

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



TESIS

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA
MARCA DE LA EMPRESA CORPORACIÓN ADC, AÑO 2025**

PRESENTADA POR:

Bach. Honeida Coaquera Condori

ORCID: 0009-0001-2099-6947

ASESOR:

Mtro. Gerson Efraín Pérez García

ORCID: 0000-0002-2619-8962

Para optar el título profesional de:

Ingeniero Comercial

TACNA-PERÚ

2026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Honeida Coaquera Condori**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **FACEM** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **72101200** Soy autor de la tesis titulada: ***La responsabilidad social empresarial y su relación con la marca de la empresa corporación ADC, año 2025*** , teniendo como asesor al ***Mtro. Gerson Efraín Pérez García***.

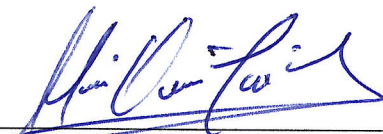
DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional en mención “La responsabilidad social empresarial y su relación con la marca de la empresa corporación ADC, año 2025”**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 06 de abril del 2026



Bach. HONEIDA COAQUERA CONDORI

DNI: 72101200

Dedicatoria

"A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y por guiarme por el buen camino, dándome fuerzas para seguir adelante y no desmayar ante los problemas que se presentaban".

Agradecimiento

"A Dios Todopoderoso, por haberme permitido llegar hasta este punto y por darme la fortaleza, valor y seguridad para continuar siempre hacia adelante y no dudar de que lograría mis sueños".

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Tablas.....	vii
Índice de figuras	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
Introducción	11
CAPÍTULO I.....	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. Descripción del problema.....	13
1.2. Formulación del problema.....	15
1.2.1. <i>Problema general</i>	16
1.2.2. <i>Problemas específicos</i>	16
1.3. Justificación de la investigación	16
1.4. Objetivos de la investigación.....	16
1.4.1. <i>Objetivos generales</i>	16
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i>	16
1.5. Hipótesis.....	17
1.5.1. <i>Hipótesis general</i>	17
1.5.2. <i>Hipótesis específicas</i>	17
1.6. Variables.....	17
1.6.1. <i>Responsabilidad social empresarial</i>	17
1.6.2. <i>La marca</i>	18

CAPITULO II	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes de la investigación.....	19
2.1.1. <i>Antecedentes internacionales</i>	19
2.1.2. <i>Antecedentes nacionales</i>	19
2.1.3. <i>Antecedentes regionales o locales</i>	20
2.2. Bases teóricas	21
2.2.1. <i>Base teórica de la RSE</i>	21
2.2.2. <i>Principales Enfoques de la Teoría de la RSE de los Stakeholders</i>	22
2.2.3. <i>Elementos Clave de la RSE de los Stakeholders</i>	23
2.2.4. <i>Beneficios de la RSE de los Stakeholders</i>	24
2.3. Definición de conceptos básicos.....	30
CAPITULO III.....	32
METODOLOGÍA.....	32
3.1. Tipo de investigación	32
3.2. Nivel de investigación.....	32
3.3. Diseño de investigación	32
3.4. Población y muestra	32
3.4.1. <i>Población</i>	32
3.4.2. <i>Muestra</i>	32
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
3.5.1. <i>Técnicas de recolección de datos</i>	33
3.5.2. <i>Instrumentos de recolección de datos</i>	33
3.6. Procesamiento y análisis de datos.....	33
3.6.1. <i>Análisis estadístico descriptivo</i>	33

3.6.2. <i>Análisis estadístico inferencial</i>	33
CAPITULO IV	35
RESULTADOS	35
4.1. Descripción del trabajo de campo.....	35
4.2.2. <i>Análisis estadístico de la variable Marca</i>	37
4.3. Pruebas estadísticas.....	39
4.3.1. <i>Prueba de normalidad</i>	39
4.3.2. <i>Pruebas de fiabilidad</i>	39
4.4. Verificación de Hipótesis	40
4.4.1. <i>Verificación de hipótesis específicas</i>	40
4.4.2. <i>Verificación de la hipótesis general</i>	44
DISCUSIÓN	46
CONCLUSIONES.....	48
RECOMENDACIONES.....	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
ANEXOS	57
Anexo 1: Matriz de consistencia	58
Anexo 2: Cuestionarios.....	60
Anexo 3. La data	65

Índice de Tablas

Tabla 1 Variable 1: Responsabilidad social corporativa	17
Tabla 2 Variable 2: Marca	18
Tabla 3 Descriptivos de la RSE.....	36
Tabla 4 Descriptivos de la Marca.....	37
Tabla 5 Prueba de normalidad.....	39
Tabla 6 Prueba de confiabilidad.....	40
Tabla 7 Correlación de la marca y la RSE ambiental.....	41
Tabla 8 Correlación entre la marca y la RSE ética.....	42
Tabla 9 Correlación de la marca y la RSE social.....	43
Tabla 10 Correlación de la RSE y la marca	44

Índice de figuras

Figura 1 Modelo Conceptual.....	30
Figura 2 Percepción de la Responsabilidad social empresarial	36
Figura 3 Percepción de la Marca.....	38

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y la marca de la Corporación ADC en el año 2025. En un escenario empresarial donde los consumidores exigen mayor sostenibilidad, transparencia y compromiso social, se vuelve esencial comprender cómo las acciones de RSE influyen en la percepción, el posicionamiento y el valor de una marca. El estudio abordó las tres dimensiones de la RSE ambiental, ética y social, evaluando su efecto sobre atributos de marca como el reconocimiento, el desempeño y la lealtad.

El estudio empleó un enfoque cuantitativo, de tipo básico y nivel correlacional, con un diseño no experimental y transversal. La población estuvo compuesta por consumidores de 18 a 60 años del distrito de Tacna, obteniéndose una muestra de 384 personas mediante muestreo probabilístico para poblaciones infinitas. La información se recopiló mediante dos cuestionarios estructurados en escala Likert: uno destinado a medir la RSE y otro a evaluar la marca. El análisis estadístico incluyó estadística descriptiva, pruebas de normalidad y correlaciones aplicando el coeficiente Rho de Spearman.

Los resultados indican que la RSE mantiene una relación significativa con la marca ($\rho = 0.580$; $p < 0.01$), lo que demuestra que las prácticas responsables influyen positivamente en la percepción del consumidor. Asimismo, se observó que la dimensión ambiental ($\rho = 0.543$) y social ($\rho = 0.527$) presentaron los vínculos más sólidos con la marca, mientras que la dimensión ética mostró una relación moderada pero estadísticamente significativa ($\rho = 0.424$). Estos hallazgos coinciden con investigaciones previas que resaltan el rol estratégico de la RSE en la construcción de reputación, confianza y fidelización.

En conclusión, la RSE se configura como un factor esencial para el posicionamiento de la Corporación ADC, especialmente a través de sus prácticas ambientales y sociales.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, marca, sostenibilidad, percepción del consumidor.

Abstract

This research aimed to analyze the relationship between corporate social responsibility (CSR) and the brand of Corporación ADC in the year 2025. In a business environment where consumers demand greater sustainability, transparency, and social commitment, it becomes essential to understand how CSR actions influence brand perception, positioning, and value. The study examined the three dimensions of CSR—environmental, ethical, and social—assessing their effects on brand attributes such as recognition, performance, and loyalty.

The study employed a quantitative approach, basic in scope and correlational in level, with a non-experimental and cross-sectional design. The population consisted of consumers aged 18 to 60 from the district of Tacna, and a sample of 384 individuals was obtained through probabilistic sampling for infinite populations. Data were collected using two structured Likert-scale questionnaires: one to measure CSR and the other to evaluate the brand. The statistical analysis included descriptive statistics, normality tests, and correlations using Spearman's Rho coefficient.

The results indicate that CSR maintains a significant relationship with the brand ($\rho = 0.580$; $p < 0.01$), demonstrating that responsible practices positively influence consumer perception. Additionally, the environmental ($\rho = 0.543$) and social ($\rho = 0.527$) dimensions showed the strongest associations with the brand, while the ethical dimension exhibited a moderate but statistically significant relationship ($\rho = 0.424$). These findings align with previous research highlighting the strategic role of CSR in building reputation, trust, and brand loyalty.

In conclusion, CSR emerges as an essential factor for the brand positioning of Corporación ADC, particularly through its environmental and social initiatives.

Keywords: Corporate social responsibility, brand, sustainability, consumer perception.

Introducción

En el escenario empresarial actual, la responsabilidad social empresarial (RSE) se ha convertido en un elemento clave para fortalecer la reputación y la competitividad de las organizaciones. El crecimiento de un público más informado y exigente ha llevado a las empresas a adoptar prácticas responsables que demuestren compromiso con el entorno, los grupos de interés y la conducta ética. En este contexto, la Corporación ADC enfrenta el reto de lograr que sus iniciativas de RSE se reflejen en una percepción sólida y coherente de su marca, aspecto crucial para su sostenibilidad y diferenciación en el mercado.

Aunque la empresa desarrolla acciones en los ámbitos ambiental, social y ético, aún surge la duda sobre el impacto real que dichas iniciativas generan en la construcción y desempeño de su marca. La literatura previa, tanto internacional como nacional, indica que la RSE puede influir de manera significativa en la lealtad, el reconocimiento y la reputación de marca; sin embargo, también destaca que su efectividad depende de factores como la coherencia, la transparencia y su integración estratégica dentro de la organización. Esto evidencia la necesidad de examinar con rigor cómo los consumidores perciben las prácticas de RSE de la Corporación ADC y en qué medida estas contribuyen al fortalecimiento de su marca en el año 2025.

El **Capítulo I** presenta el planteamiento del problema, contextualizando la situación actual de la empresa, la relevancia de la RSE en su gestión y la brecha entre las acciones desarrolladas y su efecto percibido en la marca. Asimismo, se expone la formulación del problema, los objetivos, la justificación y las hipótesis que orientan el estudio.

El **Capítulo II** desarrolla el marco teórico, que incluye antecedentes internacionales, nacionales y regionales vinculados a la RSE y al desempeño de marca, además de las teorías que sustentan el análisis, como la Teoría de los Stakeholders y el enfoque del capital de marca. También se explican los conceptos fundamentales y las dimensiones de las variables estudiadas, proporcionando un soporte conceptual integral.

En el **Capítulo III**, se describe la metodología aplicada, detallando el tipo, nivel y diseño de investigación, así como la población y muestra seleccionada. Se explican las técnicas e instrumentos de recolección de datos y los métodos estadísticos utilizados en el análisis descriptivo e inferencial para evaluar la relación entre ambas variables.

El **Capítulo IV** expone los resultados obtenidos, que incluyen el análisis descriptivo, la evaluación de la normalidad de los datos, los índices de confiabilidad y la verificación de las hipótesis mediante el coeficiente Rho de Spearman. Los resultados evidencian correlaciones significativas entre las dimensiones de la RSE y la marca, destacando particularmente la influencia de las dimensiones ambiental y social.

Finalmente, se presenta la discusión de los hallazgos a la luz de la literatura revisada, seguida de las conclusiones formuladas con base en los objetivos y de las recomendaciones orientadas a fortalecer las estrategias de RSE de la Corporación ADC para mejorar su posicionamiento y la percepción de su marca.

En síntesis, esta investigación busca generar evidencia empírica que permita a la empresa orientar y optimizar sus acciones de RSE, asegurando que estas respondan adecuadamente a las expectativas de los consumidores y a las exigencias del entorno competitivo actual.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Descripción del problema

La responsabilidad social empresarial (RSE), es relevante debido a todavía es necesario profundizar aún más sobre las siguientes dimensiones: ambiental, ética y social, las cuales tienen un impacto relevante en la performance de la imagen de marca, dado que este último influye de forma positiva en la creación de valor de marca. De otro lado, la literatura nos indica que la RSE ambiental está vinculada de forma positiva con el desempeño de la marca y la lealtad, así mismo, también la RSE ética y social tienen un impacto positivo (Amoako et al, 2024). Esta investigación está orientada a mejorar su entendimiento de cómo estas dimensiones de la RSE influyen en el desempeño de la marca.

La Corporación ADC, empresa con destacada participación en el sector de alimentos, se encuentra actualmente en un entorno caracterizado por consumidores más informados y exigentes, quienes valoran no solo la calidad de los productos o servicios, sino también el compromiso ético, social y ambiental de las empresas.

No obstante, a pesar de los esfuerzos realizados por Corporación ADC en materia de RSE los cuales incluyen programas sociales, iniciativas ambientales y prácticas laborales responsables, se perciben inconsistencias en el reconocimiento y posicionamiento de su marca en el mercado. Diversos estudios sugieren que, cuando las acciones de RSE no son adecuadamente comunicadas o no logran generar confianza genuina, pueden resultar invisibles para los grupos de interés o incluso ser vistas como estrategias puramente comerciales, restando valor a la imagen corporativa.

Este escenario plantea interrogantes relevantes respecto a la efectividad de las prácticas de RSE de Corporación ADC y su verdadero impacto sobre los atributos de la marca, tales como la confianza, la reputación, la lealtad y la diferenciación frente a la competencia. Asimismo, se desconoce si existe una relación significativa entre las percepciones de RSE que tienen los stakeholders, en especial los clientes— y la fortaleza de la marca de la empresa.

La problemática de la RSE en Corporación ADC está vinculada principalmente a los retos de integrar prácticas responsables exitosas en su modelo de negocio sin comprometer su competitividad ni rentabilidad. A pesar de la creciente presión de consumidores, inversores y gobiernos para que las empresas operen de manera ética y sostenible, muchas veces las iniciativas de RSE no están completamente alineadas con la cultura organizacional, lo que puede generar discrepancias entre los esfuerzos visibles de la empresa y la percepción pública de su verdadero compromiso con la sostenibilidad.

Uno de los puntos críticos en este contexto es la gestión de la imagen de marca en el contexto de la RSE de la Corporación ADC es que se ve afectada por la falta de coherencia en sus prácticas sociales y ambientales. Si las acciones de RSE no son auténticas o no están bien comunicadas, la empresa puede ser percibida como oportunista, lo cual dañaría su reputación y la confianza de sus stakeholders. Las expectativas del consumidor sobre la responsabilidad social son cada vez mayores, lo que obliga a las empresas a ser más transparentes ya incorporar la RSE como un componente fundamental de su identidad corporativa.

Las iniciativas de RSE en las empresas, incluida la Corporación ADC, se implementan de manera aislada o acciones como periféricas, sin un enfoque estratégico claro. Esta desconexión puede generar una falta de impacto real o disminuir la efectividad de las acciones de las acciones, ya que no están alineadas con los valores y objetivos a largo plazo de la empresa. Por ejemplo, si la Corporación ADC realiza donaciones esporádicas o lleva a cabo actividades medioambientales sin un plan integral, estas acciones pueden no reflejar el compromiso real de la empresa y, en lugar de fortalecer su imagen, podrían percibirse como acciones superficiales u oportunistas.

La integración de prácticas sostenibles a nivel corporativo puede ser compleja debido a la diversidad de las operaciones de la Corporación ADC. Desde la gestión de residuos hasta la reducción de emisiones de carbono y la gestión ética de la cadena de suministro, cada área empresarial puede tener diferentes necesidades y retos. Además, muchos de los problemas sociales y ambientales que se abordan mediante la RSE (como la pobreza, el cambio climático o la igualdad de género) requieren soluciones sistémicas y colaborativas, lo que implica que la empresa no pueda resolver estos problemas por sí sola. La Corporación ADC podría enfrentar dificultades para identificar el ámbito adecuado de sus contribuciones, y cómo estas se ajustan a las verdaderas necesidades sociales y

ambientales, lo que podría hacer que sus esfuerzos se perciban como fragmentados o insuficientes.

Además, la incorporación de la RSE en todas las operaciones puede ser costosa y difícil de gestionar, especialmente si las iniciativas no están correctamente integradas en la estrategia a largo plazo de la empresa. Esto puede resultar en esfuerzos fragmentados, poco efectivos o simplemente en el cumplimiento de normativas sin una verdadera intención de generar un cambio positivo.

El estudio generara un aporte a la literatura. Primeramente, aporta a la literatura sobre RSE a dar relevancia a los factores ambientales, éticos y sociales que impactan de forma relevante en el desempeño de la marca. De otro lado, la investigación nos brinda un entendimiento actual de la RSE en el acervo de la literatura internacional. Resalta que el enfoque convencional de la RSE, que se preocupaba sobre temas económicos, no tomaba en cuenta su relación con las dimensiones ambientales, sociales y éticas. Este punto implica. La necesidad relevante de un mayor análisis y por ende una mayor investigación de estas dimensiones planteadas a fin de entender sus efectos en las prácticas y los resultados empresariales. En segundo lugar, la investigación nos muestra que la RSE medioambiental tiene importancia en el conocimiento de la marca, y a su vez afecta la lealtad. Lo cual nos permite comprender entender que las consideraciones medioambientales contribuyen al conocimiento sobre las marcas y la lealtad. De otro lado, también es pertinente considerar la RSE ética y su aporte al incremento del conocimiento y la lealtad a la marca, lo que impacta en comprender el vínculo entre la RSE y el rendimiento de la marca. Finalmente, esta investigación amplifica el concepto de RSE social y nos permite comprender aún más el conocimiento de la marca y el valor de la misma.

Por tanto, el problema de investigación radica en determinar cuál es la relación existente entre la responsabilidad social empresarial y la marca de Corporación ADC en el año 2025, con el propósito de comprender si las acciones de RSE influyen de manera positiva en el posicionamiento, percepción y valor de marca, o si, por el contrario, existe una desconexión entre las prácticas sociales de la empresa y la manera en que estas son percibidas y asociadas a su imagen corporativa.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo la responsabilidad social empresarial se relaciona con la marca, año 2025?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo la responsabilidad social empresarial medioambiental se relaciona con la marca, año 2025?
- b) ¿Cómo la responsabilidad social empresarial ética se relaciona con la marca, año 2025?
- c) ¿Cómo la responsabilidad social empresarial social se relaciona con el la marca, año 2025?

1.3. Justificación de la investigación

Las preocupaciones sociales de las organizaciones contribuyen a incrementar la conciencia de marca y a mejorar la fidelidad de los consumidores (Turkel et al., 2016). Por ejemplo, Carlini y Grace (2021) dieron a conocer que la RSE cada vez más es relevante dado permite dar información de la marca a mercados meta. Singh (2016) postulan que la RSE contribuye a la creación de un recuerdo de marca en el pensamiento de los clientes, lo que demuestra que las responsabilidades sociales de las empresas pueden mejorar el conocimiento de la marca en los clientes. La literatura nos indica que la RSE social tiene una relación con la lealtad que aporta a la marca. Ferrell et al., (2019). Reconocer que la RSE ayuda a las empresas a aprovechar sus iniciativas de responsabilidad social para obtener respuestas positivas de los clientes. Fatma y Khan (2023) indican la existencia de una asociación relevante entre la RSE social y la lealtad a la marca. Chomvilailuk y Butcher (2013) indica que el modo en que los consumidores evalúan el desempeño actual de una firma en relación a la RSE y su percepción de sus acciones con la finalidad de impulsar nuevas iniciativas de RSE genera implicancias relevantes en la atracción en el sector empresarial.

En consecuencia, las estrategias de responsabilidad social corporativa contribuyen a mejorar la percepción de la marca en el mercado, lo cual beneficia a las empresas.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivos generales

Determinar como la responsabilidad social empresarial se relaciona con la marca, año 2025.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Analizar la responsabilidad social empresarial medioambiental se relaciona la marca, año 2025.
- b) Determinar cómo la responsabilidad social empresarial ética se relaciona con la marca, año 2025.
- c) Establecer cómo la responsabilidad social empresarial social se relaciona con la marca, año 2025.

1.5. Hipótesis

1.5.1. *Hipótesis general*

La responsabilidad social empresarial se relaciona significativamente con la marca, año 2025.

1.5.2. *Hipótesis específicas*

- a) La responsabilidad social empresarial medioambiental se relaciona con la marca, año 2025.
- b) La responsabilidad social empresarial ética se relaciona con la marca, año 2025.
- c) La responsabilidad social empresarial social se relaciona con la marca, año 2025.

1.6. Variables

1.6.1. *Responsabilidad social empresarial*

Definición operacional de la RSE

La RSE consolida los valores y las actividades de la firma con el propósito de tener en consideración los intereses de los stakeholders, como vienen a ser: los clientes, los proveedores en general, los inversionistas y la sostenibilidad del ambiente. La RSE implica tomar en cuenta las legítimas preocupaciones de las acciones de la firma (Smith, 2002). Jones (1980) manifiesta que debe considerarse en la RSE, el cumplimiento de dos criterios: (i) debe ser voluntario y (ii) debe ampliarse más allá de las obligaciones como firma, donde debe incluir los grupos de interés o los stakeholders.

Tabla 1

Variable 1: Responsabilidad social corporativa

Concepto	Definición	Dimensión	Escala
----------	------------	-----------	--------

Responsabilidad social empresarial	RSE está íntimamente relacionada con los valores y la forma en que la firma toma en cuenta los intereses de los stakeholders y la sostenibilidad del medio ambiente (Smith, 2002).	Ambiental Ética Social	Ordinal
------------------------------------	--	------------------------------	---------

1.6.2. La marca

Definición operacional de la marca

Una imagen de marca favorable cultiva un mayor valor de marca y lealtad del consumidor, lo que en última instancia refuerza el éxito de la empresa. En consecuencia, desarrollar una imagen de marca relevante implica desarrollar esfuerzos de marketing que impliquen relaciones fuertes, positivas y distintivas en la memoria de los clientes (Keller, 2003).

Tabla 2

Variable 2: Marca

Concepto	Definición	Dimensión	Escala
Marca	Una imagen de marca favorable cultiva un mayor valor de marca y lealtad del consumidor, lo que en última instancia refuerza el éxito de la empresa (Keller, 2003)	Conocimiento de marca Lealtad a la marca Rendimiento de la marca	Ordinal

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Faeq et al., (2022), realizaron un estudio empírico con el objetivo de analizar el impacto de la intención de compra dentro del contexto de la responsabilidad social empresarial, enfocándose en el sector de la vivienda en Garden City, en la ciudad de Sulaymaniyah, región del Kurdistán, Irak. Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario aplicado a 181 clientes, y los datos fueron analizados mediante herramientas estadísticas como SPSS V.24. Los hallazgos de la investigación nos dieron a conocer la relación entre la RSE y la intención de compra. Los investigadores concluyeron que al incrementar las prácticas de responsabilidad social empresarial mediante una dirección estratégica adecuada, estableciendo planes a corto, mediano y largo plazo, las empresas podrán alcanzar sus objetivos de manera más efectiva.

Bustos y Moreno (2020), estructuraron el diseño metodológico de su estudio combinando un enfoque cualitativo y cuantitativo, utilizando la técnica estadística del meta-análisis. A través de esta metodología, se identificaron las dimensiones con mayor relación y representatividad en la gestión de la responsabilidad social y su impacto en la imagen de marca. El diseño de investigación adoptó un enfoque histórico-hermenéutico. Los resultados del estudio evidenciaron que la dimensión de responsabilidad discrecional es particularmente representativa, concluyendo que esta dimensión permite desarrollar actividades filantrópicas y ambientales que contribuyen a la generación de valor en la imagen de marca. En contraste, la dimensión de responsabilidad legal no mostró una relación directa debido a que no fue incluida en el análisis dimensional. No obstante, es importante revisar artículos que tengan similitudes con la proyección legal de la marca en el mercado, especialmente en lo que respecta a los organismos estatales, ya que contienen elementos tangibles e intangibles, tanto icónicos como simbólicos, que funcionan como códigos de identificación para cualquier ciudadano y deben ser protegidos.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Chenet et al., (2025), realizaron un estudio con el objetivo de analizar cómo la percepción de los clientes sobre la responsabilidad social empresarial (RSE) en restaurantes

situados en una zona turística de Lima, Perú, influye en el valor de marca que los clientes les asignan. El estudio siguió un enfoque cuantitativo, descriptivo, con un alcance correlacional y transversal. Para la recolección de datos, se aplicaron dos encuestas: una para evaluar la RSE y otra para medir el valor de marca. La muestra incluyó a 417 clientes de 20 restaurantes de Lima, seleccionados de manera aleatoria. La investigación concluyó que, dado el peso económico del sector de la restauración en el Perú, es esencial que este sector adopte prácticas de gestión sostenible, las cuales pueden implementarse mediante la responsabilidad social empresarial. Además, se determinó que la sostenibilidad de estas prácticas es viable si las inversiones que buscan generar mayores beneficios económicos, sociales y ambientales contribuyen al incremento del valor de marca, un activo intangible. Las correlaciones encontradas, de carácter positivo y moderado, entre la RSE y el valor de marca, sugieren que cualquier esfuerzo para mejorar uno de estos factores será más efectivo si se desarrolla bajo un enfoque integral que considere ambos aspectos.

Principe et al., (2023) desarrollaron un estudio centrado en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y su impacto en la imagen de marca, debido a la creciente importancia que las instituciones otorgan a su desarrollo integral. Este enfoque incluye cumplir con estándares que no solo benefician a la organización, sino también a la sociedad en su conjunto. El objetivo de la investigación fue evaluar cómo la RSE influye en la percepción de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego. Para ello, se llevó a cabo un estudio correlacional de diseño no experimental, aplicando un cuestionario a una muestra representativa de 371 estudiantes de una población total de 26,086. Los hallazgos nos dieron a conocer la existencia de una relación relevante entre la RSE y la imagen de marca. Además, se encontró que la imagen afectiva de la universidad tiene una relación significativa, aunque moderada, con la reputación institucional.

Este estudio destaca la importancia de la RSE como un factor estratégico en la construcción de la imagen y reputación de las instituciones educativas. No solo se trata de cumplir con normas éticas o contribuir a la sociedad, sino de cómo estas acciones impactan en la percepción que los estudiantes y el público en general tienen de la universidad. Esto refleja que la responsabilidad social es un componente esencial para las instituciones que buscan mejorar su competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

2.1.3. Antecedentes regionales o locales

Mamani (2025), realizó un estudio con el objetivo de determinar la relación entre las dimensiones de Responsabilidad Medioambiental, Responsabilidad Económica y Responsabilidad Social. Para ello, desarrolló una investigación de tipo básica, descriptiva-correlacional y de diseño no experimental con un enfoque transversal. La muestra estuvo conformada por 32 personas, entre propietarios y CEOs de empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, quienes laboran en diferentes empresas del rubro. A los participantes se les aplicó un cuestionario. Los resultados de la investigación concluyeron que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) está significativamente relacionada con la Competitividad Empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de Tacna. Se evidenció que las empresas con un fuerte compromiso con la RSC tienden a ser más competitivas, ya que estas prácticas no solo son percibidas como beneficiosas para el bienestar social, sino que también contribuyen al éxito y la eficiencia global de las empresas, fortaleciendo su posición en los mercados.

Moreyra (2022), realizó un estudio con el propósito de evaluar cómo la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) afecta el posicionamiento de la marca SODIMAC en Tacna durante 2019. Para ello, se utilizó una muestra de 384 personas, empleando la encuesta como técnica de recolección de datos y un cuestionario como instrumento. Los participantes fueron clientes de SODIMAC en Tacna, mayores de 18 años. El estudio reveló que la RSE tiene una influencia significativa en aspectos como la diferenciación, identificación y recordación de la marca. Los resultados obtenidos mediante el coeficiente de correlación de Spearman indicaron una relación fuerte en cada una de las dimensiones analizadas en relación a la RSE. Además, se determinó que la RSE está estrechamente vinculada al posicionamiento de la marca, ya que los principios que buscan preservar y mejorar el bienestar de los clientes y de la sociedad están directamente relacionados con la forma en que los productos o servicios de SODIMAC se diferencian en la mente de los consumidores, posicionando estos atributos de manera destacada en su memoria.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Base teórica de la RSE

2.2.1.1. La teoría de la responsabilidad social empresarial (RSE) de los stakeholders

La Teoría de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de los Stakeholders postulan que las empresas tienen una responsabilidad no solo hacia sus accionistas, sino también hacia otros grupos de interés, conocidos como stakeholders. Esta perspectiva amplía el concepto tradicional de RSE, que se centra principalmente en las preocupaciones económicas y en el retorno para los accionistas, y lo integra con las demandas sociales, ambientales y éticas de otros actores que se ven afectados por las actividades de la organización.

2.2.1.2. Definición de Stakeholders y su Rol en la RSE

El concepto de stakeholder fue popularizado por Freeman (1984), quien definió a los stakeholders como "cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por las actividades de la empresa". Según esta visión, la RSE debe extenderse más allá de la maximización del beneficio económico, buscando también equilibrar los intereses de todos los grupos involucrados. Esto incluye no solo a los accionistas, sino también a los empleados, clientes, proveedores, comunidades locales, gobiernos y otras entidades (Freeman, 1984).

En este sentido, la Teoría de la Responsabilidad Social Empresarial de los Stakeholders, sostiene que las empresas deben integrar las preocupaciones y expectativas que las empresas deben integrar las preocupaciones y expectativas de estos grupos en sus estrategias, adoptando una postura ética y socialmente responsable que beneficia tanto a la organización como a la sociedad en general. Esta teoría busca equilibrar los intereses empresariales con el bienestar social, económico y ambiental (Carroll, 1999).

2.2.2. Principales Enfoques de la Teoría de la RSE de los Stakeholders

Enfoque Normativo: Responsabilidad ética. La RSE, desde el punto de vista normativo, sostiene que las empresas tienen una obligación ética de respetar los derechos e intereses de todos sus stakeholders. No se trata solo de maximizar las ganancias para los accionistas, sino de garantizar que las decisiones corporativas sean socialmente responsables y éticamente correctas (Elkington, 1997). La responsabilidad se amplía a los derechos laborales, el bienestar de las comunidades locales, la sostenibilidad ambiental y el respeto a los derechos humanos, entre otros.

Enfoque descriptivo: Gestión de los Stakeholders. Este enfoque analiza cómo las empresas responden a las expectativas de sus stakeholders en la práctica. En este sentido, las organizaciones son vistas como actores sociales que interactúan y negocian continuamente

con los diferentes grupos de interés para satisfacer sus necesidades y resolver los conflictos que puedan surgir (Freeman, 1984). La gestión de stakeholders implica comprender las dinámicas y relaciones entre la empresa y sus stakeholders, para lograr un equilibrio entre los distintos intereses.

Enfoque Instrumental: Beneficios a largo plazo. La teoría instrumental de la RSE de los stakeholders plantea que el éxito de una empresa no depende únicamente de sus resultados financieros inmediatos, sino también de cómo la empresa gestiona sus relaciones con los stakeholders. Este enfoque sostiene que las empresas que adoptan prácticas responsables, como la sostenibilidad y la ética en sus operaciones, pueden generar un valor a largo plazo, que va más allá de las ganancias inmediatas, y que refuerza la lealtad de los consumidores y la estabilidad organizacional (Porter & Kramer, 2011).

2.2.3. Elementos Clave de la RSE de los Stakeholders

- 1. Identificación de los stakeholders:** El primer paso en la implementación de la RSE de los stakeholders es identificar a todos los grupos de interés relevantes para la empresa. Estos incluyen no solo a los accionistas y empleados, sino también a los clientes, proveedores, comunidades locales, gobiernos, ONG, entre otros (Mitchell, et al., 1997). Cada uno de estos grupos tiene diferentes expectativas y necesidades que deben ser atendidas para mantener relaciones positivas y sostenibles.
- 2. Compromiso y Comunicación Continua:** La comunicación es esencial para gestionar las relaciones con los stakeholders. Una empresa debe mantener un diálogo abierto y transparente con todos sus grupos de interés para comprender sus preocupaciones y expectativas, y tomar decisiones que los beneficien de manera equitativa. La transparencia y la rendición de cuentas son fundamentales para establecer una relación de confianza con los stakeholders (Carroll, 1999).
- 3. Ética y Sostenibilidad** La RSE de los stakeholders enfatiza la importancia de operar de manera ética y sostenible. Esto significa que las empresas deben adoptar prácticas empresariales que respeten los derechos de los empleados, reduzcan los impactos ambientales negativos y contribuyan al bienestar social. Las estrategias sostenibles pueden incluir la reducción de la huella de carbono, el uso responsable de recursos naturales y el apoyo a iniciativas sociales en las comunidades locales (Elkington, 1997).
- 4. Equilibrio de Intereses** La gestión de la RSE de los stakeholders también implica el desafío de equilibrar los intereses de los diferentes grupos de interés, que pueden ser conflictivos. La clave para una gestión exitosa de los stakeholders es encontrar soluciones

que beneficien tanto a la empresa como a los demás grupos de manera equitativa (Freeman, 1984).

2.2.4. Beneficios de la RSE de los Stakeholders

- 1. Mejora de la Reputación:** Las empresas que gestionan adecuadamente sus relaciones con los stakeholders tienden a tener una mejor reputación pública. Los consumidores y otras partes interesadas valoran las empresas que demuestran un compromiso real con la responsabilidad social, lo que puede traducirse en una mayor lealtad y preferencia de marca (Carroll, 1999).
- 2. Fidelización de Clientes y Empleados** Las empresas que adoptan prácticas éticas y responsables no solo logran una mayor fidelización de los clientes, sino que también son más atractivas para los empleados. Los trabajadores valoran estar en una empresa que se preocupa por su bienestar y por la comunidad, lo que mejora la retención del talento y reduce los costos de rotación laboral (Porter & Kramer, 2011).
- 3. Ventajas Competitivas** La RSE puede generar ventajas competitivas al diferenciar a la empresa de sus competidores. Las empresas que adoptan prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social pueden acceder a nuevos mercados, atraer clientes conscientes y aumentar su base de consumidores (Elkington, 1997).
- 4. Reducción de Riesgos:** La gestión adecuada de las relaciones con los stakeholders puede reducir los riesgos operativos, regulatorios y reputacionales. Las empresas que se comprometen con la sostenibilidad y la ética son menos propensas a enfrentar sanciones legales, demandas o boicots de los consumidores (Porter & Kramer, 2011).

Perspectivas teóricas. Teorías relevantes nos dan a conocer el marco utilizado para analizar la conectividad entre la RSE y la performance de la marca de una organización: el utilitarismo y la teoría de las partes interesadas. El utilitarismo es una teoría moral y ética que se centra en la felicidad y el bienestar generales más significativos para el mayor número de personas. El utilitarismo afirma que un fenómeno debe evaluarse en función de la moralidad de una acción en función de las consecuencias que produce. La orientación da a conocer el resultado de las implicancias en el medio. Así mismo, considera que el pensamiento de los stakeholders se ven afectados por las acciones de las empresas (Anshari et al., 2023).

El enfoque teórico de las partes interesadas indica que, en el marco del contexto de una firma, un conjunto diverso de instituciones u organizaciones tienen interés en las acciones

de la firma según Branco y Rodríguez (2006). Según Jones y Wicks (1999), los aspectos relevantes de este enfoque son: (i) las decisiones de la firma que impactan en diferentes stakeholders; (ii) El enfoque teórico se preocupa por los resultados de los lazos entre una firma y sus stakeholders; (iii) la teoría tiene en cuenta el valor intrínseco de los stakeholders sin tener en cuenta los intereses que revelan otros; y (iv) se enfoca en el proceso de la toma de decisiones. En los últimos tiempos las empresas se sienten presionadas por actuar de manera responsable, dada la presión de los stakeholders clave que obligan de manera directa e indirecta a que las firmas tienen una mirada diferente sobre el medio ambiente que preocupa a la sociedad en general. En este marco, las firmas que se comprometen con actividades de RSE, tienen un mayor nivel de satisfacción por parte de los consumidores, ya que realizan acciones que implican una maximización de beneficios para los accionistas y abordan a los stakeholders que están íntimamente relacionados con la firma. La RSE se considera como un desinterés de parte de las firmas, dado que toman en cuenta las preocupaciones de los grupos de interés. En el aspecto normativo, la RSE es un enfoque que está orientado a menorar el vínculo con la sociedad, con el fin de mejorar el medio ambiente o por lo menos mantenerlo en las mismas condiciones para las futuras generaciones. En consecuencia, la RSE utiliza un conjunto de acciones con la finalidad de mantener una relación fructífera con el medio (Lai & Chiu, 2010), relevando que se logren alcanzar las expectativas económicas, éticas, legales y filantrópicas, tomando en cuenta los intereses de la firma, así como los de los stakeholders. Si el efecto es positivo de una firma en la percepción de los stakeholders sus resultados son favorables y tienen implicancias en considerarla una marca preferida. Freeman, et al (2018) considera que las firmas exitosas toman en cuenta las implicancias globales y se preocupan por crear valor compartido con la sociedad. En consecuencia, la incorporación del utilitarismo y la teoría de las partes interesadas en la investigación para explorar la RSE y el desempeño de la marca organizacional es fundamental para destacar el papel esencial de las organizaciones en esa relación (Branco & Rodrigues, 2006).

2.2.4. Dimensiones de la RSE

2.2.4.1. Dimensión medioambiental

Las organizaciones han sido a menudo objeto de escrutinio por su falta de gestión de cuestiones relacionadas con el medio ambiente. La preocupación global por los efectos en el medio ambiente de acciones de las firmas, los compradores han influido en general una mayor conciencia ambiental (Vera et al., 2021). Los estudios revelan que los consumidores toman más en cuenta las marcas que se preocupan por el ambiente, lo que pone de relieve la

relevancia de que las firmas que se preocupan por la RSE ambiental, como estrategia para conseguir una ventaja competitiva (Vera et al., 2021).

El estado del arte reconoce que la RSE ambiental tiene efectos positivos en el conocimiento de la marca como un elemento clave del valor de marca a través de la percepción de los stakeholders (Yang & Basile, 2019), lo que se traduce en las acciones de RSE medioambiental incrementa el conocimiento de los clientes sobre el activo marca. Además, Martínez y Nishiyama (2019). De otro lado, se admite que la dimensión de la RSE, al igual que la RSE medioambiental, está directamente relacionada con el conocimiento de la marca. Por tanto, las iniciativas de RSE medioambiental de las empresas multinacionales podrían tener un impacto positivo y significativo en su conocimiento de la marca. Las firmas que tienen políticas de responsabilidad social pueden tener respuestas positivas de los consumidores (Aljarah & Ibrahim, 2020). La RSE medioambiental tiene un impacto directo en la lealtad a la marca e influye indirectamente a la confianza en la marca y su performance.

Dimensión ética

La RSE ética contribuye al valor de la marca al crear una opinión favorable en los clientes, lo que es posible gracias a la relación entre las partes interesadas y la empresa. Por ejemplo, He y Lai (2014) concluyen que las responsabilidades éticas mejoran el conocimiento de la marca en su mercado objetivo. Carlini y Grace (2021) observe que la marca de RSE ofrece a las partes interesadas una comprensión subjetiva del marco de RSE, la RSE ética se constituye en el elemento más relevante en el desarrollo de un conocimiento fuerte de la marca. Bhattacharya y Hanieh (2020) dan a conocer que las iniciativas de RSE no necesariamente contribuyen a mejorar el conocimiento percibido de la marca, sin considerar su forma. En consecuencia, hay información contradictoria sobre la relación entre la RSE ética y el conocimiento de la marca. Respecto a la lealtad a la marca, la literatura enfatiza que las obligaciones morales de las marcas afectan significativamente la lealtad de los clientes (He & Lai, 2014). Este aspecto se alcanza mediante imágenes funcionales y simbólicas. Opoku et al., (2023), el accionar ético modula la relación de la reputación ambiental y la satisfacción con la marca. En consecuencia, es pertinente que las firmas se involucren con la responsabilidad ética para afectar la construcción de su lealtad a la marca (He & Lai, 2014). Esto denota que cuando las firmas participan en iniciativas de RSE éticas, pueden afectar de forma positiva a la lealtad de marca (Amoako et al., 2021).

2.2.4.3. Dimensión social

La RSE ayuda a crear conciencia de marca y a mantener la lealtad de los consumidores (Turkel et al., 2016). Carlini y Grace (2021) dieron a conocer que la RSE es relevante porque translada el conocimiento de la marca a mercados meta. Nan y Heo (2017) postulan que la RSE contribuye a la creación de un recuerdo de marca en el pensamiento de los clientes, lo que demuestra que las responsabilidades sociales de las empresas pueden mejorar el conocimiento de la marca en los clientes. La RSE social tiene una relación fuerte con la lealtad de marca. Ferrell et al., (2019) reconocen que la RSE ayuda a las empresas a aprovechar sus iniciativas de responsabilidad social para obtener respuestas positivas de los clientes. Fatma y Khan (2023) indican que no existe una asociación sustancial entre las acciones de RSE social y lealtad a la marca.

Estudios como Al-Shammari et al., (2022) explican que las responsabilidades sociales hacia todos los grupos de interés de la sociedad son esenciales, ya que son fundamentales para un desempeño superior. Añaden que la RSE social conduce a niveles más altos de desempeño de la marca organizacional. Sin embargo, dicha relación está moderada por el estatus de la empresa. Esto implica que las empresas con altas responsabilidades sociales tienen altos niveles de desempeño.

2.2.5. Bases teóricas de la marca

2.2.5.1. Teoría del capital de marca

Los últimos años de investigación y desarrollo del marketing se han relacionado con una conexión fuerte entre una marca y sus clientes. Varios expertos se refieren a la marca de una empresa como un activo valioso (Aaker, 1993). El valor de marca recoge características particulares conectadas a la marca mediante su nombre, logotipo y otros aspectos de identificación, lo que implica una relación con el valor de los productos ofertados al mercado (Aaker, 1991). Para el mercado, el valor agregado se genera en función de la marca como reflejo de cualidades deseables orientadas a vincular con una conexión emocional, según Teas y Grapentine (1996). Un valor de marca es un factor relevante en el éxito de la misma. Se basa en un conjunto de dimensiones relacionadas a la marca (Aaker, 1991).

El valor de marca se relaciona con una perspectiva financiera y de consumo. Desde el punto de vista económico, el valor de marca conecta con el nombre, que puede implicar beneficios futuros para la firma. Desde el punto de vista de los consumidores, el valor de la marca está relacionada con cualidades favorables como la performance del producto. Keller

(1993) indica que el conocimiento de marca, es un aspecto del valor de la misma, implica la conciencia y la imagen de marca, las dos basadas en la memoria. La conciencia de marca implica la capacidad de los clientes de recordar y reconocer la marca, mientras que la imagen de marca se relaciona con los recuerdos de las relaciones que se atribuyen a la marca.

Keller (2003) destaca la importancia de establecer asociaciones fuertes, favorables y distintivas para cultivar una imagen de marca positiva. Estas asociaciones se arraigan en la mente de los consumidores para facilitar la diferenciación de la marca de sus competidores. La imagen de marca positiva contribuye a un mayor valor de marca y lealtad del consumidor, lo se relaciona con el éxito de la firma. En consecuencia, crear una imagen de marca positiva implica acciones de marketing que establezcan relaciones fuertes, positivas y relevantes en la memoria de los clientes. McDonald y Rundle-Thiele (2008) indican que la RSE contribuye a la generación de mejores beneficios, mayor fidelidad y una mirada optimista de la marca.

2.2.6. Dimensiones de la marca

2.2.6.1. Lealtad

Se relaciona con la forma con que los clientes tienen preferencias que se traducen en adquirir frecuentemente los productos de una marca, basándose en la confianza y la familiaridad. Esto orienta a la repetición de compra por parte de clientes leales e implica un incremento de los beneficios. Al analizar las marcas y su importancia para los consumidores, es relevante tomar en cuenta que la lealtad de los consumidores es esencial. Según Jacoby (1975) la lealtad a la marca es la inclinación de un individuo hacia una marca en particular. La lealtad es un aspecto relevante para influir en el valor de marca (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Aaker (1996) también destaca la importancia de la lealtad del cliente para establecer el valor de la marca: “una marca sin una base de clientes leales generalmente es vulnerable o tiene valor solo en su potencial para crear clientes leales”

2.2.6.2. Rendimiento

Se define como el valor del producto. El valor está relacionado con el intercambio entre un cliente y una marca donde uno da algo (como dinero o tiempo) a cambio de otra cosa (producto). De otro lado, lo físico de una marca, los valores intangibles pueden implicar un papel en la experiencia de un consumidor. Estos pueden incluir la personalidad y las asociaciones emocionales que evoca la marca. Los aspectos intangibles de una marca abarcan

las ventajas que los clientes reciben de la marca, que no son perceptibles a través de los sentidos.

Así mismo, los valores tangibles vienen a ser los beneficios físicos, tales como el empaque del producto. El valor percibido esta referido a la evaluación total de los beneficios que los consumidores obtienen de un bien, también se considera el precio, tiempo y esfuerzo. La calidad esta referida a la valoración que realiza el cliente del valor total del producto en relación a otros. Aaker y Biel (1992) Es preponderante considerar que el valor percibido es subjetivo y es diferente entre los consumidores.

2.2.6.3. Conocimiento de la Marca

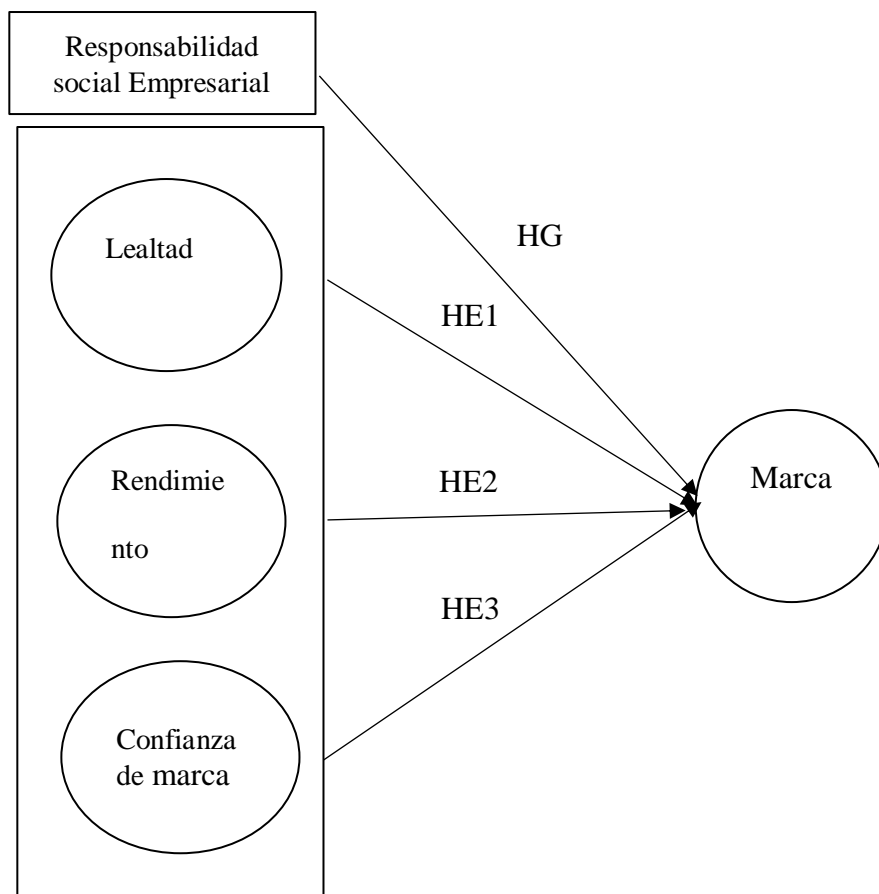
El conocimiento de marca es una dimensión fundamental en la teoría del capital de marca y se refiere a la familiaridad y la capacidad que tienen los consumidores para reconocer o recordar una marca. Es un factor crucial que influye en las decisiones de compra y en la lealtad del consumidor. Según Keller (2003), el conocimiento de marca no solo involucra la conciencia, sino también el grado en que los consumidores tienen una imagen clara y significativa de la marca en su mente.

El conocimiento de marca puede entenderse desde dos componentes principales: conciencia de marca y memoria de marca, que juntos construyen el panorama completo de lo que una marca representa en la mente del consumidor.

Modelo del Conocimiento de Marca

Keller (2003) describe un modelo jerárquico para entender el conocimiento de marca, representado como una pirámide, donde la base es la conciencia de marca y el nivel más alto es la resonancia de marca, que implica una conexión emocional profunda con la marca.

1. **Reconocimiento de Marca** (Primer nivel): Los consumidores pueden identificar la marca cuando la ven o escuchan. Este es el primer paso en el proceso de construcción del conocimiento de marca.
2. **Significado de Marca** (Segundo nivel): En este nivel, los consumidores no solo reconocen la marca, sino que también la asocian con ciertos atributos y beneficios que ofrece.
3. **Resonancia de Marca** (Tercer nivel): Aquí, los consumidores desarrollan una relación emocional profunda con la marca, lo que puede generar lealtad y preferencia repetida.

Figura 1*Modelo Conceptual*

2.3. Definición de conceptos básicos

Imagen de Marca

La imagen de marca abarca recuerdos de las asociaciones que atribuyen a la marca, están basadas en la memoria. Está asociado a establecer relaciones fuertes, favorables y diferenciadoras para posicionar su imagen de marca (Keller, 2003).

Marca

Esta representa su activo más apreciado. El valor de marca está relacionado con la recopilación de características favorables o desfavorables relacionadas con la marca asociadas con una marca a través de su nombre, logotipo y otros elementos de identificación, lo que en última instancia afecta el valor de los productos o servicios ofrecidos a los consumidores (Aaker, 1991).

Responsabilidad social corporativa

La RSE viene a ser un comportamiento planificado, sistemático y ética implica más que una declaración de una firma para cumplir con sus obligaciones legales y satisfacer las necesidades sostenibles, sociales y de los stakeholders en general. La definición de RSE ha cambiado desde acciones voluntarias a establecer un compromiso para tomar en cuenta las demandas de las partes involucradas de un compromiso más fuerte (Amoako et al., 2025).

Valor de marca

Este implica la recopilación de características relacionadas con la marca relacionadas con la misma, mediante su nombre, logotipo y otros aspectos identificados, lo que afecta el valor de los productos ofertados al mercado, específicamente a los consumidores (Aaker, 1991).

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

La investigación es tipo básico o pura. Este tipo de investigación no plantea soluciones a ningún problema, ni mucho menos a resolverlo, están orientados a servir de base teórica para otros tipos de investigación, dentro de este tipo de investigación se encuentran las de tipo exploratorio, descriptivo o correlacionales (Hadi et al., 2023).

3.2. Nivel de investigación

La investigación tiene un nivel de investigación correlacional, dado que se pretende buscar el grado de relación (no causal) entre determinadas variables de estudio, conceptos o categorías, con el propósito de conocer su comportamiento a partir de dicha relación (Arbaiza, 2014).

3.3. Diseño de investigación

El diseño de investigación es cuantitativo, no experimental, dado que no existirá la manipulación o variación de una variable independiente (Hernández, 2017) y de corte transversal, dado que las variables se observan en el mismo momento (Iglesias, 2016).

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población implica establecer cuál es el conjunto de individuos a quienes se orienta el problema de investigación, es decir, a quienes se extrapolará los resultados (Iglesias, 2016). Para nuestro caso particular, la población está constituida por las personas de ambos géneros mayores de 18 años hasta 60 años del distrito de Tacna, de otro lado, la población es infinita. La población del distrito de Tacna, asciende a 62.108 personas entre el rango de edad establecido (INEI, 2025).

Dado de que se trata de una investigación de corte transversal, se utilizará el método de la encuesta y como instrumento el cuestionario.

3.4.2. Muestra

Se ha calculado la muestra para poblaciones infinitas, como se muestra a continuación:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

$Z^2 = 1.96$ (coeficiente de confianza)

$p = 0.5$ (probabilidad de éxito)

$q = (1-p) 0.5$ (probabilidad de fracaso)

$e = 5\%$ (error estimado)

Según los cálculos, se obtiene una muestra de 384 consumidores.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica que se utilizó para el levantamiento de información primaria será la encuesta, a la muestra determinada previamente. La encuesta es la técnica más apropiada cuando se trata de una muestra grande (Arbaiza, 2014).

3.5.2. Instrumentos de recolección de datos

Como instrumento para el recojo de información se utilizó el cuestionario, en tal sentido, en los anexos se presentarán los cuestionarios respectivos. Un cuestionario presenta un número determinado de preguntas, formuladas en función de los objetivos de la investigación y en un formato específico (Arbaiza, 2014). Con la finalidad de analizar la confiabilidad del instrumento se utilizará el coeficiente del alfa de Cronbach, así mismo, con la finalidad de materializar la validez se utilizará el juicio de expertos.

3.6. Procesamiento y análisis de datos

3.6.1. Análisis estadístico descriptivo

Con la finalidad de presentar los resultados de la investigación en forma sistemática y ordenada, se hará uso de la estadística descriptiva, es decir, se utilizarán medidas de tendencia central, como son: la media, moda o mediana y de dispersión, como la desviación estándar. De otro lado, se presentarán los resultados en forma de figuras o tablas a fin de dar una mayor comprensión de los resultados obtenidos.

3.6.2. Análisis estadístico inferencial

En relación a la estadística inferencial, primeramente, se verifico si los datos de las variables se distribuyen en forma normal, a través del test de Kolmogorov- Smirnov, dado

que se trata de más de 50 observaciones, se utilizará el test de correlación de Pearson, sin embargo, de no encontrarse normalidad se aplicará el test de Rho Spearman, a fin de validar el grado de asociación entre las variables, dado el nivel de investigación planteado.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo de esta investigación se llevó a cabo mediante un proceso organizado, orientado a la obtención de datos primarios a través de encuestas dirigidas a consumidores del distrito de Tacna. Al tratarse de un estudio con enfoque cuantitativo, de tipo no experimental y corte transversal, la información se recopiló en un solo momento, sin intervenir en las variables, lo que permitió captar las percepciones reales de los participantes durante el año 2025.

En una etapa inicial, se delimitó la población objetivo, integrada por hombres y mujeres entre 18 y 60 años residentes en el distrito de Tacna. Luego, se calculó la muestra de 384 personas, bajo los supuestos de poblaciones infinitas, con una confiabilidad del 95% y un error del 5%. La encuesta fue la técnica seleccionada por su pertinencia en estudios correlacionales y su eficiencia para abarcar muestras numerosas.

La recolección de información se llevó a cabo mediante dos cuestionarios estructurados: uno destinado a medir la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y otro orientado a evaluar la Marca. Ambos instrumentos se desarrollaron en formato Likert de cinco puntos, siguiendo las dimensiones conceptuales previstas.

La aplicación de las encuestas se realizó tanto de forma presencial, asegurando la participación voluntaria y el consentimiento informado de los encuestados. Se informó a cada participante sobre el carácter académico del estudio, la confidencialidad de la información y su uso exclusivo para fines científicos. Las encuestas fueron ejecutadas en distintos horarios y en zonas comerciales y residenciales de Tacna, con el fin de obtener una muestra heterogénea y representativa.

4.2. Análisis estadístico descriptivo de los resultados

4.2.1. Análisis estadístico de la variable Responsabilidad Social Empresarial

4.2.1.1. Análisis descriptivo

La variable RSE presenta una media de 3.65 y una mediana de 4.00, cifras muy próximas que indican una distribución estable y una valoración general positiva por

parte de los participantes. La varianza (0.791) y la desviación estándar (0.89) reflejan un nivel moderado de dispersión, lo que sugiere que, aunque existen diferencias en las respuestas, estas no se apartan de manera marcada del valor promedio, manteniendo así una apreciación relativamente uniforme de la RSE.

El rango de 3 puntos confirma la variedad de percepciones esperada en una escala Likert. En síntesis, los resultados muestran que la RSE recibe una evaluación mayoritariamente positiva, con una variabilidad moderada y sin patrones que distorsionen la distribución general de las respuestas.

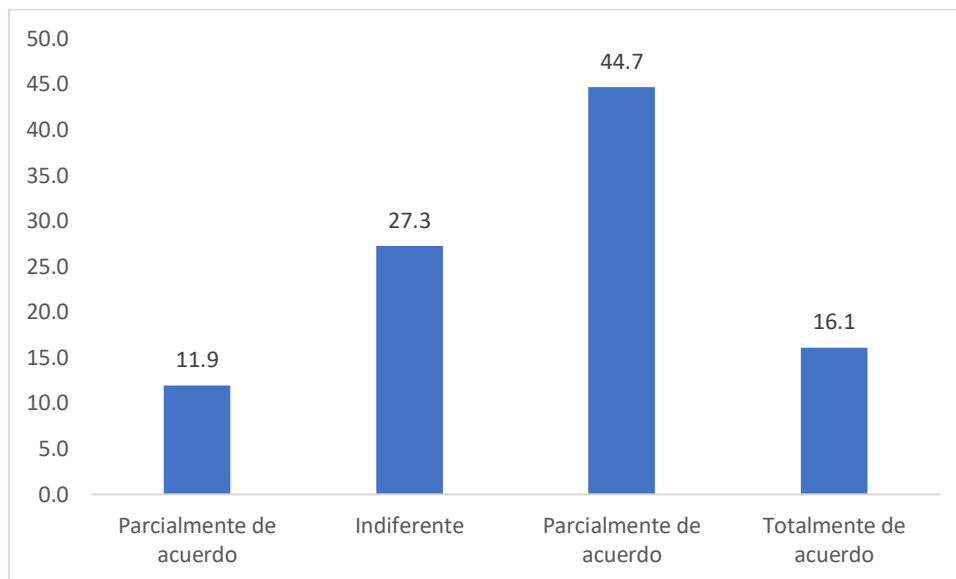
Tabla 3
Descriptivos de la RSE

Concepto	Estadístico
RSE	Media
	3.6494
	Mediana
	4.0000
	Varianza
	0.791
	Desviación estándar
	0.88926
	Mínimo
	2.00
	Máximo
	5.00
	Rango
	3.00

Nota: En base a los datos del cuestionario.

Respecto a la figura 1, podemos apreciar que la percepción de los clientes de la empresa corporación ADC, en relación a la responsabilidad social empresarial, consideran en un 44.7% estar parcialmente de acuerdo con las acciones de sostenibilidad del medio ambiente que desarrolla la empresa. De otro lado, un 16.1% considera estar total de acuerdo.

Figura 2
Percepción de la Responsabilidad social empresarial



Nota: En base a los datos del cuestionario.

4.2.2. Análisis estadístico de la variable Marca

La variable Marca muestra una media de 3.96 y una mediana de 4.00, cifras muy próximas que evidencian una distribución prácticamente equilibrada y una apreciación global favorable por parte de los participantes. La varianza (0.618) y la desviación estándar (0.79) indican una dispersión moderada, lo que implica que las respuestas no se agrupan en un solo punto, pero tampoco exhiben una variabilidad elevada; en consecuencia, las percepciones hacia la marca se mantienen relativamente uniformes.

El rango de 3 unidades confirma cierta diversidad en las evaluaciones, pero dentro de lo habitual en escalas tipo Likert. De forma general, los resultados evidencian que la marca es apreciada de manera predominantemente favorable, con variaciones moderadas y sin valores atípicos que modifiquen la tendencia principal.

Tabla 4

Descriptivos de la Marca

Concepto		Estadístico
MARCA	Media	3.9584
	Mediana	4.0000
	Varianza	0.618

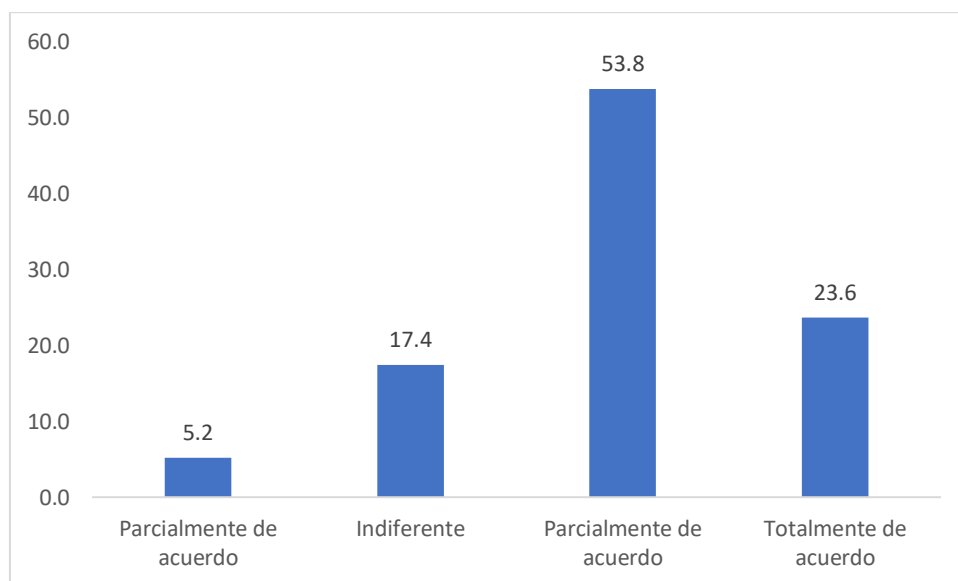
Desviación estándar	0.78617
Mínimo	2.00
Máximo	5.00
Rango	3.00

Nota: En base a los datos del cuestionario.

En relación a la figura 2, podemos precisar que los clientes de la empresa corporación ADC, consideran en un 53.5% estar parcialmente de acuerdo con la percepción de la marca, así mismo, un 23.6% está totalmente de acuerdo, lo cual se traduce que existe una adecuada recordación de marca.

Figura 3

Percepción de la Marca



Nota: En base a los datos del cuestionario.

4.3. Pruebas estadísticas

4.3.1. Prueba de normalidad

4.3.1.1. Prueba de normalidad de las dimensiones de los conceptos

Los resultados obtenidos mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, muestran que ninguna de las variables evaluadas presenta una distribución normal, ya que todas registran valores de significancia de 0.000, inferiores al umbral de 0.05. Esto ocurre tanto en la variable global de RSE como en sus dimensiones ambiental, ética y social, así como en la variable Marca y sus componentes de rendimiento, conocimiento y lealtad. Por ello, se rechaza la hipótesis nula de normalidad en todos los casos, lo que respalda la aplicación de métodos estadísticos no paramétricos, como el coeficiente Rho de Spearman, para el análisis de las relaciones entre las variables del estudio.

Tabla 5

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
RSE	0.261	385	0.000
RSE Ambiental	0.233	385	0.000
RSE Ética	0.220	385	0.000
RSE Social	0.220	385	0.000
MARCA	0.295	385	0.000
REND_MARCA	0.285	385	0.000
CONOC_MARCA	0.268	385	0.000
LEALTAD_MARCA	0.247	385	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

4.3.2. Pruebas de fiabilidad

Los resultados de la prueba de confiabilidad indican que todas las dimensiones analizadas presentan coeficientes de Alfa de Cronbach superiores a 0.79, lo cual demuestra una adecuada consistencia interna en los instrumentos aplicados. La dimensión de RSE ambiental obtuvo un alfa de 0.875 y la de RSE social alcanzó 0.872,

valores considerados altos que evidencian una fuerte coherencia entre los ítems que integran cada escala. En el caso de la RSE ética, el coeficiente de 0.796 revela un nivel de confiabilidad aceptable, aunque ligeramente menor en comparación con las otras dimensiones, manteniéndose, no obstante, dentro de los parámetros recomendados para estudios en ciencias sociales. Respecto a la variable Marca, sus dimensiones también registraron altos niveles de consistencia: rendimiento de marca (0.868), conocimiento de marca (0.862) y lealtad de marca (0.879), confirmando que los ítems utilizados permiten medir de forma estable y coherente cada subdimensión. En conjunto, los valores obtenidos evidencian que los instrumentos presentan una confiabilidad sólida y son apropiados para la evaluación de las variables del estudio.

Tabla 6
Prueba de confiabilidad

Dimensiones	Alfa de Cronbach	No de Ítems
RSE ambiental	0.875	4
RSE ética	0.796	3
RSE social	0.872	4
Rendimiento de marca	0.868	5
Conocimiento de marca	0.862	4
Lealtad de marca	0.879	4

4.4. Verificación de Hipótesis

4.4.1. Verificación de hipótesis específicas

4.4.1.1. Verificación de primera hipótesis específica

Hipótesis estadísticas

La responsabilidad social empresarial medioambiental se relaciona con la marca, año 2025.

Nivel de significancia

El nivel de significancia es del 1%

Nivel de significación

El nivel de significancia es del 1%

Tipo de prueba estadística

Test de correlación de Rho Spearman

Cálculo de prueba

Tabla 8

Correlación entre la marca y la RSE ética

		MARCA	RSE_Ética
Rho de Spearman	MARCA	1.000	,424**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (unilateral)		0.000
	N	385	385
	RSE_Ética	,424**	1.000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (unilateral)	0.000	
	N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Regla de decisión

Si el p-valor es $>$ al 1% se rechaza la hipótesis alterna

Si el p-valor es $<$ al 1% se acepta la hipótesis alterna

Resultados

De la tabla podemos apreciar que dado el nivel de significancia que asciende a 0.000, el cual es menor que el 1% de significancia, podemos concluir que se acepta la hipótesis alterna, en consecuencia, la responsabilidad ética tiene una relación moderada con la marca, cuyo coeficiente de correlación es de 42.4%, así misma, dicha relación es positiva.

4.4.1.3. Verificación de tercera hipótesis específica

Hipótesis estadísticas

La responsabilidad social empresarial social se relaciona con la marca, año 2025.

Nivel de significación

El nivel de significancia es del 1%

Tipo de prueba estadística

Test de correlación de Rho Spearman

Cálculo de prueba

Tabla 9

Correlación de la marca y la RSE social

			MARCA	RSE_Social
Rho de Spearman	MARCA	Coeficiente de correlación	1.000	,527**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	385	385
	RSE_Social	Coeficiente de correlación	,527**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Regla de decisión

Si el p-valor es $>$ al 1% se rechaza la hipótesis alterna

Si el p-valor es $<$ al 1% se acepta la hipótesis alterna

Resultados

De la tabla podemos apreciar que dado el nivel de significancia que asciende a 0.000, el cual es menor que el 1% de significancia, podemos concluir que se acepta la

hipótesis alterna, en consecuencia, la responsabilidad social tiene una relación fuerte con la marca, cuyo coeficiente de correlación es de 52.7%, así misma, dicha relación es positiva.

4.4.2. Verificación de la hipótesis general

Hipótesis estadísticas

La responsabilidad social empresarial se relaciona significativamente con la marca, año 2025.

Nivel de significación

El nivel de significancia es del 1%

Tipo de prueba estadística

Test de correlación de Rho Spearman

Cálculo de prueba

Tabla 10

Correlación de la RSE y la marca

			RSE	MARCA
Rho de Spearman	RSE	Coeficiente de correlación	1.000	,580**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	385	385
	MARCA	Coeficiente de correlación	,580**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Regla de decisión

Si el p-valor es $>$ al 1% se rechaza la hipótesis alterna

Si el p-valor es $<$ al 1% se acepta la hipótesis alterna

Resultados

De la tabla podemos apreciar que dado el nivel de significancia que asciende a 0.000, el cual es menor que el 1% de significancia, podemos concluir que se acepta la hipótesis alterna, en consecuencia, la responsabilidad social tiene una relación fuerte con la marca, cuyo coeficiente de correlación es de 58.0%, así misma, dicha relación es positiva.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos evidencian de manera constante que existe una relación positiva y significativa entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y la marca de la Corporación ADC durante el año 2025. Este hallazgo coincide con lo planteado en estudios previos y reafirma el rol estratégico que cumple la RSE como un factor determinante en el desempeño y fortalecimiento de la marca en diversos contextos organizacionales.

En primer término, la correlación general entre ambas variables ($\rho = 0.580$; $p < 0.01$) revela una asociación sólida, concordante con investigaciones internacionales como la de Amoako et al. (2024), quienes demostraron que las dimensiones ambientales, ética y social de la RSE inciden de forma importante en el conocimiento y rendimiento de la marca. Los datos de esta investigación corroboran dichas conclusiones, evidenciando que los consumidores valoran positivamente las prácticas responsables y las traducen en percepciones favorables hacia la marca.

Con relación a la dimensión ambiental, se obtuvo el coeficiente más elevado ($\rho = 0.543$), lo cual coincide con los aportes de Vera et al. (2021) y Martínez & Nishiyama (2017), quienes señalan que los consumidores priorizan marcas comprometidas con la sostenibilidad y que la RSE ambiental contribuye a elevar el nivel de reconocimiento y reputación de la marca. De acuerdo con ello, los participantes perciben que las acciones ambientales de ADC fortalecen su posicionamiento, reflejando una marcada sensibilidad frente a prácticas ecológicamente responsables.

En lo referente a la dimensión ética, el coeficiente obtenido ($\rho = 0.424$) indica una relación moderada pero significativa. Esto se relaciona con los estudios de He y Lai (2014), que destacan el aporte de las prácticas éticas en el incremento del conocimiento y la lealtad hacia la marca. No obstante, este efecto comparativamente menor podría vincularse con los hallazgos de Bhattacharya & Hanieh (2020), quienes sostienen que no todas las acciones éticas generan efectos perceptibles en el consumidor. Ello sugiere que ADC podría reforzar la comunicación y visibilidad de sus iniciativas éticas para mejorar su impacto en la percepción del público.

En el caso de la dimensión social, se observó una relación fuerte ($\rho = 0.527$), en sintonía con investigaciones como las de Turkel et al. (2016), Nan & Heo (2017) y Ferrell et al. (2019), que resaltan la relevancia de las acciones sociales en el aumento del conocimiento y la lealtad de marca. Este resultado también es consistente con estudios nacionales, como los de Principe

et al. (2023) y Chenet et al. (2025), que identifican un impacto significativo de la RSE sobre el valor de marca en instituciones peruanas. Asimismo, coincide con los hallazgos de Moreyra (2022), quien evidenció que la RSE influye directamente en el posicionamiento de marca en Tacna, mostrando que los consumidores locales responden positivamente a iniciativas sociales continuas y coherentes.

A nivel regional, los resultados se articulan con el estudio de Mamani (2025), quien encontró que la RSE se relaciona de manera significativa con la competitividad empresarial en organizaciones de Tacna. Aunque se trata de un sector distinto, ambos hallazgos revelan que la valoración social de prácticas responsables es un elemento que fortalece la confianza y reputación corporativa en el entorno local.

En síntesis, la evidencia demuestra que la Corporación ADC ha logrado generar una percepción favorable de su marca gracias a sus acciones de RSE; sin embargo, también se identifican áreas de mejora, especialmente en el fortalecimiento de la coherencia, integración y comunicación de sus iniciativas éticas, evitando que estas se perciban como actividades aisladas o poco articuladas.

Finalmente, los resultados se ajustan a los planteamientos de la Teoría de los Stakeholders y del enfoque utilitarista revisados en el marco teórico, los cuales plantean que la marca se fortalece cuando la empresa actúa considerando los intereses y expectativas de todos los grupos involucrados. La evidencia empírica confirma que ADC avanza en esa dirección, aunque aún puede optimizar la manera en que sus prácticas responsables se traducen en un mayor valor de marca percibido.

CONCLUSIONES

Primera: Se determina que la RSE ambiental presenta una asociación fuerte y positiva con la marca ($\rho = 0.543$; $p < 0.01$). Este resultado demuestra que las iniciativas vinculadas a la protección del entorno, la sostenibilidad y la mitigación de impactos ambientales son altamente valoradas por los consumidores, lo que favorece directamente la percepción y el posicionamiento de la marca ADC. Dentro de las dimensiones evaluadas, la ambiental es la que ejerce mayor influencia.

Segunda: Los hallazgos indican que la RSE ética mantiene una relación moderada pero estadísticamente significativa con la marca ($\rho = 0.424$; $p < 0.01$). Esto refleja que las prácticas relacionadas con la transparencia, la integridad, el cumplimiento y la conducta responsable contribuyen de manera positiva a la confianza hacia la marca, aunque con menor impacto que la dimensión ambiental. Los resultados sugieren que ADC puede fortalecer la difusión y coherencia de sus acciones éticas para potenciar su efecto en la percepción del consumidor.

Tercera: Se concluye que la RSE social exhibe una relación fuerte y significativa con la marca ($\rho = 0.527$; $p < 0.01$). Las iniciativas orientadas al desarrollo comunitario, la participación social y el apoyo a los grupos de interés son bien recibidas por los consumidores, fortaleciendo el reconocimiento, la reputación y la lealtad hacia la marca. Esta dimensión figura entre las más determinantes para la percepción general de ADC.

Cuarta: En conjunto, las tres dimensiones de la RSE muestran un efecto positivo sobre la marca, lo que confirma que la responsabilidad social es un componente esencial para fortalecer la identidad corporativa y el posicionamiento competitivo de la Corporación ADC. Además, se destaca que las dimensiones ambiental y social ejercen los mayores niveles de influencia, mientras que la dimensión ética, aunque significativa, requiere un impulso adicional para aumentar su impacto en la percepción del público.

RECOMENDACIONES

Primero: Dado que la RSE ambiental fue la dimensión con mayor impacto en la marca, se sugiere que la Corporación ADC refuerce y amplíe sus iniciativas ambientales, enfocándose en acciones que generen efectos tangibles para la comunidad y el entorno. Entre estas acciones se propone: a) Implementar programas orientados a la gestión adecuada de residuos, al uso eficiente de la energía y a la disminución de emisiones contaminantes, b) Mejorar la comunicación de los avances ambientales mediante plataformas digitales, etiquetado, empaques e informes de sostenibilidad, con el propósito de incrementar su visibilidad ante los consumidores, c) Establecer alianzas con organizaciones vinculadas al cuidado del medio ambiente para desarrollar proyectos locales que evidencien un compromiso real con la sostenibilidad. El fortalecimiento de estas prácticas contribuirá a consolidar la reputación de ADC, considerando que los consumidores valoran de manera significativa la responsabilidad ambiental corporativa.

Segundo: Dado que la RSE ética registró una relación moderada con la marca, se recomienda que ADC incremente la transparencia, coherencia y difusión de sus prácticas éticas, a través de: a) La elaboración y socialización de un código de ética corporativo que sea accesible para colaboradores, proveedores y consumidores, b) La garantía de prácticas íntegras en la cadena de suministro, promoviendo relaciones comerciales responsables y equitativas, c) La implementación de mecanismos de control y rendición de cuentas, como informes periódicos y canales formales para denuncias internas y externas. La capacitación continua del personal en temas de ética, trato adecuado y responsabilidad corporativa, asegurando que dichos valores se reflejen en la experiencia del cliente. Estas medidas permitirán fortalecer la confianza del consumidor y consolidar la ética como un pilar del posicionamiento de la marca.

Tercero: Dado que la RSE social también mostró una asociación fuerte con la marca, se aconseja fortalecer e incrementar las iniciativas orientadas al desarrollo comunitario: a) Diseñar programas sociales de continuidad en áreas como educación, salud, nutrición y apoyo a grupos vulnerables, b) Ampliar las actividades de interacción comunitaria para mantener una relación cercana y sostenida con los grupos de interés, c) Involucrar a colaboradores y aliados estratégicos en estas iniciativas para ampliar su alcance e impacto, d) Comunicar de manera clara y constante estos esfuerzos mediante campañas, testimonios y reportes de impacto social.

El fortalecimiento de esta dimensión permitirá consolidar la lealtad, reputación y preferencia hacia la marca ADC.

Cuarto: A partir de los resultados obtenidos, se recomienda que la Corporación ADC articule sus acciones de RSE dentro de una estrategia integrada, evitando que se perciban como intervenciones aisladas. Para ello se sugiere: a) Elaborar un Plan Integral de RSE 2025–2030, alineado con los objetivos corporativos, b) Constituir un Comité de RSE responsable del seguimiento, evaluación y comunicación de los avances, c) Definir indicadores de desempeño (KPIs) para cada dimensión de la RSE, a fin de medir su aporte al fortalecimiento de la marca, d) Publicar un Informe de Sostenibilidad anual que incremente la credibilidad, transparencia y confianza de los consumidores y demás stakeholders.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Simon & Schuster Inc.
- Aaker, D. (1993). *Are brand equity investment really worthwhile?* New York: Psychology Press.
- Aaker, D. (1996). Measurement brand equite across products and markets. *Managment Review*, 102-120.
- Aaker, D., & Biel, A. (1992). *Bujilding strong brands*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: the key to the brand architecture challenge. *Management Review*, 8-23.
- Aljarah, A., & Ibrahim, B. (2020). The Robustness of Corporate Social Responsibility and Brand Loyalty Relation: A Meta-Analytic Examination. *Journal of Promotion Management*, 1038-1072. doi:<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1746464>
- Amoako et al. (June de 2024). Corporate social responsibility and brand performance: Evidence from Ghana. *Journal of International Management*, 30, 1075-4253. doi:<https://doi.org/10.1016/j.intman.2024.101161>
- Amoako, G., Dartey, K., Naatu, F., Kwasi, I., & Yaa, A. (2024). Corporate social responsibility and brand performance: Evidence from Ghana. *Journal of International Management*, 30, 1-25.
- Amoako, G., Kofi, J., & Kwame, R. (2021). Perceived firm ethicality and brand loyalty: the mediating role of corporate social responsibility and perceived green marketing. *Society and Business Review*, 398-419. doi:<https://doi.org/10.1108/SBR-05-2020-0076>
- Anshari, M., Hamdan, M., Ahmad, N., & Haidi, H. (2023). COVID-19, artificial intelligence, ethical challenges and policy. *AI & SOCIETY*, 38, 707-720. doi:<https://doi.org/10.1007/s00146-022-01471-6>
- Arbaiza, L. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Lima: ESAN Ediciones.

- Bhattacharya, A., & Hanieh, V. (2020). Doing good when times are bad: the impact of CSR on brands during recessions. *European Journal of Marketing*, 2049-2077. doi:DOI 10.1108/EJM-01-2019-0088
- Branco, M., & Rodrigues, L. (2006). Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69, 111-132. doi:<https://doi.org/10.1007/s10551-006-9071-z>
- Branco, M., & Rodrigues, L. (2006). Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives. *Journal Business Ethics*, 111-132. doi:<https://doi.org/10.1007/s10551-006-9071-z>
- Bustos, P., & Moreno, K. (2020). Responsabilidad social empresarial y sus efectos en la imagen de marca: Un estudio de revisión sistemática. *Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo*, 7(1), 44-68. Obtenido de <http://recitium.iutm.edu.ve/index.php/recitium/article/view/172/pdf#>
- Carlini, J., & Grace, D. (2021). The corporate social responsibility (CSR) internal branding model: aligning employees' CRS awareness, knowledge, and experience to deliver positive employee performance outcomes. *Journal Marketing Management*, 37(7-8), 732-760. doi:<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1860113>
- Carlini, J., & Grace, D. (2021). The corporate social responsibility (CSR) internal branding model: aligning employees' CSR awareness, knowledge, and experience to deliver positive employee performance outcomes. *Journal of Marketing Management*, 732-760. doi:<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1860113>
- Carroll, A. (1999). Responsabilidad social corporativa: Evolución de un constructo definitorio. *Negocios y Sociedad*, 268-295.
- Chenet, M., Carbajal, J., & Panta, M. (2024). Relación entre responsabilidad social empresarial y valor de marca en restaurantes peruanos. *Retos de la Dirección*, 18(1). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306-91552024000100002&script=sci_arttext
- Chomvilailuk, R., & Butcher, K. (2013). The effect of CSR knowledge on customer liking, across cultures. *International Journal of Bank Marketing*, 32(2), 98-114. doi:<https://doi.org/10.1108/02652321311298672>

- Elkington, J. (1997). Caníbales con tenedores: El triple resultado de los negocios del siglo XXI . *Negocios y Sociedad*, 54-71.
- Faeq, D., Saleh, P., Hiwa, Ismael, A., & Nawzad, M. (2022). Purchase intention in the scope firm of corporate social responsibility. *Research in Business y Social Science*, 11(6), 43-55. Obtenido de <https://www.ssbfn.net.com/ojs/index.php/ijrbs>
- Fatma, M., & Khan, I. (2023). Corporate Social Responsibility and Brand Advocacy among Consumers: The Mediating Role of Brand Trust. *Sustainability*, 15(3), 1-10. doi:<https://doi.org/10.3390/su15032777>
- Fatma, M., & Khan, I. (2023). Corporate Social Responsibility and Brand Advocacy among Consumers: The Mediating Role of Brand Trust. *Sustainability*, 1-10. doi:<https://doi.org/10.3390/su15032777>
- Ferrell, O., Harrison, D., Ferrel, L., & Hair, J. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 491-501. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039>
- Ferrell, O., Harrison, D., Ferrel, L., & Hair, J. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 491-501. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039>
- Freeman, R. (1984). *Gestión estratégica: un enfoque desde las partes interesadas* . New York: Pitman Publishing.
- Freeman, R., Harrison, J., & Zyglidopoulos, S. (2018). *Stakeholder theory: Concepts and strategies*. Cambridge: University Press.
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, C., & Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Puno: Inudi.
- He, Y., & Lai, K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence*, 249-263. doi:<https://doi.org/10.1080/14783363.2012.661138>
- Hernández, R. (2017). *Fundamentos de investigación*. México: McGraw Hill.
- Iglesias, M. (2016). *Metodología de la investigación Científica*. Argentina: Noveduc Libros.

- INEI. (2025). *Estadística poblacional*. Obtenido de https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp
- Jacoby, J. (1975). A brand loyalty concept: comments on a comment. *Journal of Marketing Research*, 484-487.
- Jones, T. (1980). Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined. *Sage Journals*, 22(2), 59-67. doi:<https://doi.org/10.2307/41164877>
- Jones, T., & Wicks, N. (2018). Convergent stakeholders theory . *Business Ethics and Strategy*, 361-376.
- Keller, K. (1993). Conceptualizaating, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. (2003). Brand synthesis: TRhe multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 596-600.
- Lai, C., & Chiu, J. (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal Business Eyhics*, 95, 457-469. doi:<https://doi.org/10.1007/s10551-010-0433-1>
- Mamani, f. (2024). *La responsabilidad social corporativa y su relación con la competitividad empresarial en las empresas exportadoras del sector olivícola de la región Tacna, periodo 2023 [Tesis para optar el Título profesional]*. Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12969/3397>
- Martinez, P., & Nishiyama, N. (2017). Enhancing customer-based brand equity through CSR in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 329-353. doi:<https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1397581>
- McDonald, L., & Rundle, S. (2008). Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: A research agenda. *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 170-182. doi:<https://doi.org/10.1108/02652320810864643>
- Mitchell, R., Agle, B., & Wood, D. (1997). Hacia una teoría de la identificación y prominencia de las partes interesadas: Definición del principio de quién y qué realmente importa. *Academy of Management Review*, 853-886.

- Moreyra, A. (2022). La percepción de responsabilidad social empresarial y su influencia en el posicionamiento de la marca SODIMAC en Tacna - 2019. *Veritas et Scientia*, 11(1), 47-57. doi:DOI: <https://doi.org/10.47796/ves.v11i1.604>
- Nan, X., & Heo, K. (2017). Consumer responses to corporate social responsibility (CRS) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of advertising*, 63-74.
- Opoku, R., Adamako, S., & Dong, M. (2023). Improving brand performance through environmental reputation: The roles of ethical behavior and brand satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 165-177. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.11.011>
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). Creación de valor compartido. *Harvard Business Review*, 62-77.
- Principe, M., Salirrosas, J., Barinotto, P., Jurado, A., & Uceda, L. (2023). Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen de marca UPAO. *LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development - LEIRD 2023*, 4(6), 1-11. doi:<https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.271>
- Shammari, M., Nath, S., & Rasheed, A. (2022). Corporate social responsibility and firm performance: a theory of dual responsibility. *Management Decision*, 60(6), 1513-1540. doi:<https://doi.org/10.1108/MD-12-2020-1584>
- Singh, J. (2015). The Influence of CSR and Ethical Self-Identity in Consumer Evaluation of Cobrands. *Journal of Business Ethics*, 311-326. doi:<https://doi.org/10.1007/s10551-015-2594-4>
- Smith, K. (2002). ISO considers corporate social responsibility standards. *The journal quality participation*, 25(3), 42.
- Teas, K., & Grapentine, T. (1996). Demystifying Brand Equity. *Marketing Research*, 25.
- Turkel, S., Uzunoglu, E., Kaplan, M., & Vural, B. (2016). A Strategic Approach to CSR Communication: Examining the Impact of Brand Familiarity on Consumer Responses. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23(4), 228-242. doi:<https://doi.org/10.1002/csr.1373>

- Vera, J., Alvarado, A., & Currás, R. (2021). Do Consumers Really Care about Aspects of Corporate Social Responsibility When Developing Attitudes toward a Brand? *Journal of Global Marketing*, 193-207. doi:<https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1958277>
- Yang, J., & Basile, K. (2019). The impact of corporate social responsibility on brand equity. *Marketing Intelligence & Planning*, 2-17. doi:<https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0051>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título de investigación: La responsabilidad social empresarial y su relación con la marca de la empresa Corporación ADC, año 2025

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Dimensiones	Indicadores
¿Cómo la responsabilidad social empresarial se relaciona con la marca, año 2025?	Determinar como la responsabilidad social empresarial se relaciona con la marca, año 2025.	La responsabilidad social empresarial se relaciona significativamente con la marca, año 2025.	Responsabilidad social empresarial - RSE	RSE Ambiental RSE Ética RSE Social
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
a) ¿Cómo la responsabilidad social empresarial medioambiental se relaciona con la marca, año 2025?	a) Analizar la responsabilidad social empresarial medioambiental se relaciona con la marca, año 2025.	a) La responsabilidad social empresarial medioambiental se relaciona con la marca, año 2025.	Marca	Conocimiento de la marca Lealtad a la marca Rendimiento de marca
b) ¿Cómo la responsabilidad social empresarial ética se relaciona con la marca, año 2025?	b) Determinar cómo la responsabilidad social empresarial ética se relaciona con la marca, año 2025.	b) La responsabilidad social empresarial ética se relaciona con la marca, año 2025.		
c) ¿Cómo la responsabilidad social empresarial social se relaciona con el la marca, año 2025?	c) Establecer cómo la responsabilidad social empresarial social se relaciona con la marca, año 2025.	c) La responsabilidad social empresarial social se relaciona con la marca, año 2025.		
	Método y Diseño	Población y Muestra	Técnicas e Instrumentos	
Tipo de Investigación:	Descriptiva y básica	Población: Habitantes del distrito de Tacna, mayores de 18 años hasta 60 años de ambos géneros que suman 62.108. Año 2025	Método: Descriptivo,relacional	
Nivel de investigación:	Relacional		Técnica: Encuesta Intrumento: Cuestionario	
Diseño de investigación:	No experimental, corte transversal	Muestra: La muestra lo conforman 384 personas de la plaza de Tacna	Tratamiento estadístico: Correlación	

Anexo 2: Cuestionarios

Cuestionario

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

El cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial, será aplicada a los clientes de la empresa corporación ADC, para medir la influencia entre las variables de estudio.

Le solicitamos que evalúe el nivel de satisfacción de acuerdo con los aspectos presentados en este cuestionario, siguiendo las indicaciones de la tabla y marcando con una equis el número correspondiente a cada afirmación.

La información proporcionada será tratada de manera completamente CONFIDENCIAL, asegurando que la identidad de la persona que complete el cuestionario no pueda ser identificada por terceros.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UNA, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada pregunta tiene la numeración del 1 al 5, el cual debe ser marcado con un aspa correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Indiferente	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Género: Masculino _____

Femenino: _____

Edad:

De 18 a 30 años _____

de 31 a 45 años _____

de 45 a 60 años _____

de 61 años a más _____

Dimensión: RSE ambiental

1. Mi marca de pastas y fideos de la empresa corporación ADC está involucrada en la reducción de desechos en la sociedad	1	2	3	4	5
2. Mi marca de pastas y fideos de la empresa corporación ADC está involucrada en la reducción de la contaminación del aire.	1	2	3	4	5
3. Mi marca de pastas y fideos de la empresa corporación ADC considera el impacto ambiental al desarrollar nuevos productos.	1	2	3	4	5
4. Mi proveedor de pastas y fideos de la empresa corporación ADC utiliza embalajes respetuosos con el medio ambiente	1	2	3	4	5

Dimensión: RSE ética

1. Mi marca de pastas y fideos de la empresa corporación ADC es transparente para las partes interesadas	1	2	3	4	5
2. Mi marca de pastas y fideos de la empresa corporación ADC valora a los empleados	1	2	3	4	5
3. Los anuncios de las marcas de la corporación ADC son éticos	1	2	3	4	5

Dimensión: RSE Social

1. Mi marca de pastas y fideos de la empresa corporación ADC se ha comprometido a donar a organizaciones benéficas	1	2	3	4	5
2. La RSE de pastas y fideos de la empresa corporación ADC también significa devolver a la sociedad y ayudar a las personas.	1	2	3	4	5
3. Una actividad deficiente de RSE puede tener un impacto negativo en el desempeño de la marca de los productos de la corporación ADC	1	2	3	4	5
4. Mi marca de pastas y fideos de la empresa corporación ADC consulta a la comunidad antes de embarcarse en un nuevo producto.	1	2	3	4	5

Cuestionario

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

El cuestionario sobre la Marca, será aplicada a los clientes de la empresa Corporación ADC, para medir la influencia entre las variables de estudio.

Le solicitamos que evalúe el nivel de satisfacción de acuerdo con los aspectos presentados en este cuestionario, siguiendo las indicaciones de la tabla y marcando con una equis el número correspondiente a cada afirmación.

La información proporcionada será tratada de manera completamente CONFIDENCIAL, asegurando que la identidad de la persona que complete el cuestionario no pueda ser identificada por terceros.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UNA, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada pregunta tiene la numeración del 1 al 5, el cual debe ser marcado con un aspa correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Indiferente	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Género: Masculino _____

Femenino: _____

Edad:

De 18 a 30 años _____

de 31 a 45 años _____

de 45 a 60 años _____

de 61 años a más _____

Rendimiento de la Marca

1. Las actividades de RSE de la empresa corporación ADC agregan valor a la organización	1	2	3	4	5
2. Estoy dispuesto a comprar acciones de la empresa corporación ADC	1	2	3	4	5
3. Recomendaré a mis conocidos que inviertan en la corporación ADC	1	2	3	4	5
4: Mi marca de pasta y fideos de la corporación ADC tiene un gran futuro en la región.	1	2	3	4	5
5. Es probable que el valor de las acciones de la corporación ADC aumente en el futuro	1	2	3	4	5

Conocimiento de la marca


1. Mi marca de productos de pasta y fideos de la corporación ADC es una marca muy conocida en Tacna y la región.	1	2	3	4	5
2. Mi marca de productos alimenticios es conocida por su fiabilidad.	1	2	3	4	5
3. El color representa mi marca de productos alimenticios.	1	2	3	4	5
4. La RSE de mi marca de productos alimenticios hace que la marca sea reconocida	1	2	3	4	5

Lealtad a la marca

1. Si otras marcas de pastas y fideos brindan el mismo producto que mi marca de productos alimenticios, seguiré adquiriendo mi marca de siempre	1	2	3	4	5
2. La marca de los productos alimenticios que adquiero aumentaron el nivel de confianza que tengo en la marca	1	2	3	4	5
3. Si el precio de mi marca de productos alimenticios es ligeramente más alto que el de otras marcas, seguiré eligiendo mi marca.	1	2	3	4	5
4. Mi marca de productos alimenticios tiene un buen desempeño	1	2	3	4	5

Anexo 3. La data

RSE	CONOC_MARCA_CM1	rsea1	rsea2	rsea3	rsea4	RSE Ética	rsee1	rsee2	rsee3	RSE Social	rses1	rses2	rses3	rses4	MARCA	RENDIMIENTO DE MARCA	rm1	rm2	rm3	rm4	rm5	CONOCIMIENTO DE MARCA	cm1	cm2	cm3	cm4	LEALTAD A LA MARCA	lm1	lm2	lm3	lm4	
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	
4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	
3	4	5	5	5	1	1	1	1	1	4	1	5	5	5	4	3	1	1	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	
2	3	4	3	4	2	2	2	2	1	3	1	3	3	3	3	3	1	1	2	3	2	2	1	2	2	3	3	2	2	4	4	
4	4	3	4	5	5	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	3	4	3	3	2	4	2	1	5	5	4	5	5	3	4	3	5	5	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	
4	5	5	5	4	4	4	5	1	5	3	1	1	3	5	4	4	5	5	5	4	1	5	3	5	5	5	3	5	3	3	1	
5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	
4	4	3	5	3	5	4	5	3	3	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	
3	4	5	5	3	3	2	5	1	1	3	1	3	3	5	4	3	1	5	1	5	1	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	5	3	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	4	5	5	5	1	2	1	5	1	4	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	4	1	5	5	
4	5	5	5	5	4	2	4	2	1	4	4	4	3	5	2	4	4	5	5	4	1	1	4	4	3	5	2	4	4	3	2	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	
4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	3	2	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	1	3	3	1	2	5	1	1	3	1	3	3	5	2	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	2	1	3	1	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	
4	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	3	4	3	5	5	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
	Formato de Opinión por expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 01


INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- a) Apellidos y nombres del experto : Gonzales Ccopacati, Héctor
- b) Institución donde labora : Universidad Privada de Tacna
- c) Grado Académico : Maestro
- d) Instrumento de evaluación : “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA MARCA DE LA EMPRESA CORPORACIÓN ADC, AÑO 2025”
- e)
- f) Autor del instrumento : Honeida Coaquera Condori

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				4	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					5
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				4	5
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					5
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					5
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 02

RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30

2.2. Opinión: APLICABLE (x) DEBE MEJORAR ()


NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

Tacna, 04/12/2025



Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
	Formato de Opinión por expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 01


INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- a) **Apellidos y nombres del experto** : Mag. Wilfredo Velasquez Yupanqui
- b) **Institucion donde labora** : Universidad Privada de Tacna
- c) **Grado Académico** : Magister en Administración
- d) **Instrumento de evaluación** : “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA MARCA DE LA EMPRESA CORPORACIÓN ADC, AÑO 2025
- e) ”
- f) **Autor del instrumento** : Honeida Coaquera Condori

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					5
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					5
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					5
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					5
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					5
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					5
SUMATORIA PARCIAL						30
SUMATORIA TOTAL		30				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Crterios de evaluacón	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30


2.2. Opinión: APLICABLE (x) DEBE MEJORAR ()
NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

Tacna, 03/12/2025



Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
	Formato de Opinión por expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 01


INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- a) Apellidos y nombres del experto : Castañeda Vargas, Winston Adrian
- b) Institucion donde labora : Universidad Privada de Tacna
- c) Grado Académico : Doctor
- d) Instrumento de evaluación : “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA MARCA DE LA EMPRESA CORPORACIÓN ADC, AÑO 2025
- e) ”
- f) Autor del instrumento : Honeida Coaquera Condori

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					5
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					5
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					5
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					5
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					5
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					5
SUMATORIA PARCIAL						30
SUMATORIA TOTAL		30				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Crterios de evaluacón	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30

2.2. Opinión: APLICABLE (x) DEBE MEJORAR ()
 NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

Tacna, 03/12/2025



Firma

