cada elemento tiene una probabilidad igual y conocida de ser elegido. Este proceso se realiza de manera completamente aleatoria, garantizando

que cada individuo de la población tenga una oportunidad justa de ser seleccionado en la muestra.

Según Hernández et al. (2014), este muestreo otorga a cada componente de la población objetivo una probabilidad igual para ser elegidos, ya que depende de la relación de los objetivos y propósitos que tenga el investigador, mas no de la probabilidad.

3.2.2 Tamaño de la muestra

Los participantes en este estudio serán individuos pertenecientes al grupo generacional Z, con edades que abarcan desde los 18 a los 24 años, según datos de IPSOS (2022). Además, deben residir en la ciudad de Arequipa, que incluye los distritos enumerados por el Municipio Provincial de Arequipa (2021): Yanahuara, Cayma, Mariano Melgar, Paucarpata, Sachaca, Alto Selva Alegre, Tiabaya, Alto Selva Alegre, Hunter, Socabaya, José Luis Bustamante y Rivero, Miraflores y Cerro Colorado. De acuerdo con la data de la Gerencia Regional de Salud (GERESA) de 2023, la población objetivo consta de 105,202 personas.

Tabla 1

Población por distritos/edades

UBIGEO	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	POBLACION TOTAL POR EDADES			
				18	19	20-24	TOTAL
040101	AREQUIPA	AREQUIPA	AREQUIPA	570	595	3,347	4,512
040102	AREQUIPA	AREQUIPA	ALTO SELVA ALEGRE	1,241	1,378	7,418	10,037
040103	AREQUIPA	AREQUIPA	CAYMA	1,610	1,574	8,547	11,731
040104	AREQUIPA	AREQUIPA	CERRO COLORADO	3,832	3,968	20,428	28,228
040107	AREQUIPA	AREQUIPA	JACOBO HUNTER	745	750	4,190	5,685
040109	AREQUIPA	AREQUIPA	MARIANO MELGAR	956	1,006	5,141	7,103
040110	AREQUIPA	AREQUIPA	MIRAFLORES	906	974	5,174	7,054
040112	AREQUIPA	AREQUIPA	PAUCARPATA	2,058	2,062	10,621	14,741
040117	AREQUIPA	AREQUIPA	SACHACA	425	433	2,268	3,126
040123	AREQUIPA	AREQUIPA	TIABAYA	225	255	1,358	1,838
040126	AREQUIPA	AREQUIPA	YANAHUARA	333	347	1,635	2,315
040129	AREQUIPA	AREQUIPA	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	1,165	1,211	6,456	8,832
TOTAL							105,202

Nota. Adaptación propia basada en la investigación

De esta manera, se halla la muestra a través del cálculo obtenido de la fórmula de poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

n =	383
-----	-----

N.C. =	95%
Z =	1.96
E =	5%
p =	0.5
q =	0.5
N =	105202

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

Por lo tanto, la muestra está conformada por 383 personas

3.2.3 Criterios de selección de los elementos

- Mayores de 18 años.
- Personas que utilicen smartphones.

3.3 Variables

3.3.1 Conceptualización de las variables

- Responsabilidad social empresarial:

La RSE es la aportación activa y voluntaria de las compañías para optimizar los aspectos sociales, económicos y ambientales. Esto involucra invertir en recursos para generar utilidades y ser competitivas, gestionar el talento humano con respeto, ejercer buenas prácticas y manejar de manera respetuosa el entorno y la conservación del medioambiente (Daniel et al., 2019).

- Valor de marca percibido:

El valor percibido por el cliente se refiere a la suma que un cliente es capaz de desembolsar por un producto o servicio, determinada por su percepción acerca de la satisfacción de deseos y necesidades, más que por el costo real de producción o realización (La Universidad en Internet [UNIR], 2023).

3.3.2 Operacionalización de las variables

Tabla 2

Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Niveles De Medición
Responsabilidad social empresarial	Dimensión social	Nivel de compromiso y bienestar laboral Grado de gestión de recursos humanos Nivel de igualdad de oportunidades	Ordinal
	Dimensión económica	Nivel de calidad del producto Grado de relación calidad-precio Grado de transparencia informativa Nivel de respeto a los derechos del consumidor	
	Dimensión medioambiental	Nivel de gestión de impacto medioambiental Nivel de eficiencia energética Grado de planificación medioambiental Grado de promoción de productos ecológicos	
Valor de marca percibido	Lealtad de marca	Identificación con la marca Elección preferencial Fidelidad inquebrantable	Ordinal
	Calidad percibida	Percepción de calidad extrema Expectativas de funcionalidad alta	
	Conocimiento de la marca	Reconocimiento distintivo Familiaridad Recuerdo instantáneo Recordación del símbolo/logotipo Imaginación fácil	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

3.4 Medición de las variables

3.4.1 Fuente de recolección de datos

Como fuentes primarias se utilizará el cuestionario. Por otro lado, para las fuentes secundarias se consultarán libros, artículos académicos, tesis.

3.4.2 Técnica de recolección de datos

La técnica por utilizarse será la encuesta.

3.4.3 Instrumento para la recolección de datos

El instrumento será el cuestionario, de esta manera se establece seguidamente la estructura de los cuestionarios y de donde provienen:

Para la variable RSE se toma el cuestionario desarrollado por Gallardo-Vázquez et al. (2013) del artículo académico titulado: "Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa". El instrumento está integrado por tres dimensiones: dimensión social (7 ítems), dimensión económica (5 ítems) y dimensión medioambiental de la RSE (8 ítems); sumando 20 ítems en total.

En segundo lugar, la variable Valor de marca percibido se toma el instrumento creado por Yoo y Donthu (2001) del artículo académico titulado: "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale". El instrumento está integrado por tres dimensiones: Lealtad de marca (3 ítems), Calidad percibida (2 ítems) y Conocimiento de la marca (5 ítems), sumando 10 ítems en total.

3.4.4 Escalas de medición

La escala utilizada en el cuestionario es la escala de Likert para ambas variables bajo investigación, en la que se asigna el valor 1 a "totalmente en desacuerdo" y el valor 5 a "totalmente de acuerdo".

3.4.5 Confiabilidad y validez de las escalas de medición

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos se identificó el coeficiente alfa de Cronbach en ambos cuestionarios. En el caso de la variable RSE, Gallardo-Vázquez et al. (2013) obtuvieron los siguientes resultados, siendo mayores a 0.6 lo cual indica que es confiable el instrumento:

- Dimensión social tiene un $\alpha=0.83$.
- Dimensión económica tiene un $\alpha=0.79$.
- Dimensión medioambiental tiene un $\alpha=0.90$.

Para la segunda variable Valor de marca percibido, Yoo y Donthu (2001) obtuvieron resultados del coeficiente α de Cronbach de 0.82 a 0.88, siendo mayor a 0.6 lo cual indica que es confiable el instrumento.

Por otro lado, la validación de los instrumentos se hizo por medio de la evaluación de propiedades psicométricas, validez convergente, validez discriminante y análisis factorial confirmatorio.

3.5 Método para el análisis de datos

La información recopilada se obtendrá por medio de una encuesta en línea por Google forms. Luego, la data se registrará en una base de datos en Microsoft Excel. Para luego desarrollar un análisis estadístico utilizando el software SPSS versión 26, se iniciará con un análisis descriptivo que incluirá gráficos estadísticos y tablas de frecuencia, seguido de un análisis inferencial que permitirá establecer la relación entre las variables. En esta etapa final, se calculará el coeficiente de correlación de Spearman o Pearson, dependiendo de la normalidad de la distribución de la muestra, para validar las hipótesis de la investigación.

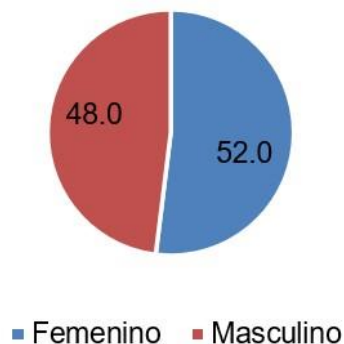
CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

4.1.1 Datos de control de la muestra

Figura 1

Sexo

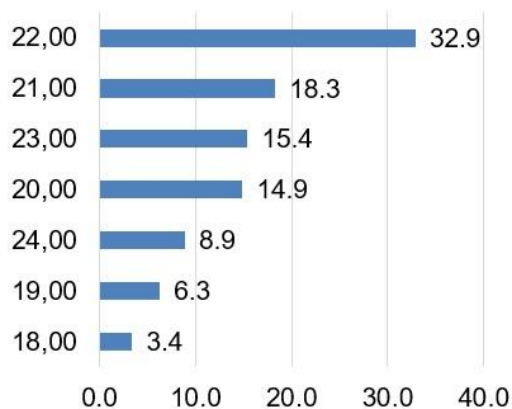


Nota. Resultados obtenidos a partir del proceso estadístico en SPSS V26

A partir de los hallazgos se conoce que el 52% de la totalidad de encuestados son mujeres y 48% son varones.

Figura 1

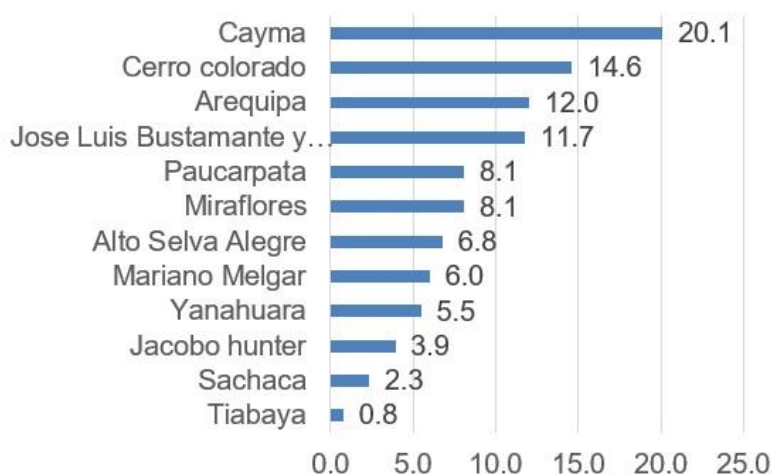
Edad



Nota. Resultados obtenidos a partir del proceso estadístico en SPSS V26

Se observa que de la totalidad de encuestados el 32.9% tienen 22 años, el 18.3% tienen 21 años, el 15.4% tienen 23 años, el 14.9% tienen 20 años y el 8.9% tienen 24 años.

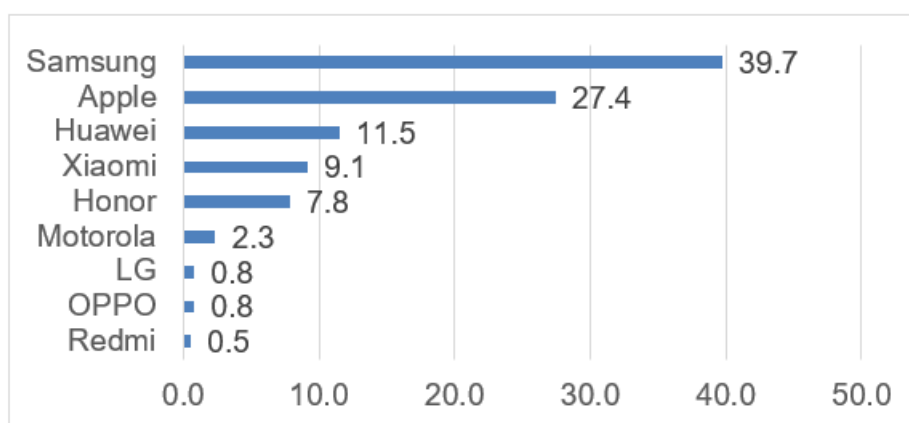
Figura 2
Distrito



Nota. Resultados obtenidos a partir del proceso estadístico en SPSS V26

Se observa que de la totalidad de encuestados el 20.1% pertenecen al distrito de Cayma, el 14.6% al distrito de Cerro Colorado, el 12% al distrito de Arequipa, el 11.7% corresponden al distrito de José Luis Bustamante y el 8.1% pertenecen al distrito de Paucarpata.

Figura 3
Marca de smartphone comprada por última vez:

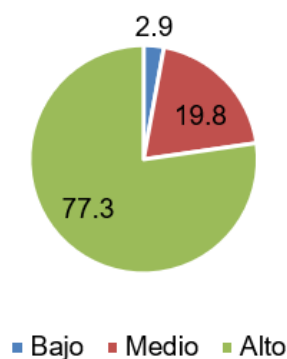


Nota. Resultados obtenidos a partir del proceso estadístico en SPSS V26

Se observa que de la totalidad de encuestados el 39.7% compraron por última vez la marca de Smartphone Samsung, el 27.4% compraron la marca Apple, el 11.5% compraron la marca Huawei, el 9.1% compraron la marca Xiaomi y el 7.8% compraron la marca Honor.

4.1.2 Descriptivos por dimensiones y variables

Figura 4
Dimensión medioambiental

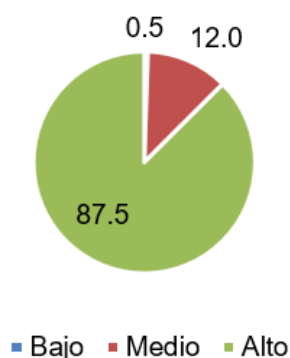


Nota. Resultados obtenidos a partir del proceso estadístico en SPSS V26

Se observa que el 77.3% de los participantes logran percibir en un nivel alto a la dimensión medioambiental, mientras que el 19.8% un nivel medio y el 2.9% un nivel bajo.

Dicho resultado se debe a que los encuestados consideran importante al momento de adquirir un smartphone los factores como la búsqueda de generar un menor impacto ambiental, la contribución al desarrollo sostenible, la gestión efectiva de los recursos naturales y la ejecución de sus operaciones y las prácticas a favor del medio ambiente.

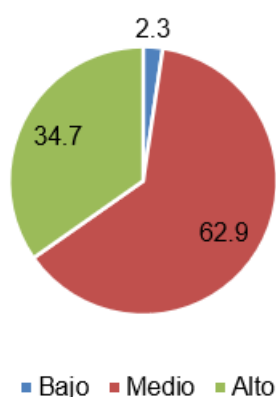
Figura 5
Dimensión económica



Nota. Resultados obtenidos a partir del proceso estadístico en SPSS V26

Se observa que de la totalidad, un 87.5% de los encuestados logran percibir en un nivel alto a la dimensión económica, en tanto que el 12% un nivel medio y el 0.5% un nivel bajo. Dicho resultado se debe a que los encuestados consideran importante al momento de adquirir un smartphone los factores como la relación calidad-precio del producto a adquirir, pues consideran que cada marca ofrece un precio de acuerdo con la calidad del producto.

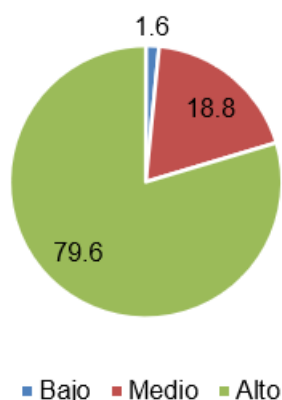
Figura 6
Dimensión social



Nota. Resultados obtenidos a partir del proceso estadístico en SPSS V26

Se observa que el 34.7% de los encuestados logran percibir en un nivel alto a la dimensión social, en tanto que el 62.9% un nivel medio y el 2.3% un nivel bajo. Dicho resultado se debe a que los encuestados consideran poco importante al momento de adquirir un smartphone los factores relacionados a los colaboradores de las empresas, pues información como ésta es poco compartida por las diferentes empresas.

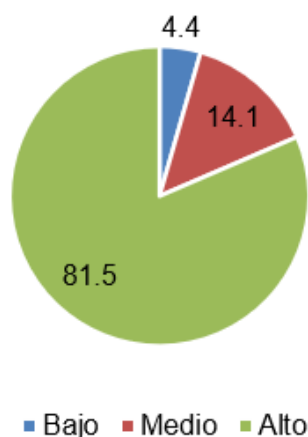
Figura 7
Variable Responsabilidad social empresarial



Nota. Resultados obtenidos a partir del proceso estadístico en SPSS V26

Se observa que el 79.6% de los participantes logran percibir en un nivel alto la RSE, en tanto que el 18.8% un nivel medio y el 1.6% un nivel bajo. Dicho hallazgo se debe a que los encuestados consideran importante que los productos que adquieren sean provenientes de empresas que operen con un enfoque basado en la RSE, ya que valoran aspectos como las buenas prácticas, el compromiso a nivel económico, social, ambiental y la contribución a un desarrollo sostenible.

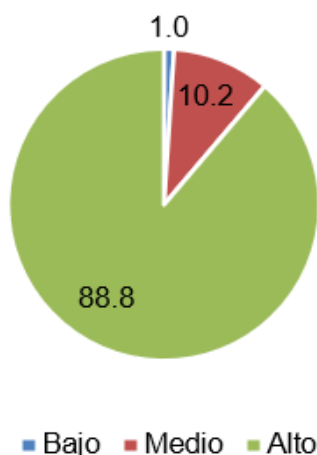
Figura 8
Lealtad de marca



Nota. Resultados obtenidos a partir del proceso estadístico en SPSS V26

Se observa que el 81.5% de los participantes logran percibir en un nivel alto a la lealtad de marca, el 14.1% un nivel medio y el 4.4% un nivel bajo. Ello puede deberse a la percepción positiva que tienen los encuestados con la calidad de la marca de smartphone, así como la identificación personal con los valores de la empresa y la imagen corporativa considerándola como su primera y principal elección frente a las demás opciones disponibles en el mercado.

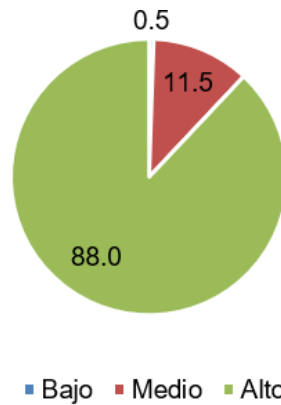
Figura 9
Calidad percibida



Nota. Resultados obtenidos a partir del proceso estadístico en SPSS V26

Se nota que, en cuanto a la calidad percibida, el 88.8% de los encuestados considera que es alta, el 10.2% la ve como media y solo el 1% la percibe como baja. Esto puede ser debido a que los encuestados perciban que la marca de smartphone no solo sea de calidad, sino que también la funcionalidad del producto, permitiendo así que el encuestado sienta que la marca satisficará de manera eficaz sus necesidades y expectativas, superando los estándares funcionales básicos.

Figura 10
Conocimiento de marca

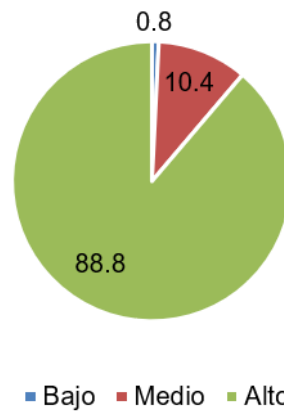


Nota. Resultados obtenidos a partir del proceso estadístico en SPSS V26

Se observa que el 88% de los participantes logran percibir en un nivel alto el conocimiento de marca, el 11.5% perciben un nivel medio y el 0.5% perciben un nivel bajo. Esto se debe a que los encuestados tienen una mayor familiaridad con la marca de smartphone escogida, la cual se demuestra a través de una mayor capacidad para poder identificar de manera rápida y distintiva la marca de smartphone elegida incluso en presencia de otras opciones competitivas, recordando fácilmente características únicas asociadas a la marca escogida.

Figura 11

Variable Valor de marca percibido



Nota. Resultados obtenidos a partir del proceso estadístico en SPSS V26

Se observa que, en relación con la variable de valor de marca percibido, el 88.8% de los encuestados considera que es alto, el 10.4% lo percibe como medio y el 0.8% lo evalúa como bajo. Esto puede ser debido a que los encuestados tienen una percepción positiva de la marca de smartphone escogida en cuanto a calidad, conocimiento y lealtad la cual nace a partir de los esfuerzos de marketing de las distintas marcas, mostrando una preferencia por la marca de la empresa y estableciendo una conexión significativa.

4.1.3 Descriptivos por ítems

Tabla 3

Responsabilidad social empresarial – Por ítems

	Totalmente en desacuerdo.		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
La marca es capaz de minimizar su impacto medioambiental.	4	1,0%	19	5,0%	65	17,0%	53	13,8%	242	63,2%
La marca utiliza consumibles, productos en curso y/o transformados de bajo impacto ambiental"	3	0,8%	19	5,0%	65	17,0%	60	15,7%	236	61,6%
La marca considera el ahorro de energía para lograr mayores niveles de eficiencia	3	0,8%	12	3,1%	51	13,3%	64	16,7%	253	66,1%
La marca valora positivamente la introducción de fuentes de energía alternativas	7	1,8%	12	3,1%	63	16,4%	62	16,2%	239	62,4%
Las marcas son conscientes que deben planificar sus inversiones en reducción del impacto medioambiental que generen"	5	1,3%	15	3,9%	57	14,9%	63	16,4%	243	63,4%
La marca está a favor de la reducción de emisiones de gases, residuos y reciclaje de materiales	6	1,6%	7	1,8%	63	16,4%	68	17,8%	239	62,4%
La marca tiene una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos	6	1,6%	10	2,6%	67	17,5%	65	17,0%	235	61,4%
La marca valora el uso de envases y embalajes reciclables	4	1,0%	19	5,0%	57	14,9%	62	16,2%	241	62,9%
La marca se preocupa por proporcionar productos y/o servicios de alta calidad a sus clientes.	2	0,5%	5	1,3%	18	4,7%	95	24,8%	263	68,7%
Los productos y/o servicios de la marca cumplen con los estándares nacionales e internacionales de calidad.	0	0,0%	6	1,6%	30	7,8%	87	22,7%	260	67,9%
La marca se distingue por mantener los mejores niveles de precios en relación con la calidad ofrecida.	2	0,5%	9	2,3%	40	10,4%	102	26,6%	230	60,1%

La marca proporciona a sus clientes información completa y precisa sobre los productos y/o servicios que ofrece.	0	0,0%	8	2,1%	29	7,6%	92	24,0%	254	66,3%
La marca tiene como eje prioritario en su gestión el respeto a los derechos de los consumidores."	2	0,5%	6	1,6%	39	10,2%	99	25,8%	237	61,9%
Considero que la marca se preocupa por mejorar la calidad de vida de sus empleados."	6	1,6%	9	2,3%	212	55,4%	101	26,4%	55	14,4%
Considero que la marca ofrece un salario a los empleados que está relacionado con las competencias y los rendimientos que obtienen.	5	1,3%	14	3,7%	235	61,4%	92	24,0%	37	9,7%
Considero que la marca está comprometida con la creación de empleo (aceptación de becarios, creación de nuevos puestos)	4	1,0%	24	6,3%	210	54,8%	100	26,1%	45	11,7%
Considero que la marca fomenta la formación y el desarrollo profesional de los empleados.	2	0,5%	16	4,2%	191	49,9%	132	34,5%	42	11,0%
Considero que la marca tiene políticas de flexibilidad laboral que permiten conciliar la vida laboral con la vida personal.	2	0,5%	15	3,9%	195	50,9%	130	33,9%	41	10,7%
Considero que la marca toma en cuenta las propuestas de sus empleados en las decisiones de gestión de la empresa.	7	1,8%	10	2,6%	207	54,0%	115	30,0%	44	11,5%
Considero que la marca brinda igualdad de oportunidades para todos sus empleados"	6	1,6%	9	2,3%	219	57,2%	110	28,7%	39	10,2%

Nota. Resultados obtenidos a partir del proceso estadístico en SPSS V26

Totalmente en desacuerdo

El 1.8% de los participantes sostiene que están totalmente en desacuerdo con la afirmación de que la marca considera las sugerencias de sus empleados en las decisiones de gestión de la empresa. Esto se puede deber a que aquella minoría de personas no cuentan con una información variada interna de la empresa, sino solo una general que observan a través de las publicidades, por tal motivo desconocen los aspectos como la distribución de la toma de decisiones dentro de la empresa, y se centran únicamente en lo que esta ofrece a los usuarios.

En desacuerdo

El 6.3% de los encuestados indican estar en desacuerdo con la afirmación de que la marca está comprometida con la creación de empleo (la aceptación de becarios y la generación de nuevos puestos). Esto puede indicar que esa minoría de personas no están relacionadas a los canales digitales, ya que muchas veces las compañías de smartphones realizan sus convocatorias a través de Computrabajo, Indeed, Bumeran, LinkedIn, inclusive en sus mismos portales digitales, siendo que tal vez estas personas no están bien informadas respecto a estos medios en comparación a las estrategias tradicionales.

Neutral

El 61.4% de los encuestados tienen una posición neutral frente a que la marca ofrece un salario a los empleados que están vinculados a las competencias y los resultados que logran. Esto indica que aquellas personas no tienen la suficiente información respecto a los salarios que ofrece la compañía a los empleados y sobre todo si estos van realmente relacionados con su rendimiento y/o competencias, por ende, emiten una posición neutral al respecto, ya que saben que son compañías grandes que sí ofrecen calidad de trabajo, mas no están seguros si el salario es el adecuado para los empleados respecto a sus rendimientos.

De acuerdo

El 34.5% de los encuestados expresa estar de acuerdo en que la marca promueve la formación y el desarrollo profesional de los empleados. Esto indica que ese porcentaje de personas tienen un conocimiento más amplio de cómo trabaja la marca con relación al crecimiento y desarrollo profesional de sus colaboradores,

también conocen el objetivo de la marca siendo ésta la mejora profesional en los puestos de trabajo de sus empleados.

Totalmente de acuerdo

El 68.7% de los encuestados afirma estar completamente de acuerdo en que la marca se preocupa por ofrecer productos y/o servicios de alta calidad a sus clientes. Esto indica que ese porcentaje de personas tuvieron una experiencia excelente con la calidad, precio y otras características relevantes del producto que les ofreció la marca, generando de esta manera un valor de marca en cada una de esas personas relacionados a la presencia de los signos distintivos registrados que diferencian a la marca en el mercado.

Tabla 4*Valor de marca percibido – Por ítems*

	Totalmente en desacuerdo.		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Me considero leal a la marca escogida.	5	1,3%	15	3,9%	36	9,4%	96	25,1%	231	60,3%
La marca escogida sería mi primera opción.	4	1,0%	12	3,1%	33	8,6%	96	25,1%	238	62,1%
No compraré otras marcas si la que escogí no está disponible en la tienda.	14	3,7%	22	5,7%	35	9,1%	83	21,7%	229	59,8%
La calidad probable de la marca es extremadamente alta.	4	1,0%	6	1,6%	28	7,3%	96	25,1%	249	65,0%
La probabilidad de que la marca sea funcional es muy alta.	1	0,3%	3	0,8%	31	8,1%	99	25,8%	249	65,0%
Puedo reconocer a la marca escogida entre otras marcas de la competencia.	3	0,8%	6	1,6%	31	8,1%	89	23,2%	254	66,3%
Conozco la marca.	0	0,0%	5	1,3%	38	9,9%	103	26,9%	237	61,9%
Me vienen rápidamente a la mente algunas características de la marca.	2	0,5%	8	2,1%	42	11,0%	99	25,8%	232	60,6%
Puedo recordar rápidamente el símbolo o logotipo de la marca.	4	1,0%	5	1,3%	22	5,7%	81	21,1%	271	70,8%
No me cuesta imaginar la marca en mi mente	4	1,0%	9	2,3%	28	7,3%	95	24,8%	247	64,5%

Nota. Resultados obtenidos a partir del proceso estadístico en SPSS V26

Totalmente en desacuerdo

El 3.7% de los encuestados afirma que está completamente en desacuerdo en que no comprarían otras marcas si la que escogieron no está disponible en la tienda. Esto indica que ese porcentaje de personas a pesar de ya haber escogido una marca de smartphone en específico, al ir a una tienda a comprar el producto, si no lo encuentran podrían cambiar su decisión de compra por la marca elegida, ello porque considerarían ver las características que ofrecen otras marcas y finalmente adquirir uno distinto al que buscaban.

En desacuerdo

El 3.1% de los participantes señalan estar en desacuerdo en que la marca escogida sería su primera opción. Esto indica que ese porcentaje de personas no consideran como primera opción la marca de smartphone que tienen actualmente, pues podrían cambiar de parecer y elegir una marca diferente que le ofrezca características atractivas que no tiene su actual teléfono.

Neutral

El 11% de los encuestados mantienen una postura neutral frente a la afirmación de que les viene rápidamente a la mente algunas características de la marca de su último smartphone adquirido. Esto indica que ese porcentaje de personas, a veces reconocen y recuerdan algunas características que le ofrece la marca del último smartphone que compraron, pues hay características que valoran, pero también hay características que no toman en cuenta, por ello su decisión de compra por una marca es variable.

De acuerdo

El 26.9% de los participantes señalan estar de acuerdo en que conocen la marca de smartphone. Esto indica que ese porcentaje de personas considera conocer la marca de smartphone, lo que indica que cada marca ganó la confianza y reconocimiento de marca del consumidor, ello por la calidad ofrecida o por características en específico que son rápidamente identificadas por las personas.

Totalmente de acuerdo

El 70.8% de los encuestados indican están totalmente de acuerdo en que pueden recordar rápidamente el símbolo o logotipo de la marca del último smartphone

adquirido. Esto indica que ese porcentaje de personas puede recordar fácilmente a que marca corresponde el logo en específico al momento de observarlo, pues la marca logró generar valor que le permite asociar de manera rápida el producto y ello los lleva a grabar en su mente el logotipo.

4.2 Resultados inferenciales

4.2.1 Prueba de normalidad

Tabla 5
Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad social empresarial	0.187	383	0.000
Valor de marca percibido	0.209	383	0.000

Nota. Resultados obtenidos a partir del proceso estadístico en SPSS V26

Se utiliza la prueba de Kolmogorov para llevar a cabo el análisis de normalidad, dado que la muestra cuenta con más de 35 datos. Al analizar los grados de significancia de ambas variables, se observa que no se supera el 0.05 del valor esperado, lo que indica que "la muestra tiene una distribución no normal". Por lo tanto, se procede al análisis inferencial utilizando estadísticos no paramétricos, aplicando la correlación de Spearman.

4.2.2 Correlación general

Tabla 6
Valor de marca percibido - Responsabilidad social empresarial

		Responsabilidad social empresarial
Valor de marca percibido	Rho de Spearman	0.553
	valor p	< .001

Nota. Resultados obtenidos a partir del proceso estadístico en SPSS V26

Se observa la existencia de una relación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0.553$, $p < .001$) entre valor de marca percibido y responsabilidad social empresarial, esto se debe a que cuando una marca proyecta un comportamiento socialmente responsable, los clientes valoran más a la marca, se

siente identificados con dichas prácticas influyendo de esta manera de forma positiva en el valor de marca percibido, apuntando una influencia directa, ya que si una empresa es más responsable socialmente otorgará una gran potencia como generador de valor de marca a los clientes, lo cual es un elemento clave para diferenciarse hoy en día en mercados maduros y globalizados.

4.2.3 Correlación entre dimensiones

Tabla 7

Valor de marca percibido – Dimensión social

		Valor de marca percibido
Dimensión social	Rho de Spearman	0.239
	valor p	< .001

Nota. Resultados obtenidos a partir del proceso estadístico en SPSS V26

Se observa la existencia de una relación significativa, positiva y baja ($r=0.239$, $p<.001$) entre la dimensión social y valor de marca percibido, esto se debe a que las personas no identifican bien cuál es el beneficio que brinda la empresa a su factor humano, pues las marcas actualmente no brindan información, por ello, por tal desconocimiento consideran poco importante al momento de adquirir un smartphone los factores relacionados a los colaboradores de las empresas.

Tabla 8

Valor de marca percibido – Dimensión económica

		Valor de marca percibido
Dimensión económica	Rho de Spearman	0.569
	valor p	< .001

Nota. Resultados obtenidos a partir del proceso estadístico en SPSS V26

Se observa la existencia de una relación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0.569$, $p<.001$) entre la dimensión económica y valor de marca percibido, esto se debe a que la marca refleja a los clientes un compromiso en maximizar los beneficios derivados de sus actividades comerciales, generando de esta manera mayor valor de marca en los clientes, ya que la empresa se preocupa por el crecimiento no solo de sus integrantes sino también de los clientes, integrándolos en factores sociales, éticos y económicos enfocándose en alcanzar el éxito a largo plazo, generando mayor estabilidad en el entorno empresarial.

Tabla 9*Valor de marca percibido – Dimensión medioambiental*

		Valor de marca percibido
Dimensión medioambiental	Rho de Spearman	0.599
	valor p	< .001

Nota. Resultados obtenidos a partir del proceso estadístico en SPSS V26

Se observa la existencia de una relación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0.599$, $p<.001$) entre la dimensión medioambiental y valor de marca percibido, esto se debe a que las personas hoy en día se preocupan más por el cuidado del medio ambiente, por ende, al querer adquirir productos de una marca, uno de los aspectos que influyen dentro de sus decisiones es que tan responsable ambientalmente es la marca con las actividades o acciones que realiza día a día, es así como las empresas pueden crear mayor valor de marca percibido con sus clientes, involucrándolos en actividades ambientales y haciéndolos parte de sus proyectos.

Tabla 10*Conocimiento de marca – Dimensión económica*

		Dimensión económica
Conocimiento de marca	Rho de Spearman	0.563
	valor p	< .001

Nota. Resultados obtenidos a partir del proceso estadístico en SPSS V26

Se observa la existencia de una relación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0.563$, $p<.001$) entre la dimensión económica y el conocimiento de marca, debido a que las personas consideran importante al momento de adquirir un smartphone los factores como la relación calidad-precio del producto a adquirir, pues si la marca brinda una calidad de acuerdo al precio, los usuarios repetirán o harán su compra según la confianza que le haya dado dicha marca en el producto ofrecido.

Tabla 11*Conocimiento de marca – Dimensión medioambiental*

		Dimensión medioambiental
Conocimiento de marca	Rho de Spearman	0.563
	valor p	< .001

Nota. Resultados obtenidos a partir del proceso estadístico en SPSS V26

Se observa la existencia de una relación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0.563$, $p<.001$) entre la dimensión medioambiental y el conocimiento de marca, debido a que las personas aprecian de las marcas la búsqueda de generar un menor impacto ambiental, el desarrollo sostenible, la buena gestión de los recursos naturales y la ejecución de prácticas a favor del medio ambiente, dichos aspectos, dan lugar al reconocimiento de marca que tienen los usuarios, pues asociará estas buenas acciones al producto.

4.3 Discusión

En esta investigación, se intentó determinar la relación entre la RSE y el valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa durante 2023. De acuerdo a los datos obtenidos, se aprueba la hipótesis que establece que es probable que haya una relación significativa entre la RSE y el valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023. Este hallazgo coincide con el estudio de Rosas y Hananel (2018) quienes alcanzaron como resultado que la RSE ha adquirido mayor importancia en varios sectores, incluido el de telefonía, esto se debe a que, al aplicar una estrategia de comunicación corporativa de RSE que conecte con los clientes y al implementar acciones responsables, se logra un impacto significativo, y a su vez, la obtención de una ventaja competitiva que genera relación, atracción y fidelización del cliente y con ello, una mejor reputación e imagen.

Además, se pretendió definir el grado de responsabilidad empresarial percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023. Según los resultados hallados se encontró un nivel alto de RSE percibido por el 79.6% de encuestados, un 18.8% indica un nivel medio y el 1.6% un nivel bajo. Este hallazgo coincide con el estudio realizado por Ramirez et al. (2020) quienes concluyen que,

las nuevas generaciones como la generación Z, en los últimos años, están manifestando exigencias nuevas al adquirir un producto, pues dicha generación busca características que van más allá de precio y calidad, tales como el comportamiento responsable de la empresa con sus colaboradores, comunidad donde se desarrollan y medio ambiente, lo cual contribuye a que exista un nuevo patrón de consumo responsable.

De igual manera, se buscó establecer el nivel de valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023. Se observa que en lo que respecta a la variable de valor de marca percibido, el 88.8% de los encuestados perciben un nivel alto, el 10.4% perciben un nivel medio y el 0.8% perciben un nivel bajo. Este hallazgo coincide con el estudio realizado por Zaharia (2022) quien indica que existe una necesidad de las marcas de smartphones en lograr una diferenciación en la percepción y conocimiento de marca que genere satisfacción en el usuario a comparación de su competencia, pues actualmente no solamente es apreciado el aspecto económico del producto, sino que ahora también es relevante el beneficio simbólico que este transmita, por tal motivo, el valor de marca percibido por estos usuarios es fundamental para generar un interés de compra por una marca en específico.

Por otro lado, se buscó establecer la relación entre la dimensión social y el valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023. Según los hallazgos se observó la una relación significativa, positiva y baja ($r=0.239$, $p < .001$) entre la dimensión social y valor de marca percibido. Este hallazgo coincide el estudio realizado por Guzmán (2016) quien obtuvo como resultado que mientras las empresas sean responsables socialmente, participen activamente en la adopción de iniciativas en beneficio del interés de la población y comunidad local en la que realizan sus actividades, asumiendo la importancia que tiene su accionar sobre un mejor nivel de desarrollo de sus miembros o capital humano, y a su vez, buscando generar una sostenible ventaja competitiva, podrán lograr óptimos resultados a su favor, pues habrán generado valor en sus usuarios y por tanto preferencia de compra.

De igual modo, se buscó precisar la relación entre la dimensión económica y el valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023. Según los resultados hallados se encontró una relación

significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0.569$, $p<.001$) entre la dimensión económica y valor de marca percibido. Este hallazgo coincide con el estudio de Bautista y Aranguren (2021), quienes encontraron que la RSE genera valor de marca en los usuarios, ya que constituye una necesidad de adaptación cada vez más urgente. En este sentido, las empresas tienen que ajustarse a las expectativas de los stakeholders para prosperar en el entorno empresarial, asumiendo una responsabilidad integral que abarque no solo los principios y valores relacionados con los colaboradores, los procesos económicos, el medio ambiente y el impacto en la comunidad, sino que también integre estos aspectos dentro de su gestión. De este modo, se busca desarrollar nuevas formas de hacer negocios en las que las empresas no solo respondan plenamente a las demandas de sus partes interesadas, sino que además contribuyan con mejoras económicas y ambientales en su entorno.

Además, se buscó definir el vínculo entre la dimensión medioambiental y el valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023. Dados los hallazgos se encontró una relación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0.599$, $p<.001$) entre la dimensión medioambiental y valor de marca percibido.

Este resultado está en línea con la indagación de Campos (2020), que encontró una relación positiva entre el valor de marca y las empresas que utilizan productos o materias primas ecológicas, según los millennials de Chiclayo, dado que estos productos les proporcionan seguridad y confianza haciendo que los clientes perciban una mayor contribución al medio ambiente al adquirirlos, lo que les genera un mejor aprecio y vínculo con la marca, fortaleciendo así su compromiso a largo plazo eligiéndola como prioridad.

Asimismo, se buscó determinar que dimensiones de la RSE se correlacionan mejor con las dimensiones de valor de marca percibido por los usuarios finales de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023. Según los resultados hallados se encontró que las dimensiones de la RSE que se correlacionan mejor con las dimensiones de valor de marca son la dimensión medioambiental con el conocimiento de marca, ya que existe una relación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0.563$, $p<.001$) entre ambas dimensiones, también se tiene una buena correlación entre la dimensión económica y el conocimiento de

marca ya que existe una relación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0.563$, $p<.001$).

Estos hallazgos coinciden con la investigación de Lakshmi y Kavida (2016), ya que corroboran que los usuarios eligen con criterio tomando decisiones informadas al seleccionar y evaluar una marca, debido a que tienen la suficiente información sobre las acciones sociales empresariales que realiza la marca, ya que son marcas reconocidas y tienen una trayectoria consolidada en el mercado, lo que permite a los clientes visualizar la marca de manera más accesible.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

PRIMERA. Existe una relación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0.553$, $p < .001$) entre RSE y valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023, esto quiere decir que, cuando una marca demuestra un comportamiento responsable en términos sociales, los clientes tienden a valorar más a la marca y se sienten identificados con esas prácticas, esto tiene un efecto positivo en la apreciación del valor de la marca. En los mercados maduros y globalizados, donde la competencia es intensa, las empresas que muestran un compromiso con la RSE pueden generar una mayor lealtad y preferencia entre los usuarios, diferenciándose efectivamente de otras marcas, lo cual no solo mejorará la percepción hacia la marca, sino que también puede aumentar la disposición de los usuarios a pagar un precio más alto por sus productos o servicios, ofreciendo así una ventaja competitiva significativa.

SEGUNDA. Con relación al nivel de RSE percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023, hay un 79.6% de los encuestados que perciben un nivel alto, mientras que el 18.8% un nivel medio y el 1.6% un nivel bajo. Este hallazgo se debe a que los usuarios valoran que los productos que adquieren provengan de empresas que operen con un enfoque de RSE, destacando la importancia de las buenas prácticas, el compromiso económico, social y ambiental, y la contribución al desarrollo sostenible.

TERCERA. Con relación al nivel de valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023, hay un 88.8% de los encuestados que perciben un nivel alto, el 10.4% perciben un nivel medio y el 0.8% perciben un nivel bajo, ello debido a la percepción positiva de los encuestados sobre la marca de smartphone en términos de calidad, reconocimiento y lealtad, que surge de los esfuerzos de marketing de las diferentes marcas, mostrando una preferencia por la marca de la empresa y estableciendo una conexión significativa.

CUARTA. La encuesta arrojó la existencia de una relación significativa, positiva y baja ($r=0.239$, $p < .001$) entre la dimensión social y valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023, lo cual indica que las marcas no están logrando transmitir el beneficio que brinda la empresa a

su factor humano, pues las marcas actualmente no brindan información de la importancia y beneficios que les dan a sus colaboradores, por ello y por tal desconocimiento, los clientes consideran poco importante el aspecto social al momento de adquirir un smartphone.

QUINTA. La encuesta arrojó la presencia de una relación significativa, positiva y moderada, con una tendencia elevada ($r=0.569$, $p<.001$) entre la dimensión económica y valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023, lo cual indica que la marca transmite a los clientes un compromiso con la maximización de los beneficios de sus actividades comerciales, lo que incrementa el valor percibido de la marca, esto ocurre porque la empresa demuestra preocupación no solo por el desarrollo de sus empleados, sino también por el bienestar de sus clientes, integrándolos en aspectos sociales, éticos y económicos, a través del enfoque de éxito a largo plazo, la empresa promueve una mayor estabilidad en su entorno empresarial.

SEXTA. La encuesta arrojó la existencia de una relación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0.599$, $p<.001$) entre la dimensión medioambiental y valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023, esto quiere decir que, hoy en día, la conciencia ecológica es cada vez mayor entre las personas, por esta razón, al elegir productos de una marca, uno de los elementos más relevantes en la decisión de compra es el nivel de responsabilidad ambiental de la empresa y las prácticas sostenibles que lleva a cabo diariamente, de este modo, las empresas tienen la capacidad de aumentar el valor percibido de su marca al involucrar a los clientes en sus iniciativas ambientales y hacerlos partícipes de sus proyectos ecológicos.

SÉPTIMA. Se concluye que las dimensiones de la RSE que mejor se correlacionan con las dimensiones de valor de marca son la dimensión medioambiental ($r=0.563$, $p<.001$) y la dimensión económica ($r=0.563$, $p<.001$) obteniendo una relación significativa, positiva y moderada con tendencia alta entre estas dimensiones con el conocimiento de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023, esto quiere decir que, las personas valoran que las marcas busquen reducir su impacto ambiental, adoptando prácticas en favor del medio ambiente, dicho accionar contribuye al reconocimiento de marca entre los usuarios, ya que tienden a asociar estas acciones positivas con el producto

ofrecido. De igual manera, las personas consideran crucial la relación entre calidad y precio, ya que si la marca ofrece una calidad que justifica el precio del producto, los usuarios estarán más inclinados a repetir la compra o confiar en la marca, basándose en la confianza que la marca haya generado a través de sus productos.

5.2 Recomendaciones

PRIMERA. En base a que se encontró una relación significativa entre RSE y valor de marca, se sugiere a las empresas de smartphones desarrollar estrategias basadas en prácticas sustentables que demuestren su compromiso genuino con la RSE. Es crucial que las empresas de smartphones implementen acciones tales como el uso de materia prima eco amigable, hacer efectivo el proceso de reciclaje en todas las fases de producción del producto, reducción de emisiones contaminantes y la concientización de un consumo responsable que tenga un impacto positivo en el entorno social, ambiental y económico, todo ello, debido a que los usuarios de la generación Z, poseen características de compra que hacen que se sientan identificados con dichas prácticas sustentables y por ende, valoren la marca que adopte la RSE como pieza integral de sus estrategias.

SEGUNDA. Se recomienda que las empresas de smartphones impulsen campañas de RSE más visibles y auténticas que lleguen a conectar con los valores de los usuarios de la generación Z, dichas campañas pueden desarrollarse a través de la comunicación de las acciones realizadas en base a RSE conformadas por la transparencia y autenticidad de la promoción del producto, tales como evidenciar cifras de reducción de contaminación, disminución de la huella de carbono y adopción de tecnología eficiente, las cuales demuestren la búsqueda de satisfacción de la demanda de los usuarios de la generación Z al optar por un producto sostenible.

TERCERA. Se recomienda que las empresas de smartphones fortalezcan la percepción de su marca a través de estrategias que la mantengan y consoliden, y a su vez, un enfoque integral que abarque la innovación, la autenticidad, el compromiso social y la capacidad de conectar emocionalmente con el usuario, esto implica mantener un estándar de calidad elevado en el producto, la comunicación efectiva de las características y los beneficios de los smartphones, brindar experiencias positivas personalizadas, con el fin de garantizar la satisfacción continua de los usuarios de smartphones de la generación Z.

CUARTA. Se recomienda que las empresas de smartphones implementen una participación activa involucrando a sus colaboradores en proyectos sociales como la generación de empleo y crecimiento profesional, en donde estos puedan

compartir sus historias personales y como se han visto impactados positivamente por las iniciativas sociales de las empresas, los cuales, al ser compartidos, generan una mayor percepción positiva de la marca ante los usuarios de smartphones de la generación Z.

QUINTA. Se recomienda que las empresas de smartphones mantengan y mejoren la calidad percibida de sus productos, ofreciendo smartphones con estándares de calidad en relación al precio y dando a conocer a los usuarios las cualidades del producto, tales como soluciones y beneficios de un producto amigable con el ambiente, pues con ello, no sólo se logrará mantener la calidad, sino que también se mejorará la satisfacción del cliente, lo que a largo plazo permitirá el crecimiento sostenible de las marcas, obteniendo como resultado el incremento en la percepción del valor de marca de los usuarios de smartphones de la generación Z.

SEXTA. Se recomienda que las empresas de smartphones impulsen sus prácticas sostenibles a lo largo de todas sus operaciones, adoptando un enfoque integral basado en medidas favorables para conservación del medio ambiente, desde la propia producción hasta cuando el producto final llega a las manos del usuario del smartphone como la implementación de empaques biodegradables, la inclusión de etiquetas que certifiquen que el producto es amigable con el ambiente, pues dichas acciones permitirán incentivar la fidelidad y el valor de marca percibido por los usuarios y a su vez, responder a la demanda de usuarios con conciencia ambiental como lo son los pertenecientes a la generación Z.

SÉPTIMA. Se recomienda que las empresas de smartphones, dado el resultado obtenido en la presente investigación, mejoren sus estrategias enfocadas a la dimensión social, pues si bien la dimensiones ambiental y económica son las más valoradas por los usuarios, se debe asegurar que los colaboradores de las empresas trabajen en condiciones justas que incluyan salarios dignos, horarios laborales razonables y una mejora en la calidad de vida, adoptando políticas éticas en sus operaciones, para así fortalecer el impacto positivo social de la empresa y mejorar la relación con los usuarios de smartphones de la generación Z y la sociedad en general.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (2011). *Relevancia de la marca: Hacer a los competidores irrelevantes*. New: Prentice-Hall.
- Achmad, W. (2022). Corporate Social Responsibility and Zakat: A Model of Philanthropy in the Society Era 5.0. *Jurnal Scientia*, 11(1), 565-574. Obtenido de <https://seaninstitute.org/infor/index.php/pendidikan/article/view/579>
- American Marketing Association [AMA]. (2022). Definition of Brand. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amorelli, M., & García-Sánchez, I. (2020). Trends in the dynamic evolution of board gender diversity and corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 537-554. doi:<https://doi.org/10.1002/csr.2079>
- Armijos, J. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial. Una Óptica desde los Stakeholders. *Economía y política*, 1(26), 104-128. doi:<http://dx.doi.org/10.25097/rep.n26.2017.04>Recibido:18/06/2017Aceptado:03/07/2017
- Barboza, L., Bertassini, A., Gerolamo, M., & Ometto, A. (2021). Organizational values as enablers for the circular economy and sustainability. *Revista de Administração de Empresas*, 62(5), 6-11. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020220509>
- Barroso, F. (2007). Responsabilidad social empresarial: concepto y sugerencias para su aplicación en empresas constructoras. *Ingeniería*, 11(3), 65-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/467/46711307.pdf>
- Bautista, G., & Aranguren, M. (2021). Responsabilidad Social Corporativa en el sector de telefonía celular. *Infometric@ - Serie Sociales Y Humanas*, 4(1), 1-23. Obtenido de <http://www.infometrica.org/index.php/ssh/article/view/159>
- Bernarto, I., Pink, M., Cahya, Y., Resdianto, R., & Nurpatria, I. (2020). The Influence Of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Trust On Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426. doi:<https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Best, J. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Educación.
- Bigné, J., Alvarado, A., Andreu, L., Aldás, J., & Currás, R. (2009). Influencia de la percepción de la dimensión económica de la RSE sobre la satisfacción y la lealtad del consumidor. *Revista de responsabilidad social de la empresa*, 1(1), 117-137. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3030553>

- Campos, Z. (2021). El valor de marca hacia empresas que utilizan productos eco amigables según los millennials chiclayanos 2020. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4240/1/TL_CamposYnopeZuleica.pdf
- Cano, A. (2021). () Las dimensiones del valor capital de marca basado en el consumidor y su influencia en la creación de valor de marca para las universidades privadas en Lima - Perú. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/item/714f36b7-55f5-4cae-afe2-2379e8c4b9b7>
- Carpintero, C. (2020). Estudio del comportamiento de la generación z frente a las marcas de cosméticos en redes sociales: cómo comunicar con la generación del futuro, Universidad Pontificia Comillas, Madrid. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/411100/retrieve>
- Carrión, L. (2019). Valor de marca entre Huawei y Samsung desde la perspectiva del consumidor en el mercado chiclayano 2018. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2436>
- Carroll. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 497-505. doi:<http://dx.doi.org/10.2307/257850>
- Carter, S., Rogers, W., Win, K., Frazer, H., Richards, B., & Houssami, N. (2020). The ethical, legal and social implications of using artificial intelligence systems in breast cancer care. *The Breast*, 49, 25-32. doi:<https://doi.org/10.1016/j.breast.2019.10.001>
- Casaverde, J., Cuadros, F., Linares, E. & Puga, J. (2019). La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de chocolates de los consumidores de la ciudad de Arequipa, Pontificia Universidad Católica del Perú, Arequipa. Recuperado de: <https://www.proquest.com/openview/d47b6bf98fa7a46937612bbe3a377c9e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Cervantes, M., De Anda, R., & Rojas, D. y. (2021). La dimension Medioambiental de la Responsabilidad Social. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS*, 3(17), 83-90. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8567473>
- Chávez, D., & Cavazos, J. (2024). Efectos de la innovación en marketing sobre valor percibido y engagement del consumidor en restaurantes de una operadora en Ciudad de México. *Contaduría y Administración*, 69(2), 46-67. doi:doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1485
- Collins, Y. (2022). Procedimiento para la gestión del conocimiento ambiental organizacional. *Ciencias Holguín*, 28(2), 3-6. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181571550004>

- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Comisión de las Comunidades Europeas.
- Correa, J. (2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. *Semestre económico*, 87-102.
- Couto, G., & Rangel, D. (2023). Corporate governance aspects in sustainability and performance assessment models for energy companies: a systematic review of the literature. *Gestão & Produção*, 30, e4322. <https://doi.org/10.1590/1806-9649-2022v29e4322>
- Da Silva, L., Teixeira, T., de Francisco, A., Picinin, C., Kovaleski, J., & Negri, R. (2019). Vantagens, barreiras e estratégias para economia circular: uma abordagem teórica. *Exacta*, 17(4), 9-16. doi:<https://doi.org/10.5585/exactaep.v17n4.8519>
- Daniel, O., Alvarado-Peña, L., Sansores, E., & Navarrete, J. (2019). Responsabilidad Social Empresarial: Hacia la conformación de una tipología de definiciones. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29058864016/html/>
- Echeverría, O., Almazán, D., & Medina, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133-147. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>
- Encinas, L., Zolano, M., & Duran, M. (2016). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las PYME's. *Trascender, contabilidad y gestión*, 1(3), 2-13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=667971044002>
- ESAN Graduate School of Business (2021). ISO 2600: Los 7 principios básicos de la Responsabilidad Social. Obtenido de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/iso-2600-los-7-principios-basicos-de-la-responsabilidad-social>
- Esan. (2022). Economía peruana: Balance y perspectivas para el 2023. Obtenido de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/economia-peruana-balance-y-perspectivas-para-el-2023>
- Fernandez, E., & Delgado, M. (2011). Marcas de Experiencia: Marcando la Diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27(121), 59-77. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21222885003>
- Flórez, P. F. (2020). Responsabilidad social empresarial: evolución e importancia dentro de las organizaciones. *Revista Colombiana de Contabilidad*, 75-85.
- Franco, D. & Rodriguez, I. (2022). Corporate Social Responsibility as a Catalyst for Purchase Intention. *Approaches in the Restaurant Industry. International Business Research*, 15(7): 1-1. Recuperado de <https://ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/0/47248>
- Freire-Constante, L., Yandún-Burbano, E, Castro-García, E. & Castro-García, S. (2021). Responsabilidad Social: Cumplimiento de directrices ISO 26000

frente a los requerimientos legales de seguridad y salud en el trabajo. *INNOVA Research Journal*, 7(1), 96- 108. Recuperado de <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n1.2022.1989>

- Gallardo-Vázquez, D., Sánchez-Hernández, M., & Corchuelo-Martínez-Azúa, M. (2013). Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa. *Revista de Contabilidad*, 16(1), 11-23. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=359733644002>
- Gallart, V., Callarisa, L. y Sánchez, J. (2022). Influencia del compromiso y de la experiencia del consumidor en la creación de valor de marca del comercio detallista. *Revista Journal*, 16 (2), 85-102. <https://doi.org/10.3232/GCG.2022.V16.N2.04>
- Gambino, N. (2022) Marca Empleadora y desarrollo de la Responsabilidad Social Empresaria en empresas familiares, Universidad Siglo 21, Córdoba. Recuperado de: <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/25797/TFG%20-%20Fortuna%20Melisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, J., & Madero, S. (2016). La Evolución del Concepto de Responsabilidad Social Corporativa: Revisión Literaria. *Conciencia Tecnológica*(51), 38-46. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/944/94446004006.pdf>
- Garzón, M. (2022). La hipocresía empresarial. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 26(1), 8-13. doi:<http://dx.doi.org/https://doi.org/%2010.36995/j.visiondefuturo.2021.26.01.005.es>
- Gerencia Regional de Salud [GERESA]. (2023). *Gerencia Regional de Salud*. Obtenido de Población: https://www.saludarequipa.gob.pe/estadisticas__trashed/oei-poblacion/
- Goya, M. (2018). Efectos del uso de los teléfonos móviles inteligentes y las relaciones comunicacionales interpersonales de los jóvenes pertenecientes a la generación z en el sector Barrio Sur del cantón Jujan, provincia del Guayas en el año 2018, Universidad Técnica De Babahoyo, Guayas. Recuperado de: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/5220>
- Guzmán, M. (s.f.). Dimensión interna de la responsabilidad social empresarial desde la óptica de la gestión de recursos humanos. *Revista Saber*, 28(4), 794-805. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-01622016000400014
- Henriquez, R., & Oreste, R. (2015). Implicancias de una Responsabilidad Social Empresarial Sustentable. *Revista Gestion de las personas y tecnologia*, 8(23), 16-27. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477847103002>

- Heredia, N., & Fonseca, F. (2021). Customer experience, la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las MiPymes de actividad comercial en Colombia. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(6), 123-133. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000600123&script=sci_abstract
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Instituto Argentino de Normalización y Certificación. (2023). Normalización: Las Normas Iso. Obtenido de: <https://www.iram.org.ar/normalizacion/que-son-las-normas/>
- IPSOS. (2022). *Generaciones en el Perú 2022*. Obtenido de Ipsos Opinión y Mercado: <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>
- Jiménez, G., Bellido, E., & Lopez, A. (2021). Marketing Sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 1(148), 121-147. doi:<https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Karina, P. F. (2020). Responsabilidad social empresarial: evolución e importancia dentro de las organizaciones. *Revista Colombiana de Contabilidad*, 75-85.
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca: Branding*. México: Pearson. Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24308w/branding.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Ketler, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Lakshmi, S., & Kavida, V. (2016). Impact of Brand Equity on Purchase Intention of Home Appliances. *IUP Journal of Brand Management*, 13(4), 54-67. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/5b206c29e2b52488700783df971e6c0d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2029986>
- Lamus, M. (2022). Transferencias de marcas pertenecientes a grupos empresariales y garantías de protección al consumidor frente a un eventual riesgo de confusión. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 22(43), 3-11. doi:<https://doi.org/10.22518/jour.ccsch/20220210>
- Lara, I., & Sanchez, J. (2021). Responsabilidad Social Empresarial para la Competitividad de las Organizaciones en México. *Mercados y Negocios*, 1(43), 97-118. doi:<https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7546>
- Laura, J. (2016). *Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola*. Universidad de Coruña. Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia_Laura_TFG_20161_54.pdf

- Le, T. (2023). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4565-4590. doi:<https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1164>
- Lira, K., & De Souza, A. (2023). Destination Brand Value, Consumer Involvement And The Perception Of Fair Pricing Of Media Hosting Fees On Digital Auction Platforms. *Tur Visão e Ação*, 25(2), 232-241. doi:<http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v25n2>.
- Lizcano, J., & Jahir, L. (2018). Corporate Social Responsibility (CSR): revisiting Concepts and Approaches. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 18(34), 119-134. doi:<https://doi.org/10.22518/usergioa/jour/ccsh/2018.1/a08>.
- López, D., Peñalosa, M., Escobar, A., & Sánchez, J. (2019). Análisis de la percepción de los millennials sobre la importancia de la responsabilidad social empresarial (RSE) en Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/8569>.
- Losada, M., & Sánchez, I. (2018). The role of social media in the creation of brand experiences. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 34(61), 8-11. doi:<https://doi.org/10.25100/10.25100/cdea.2018v34n61.6332>
- Lozano, J., & Soler, I. (2000). La empresa en la sociedad: responsabilidades éticas. *América Latina y España: un mundo compartido*, 29-43. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=938102>
- Ludeña, Y. (2020). Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Arequipa 2018, Universidad Católica de Santa María, Arequipa. Recuperado de: <https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/10162/8H.2089.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Luna, G. (2017). La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias. *Innovat*, 27(64), 37-50. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81850404004>
- Fundación Ellen MacArthur. (2023). We develop and promote the idea of a circular economy. Obtenido de <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>
- Maqui, N. (2021). Proceso de decisión de compra de prendas de vestir de las jóvenes de 15 a 18 años de la generación z en la ciudad de Arequipa, Universidad La Salle, Arequipa. Recuperado de: <https://repositorio.ulasalle.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12953/123/2.%200N.%20Maqui-Tesis%20con%20observaciones%20levantadas.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Masabanda, A., & Moreno, K., (2020). Valor de marca: un análisis de factores de asociación en redes sociales (caso de estudio cooperativista). 593 Digital Publisher CEIT, 5(6-1), 130-142. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.403>
- Molero, G. (2016). La responsabilidad social empresarial en el contexto del capital social. *Revista Omnia*, 22(3), 46-59. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/es/revista/omnia-maracaibo/articulo/la-responsabilidad-social-empresarial-en-el-contexto-del-capital-social>
- Montalvan, A., & Chirapa, J. (2024). Valor de marca y la decision de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima - Peru 2021. *Ciencias Administrativas*, 1(23), 8-13. doi:<https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- Moscoso, M., Piña, C., & Saquicela, M. (2020). Influencia de la experiencia de marca en consumidores de compras online en la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Revista Publicando*, 7(25), 140-155. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol7.id2098>
- Municipalidad Provincial de Arequipa. (2021). *Plan de Desarrollo Local Concertado de Arequipa 2016 - 2021*. Arequipa. Obtenido de <https://www.muniarequipa.gob.pe/descargas/transparencia/pdlc/PDLC.pdf>
- Nahuat, B., Rodríguez, M., & Gómez de la Fuente, M. (2021). Innovación, Responsabilidad Social Empresarial en grandes empresas. *Investigación Administrativa*, 50(128), 1-19. <https://doi.org/10.35426/iav50n128.01>
- Navas-Olmedo, W., Casa-Toapanta, N.& Chisag-Quimbita, G.(2022). *Revista sigma*,10(1), 138-156. <https://doi.org/10.24133/ris.v10i01.2928>
- Olarte, E. (2017). La dimensión social de la responsabilidad social de la empresa. *Revista electrónica de Derecho de la Universidad de La Rioja*(15), 111-121. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6252882>
- Orazalin, N. (2020). Corporate social responsibility strategy and corporate environmental and social performance: The moderating role of board gender diversity. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1664-1676. doi:<https://doi.org/10.1002/csr.1915>
- Ortega, T., & Cordero, D. (2023). Prácticas sociales de RSE en empresas familiares. ¿Contribuyen a la sostenibilidad empresarial y los ODS 3, 4, 5 y 8? Una revisión sistemática de la literatura. *The Anáhuac Journal*, 23(2), 96-121. doi:<https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2023v23n2.04>
- Otero, M., & Giraldo, W. (2020). La relevancia del valor de marca en la perdurabilidad empresarial. *Revista Espacios*, 41(32), 227-233. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n32/a20v41n32p21.pdf>
- Palacio, A. (2020). Responsabilidad social empresarial: evolución e importancia dentro de las organizaciones. *Revista Colombiana de Contabilidad*, 8(15), 75–85. <https://ojs.asfacop.org.co/index.php/asfacop/article/view/asf.v8n15.172/180>

- Palomino, C., Tigrero, T., & Tinoco, R. (2022). El valor de marca (Brand Equity) en la intención de compra a través de canales digitales de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Machala en tiempos de post pandemia. *Digital Publisher CEIT*, 7(6), 82-91. doi:doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1485
- Peralta, P. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 7(2), 6-11. doi:<https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9>
- Pérez, M., Espinoza, C., & Peralta, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(3), 169-178. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023
- Perez, M., Salas, A., & Iglesias, T. (2022). Responsabilidad Social Empresarial: Enfoque basado en la relacion de los Stakeholders. *Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*(16), 451-464. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.6917189>
- Pita, M., & Montañez, N. (2020). Propuesta metodológica para la integración de un sistema de gestión ambiental según la norma ISO 14001:2015 en el sistema de gestión de la calidad de una universidad con modalidad abierta y a distancia en Colombia. *SIGNOS-Investigación en Sistemas de Gestión*, 12(1), 151-168. Obtenido de <https://doi.org/10.15332/24631140.5426>
- Porto, S., & Castromán, J. (2006). Responsabilidad social: un análisis de la situación actual en México y España. *Contaduría y Administración*(220), 67-88. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/395/39522004.pdf>
- Quinche, F. (2017). Una mirada critica a las teorías predominantes de la Responsabilidad Social Corporativa. *Revista de la Facultad de Ciencias Económica: Investigación y Re-flexión*, 25(2), 159-178. doi:<https://doi.org/10.18359/rfce.3071>
- Quispe, Y. & Raymundo, A. (2023) Influencia de la responsabilidad social empresarial en el valor de marca de la empresa La Baguettería & Delicatezze SAC, Universidad Privada Antenor Orrego, Piura. Recuperado de: <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/10474>
- Ramirez, J., Peñaflo, R., & San Agustin, M. (2020). Millenials y generación Z: ciudadanía y consumo responsables en el contexto peruano. *Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración*, 1(1), 1-24. Obtenido de https://cladea.org/wp-content/uploads/2021/12/CLADEA_2020_paper_223-1.pdf
- Ramos, A. (2022). Responsabilidad social empresarial y valor de marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022, Lima. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105983/Ramos_MAL-SD.pdf?sequence=1

- Ramos, P. (2021). Elementos de responsabilidad social empresarial y mercadotecnia social para la reputación corporativa e impacto en el branding, Universidad Autónoma del Estado de México, Mexico. Recuperado de: <http://cathi.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.11961/18828/15372-181-62441-1-10-20210106%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, A. (2023). Relación del marketing de influencers y el valor de marca en el consumidor de la generación "z". Universidad La Salle. Obtenido de <https://repositorio.ulasalle.edu.pe/handle/20.500.12953/192>
- Rojas, N., & Madero, S. (2018). La Responsabilidad Social Corporativa: Contexto Histórico y Relación con las Teorías Administrativas. *Conciencia Tecnológica*, 1(55), 1-13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94455712001>
- Rosas, I., & Hananel, M. (2018). La relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen Corporativa y la Reputación Corporativa para los clientes millennials de Lima Metropolitana: Caso de la industria de telefonía celular 2018. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625439/RosasL_I.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Saavedra, M., Tapia, B., & Aguilar, M. (2023). La gestión ambiental en la Pyme de la Ciudad de Mexico. *Ciencias Administrativas*, 1(22), 5-13. doi:<https://doi.org/10.24215/23143738e120>
- 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), 1-10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100139>
- Sneider, J., & Ortegon, L. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. *PERSPECTIVAS*, (37), 75-94. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425946304005>
- Statista. (2023). Industria mundial de smartphones - Datos estadísticos. Obtenido de: <https://es.statista.com/temas/10145/industria-y-consumo-mundial-de-smartphones/>
- Tae, H. (2021). How Firms Communicate Their Social Roles through Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship, and Corporate Sustainability: An Institutional Comparative Analysis of Firms' Social Reports. *International Journal of Strategic Communication*, 15(3), 214-230. doi:<https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.1877708>
- Tamvada, M. (2020). Corporate social responsibility and accountability: a new theoretical foundation for regulating CSR. *Int J Corporate Soc Responsibility*, 5(2). doi:<https://doi.org/10.1186/s40991-019-0045-8>

- Valdebenito, G., Vásquez, V., Prieto, A., & Alvial, J. (2021). The paradigm of circular economy in heritage preservation of southern Chile. *Arquitectura Revista*, 17(1), 11-14. doi:<https://doi.org/10.4013/arq.2021.171.05>
- Valenzuela, A., & Bellon, L. (2023). Trademark Influence and Brand Experience on Consumer's Loyalty to Fast Fashion Brands. *Mercados y negocios*, 1(50), 4-8. doi:<https://doi.org/10.32870/myn.vi50.7698>
- Vargas, C., Gutiérrez, J., Vélez, D., Gómez, M., Aguirre, D., Quintero, L., & Franco, J. (2021). Gestión del manejo de residuos sólidos: un problema ambiental en la universidad Fundación Universidad del Norte - Barranquilla, Colombia. *Pensamiento & Gestión*, 1(50), 11-24. doi:<https://doi.org/10.14482/pege.50.628.445>
- Velte, P. (2022). Meta-analyses on Corporate Social Responsibility (CSR): a literature review. *Manag Rev Q*, 72, 627–675. doi:<https://doi.org/10.1007/s11301-021-00211-2>
- Vera, J., Ugalde, C., Piedra, M., & Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *Revista Academia & Negocios*, 8(2), 139-154. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560872306010/html/>
- Vergara-Romero, A., Olalla, A., Yturralde, J., & Sorhegui, R. (2020). Responsabilidad social corporativa (RSC) y su impacto en el rendimiento económico de las principales Empresas en Ecuador. *Revista Espacios*, 41(10), 13. Obtenido de <https://w.revistaespacios.com/a20v41n10/20411013.html>
- Wendlandt, T., Álvarez, M., Nuñez, M., & Valdez, D. (2016). Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México. *AD-minister*, 79-100. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322348399004.pdf>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. doi:[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zaharia, D. (2022). Calidad percibida, imagen de marca y lealtad de marca en la intención de compra de smartphones en estudiantes universitarios. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de [https://upc.aws.openrepository.com/bitstream/handle/10757/660512/Zaharia_a_SD.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://upc.aws.openrepository.com/bitstream/handle/10757/660512/Zaharia_SD.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Zaman, R., Jain, T., Samara, G., & Jamali, D. (2022). Corporate Governance Meets Corporate Social Responsibility: Mapping the Interface. *Business & Society*, 61(3), 690-752. doi:<https://doi.org/10.1177/0007650320973415>

MATERIAL COMPLEMENTARIO

Anexo 1: Cuestionario

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LAS VARIABLES: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y VALOR DE MARCA PERCIBIDO

Somos estudiantes de la Universidad Católica San Pablo, el presente cuestionario se realizará de manera anónima y las respuestas brindadas solo serán utilizadas con fines educativos.

Nos ayudaría brindándonos un minuto de su tiempo para responder a las siguientes preguntas:

¡Muchas Gracias por su colaboración!

Datos de control

- Sexo: (F) (M)
- Edad:
- Distrito:
- Marca de smartphone comprada por última vez:
 - Samsung
 - Huawei
 - Xiaomi
 - Honor
 - Apple
 - Motorola
 - LG
 - Otra: _____

En relación con la marca de smartphone escogida, marque según la siguiente escala donde 1 = Totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo

Dimensiones	Items Evaluados	1	2	3	4	5
Dimensión social de la RSE	Considero que la marca se preocupa por mejorar la calidad de vida de sus empleados.					
	Considero que la marca ofrece un salario a los empleados que está relacionado con las competencias y los rendimientos que obtienen					
	Considero que la marca está comprometida con la creación de empleo (aceptación de becarios, creación de nuevos puestos...)					
	Considero que la marca fomenta la formación y el desarrollo profesional de los empleados					
	Considero que la marca tiene políticas de flexibilidad laboral que permiten conciliar la vida laboral con la vida personal					
	Considero que la marca toma en cuenta las propuestas de sus empleados en las decisiones de gestión de la empresa.					
	Considero que la marca brinda igualdad de oportunidades para todos sus empleados					
Dimensión económica de la RSE	La marca se preocupa por proporcionar productos y/o servicios de alta calidad a sus clientes					
	Los productos y/o servicios de la marca cumplen con los estándares nacionales e internacionales de calidad					
	La marca se distingue por mantener los mejores niveles de precios en relación con la calidad ofrecida					
	La marca proporciona a sus clientes información completa y precisa sobre los productos y/o servicios que ofrece					
	La marca tiene como eje prioritario en su gestión el respeto a los derechos de los usuarios					

Dimensión medioambiental de la RSE	La marca es capaz de minimizar su impacto medioambiental					
	La marca utiliza consumibles, productos en curso y/o transformados de bajo impacto ambiental					
	La marca considera el ahorro de energía para lograr mayores niveles de eficiencia					
	La marca valora positivamente la introducción de fuentes de energía alternativas					
	Las marcas son conscientes que deben planificar sus inversiones en reducción del impacto medioambiental que generen					
	La marca está a favor de la reducción de emisiones de gases, residuos y reciclaje de materiales					
	La marca tiene una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos					
	La marca valora el uso de envases y embalajes reciclables					
Lealtad de marca	Me considero leal a la marca escogida.					
	La marca escogida sería mi primera opción.					
	No compraré otras marcas si la que escogí no está disponible en la tienda.					
Calidad percibida	La calidad probable de la marca es extremadamente alta.					
	La probabilidad de que la marca sea funcional es muy alta.					
Conocimiento de marca	Puedo reconocer a la marca escogida entre otras marcas de la competencia.					
	Conozco la marca.					
	Me vienen rápidamente a la mente algunas características de la marca.					

	Puedo recordar rápidamente el símbolo o logotipo de la marca.					
	No me cuesta imaginar la marca en mi mente					

Anexo 2: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Escalas
<p>Pregunta General</p> <p>¿Cómo será la relación entre la responsabilidad social empresarial y el valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023??</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Dado que, la responsabilidad social empresarial es el compromiso que tienen las empresas con su entorno, las cuales están conformadas por acciones empresariales que están dirigidos a un beneficio en común y desarrollo sostenible de tipo social,</p>	<p>Independiente</p> <p>Responsabilidad social empresarial</p> <p>Dimensiones</p> <p>Dimensión social</p> <p>Dimensión económica</p> <p>Dimensión medioambiental</p>	Ordinal
<p>Preguntas específicas</p> <p>¿Cuál será el nivel de responsabilidad empresarial percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar el nivel de responsabilidad empresarial percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023.</p>	<p>empresariales que están dirigidos a un beneficio en común y desarrollo sostenible de tipo social,</p>	<p>Dependiente</p> <p>Valor de marca percibido</p> <p>Dimensiones</p> <p>Lealtad de marca</p> <p>Calidad percibida</p>	Ordinal

<p>¿Cuál será el nivel de valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023?</p>	<p>Establecer el nivel de valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023.</p>	<p>económico y medioambiental.</p>	<p>Conocimiento de marca</p>	
<p>¿Cómo será la relación entre la dimensión social y el valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023?</p>	<p>Establecer la relación entre la dimensión social y el valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023.</p>	<p>Y el valor de marca percibido es la asociación mental o reconocimiento de una marca determinada por parte de un cliente, esta permite que el valor que fue adquiriendo un producto a lo largo del tiempo genere mayor valor agregado y una percepción que haga que la marca sea distintiva a sus competidores.</p>	<p>De control Sexo Edad Distrito Marca de smartphone comprada por última vez</p>	<p>Nominal</p>
<p>¿Cómo será la relación entre la dimensión económica y el valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023?</p>	<p>Precisar la relación entre la dimensión económica y el valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023.</p>	<p>Es probable que exista una relación significativa entre la</p>		
<p>¿Cómo será la relación entre la dimensión medioambiental y el valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre la dimensión medioambiental y el valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023.</p>			
<p>¿Qué dimensiones de la responsabilidad social empresarial se correlacionarán</p>	<p>Determinar las dimensiones de la responsabilidad social empresarial se correlacionarán mejor con las dimensiones de valor de marca percibido</p>			

<p>mejor con las dimensiones de valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023?</p>	<p>por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023.</p>	<p>responsabilidad social empresarial y el valor de marca percibido por los usuarios de smartphones de la generación Z en Arequipa al 2023.</p>		
--	--	---	--	--