

NOMBRE DEL TRABAJO

INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL MARKETING EN LA IDENTIDAD DE LA MARCA Y LA SATISFACCIÓN

AUTOR

LILIAN MARGOT MAMANI HUALLA

RECUENTO DE PALABRAS

23091 Words

RECUENTO DE CARACTERES

128885 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

130 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

6.2MB

FECHA DE ENTREGA

Nov 18, 2024 11:51 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 18, 2024 11:53 AM GMT-5

● 16% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 11 palabras)

9 **UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL
MARKETING EN LA IDENTIDAD DE LA MARCA Y LA
SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE ELECTRO PUNO, 2023**

TESIS

PRESENTADA POR:

LILIAN MARGOT MAMANI HUALLA

1 **PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2024

DEDICATORIA

Dedico este logro con sincero cariño y aprecio a mis queridos padres, Edgar y Yolanda, así como a mi hermana Lilibeth. A los tres, mi eterna gratitud por ser mi familia y mi mayor inspiración y motivación. A ellos, mi más sincero agradecimiento por creer en mí siempre.

Lilian Margot Mamani Hualla

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por su infinita bondad y por guiar mis pasos y proporcionarme la fortaleza y el entusiasmo necesarios para seguir adelante.

55

A la Universidad Nacional del Altiplano y a la Escuela Profesional de Administración, expreso mi sincero agradecimiento por el valioso proceso educativo recibido y por contribuir significativamente a mi formación profesional.

A los miembros del jurado, Dr. Tomás Veliz Quispe. D.Sc. Paula Andrea Arohuanca Percca y D.Sc. Gina Elizabeth Romani Alejo, quienes con sus valiosas aportaciones y profundos conocimientos, enriquecieron significativamente la coherencia epistemológica, teórica y metodológica de esta investigación a través de sus perspicaces observaciones.

Mi especial reconocimiento va al Dr. Alberto Magno Cutipa Limache, cuyo asesoramiento, dirección experta, paciencia, y generosidad con su tiempo y conocimientos, han sido esenciales para la realización de este trabajo de investigación.

A la entidad Electro Puno S.A.A, por haberme brindado la oportunidad de adquirir experiencia profesional y por permitir interactuar con sus usuarios para concluir con mi investigación.

Lilian Margot Mamani Hualla

ÍNDICE GENERAL

Pag.

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

1 **ÍNDICE DE FIGURAS**

ÍNDICE DE ANEXOS

ACRÓNIMOS

RESUMEN 14

ABSTRACT..... 15

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 16

1.1.1 Problema general..... 21

1.1.2 Problemas específicos 21

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO..... 21

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 23

1.3.1 Objetivo general 23

1.3.2 Objetivos específicos 23

1.4 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN 24

1.4.1 Hipótesis general 24

1.4.2 Hipótesis específica..... 24

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	25
2.1.1	A nivel internacional	25
2.1.2	A nivel nacional	26
2.1.3	A nivel regional	28
2.2	MARCO TEORICO	29
2.2.1	Responsabilidad social del marketing	29
2.2.1.1	Teoría de la responsabilidad social del marketing	29
2.2.1.2	Responsabilidad social del marketing	32
2.2.1.3	Dimensiones de la responsabilidad social de marketing	33
2.2.2	Identidad de la marca	38
2.2.2.1	Teoría de la identidad de la marca	38
2.2.2.2	Definición de la Identidad de la marca	41
2.2.2.3	Dimensiones de la identidad de la marca	42
2.2.3	Satisfacción de los usuarios	46
2.2.3.1	Teoría de la satisfacción de los usuarios	46
2.2.3.2	Definición de la satisfacción de los usuarios	48
2.2.3.3	Indicadores de la satisfacción de los usuarios	49
2.3	MARCO CONCEPTUAL	50

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1	UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO	53
3.2	PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO	53
3.3	PROCEDIMIENTO	53
3.3.1	Enfoque de investigación	54
3.3.2	Tipo de investigación	54

3.3.3	Alcance de investigación.....	54
3.3.4	Diseño de investigación	55
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	55
3.4.1	Población.....	56
3.4.2	Muestra.....	57
3.4.3	Tamaño de la muestra	57
3.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	58
3.5.1	Técnicas.....	58
3.5.2	Instrumentos	59
3.5.3	Confiabilidad y validez de los instrumentos	59
3.6	VARIABLES	61
3.7	DISEÑO ESTADÍSTICO.....	61
3.7.1	Estadística descriptiva.....	61
3.7.2	Modelo econométrico de regression lineal múltiple	62
1 CAPÍTULO IV		
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		
4.1	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA.....	63
4.1.1	Identidad de marca	68
4.1.2	Satisfacción del usuario.....	72
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICO 1. DETERMINAR LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL MARKETING EN LA IDENTIDAD DE MARCA DE LOS USUARIOS DE ELECTRO PUNO, 2023.....	74
4.3	OBJETIVO ESPECÍFICO 2. DETERMINAR LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL MARKETING EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE ELECTRO PUNO, 2023.....	78

4.4	10 OBJETIVO ESPECÍFICO 3. DETERMINAR LA INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD DE MARCA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE ELECTRO PUNO, 2023.	81
4.5	103 CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS	84
4.6	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	85
12	V. CONCLUSIONES	90
	VI. RECOMENDACIONES	92
	VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	94
	ANEXOS.....	100

ÁREA: Administración

TEMA: Responsabilidad social del marketing, identidad de marca y satisfacción del usuario.

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 19 de Noviembre del 2024.

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
2 Tabla 1 Memoria anual de Electro Puno Regional de Servicio Público de electricidad de Puno S.A.A.....	56
Tabla 2 Confiabilidad de las variables de investigación.....	60
Tabla 3 Operacionalización de variables	61
Tabla 4 Modelo de regresión lineal por objetivos.....	62
Tabla 5 Datos sociodemográficos	63
Tabla 6 Dimensión iniciativa social.....	65
Tabla 7 Dimensión iniciativa ambiental	66
Tabla 8 Dimensión iniciativa económica.....	67
Tabla 9 Dimensión asociación de marca.....	69
Tabla 10 Dimensión valor de marca	70
Tabla 11 Percepción de marca	71
Tabla 12 Indicadores de la satisfacción del usuario.....	72
Tabla 13 Estadístico de bondad de ajuste	74
Tabla 14 Análisis de Varianza (ANOVA ^a).....	76
Tabla 15 Coeficientes ^a para la estimación de la ecuación de predicción.....	76
Tabla 16 Estadístico de bondad de ajuste	78
Tabla 17 Análisis de Varianza (ANOVA ^a).....	79
Tabla 18 Coeficientes ^a para la estimación de la ecuación de predicción.....	80
Tabla 19 Pruebas de ajuste del modelo ^b	81
Tabla 20 Análisis de Varianza (ANOVA ^a).....	82
Tabla 21 Coeficientes ^a para la estimación de la ecuación de predicción.....	83
Tabla 22 Modelos, coeficientes e índice de significancia.....	84

Tabla 23	Modelos, coeficientes e índice de significancia.....	84
Tabla 24	Modelos, coeficientes e índice de significancia.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pag.
Figura 1 Ubicación geográfica de Electro Puno	53

1 INDICE DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1 Matriz de consistencia.....	100
ANEXO 2 Matriz de operacionalización	101
ANEXO 3 Instrumentos de recolección de datos.....	102
ANEXO 4 Base de datos	105
ANEXO 5 Validación de instrumentos	120
ANEXO 6 Evidencias	128

ACRÓNIMOS

IM:	Identidad ⁵² de marca
IMPM:	Identidad de marca – percepción de marca
IMVM:	Identidad de marca – valor de marca
IMAM:	Identidad de marca – asociación de marca
RSM:	Responsabilidad social del marketing
RSMIE:	Responsabilidad social del marketing – iniciativa económica
RSMIS:	Responsabilidad social del marketing – iniciativa social
RSMIA:	Responsabilidad social del marketing – iniciativa ambiental
SAUS:	Satisfacción del usuario

RESUMEN

En el presente estudio tuvo como propósito analizar la influencia de la responsabilidad social del marketing en la identidad de marca y la satisfacción de los usuarios de Electro Puno, 2023. Para ello se empleó un estudio de enfoque cuantitativo, de tipo básica, de alcance explicativo, de diseño no experimental, contando con una muestra de 383 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario conformado por 23 ítems en total, con una escala de Likert como respuesta y como análisis estadístico se aplicó la prueba estadística de econometría a través de regresión lineal. Obteniendo como resultado que la responsabilidad social del marketing y la identidad de marca influyen positiva y significativamente en la satisfacción de los usuarios; el análisis de varianza reveló una significancia válida de $p < 0.05$ en cada objetivo, además, los coeficientes β evidenciaron un incremento positivo por cada punto en la regresión lineal múltiple; considerando para el objetivo específico 1 un coeficiente de determinación $R^2 = 0.742$, sugiriendo que el 74.2% de la variación en la responsabilidad social del marketing puede explicarse por la identidad de marca. Referente al objetivo específico 2, se evidenció un $R^2 = 0.638$, indicando que el 63.8% de la variabilidad en la responsabilidad social del marketing puede ser atribuida a la satisfacción del usuario. Por último, un $R^2 = 0.787$, sugiere que el 78.7% de la variabilidad en la percepción de la identidad de marca puede atribuirse a la satisfacción del usuario. En este sentido, las acciones de responsabilidad social pueden ser vistas como un factor determinante en la construcción de relaciones duraderas entre la marca y sus consumidores, promoviendo así una conexión emocional que va más allá del simple intercambio comercial.

Palabras Claves: Identidad de marca, Marketing, Responsabilidad social de marketing, Satisfacción, Cliente.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of marketing's social responsibility on the brand identity and user satisfaction of Electro Puno, 2023. For this purpose, a quantitative approach study, of a basic type, of explanatory scope, of non-experimental design, was used, with a sample of 383 clients, to whom a questionnaire consisting of 23 items in total was applied, with a Likert scale as a response and as a statistical analysis the econometric statistical test was applied through linear regression. The result is that marketing social responsibility and brand identity have a positive and significant influence on user satisfaction; the analysis of variance revealed a valid significance of $p < 0.05$ in each objective; in addition, the β coefficients showed a positive increase for each point in the multiple linear regression; Considering for specific objective 1 a coefficient of determination $R^2 = 0.742$, suggesting that 74.2% of the variation in marketing social responsibility can be explained by brand identity. Regarding specific objective 2, an $R^2 = 0.638$ is evident, indicating that 63.8% of the variability in marketing social responsibility can be attributed to user satisfaction. Finally, an $R^2 = 0.787$ suggests that 78.7% of the variability in the perception of brand identity can be attributed to user satisfaction. In this sense, social responsibility actions can be seen as a determining factor in building long-lasting relationships between the brand and its consumers, thus promoting an emotional connection that goes beyond simple commercial exchange.

Keywords: Brand identity, Marketing, Marketing social responsibility, Satisfaction, Customer.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El presente estudio, tuvo como finalidad determinar la manera en que influye la responsabilidad social del marketing en la identidad de la marca y la satisfacción de los usuarios de Electro Puno, 2023, el estudio se desarrolló en vista de que se encontró la problemática que se pasa a detallar a lo largo de los años, la entidad ha ido proporcionando servicios a una gran mayoría de familias, por ser la única sin competencia alguna.

A pesar de los avances en el ámbito del marketing y la atención al cliente, los usuarios han expresado de manera recurrente sus preocupaciones y quejas sobre la responsabilidad social que las empresas deben asumir en este contexto.

Por ende, se precisó como objetivo: Analizar la influencia de la responsabilidad social del marketing en la identidad de marca y la satisfacción de los usuarios de Electro Puno, 2023.

Para ello, se desarrollaron los siguientes capítulos: El capítulo I presenta la introducción, planteamiento del problema, base teórica, propósito de la investigación e hipótesis propuesta. El Capítulo II describe la revisión de la literatura. El Capítulo III consta de metodología de investigación, poblaciones y muestras, técnicas, instrumentos y otras características importantes en este campo. El Capítulo IV presenta los resultados, contraste de hipótesis, discusión, conclusiones y recomendaciones, al final se proporcionan referencias y apéndices.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, la responsabilidad social del marketing se ha convertido en un elemento crucial para las empresas que desean consolidar su identidad de marca, por lo

que las organizaciones ya no se deben limitar a ofrecer productos y servicios de calidad; su enfoque debe abarcar también la contribución al bienestar social y ambiental. Al incorporar prácticas éticas y sostenibles en su estrategia, las marcas no solo generan confianza, sino que también establecen una empatía genuina con los consumidores, este cambio en la percepción del consumidor es vital, ya que actualmente se valora cada vez más el compromiso social de las empresas, teniendo un impacto directo en la experiencia del usuario, enriqueciendo su relación con la marca y, a su vez, fortaleciendo su lealtad. En consecuencia, se crea un ciclo virtuoso en el que la satisfacción del cliente está intrínsecamente vinculada a una imagen corporativa sólida y responsable, destacando la importancia de la responsabilidad social en el éxito empresarial (Hoppichler, 2019).

A nivel internacional, las estrategias de marketing emergen como un elemento fundamental en el proceso de toma de decisiones de los consumidores al momento de adquirir un servicio, estas estrategias no solo sirven como una herramienta para captar la atención del público, sino que, además, facilitan una comprensión más profunda de la oferta disponible. Gracias a la variedad de tácticas empleadas, como la segmentación del mercado, la diferenciación del producto y la creación de campañas comunicativas efectivas, los consumidores pueden evaluar con mayor claridad las opciones que tienen a su disposición (Mendoza y Veliz, 2018). Un estudio realizado por Fernández (2016) pudo identificar que en Manabí, las empresas han implementado diversas tácticas de marketing para atraer a un mayor número de clientes, destacando la necesidad de adaptarse a las tendencias del mercado y a las preferencias del consumidor.

Por otro lado, la identidad de la marca se convierte en un factor determinante en la experiencia del usuario, impactando directamente en la percepción del prestigio de la entidad, pues esta conexión resalta la importancia de que las organizaciones se comprometan a proporcionar servicios de alta calidad. Cuando los usuarios vinculan una marca con un excelente nivel de atención, esto no solo satisface sus expectativas, sino

que también establece un lazo de confianza que fomenta la lealtad. Por lo tanto, garantizar la satisfacción del cliente no es solo un objetivo comercial, sino un compromiso ético que repercute en la reputación y el éxito a largo plazo de la marca (Echevarría y Medina, 2016).

La problemática de cómo ⁶ la responsabilidad social del marketing y la identidad de marca influyen en la satisfacción de los usuarios se ha vuelto cada vez más relevante en el contexto peruano. ⁶⁴ En los últimos años, se ha observado un incremento del 20% anual en la implementación de estrategias de marketing que buscan no solo atraer a los consumidores, sino también generar un impacto positivo en la sociedad, donde las entidades han adoptado diversas herramientas tecnológicas y canales de comunicación, incluyendo redes sociales, medios escritos, radio y televisión, construyendo una identidad de marca sólida y reconocible, facilitando que los usuarios se conecten con valores que resuenen con ellos. Al hacerlo, las empresas buscan satisfacer de manera más efectiva las necesidades y expectativas de sus consumidores, lo que resalta la importancia de la conexión entre la responsabilidad social y la experiencia del usuario en el mercado actual (Unzueta et al., 2020).

En relación con la problemática de Electro Puno y su enfoque respecto a la responsabilidad social en el ámbito del marketing, se observa una carencia significativa: la empresa no cuenta con la implementación de la norma técnica ISO 26000, a pesar de que esta norma proporciona directrices importantes para alcanzar un verdadero compromiso con la sostenibilidad, la ausencia de información veraz pone en duda la efectividad de las evaluaciones externas, como resultado la evaluación realizada por FONAFE respecto a la subgerencia y responsabilidad social no refleja de manera precisa la realidad de la empresa, lo que sugiere que la percepción pública y los reportes oficiales sobre su compromiso social de la entidad podrían estar distorsionados. Además, Electro Puno nunca ⁹¹ ha sido reconocida con el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable

(DESR), lo que contrasta con el desempeño de sus competidores en el sector de distribución y comercialización de energía eléctrica. Asimismo, la empresa carece de las certificaciones de trinorma (ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001), esta falta de certificación se puede comprobar al visitar sus instalaciones, donde se observa una inadecuada organización y distribución de los espacios de oficina, esta deficiencia contribuye a problemas operativos, especialmente en el área de atención al cliente. Adicional a ello, se evidencia la falta de implementación de contenedores de reciclaje electrónico en la entidad, lo cual no solo limita la capacidad de la comunidad para desechar de manera responsable sus aparatos obsoletos o dañados, sino que también contribuye a la acumulación de residuos peligrosos en vertederos, donde sustancias tóxicas pueden filtrarse al suelo y afectar el medio ambiente. Otro aspecto que se pudo visualizar, es cuando un usuario presenta un reclamo, la falta de un entorno de trabajo optimizado hace que el proceso se vuelva confuso y poco eficiente, ya que diferentes áreas tienden a desviar la atención del cliente hacia otros departamentos, lo que genera frustración y una percepción negativa del servicio.

Por otro lado, en lo que respecta a la identidad de marca, se pudo percibir que Electro Puno en sus redes sociales recibe numerosos comentarios negativos en relación con su servicio, estos comentarios se han incrementado especialmente durante las ocasiones en las que la empresa programa cortes de energía, ya que frecuentemente no cumple con los horarios establecidos ni proporciona la debida comunicación a la comunidad, esta falta de atención y transparencia ha generado no solo frustración entre los usuarios, sino también una creciente desconfianza hacia la empresa. Además, se observó que la entidad presenta ciertas dificultades que impactan en su capacidad de posicionarse en la mente de los consumidores, debido a la escasa participación y visibilidad de la empresa en días festivos a la ciudad que brinda servicio, momentos que abarcan una considerable carga emocional y simbólica para la sociedad. Adicional a ello,

la entidad presenta una falta de claridad en sus valores corporativos, esta ambigüedad dificulta que tanto los colaboradores como los usuarios puedan identificarse culturalmente con la organización, ya que sin una comprensión sólida de los principios que guían a la entidad, se genera un ambiente de confusión y desconexión, afectando negativamente el compromiso y la lealtad hacia la misma.

En última instancia, se pudo notar que la satisfacción del usuario en Electro Puno revela que las expectativas de los clientes no están siendo completamente cumplidas. Los comentarios y opiniones evidencian preocupaciones críticas, entre las cuales destacan los inadecuados tiempos de respuesta que retrasan la resolución de inconvenientes. Asimismo, se han identificado deficiencias en la atención al cliente que generan frustración y descontento, atribuibles a la insuficiente capacitación del personal para abordar y resolver los problemas presentados. Adicionalmente, se han reportado problemas técnicos recurrentes (mal funcionamiento de algunas instalaciones de cableado eléctrico, cortes de energía y demoras en instalaciones y resolución de problemas) que impactan negativamente en la experiencia del usuario, lo que podría contribuir a una percepción desfavorable de la empresa en su conjunto.

La interacción entre la responsabilidad social del marketing, la identidad de la marca y la satisfacción del usuario en Electro Puno es un aspecto fundamental que merece ser examinado con mayor profundidad. En un entorno empresarial cada vez más consciente e informado, la responsabilidad social del marketing no solo implica la promoción y venta de productos, sino también ¹¹⁵ el compromiso genuino de la empresa con la comunidad en la que opera. Electro Puno, al enfocarse en prácticas que benefician a la sociedad, refuerza su identidad como una marca consciente y alineada con los valores de sus consumidores; por ende, este tipo de interrelación se traduce en un vínculo más estrecho con sus usuarios, quienes, al percibir que la empresa actúa de manera ética y

responsable, desarrollan una mayor lealtad y confianza hacia la marca (Plan estratégico institucional, Electro Puno S.A.A., 2017).

1.1.1 Problema general

¿De qué manera influye la responsabilidad social del marketing en la identidad de marca y la satisfacción de los usuarios de Electro Puno, 2023?

1.1.2 Problemas específicos

¿De qué manera influye la responsabilidad social del marketing en la identidad de marca de los usuarios de Electro Puno?

¿De qué manera influye la responsabilidad social del marketing en la satisfacción los usuarios de Electro Puno?

¿De qué manera influye la identidad de marca en la satisfacción de los usuarios de Electro Puno?

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El estudio es importante porque, en un contexto donde los consumidores son cada vez más conscientes de las prácticas empresariales y buscan alinearse con marcas que compartan sus valores, la responsabilidad social se convierte en un pilar esencial para cualquier compañía. Al integrar estrategias de marketing que consideren el impacto social y ambiental, Electro Puno no solo fortalece su identidad de marca, sino que también genera un vínculo más profundo con sus consumidores, quienes valoran el compromiso ético de la empresa.

En este sentido, el estudio de esta relación permite a Electro Puno diferenciarse en un mercado competitivo, atraer y retener clientes leales, y contribuir positivamente al

desarrollo de la región, creando así un círculo virtuoso entre la responsabilidad social, la identidad de marca y la satisfacción del usuario.

Además, el estudio se realizó para comprender cómo las prácticas éticas y sostenibles ⁹ de la empresa impactan en la percepción que los consumidores tienen de la misma y al integrar valores sociales y ambientales en su estrategia de marketing, Electro Puno no solo puede fortalecer su imagen de marca, sino también crear un vínculo más profundo y significativo con sus usuarios. Esto, a su vez, se traduce en una mayor lealtad y satisfacción, ya que ²⁶ los consumidores actuales valoran cada vez más las marcas que demuestran un compromiso auténtico con el bienestar social y el desarrollo sostenible. Realizar este estudio permite identificar áreas de mejora y potenciar las acciones responsables, contribuyendo así a un entorno más positivo tanto para la empresa como para la comunidad en la que opera.

Referente a la justificación de la investigación, se menciona bajo un contexto teórico: El presente estudio al determinar la manera en que influye la responsabilidad social del marketing en la identidad de la marca y la satisfacción de los usuarios de Electro Puno, se pudo obtener definiciones teóricas de las variables en mención del mismo modo de sus respectivas dimensiones, definiciones certeras y debidamente citadas, de tal manera contribuir con lectores que quieran incrementar sus conocimientos buscando información relacionada a los temas que se desarrollaran, del mismo modo contribuye como antecedente a futuras investigaciones que tengan como problemática relación al estudio que se desarrollará.

El estudio se realizó con el fin de dar a conocer a público en general una mejor comprensión entre la responsabilidad social del marketing, la identidad de la marca y la satisfacción de los usuarios, llegando a comprender el problema teniendo como base la perspectiva académica, asimismo se tuvo como propósito generar nuevos conocimientos

a través de nuevas teorías que partieron con la ayuda distintos autores y los mismos participantes, para el mejor entendimiento del tema que es materia de desarrollo.

Por otro lado bajo un contexto metodológico: Este estudio siguió una serie de métodos y técnicas los cuales se pasan a exponer, teniendo un estudio de enfoque cuantitativo, de tipo básica, de diseño no experimental, con un alcance explicativo para efectos de la fiabilidad y la validación del estudio, en donde se empleó un formulario de preguntas, relacionadas a la responsabilidad social del marketing, identidad de la marca y satisfacción de los usuarios, de modo que ayudó a obtener los resultados deseados, asimismo servirá para estudios de igual naturaleza o semejantes temas.

Por último, bajo un contexto practico: El estudio ayudó a conocer la influencia de la responsabilidad social del marketing en la identidad de la marca y la satisfacción de los usuarios de la entidad junto con ello la calidad de servicio, atención e información que nos brinda la mencionada entidad a los consumidores, además ayudó a comprender la manera en cómo podría mejorar la calidad de atención al consumidor, de tal modo de identifiquen con la marca de entidad y tengan una buena satisfacción.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo general

Analizar la influencia de la responsabilidad social del marketing en la identidad de la marca y la satisfacción de los usuarios de Electro Puno, 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la influencia de la responsabilidad social del marketing en la identidad de marca de los usuarios de Electro Puno.

10 Determinar la influencia de la responsabilidad social del marketing en la satisfacción de los usuarios de Electro Puno.

Determinar la influencia de la identidad de marca en la satisfacción de los usuarios de Electro Puno. 74

1.4 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Hipótesis general

Ha: La responsabilidad social del marketing influye positiva y significativamente en la identidad de la marca y la satisfacción de los usuarios de Electro Puno, 2023.

1.4.2 Hipótesis específica

La responsabilidad social del marketing influye positiva y significativamente en la identidad de marca de los usuarios de Electro Puno. 1

La responsabilidad social del marketing influye positiva y significativamente en la satisfacción de los usuarios de Electro Puno. 5

La identidad de marca influye positiva y significativamente en la satisfacción de los usuarios de Electro Puno. 29

1 CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 A nivel internacional

Echeverría et al. (2018), planteó como objetivo general ²⁸ determinar la influencia de la RSE en la imagen de marca afectiva y la reputación en el sector de autoservicios. Para ello, empleó un enfoque cuantitativo, no experimental, con una muestra de ¹⁰⁰ 516 consumidores de la zona centro del estado de Tamaulipas, México a quienes se les aplicó un cuestionario. Obteniendo como resultado ⁵⁶ que las acciones de RSE tienen un impacto positivo en la percepción de la marca y la reputación de la empresa en términos legales, pero que no necesariamente se traducen en beneficios económicos directos. Concluyendo que, es importante tener en cuenta que una buena imagen de marca y reputación pueden generar valor a largo plazo para la empresa, a través de la fidelización de clientes, la atracción de talento y la mejora de las relaciones con los grupos de interés.

Reyes y Veliz (2021) realizaron un estudio con el propósito de ³¹ determinar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la Entidad pública de agua potable del cantón Jipijapa. Para ello, emplearon una investigación de enfoque cuantitativo, no experimental, ¹⁹ con una muestra de 236 usuarios a quienes se les aplicó un cuestionario para cada variable dada. Obteniendo como resultado que los usuarios percibieron buena actitud e imagen, respuesta inmediata y trato personalizado. Esto refleja un ambiente acogedor y profesional que contribuye a mejorar la experiencia de los usuarios, además la

atención recibida fue valorada positivamente, concluyendo que el establecimiento se preocupa por brindar un servicio de calidad y satisfacción a sus clientes.

2.1.2 A nivel nacional

Núñez (2021) realizó una investigación con la intención de determinar la relación que existe entre la responsabilidad social e imagen corporativa en la empresa Coansa del Perú Ingenieros S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2021. Para ello, utilizó un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, con una muestra de 385 colaboradores a quienes se les aplicó un cuestionario para cada variable dada. Se obtuvo como resultado un valor $p=0.000$ entre la responsabilidad social y la imagen corporativa, indicando que existe relación positiva entre ambas variables de estudio. Ante ello, se puede concluir que a medida que se mejora la responsabilidad social, también tiende a mejorar la imagen corporativa de la organización.

Carrasco, et. al (2021), como objetivo general tuvo ratificar el dominio positivo de la responsabilidad social corporativa examinada desde la variada longitud en la productividad del marketing por medio de la imagen empresarial. Se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, alcance explicativo, diseño no experimental - transversal. La investigación revela que el modelo empresarial actúa como un mediador, evidenciando desde sus inicios una interacción positiva con los actos de responsabilidad social corporativa, abarcando diversas dimensiones como la filantrópica, económica, ética y legal. Se concluye que la productividad, a su vez dependiente de la imagen empresarial construida a través de estrategias de marketing, impacta en diferentes ámbitos de la empresa, tanto

contables como no contables, desempeñando un papel integral y transversal en su funcionamiento.

Espinoza (2021), en su estudio tuvo como finalidad determinar la correlación existente entre la responsabilidad social de las empresas y el comportamiento de los clientes Export Luwytex S.A.C. Su metodología de enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Obteniendo como resultado que la responsabilidad social y el comportamiento de clientes tienen una correlación positiva moderada, con un valor estadístico de 0,594 y una significancia de 0,000. Estableciendo que, si una empresa se compromete con prácticas socialmente responsables, es más probable que sus clientes respondan de manera positiva y ética.

Sucasaire (2019) ejecutó una investigación con el propósito de determinar de qué manera la identidad de marca influye en la satisfacción del cliente en una entidad bancaria, tienda Huacho, año 2018. Para ello, utilizó un enfoque cuantitativo, no experimental, con una muestra de 364 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de estudio para cada variable. Se obtuvo como resultado que la imagen corporativa influye de manera positiva en la satisfacción del cliente, obteniendo un valor $p=0.000$, con un coeficiente de correlación de 0.753. Concluyendo que, a medida que se mejora la imagen corporativa, también es probable que aumente la satisfacción del cliente. Por lo tanto, las empresas deberían considerar invertir en su imagen corporativa como una estrategia para mejorar la experiencia y satisfacción de sus clientes.

Guzman (2019) realizó un estudio con el fin de determinar la influencia de la identidad de marca en la satisfacción de los clientes en una entidad de

servicios. Para ello, se enfocó en un estudio cuantitativo, de nivel explicativo, con una muestra de 384 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario para cada variable. Se obtuvo como resultado un valor de $p=0.000$, indicando que la imagen corporativa influye significativamente en la satisfacción de los clientes, además indica que la satisfacción varía en un 70,96% de acuerdo a la imagen que perciben de la marca. Enfatizando que, las empresas deberían enfocarse en construir y mantener una sólida imagen corporativa para optimizar la satisfacción del cliente y, en consecuencia, mejorar sus resultados comerciales.

2.1.3 A nivel regional

Romero (2022), tuvo como finalidad delimitar el nivel de relación que hay entre la identidad de marca y satisfacción del usuario. Su metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional, de diseño no experimental. Obteniendo como resultado la existencia de una correlación positiva entre las variables de estudio, lo cual en la prueba de estadística de correlación de Spearman en la que tuvo correlación de $Rho = 0,724$. Ello significa que mientras sea superior la identidad de marca impacta positivamente en la satisfacción de los usuarios.

Abarca (2018), en su estudio tuvo como finalidad determinar la influencia que tiene el marketing en el comportamiento del consumidor de un restaurante de la ciudad de Juliaca. Su metodología de enfoque cuantitativo, de método sintético y deductivo, de nivel explicativo de tipo básica. Obteniendo como resultado que el grado de influencia que se tiene es significativo, estableciendo que el marketing influye de manera significativa en los comportamientos de los consumidores. Este resultado respalda la importancia del marketing en la toma de decisiones de

compra de los consumidores, lo que significa que las estrategias de marketing bien diseñadas y ejecutadas pueden influir en el comportamiento del consumidor de manera significativa.

42
2.2

MARCO TEORICO

2.2.1 Responsabilidad social del marketing

2.2.1.1 Teoría de la responsabilidad social del marketing

A través del tiempo, la RSM ha evolucionado constantemente, a inicio de 1950 se comenzó a desarrollar teorías que vinculaban el marketing con fines sociales y se estableció que el marketing no solo debe centrarse en las ganancias, sino también en el bienestar de la sociedad. A partir de 1970 nace el marketing verde, donde surge la preocupación por el medio ambiente, lo que da origen al marketing ambiental o verde, enfocándose en la sostenibilidad y el uso responsable de los recursos. Ya para el año 1980 las empresas comienzan a reconocer la importancia de adoptar prácticas responsables y sostenibles, y cómo estas afectan su imagen de marca. Entrando al año 2000, se intensifica el uso de estrategias de marketing que enfatizan la ética y la integridad, promoviendo productos y servicios que benefician a las comunidades y al medio ambiente (Latapí et al., 2019).

Por consiguiente, los modelos más resaltantes de la responsabilidad social en el marketing son los siguientes:

Modelos de los grupos de interés (stakeholders): Proponen una visión más holística sobre la responsabilidad empresarial, sugiriendo que

las organizaciones deben ir más allá de su obligación de rendir cuentas únicamente a sus accionistas. Tradicionalmente, el enfoque de muchas empresas se centraba en maximizar los beneficios para sus inversores. Sin embargo, esta visión ha evolucionado, reconociendo que el éxito a largo plazo de una empresa está intrínsecamente ligado a la salud y el bienestar de todos los grupos que se ven afectados por sus operaciones. En este sentido, los grupos de interés incluyen no solo a los accionistas, sino también a empleados, quienes son fundamentales para la operación diaria y el éxito de la compañía; a los clientes, cuya satisfacción y lealtad pueden determinar el futuro de la organización; a proveedores, que forman parte esencial de la cadena de suministro; y a la comunidad en general, que se ve impactada por las acciones y decisiones de la empresa en su entorno (Fernández y Bajo, 2012).

Marketing sostenible: Esta teoría propone que el marketing debe ser realizado de manera que se minimicen las repercusiones negativas sobre el medio ambiente y las comunidades. Esto implica la implementación de prácticas responsables, como el uso de materiales reciclables y biodegradables en el packaging de los productos, así como la promoción activa de productos que cuentan con certificaciones de sostenibilidad. Además, las empresas deben esforzarse por mantener una transparencia total en sus comunicaciones, informando a los consumidores sobre el origen de sus productos, los procesos de producción y el impacto ambiental de su consumo (Mendoza y Veliz, 2018).

Ética en el marketing: La teoría de la ética en el marketing se rige como un pilar fundamental en la conducta de las empresas

contemporáneas, centrándose en la importancia trascendental de implementar prácticas responsables y transparentes en sus estrategias comerciales. Las organizaciones que optan por comunicar de manera veraz y precisa los beneficios de sus productos o servicios están más propensas a cultivar la lealtad de los consumidores y al evitar el uso de exageraciones o tergiversaciones, las empresas no solo protegen su reputación, sino que también fomentan un entorno de respeto mutuo en la relación con sus clientes (Ceja y Ramírez, 2013).

Los modelos de grupos de interés, el marketing sostenible y la ética en el marketing juegan un papel crucial en la promoción de la responsabilidad social en el ámbito del marketing y al centrarse en los diferentes grupos de interés, como clientes, empleados, comunidades y medio ambiente, las empresas pueden desarrollar estrategias ³⁶ que no solo busquen el beneficio económico, sino que también consideren el impacto social y ambiental de sus acciones. El marketing sostenible impulsa la adopción de prácticas que minimizan el daño al planeta, fomentando una relación más armónica entre las organizaciones y su entorno y además la ética en el marketing exige transparencia y honestidad, lo que fortalece la confianza del consumidor y permite a las marcas posicionarse como responsables en la sociedad.

En cuanto al estudio, el modelo que más se ajusta es el Marketing sostenible, el cual se centra en lograr un equilibrio entre el bienestar económico, social y ambiental. Este enfoque facilitará examinar de qué manera las empresas pueden adoptar prácticas sostenibles que favorezcan a todos los grupos de interés y al entorno natural, mientras generan valor

económico. De este modo, se describe cómo las estrategias de marketing pueden ser responsables y sostenibles en diversas dimensiones.

2.2.1.2 Responsabilidad social del marketing

El marketing social o el marketing de responsabilidad social es aquel acto por el cual los trabajadores o la entidad se encuentran en la necesidad de hacer de conocimiento a los usuarios o consumidores acerca de las cualidades y características que presentan los servicios que se brindan (Coronel et. al, 2019).

La responsabilidad social de marketing se refiere a la práctica de que las empresas integren prácticas éticas y sociales en sus estrategias y actividades de marketing. En otras palabras, implica que las empresas no solo busquen maximizar sus ganancias, sino que también tengan en cuenta el impacto que sus acciones tienen en la sociedad y el medio ambiente (Mendoza y Veliz, 2018).

Su objetivo fundamental es generar valor tanto para el cliente como para la empresa, logrando así una relación mutuamente beneficiosa. A través de diversas técnicas, como la investigación de mercado, la segmentación del público objetivo y la promoción efectiva, el marketing busca no solo atraer y retener clientes, sino también construir una marca sólida y diferenciada en un entorno competitivo (Shelby y Scott, 2006).

La responsabilidad social está también relacionada íntimamente con los dilemas morales que surgen cuando el hombre toma decisiones de mercadeo en sus actividades cotidianas, de tal forma que estas decisiones estén acordes con sus valores éticos y principios para diseñar estrategias,

tácticas y objetivos que beneficien a los empleados proveedores y a la organización en general (Ceja y Ramírez, 2013).

2.2.1.3 Dimensiones de la responsabilidad social de marketing

La responsabilidad social de marketing implica que las empresas adopten un enfoque ético y social en todas sus actividades de marketing y se esfuercen por tener un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, además de buscar beneficios financieros. Esto no solo puede ser beneficioso para la reputación de la empresa, sino que también puede contribuir a construir relaciones más sólidas y duraderas con los clientes y la comunidad en general. Ante ello, se exponen tres elementos esenciales para determinar la responsabilidad social de marketing (Castro y Bande, 2021):

A) Iniciativa social: Es una estrategia o campaña de marketing diseñada específicamente para abordar un problema o desafío social, promover un cambio positivo en la sociedad o respaldar una causa benéfica. Estas iniciativas no solo buscan aumentar las ventas o la rentabilidad de una entidad, sino también generar un impacto social positivo y demostrar el compromiso de la empresa con cuestiones importantes para la comunidad y la sociedad en general. Las iniciativas sociales de marketing pueden ser beneficiosas tanto para la empresa como para la sociedad, presentando una serie de indicadores (Castro y Bande, 2021):

- Participación por igual: Es fundamental en cualquier organización, ya que contribuye a la generación de nuevas ideas, a la mejora de procesos y a la promoción de un ambiente de trabajo colaborativo.

Puesto que, para fomentar la innovación en una organización, es importante promover una cultura de creatividad, apoyar el trabajo en equipo y la comunicación abierta, y fomentar la experimentación y el aprendizaje constante. Los colaboradores pueden participar en jornadas de voluntariado en organizaciones sin fines de lucro, contribuyendo con su tiempo y habilidades para apoyar a comunidades vulnerables.

- **Trato por igual:** Se refiere a la necesidad de ofrecer las mismas oportunidades y consideraciones a todas las personas, independientemente de sus características personales, como raza, género, religión, orientación sexual o situación socioeconómica. Este concepto es fundamental en la construcción de sociedades justas y equitativas, ya que promueve la eliminación de discriminaciones y prejuicios, garantizando que cada individuo sea valorado por sus méritos y capacidades, en lugar de ser juzgado por aspectos superficiales o irrelevantes.
- **Impacto social:** Son acciones que pueden tener diferentes alcances y abarcar diferentes áreas, desde programas de responsabilidad social corporativa hasta iniciativas de voluntariado y filantropía. Se busca generar un impacto social positivo, promoviendo la equidad, la justicia y el bienestar para todos los miembros de la sociedad. Las organizaciones que se comprometen con la comunidad y realizan acciones sociales suelen ser vistas de forma más favorable por parte de sus clientes, empleados y el público en general.

B) Iniciativa ambiental: Es una estrategia de marketing diseñada para promover prácticas comerciales sostenibles y respetuosas con el medio ambiente, así como para concienciar y educar a los clientes y la comunidad sobre cuestiones ambientales importantes. Estas iniciativas se centran en destacar el compromiso de una entidad con la protección del medio ambiente y pueden incluir diversas acciones y campañas, teniendo en cuenta los siguientes indicadores (Castro y Bande, 2021):

- Campaña de concientización ambiental: Es el proceso de educar a las personas sobre la importancia de cuidar y proteger el medio ambiente, promoviendo hábitos y prácticas sostenibles que minimicen el impacto negativo de las actividades humanas en el entorno natural. Este proceso busca generar una mayor conciencia sobre los problemas ambientales actuales, como la deforestación, la contaminación del aire y del agua, el cambio climático, la pérdida de biodiversidad, entre otros. También busca fomentar la adopción de comportamientos responsables y respetuosos con el medio ambiente, como reciclar, reducir el consumo de recursos naturales, utilizar energías renovables, entre otros.
- Uso eficiente de energía eléctrica: Implica optimizar el consumo de recursos energéticos, buscando reducir el desperdicio y la contaminación asociada a su producción y uso. Esto se logra a través de la implementación de tecnologías más eficientes, la adopción de comportamientos responsables y el fomento de energías renovables. La sostenibilidad ambiental implica adoptar un enfoque integral que abarca desde el uso eficiente de los recursos hasta la protección de

la biodiversidad, pasando por la reducción de emisiones contaminantes y la promoción de prácticas responsables en todos los ámbitos de la vida.

- **Proyectos sostenibles:** Son iniciativas que buscan promover el desarrollo social, económico y medioambiental de forma equitativa y responsable. Estos proyectos tienen en cuenta la necesidad de conservar los recursos naturales, reducir el impacto ambiental, fomentar la inclusión social y económica, y asegurar la viabilidad a largo plazo, con el objetivo de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas.

C) Iniciativa económica: Una iniciativa económica de marketing se refiere a una estrategia de marketing diseñada para impulsar el crecimiento económico de una empresa, aumentar sus ingresos y mejorar su rentabilidad. Estas iniciativas están orientadas a generar resultados financieros positivos y pueden abarcar una amplia gama de actividades y enfoques dentro del marketing, teniendo los siguientes indicadores (Castro y Bande, 2021):

- **Servicios accesibles:** Son aquellos servicios que son fáciles de obtener y utilizar para todas las personas, independientemente de su situación económica, educativa o social, los cuales son fundamentales para garantizar la igualdad de oportunidades y el acceso a derechos básicos como la salud, la educación, la vivienda y el empleo. Para lograr servicios accesibles, es fundamental que

exista una planificación adecuada, una inversión suficiente y una coordinación entre los diferentes actores involucrados en la prestación de servicios. Además,¹¹³ es importante que se promueva la participación y la inclusión de todas las personas en el diseño y la implementación de políticas y programas que garanticen el acceso equitativo a servicios de calidad.

- Reportes económicos:⁶³ Son documentos que muestran la situación financiera de una empresa o individuo en un período determinado. Estos informes son importantes¹⁰⁹ para la toma de decisiones tanto a nivel personal como empresarial, ya que permiten conocer la situación económica actual, evaluar el rendimiento de la empresa, identificar posibles problemas financieros y tomar decisiones informadas sobre inversiones, gastos, créditos, entre otros. Estos documentos son elaborados por contadores o expertos financieros, y son fundamentales para la gestión financiera de una empresa, ya que brindan información clave para⁹⁴ la toma de decisiones estratégicas y el cumplimiento de obligaciones legales.
- Buenas prácticas financieras: Son un conjunto de acciones y decisiones que una persona o empresa debe seguir para tener una administración adecuada de sus recursos económicos. Estas prácticas incluyen el manejo responsable de ingresos y gastos, la planificación y presupuestación financiera, el ahorro y la inversión prudente, el control de deudas y el mantenimiento de un buen historial crediticio, entre otros aspectos. Seguir buenas prácticas

financieras es clave para garantizar la estabilidad y el crecimiento económico a largo plazo.

2.2.2 Identidad de la marca

2.2.2.1 Teoría de la identidad de la marca

Existen varios modelos o teorías sobre la identidad de la marca que ayudan a comprender cómo se construye y se gestiona. Aquí te presento algunas de las más relevantes:

- Modelo del valor de la marca: Se centra en el impacto que la marca tiene en la percepción de los consumidores y en su comportamiento de compra, este valor no se limita solo a los atributos funcionales del producto o servicio, sino que también abarca elementos emocionales y simbólicos que los consumidores asocian con la marca. Una marca fuerte puede generar lealtad y confianza, lo que lleva a los consumidores a elegirla sobre la competencia, incluso a un costo mayor (Hoppichler, 2019).
- Modelo de la identidad cultural: Es la entidad social formada en el espacio, por medio del tiempo, esta puede integrar de una forma disfrazada de distinciones y/o significados, ya que los procedimientos sociales difieren conforme a las capacidades y los intereses de las agrupaciones. Cada grupo social, a medida que se forma y se adapta a su entorno, genera un conjunto de prácticas, creencias y valores que lo distinguen de los demás. Sin embargo, estas distinciones no son siempre explícitas; a menudo, están disfrazadas en formas de comportamiento,

tradiciones y costumbres que pueden ser interpretadas de diversas maneras (García, 2003).

- Modelo de la infraestructura de marca: Se enfatiza la importancia de la coherencia en la comunicación y en la experiencia del cliente, ya que estos elementos son fundamentales para construir una relación sólida y duradera entre una marca y su público. Esta teoría sostiene que una marca bien establecida debe contar con una infraestructura bien definida que sustente y guíe todos sus puntos de contacto, desde la publicidad hasta el servicio al cliente. Cuando los consumidores se encuentran con una experiencia cohesiva y un mensaje unificado, se genera confianza y reconocimiento, lo que inevitablemente fortalece la lealtad hacia la marca, de esta manera, la coherencia actúa como un hilo conductor que une todas las facetas de la comunicación, asegurando que cada mensaje, cada imagen y cada experiencia no solo resuene con el público, sino que también refuerce y enriquezca la esencia misma de la marca, permitiendo que se destaque en un mercado cada vez más competitivo (Bravo, 2016).

Estos modelos, son herramientas y conceptos claves que ayudan a construir, gestionar y evaluar la identidad de una marca, permitiendo una comunicación clara y coherente con los clientes y otros grupos de interés. Con una sólida comprensión de la identidad de marca y de su valor, ¹⁰⁸ las empresas pueden adaptarse mejor a los cambios en el mercado y a las expectativas de los consumidores, asegurando que la marca se mantenga relevante.

Los modelos del valor de la marca, la identidad cultural y la infraestructura de marca son elementos fundamentales que contribuyen a definir la identidad de una marca en un entorno competitivo, donde el modelo del valor de la marca permite a las empresas evaluar y potenciar su relevancia en la mente del consumidor, estableciendo conexiones emocionales que trascienden la simple transacción comercial. Por otro lado, el modelo de la identidad cultural ofrece un marco para comprender cómo los valores, creencias y tradiciones de una comunidad influyen en la percepción de la marca, ayudando a construir una narrativa auténtica y resonante para el público objetivo. Finalmente, el modelo de la infraestructura de marca, que abarca los elementos tangibles e intangibles que sostienen la marca, como el diseño, la comunicación y la experiencia del cliente, proporciona la base necesaria para crear una imagen coherente y distintiva.

Al integrar estos modelos, las marcas pueden crear una identidad sólida y duradera que no solo se alinea con sus objetivos comerciales, sino que también resuena profundamente con las aspiraciones y la cultura de su audiencia, facilitando una conexión auténtica y significativa.

En el estudio, el modelo que más se ajusta es el Valor de Marca, la cual permitiré analizar cómo estos factores se interrelacionan y contribuyen al valor general de la marca desde la perspectiva del consumidor. Además, este modelo ayudará a entender cómo las asociaciones y percepciones de los consumidores influyen en la construcción y fortalecimiento de la identidad de marca.

2.2.2.2 Definición de la Identidad de la marca

La identidad de marca se refiere al conjunto de elementos visuales y conceptuales que permiten a una empresa distinguirse en el mercado y conectar emocionalmente con su público objetivo. Incluye aspectos como el logotipo, los colores, la tipografía y el tono de voz, así como la misión y los valores de la marca. Estos elementos trabajan en conjunto para crear una imagen coherente y memorable que refleja la esencia de la marca, genera confianza y fomenta la lealtad del consumidor (Bravo, 2016).

Según Hoppichler (2019), consiste en averiguar las características y asociaciones que las entidades buscan comunicar con el propósito de delimitar relaciones con los consumidores, para conseguir de esta manera unas ventajas competitivas en sus sectores, y se dividen en cuatro puntos de vista, que son la marca como organización, marca como producto, marca como persona y la marca como símbolo.

La identidad de marca es un pilar fundamental en el mundo empresarial, ya que no solo define cómo una empresa se presenta ante el público, sino que también establece una conexión emocional con sus consumidores. Una identidad de marca sólida permite diferenciar a una empresa de sus competidores, generando reconocimiento y lealtad en un mercado saturado. Además, una marca bien definida transmite valores y promesas claras, lo que favorece la confianza del cliente y la percepción de calidad (Currás, 2010).

2.2.2.3 Dimensiones de la identidad de la marca

La identidad de la marca se refiere a la representación y percepción que una empresa o producto busca crear en la mente de sus consumidores y en el mercado en general. Es la forma en que una marca se presenta y se comunica a sí misma, y comprende una serie de elementos distintivos que ayudan a diferenciarla de la competencia y a establecer una conexión emocional con los consumidores (Bravo, 2016).

A) Asociación de marca: La asociación de marca se refiere a las conexiones mentales y emocionales que los consumidores hacen entre una marca y ciertos atributos, valores, imágenes, experiencias o ideas. Estas asociaciones son fundamentales para la percepción de la marca y pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores. Las asociaciones de marca pueden ser conscientes o inconscientes y se desarrollan a lo largo del tiempo a través de la interacción de los consumidores con la marca y sus mensajes de marketing (Saltos et al., 2016):

- **Logotipo atractivo:** Un logotipo es un elemento gráfico que representa la identidad de una entidad, ya sea una empresa, organización, institución, producto o servicio. Es una forma de identificar y diferenciar a la entidad de otras, y suele incluir elementos visuales como imágenes, símbolos, colores y tipografía que transmiten la personalidad y los valores de la entidad, se utiliza en la comunicación visual y es uno de los elementos más importantes de la identidad corporativa de una entidad. En síntesis, es la

representación gráfica y visual de la identidad de una empresa o entidad, que transmite su imagen corporativa y valores a través de símbolos, colores y tipografías (Saltos et al., 2016).

- **Confianza y seguridad:** Son aspectos fundamentales para cualquier empresa o entidad, ya que son la base de las relaciones con sus clientes, empleados y demás partes interesadas. Cuando una empresa brinda confianza y seguridad a sus clientes, estos se sienten más seguros al hacer negocios con ella, lo que se traduce en una mayor fidelidad y lealtad. Del mismo modo, los empleados se sienten más motivados y comprometidos cuando perciben que trabajan en un entorno seguro y confiable (Saltos et al., 2016).
- **Atracción de marca:** Se refiere a la capacidad de una entidad para generar interés y conexión emocional con su público objetivo, a través de sus productos, servicios, imagen y valores, creando así una relación duradera y positiva con los consumidores. La atracción de marca es fundamental para construir una base sólida de clientes leales y fieles a la empresa, lo que se traduce en mayores ventas, recompra y recomendación de la marca (Saltos et al., 2016).

B) Valor de marca: Es un concepto que se utiliza para medir el valor financiero y la fuerza de una marca en el mercado. Representa el valor adicional que una marca aporta a un producto o servicio en comparación con productos o servicios similares sin una marca fuerte o reconocida. El valor de marca puede ser un activo valioso para una Entidad y puede

influir significativamente en su éxito en el mercado (Otero y Giraldo, 2020):

- Valores corporativos: Son los principios y creencias fundamentales que guían las acciones y decisiones de una empresa. ⁸⁴ Estos valores pueden incluir la honestidad, la responsabilidad, la innovación, la ética y el respeto, entre otros. Estos ayudan a establecer la cultura organizacional de una empresa, y sirven de guía para todas las personas que forman parte de la organización. Además, los valores corporativos también pueden ayudar a diferenciar a una empresa de sus competidores, y atraer a clientes, empleados y colaboradores que comparten esos mismos valores(Otero y Giraldo, 2020).
- Expectativas del cliente: Son las necesidades, deseos y requerimientos que un cliente tiene respecto a un producto o servicio que está adquiriendo. Estas expectativas pueden ser tanto explícitas como implícitas, y están influenciadas por factores como la calidad percibida, la reputación de la empresa, las experiencias anteriores, las recomendaciones de terceros, entre otros (Otero y Giraldo, 2020).
- Compromiso de marca: Se refiere a la relación emocional y racional que los consumidores tienen con una marca, es la promesa que la marca hace a sus clientes sobre ¹¹⁶ la calidad de sus productos o servicios, la experiencia que van a recibir al interactuar con la marca y los valores que la marca representa. Esta relación de compromiso puede generar fidelidad de los clientes hacia la marca, lo que se traduce en repetir la compra de sus productos o servicios y recomendarla a otros,

siendo fundamental para construir una relación sólida y duradera con los consumidores (Otero y Giraldo, 2020).

C) Percepción de marca: La percepción de marca se refiere a la imagen o impresión que los consumidores tienen de una marca en particular. Es cómo los consumidores ven, sienten y perciben una marca basándose en sus experiencias, interacciones y exposición a la marca a lo largo del tiempo. La percepción de marca es subjetiva y puede variar de una persona a otra, pero se basa en una serie de factores clave que pueden influir en cómo se percibe una marca (Mejía et al., 2020):

- Estética de marca: Se refiere al conjunto de elementos visuales que representan la identidad de una marca, como el logotipo, los colores, las tipografías, el estilo de fotografías y vídeos, entre otros. Esta estética es importante porque ayuda a diferenciar a una marca de sus competidores, a transmitir sus valores y a crear una conexión emocional con su audiencia (Mejía et al., 2020).
- Mejora continua: Es un proceso sistemático que busca optimizar los procesos, productos o servicios de una organización de forma constante y progresiva. Se basa en la identificación de oportunidades de mejora, la implementación de acciones correctivas y la evaluación de los resultados obtenidos, con el objetivo de lograr una mayor eficiencia, calidad y satisfacción de los clientes. La mejora continua es una filosofía de trabajo que promueve la innovación, la flexibilidad y la adaptación a los cambios del entorno, y se considera fundamental en la búsqueda de la excelencia empresarial (Mejía et al., 2020).

- ²⁴ **Canales de comunicación:** Son los medios o vías a través de los cuales se transmiten mensajes entre un emisor y un receptor. Pueden ser tanto verbales como no verbales, y pueden ser de diferentes tipos, como por ejemplo cara a cara, por teléfono, por correo electrónico, a través de redes sociales, entre otros. Los canales de comunicación juegan un papel fundamental en la transmisión efectiva de información y en el establecimiento de relaciones entre las personas (Mejía et al., 2020).

⁸ 2.2.3 Satisfacción de los usuarios

2.2.3.1 Teoría de la satisfacción de los usuarios

Existen diversas teorías o modelos para entender como surge la satisfacción de los usuarios, las cuales son:

- **Modelo del valor por Smith:** En este enfoque, la satisfacción del consumidor se convierte en un eje central, ya que las decisiones de compra no se basan únicamente en el precio de un producto, sino también en la experiencia personal y las expectativas que el individuo tiene sobre el mismo. Cuando un consumidor se enfrenta a una oferta en el mercado, realiza una especie de cálculo mental o emocional, sopesando lo que espera recibir en comparación con lo que tiene que sacrificar para adquirirlo. Esta percepción de valor no es estática; varía dependiendo de factores personales, como las experiencias pasadas y la información previa que el consumidor posea sobre el producto o servicio en cuestión (Smith, 2006).
- **Modelo de las expectativas:** Este enfoque sugiere que la satisfacción del cliente no se establece únicamente a partir de la

experiencia tangible y real que se tiene con un producto o servicio, sino que está profundamente influenciada por las expectativas preconcebidas del usuario. Las expectativas pueden ser entendidas como las creencias y suposiciones que los consumidores forman antes de interactuar con un producto o servicio, basadas en experiencias previas, publicidad, recomendaciones de otros y otras informaciones disponibles. Cuando las experiencias superan esas expectativas, la satisfacción tiende a ser alta, generando no solo felicidad en el consumidor, sino también una predisposición a regresar y recomendar el producto o servicio a otros. Por otro lado, si la experiencia resulta ser inferior a lo que se había anticipado, el resultado es una insatisfacción que puede llevar al cliente a sentirse decepcionado, creando una imagen negativa de la marca y, posiblemente, dañando su reputación (Vroom, 1964).

Los modelos del valor propuestos por Smith y el modelo de las expectativas, juegan un papel crucial en la comprensión de la satisfacción de los usuarios. Este enfoque se centra en la relación entre las expectativas previas y la experiencia real del usuario con un producto o servicio, cuando las expectativas se cumplen o superan, la satisfacción tiende a aumentar, generando un sentido de bienestar y fidelidad hacia la marca. Por el contrario, si la experiencia es inferior a lo anticipado, la insatisfacción puede surgir, afectando negativamente la percepción del usuario y al aplicar estos modelos, las empresas pueden identificar y ajustar sus ofertas, garantizando que las expectativas de los usuarios se alineen con la

realidad, lo que no solo mejora la satisfacción, sino que también fomenta relaciones duraderas y positivas entre el consumidor y la marca.

El modelo que más se ajusta al estudio, es el modelo de las expectativas, centrada en la relación entre lo que los individuos anticipan o esperan de un determinado fenómeno y su comportamiento en consecuencia. Este enfoque se basa en la premisa de que las expectativas influyen de manera significativa en las decisiones y acciones de las personas en diversos contextos. Este modelo proporciona un marco valioso para analizar cómo la anticipación de ciertos resultados puede influir en la conducta humana, y su aplicación se extiende a diversas áreas de estudio, lo que lo convierte en una herramienta esencial para la investigación.

2.2.3.2 Definición de la satisfacción de los usuarios

La satisfacción de los usuarios es aquella en donde se cumplen con las perspectivas que tienen las personas, son conceptualizaciones psicológicas que básicamente tiene el significado de del bienestar y el placer de la obtención de lo que se quería y esperaba de un servicio o producto (Morillo, 2016). Asimismo, se indica que la satisfacción de los usuarios es aquella sensación que se tiene ya sea de placer, o de decepción de un sujeto que se da a consecuencia de hacer la comparación del resultado o rendimiento dado de los productos ante las expectativas (Febres y Mercado, 2020).

Cabe indicar que para satisfacer a los usuarios es muy importante brindar una calidad de servicio, puesto que la atención recibida es aquel medio por el cual una persona califica la atención que recibe, lo califica de

manera satisfactoria o por el contrario lo califica con críticas, por ello es necesario que la empresa se encargue de dar el mejor servicio posible (Ramírez et. al, 2020). Así también, es fundamental que los usuarios tengan una adecuada percepción de marca, ya que es la manera en cómo los consumidores ven, sienten y perciben una marca basándose en sus experiencias, interacciones y exposición a la marca a lo largo del tiempo. La percepción de marca es subjetiva y puede variar de una persona a otra, pero se basa en una serie de factores clave que pueden influir en cómo se percibe una marca (Llorente et al., 2022)

Por ende, la reputación de la marca es la percepción y evaluación general que los consumidores, clientes, empleados y otros socios tienen de una marca en particular. Se refiere a la imagen pública y la credibilidad de la marca en el mercado y puede ser un activo valioso para una Entidad. La reputación de la marca es un activo estratégico importante, ya que puede influir en la decisión de compra de los consumidores y en su lealtad a la marca (Muñoz y Mata, 2022).

2.2.3.3 Indicadores de la satisfacción de los usuarios

A continuación se exponen los indicadores de la satisfacción de los usuarios:

Eficiencia: Se refiere a la capacidad de realizar una tarea o actividad de la mejor manera posible, utilizando la menor cantidad de recursos (tiempo, dinero, esfuerzo) para obtener un resultado satisfactorio(Llorente et al., 2022).

Comunicación transparente: Es la práctica de transmitir información de manera clara, honesta y accesible, permitiendo que todas las partes involucradas comprendan el mensaje sin ambigüedades. La comunicación transparente fomenta la confianza y la colaboración, ya que todos están al tanto de la situación y de las decisiones tomadas (Febres y Mercado, 2020).

Cumplimiento de compromisos: Implica la obligación de cumplir con los acuerdos, promesas o responsabilidades asumidas. Esto puede referirse tanto a compromisos personales como profesionales y es fundamental para mantener relaciones de confianza y credibilidad(Llorente et al., 2022).

Estabilidad y calidad: La estabilidad se refiere a la consistencia y seguridad en un contexto determinado, ya sea en procesos, operaciones o relaciones. Por otro lado, la calidad se relaciona con el grado de excelencia que posee un producto, servicio o proceso (Ramírez et. al, 2020).

2.3 MARCO CONCEPTUAL

- **Responsabilidad Social del Marketing**

Hace referencia a las entidades que ponen en práctica acciones éticas y sociales como métodos de estrategias de marketing, lo cual implica que no solo busquen maximizar ganancias, sino que también generen un impacto positivo en la sociedad y el entorno (Coronel et. al, 2019).

- **Iniciativa Social**

Se refiere a un conjunto de acciones, programas o proyectos que buscan abordar y resolver problemáticas sociales en una comunidad o grupo determinado, estas iniciativas pueden ser impulsadas por organizaciones no gubernamentales, empresas, gobiernos o individuos, y están orientadas a mejorar la calidad de vida, promover la equidad social, fomentar el bienestar y contribuir al desarrollo sostenible (Castro y Bande, 2021).

- **Iniciativa Ambiental**

Son acciones o proyectos que tienen como objetivo la protección y conservación del medio ambiente, pueden incluir prácticas sostenibles, proyectos de reforestación, gestión de residuos, reducción de la huella de carbono y fomento de energías renovables (Castro y Bande, 2021).

- **Iniciativa Económica**

Se refiere a propuestas o acciones orientadas a mejorar la economía de una comunidad, región o país a través de la creación de empleo, fomento del emprendimiento, desarrollo de oportunidades de negocio o implementación de políticas económicas (Castro y Bande, 2021).

- **33 Identidad De Marca**

Es el conjunto de elementos visuales, verbales y de comportamiento que caracterizan y diferencian a una marca en el mercado. Incluye aspectos como el nombre, logotipo, colores, tipografía, tono de comunicación y valores que la marca representa (Bravo, 2016).

- **Asociación De La Marca**

Se refiere a las ideas, sentimientos y percepciones que los consumidores vinculan a una marca específica, estas asociaciones pueden ser positivas o negativas y se construyen a través de la experiencia del cliente, la publicidad, el marketing, y las relaciones públicas (Bravo, 2016).

- **Valor De Marca**

Es el valor financiero que representa una marca en el mercado, basado en la percepción que los consumidores tienen de ella, puede estar influenciado por factores como la calidad percibida, la lealtad del cliente, así como el reconocimiento de la marca y su capacidad para generar ingresos (Otero y Giraldo, 2020).

- **Percepción De La Marca**

Es la manera en que los consumidores ven y entienden una marca. Esto se forma a partir de sus experiencias previas, publicidad, reseñas, recomendaciones y la identidad de marca (Mejía et al., 2020).

- **Satisfacción De Clientes**

Se refiere a la manera que las entidades cumplen con las expectativas del cliente y satisface sus necesidades, ganando la confianza y fidelidad de los mismos (Morillo, 2016).

1 CAPÍTULO III

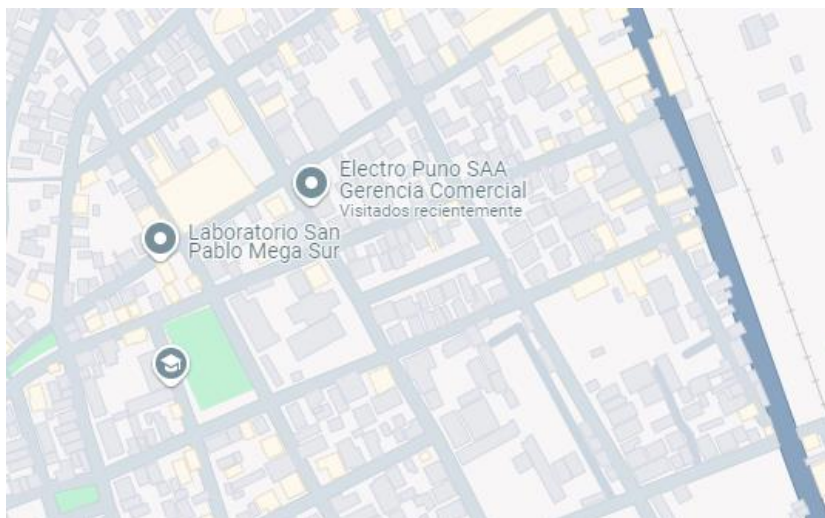
MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

La presente investigación se realizó en la empresa Electro Puno, una distribuidora que brinda servicios de luz a los usuarios de los diversos distritos de Puno. Esta región se ubica en la Sierra Sur del país y limita con los distritos de Caracoto, Juliaca, Cabana, Cabanilla, Lampa y Santa Lucía.

Figura 1

Ubicación geográfica de Electro Puno 1



Nota. Google maps.

3.2 PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

La elaboración del estudio, estuvo dividida en dos etapas, la primera consta de la elaboración del proyecto de tesis y la última etapa, comprende la ejecución del informe realizado en un periodo de 12 meses, desde el mes de Julio del 2023 a Octubre del 2024. 1

3.3 PROCEDIMIENTO

3.3.1 Enfoque de investigación

El actual estudio de investigación siguió la ruta del enfoque cuantitativo, porque en este estudio se presentarán hipótesis y las variables correspondientes, asimismo los resultados serán presentados en tablas y figuras estadísticas.

De acuerdo con lo que dice Fernández y Baptista (2014), sostiene ¹³ que el presente enfoque representa un conjunto de procesos, secuenciales y probatorios, cada fase se debe de cumplir obligatoriamente, asimismo mencionar que de las preguntas de investigación se formulan las hipótesis y las variables, trazándose estrategias que nos ayuden a corroborar las hipótesis, utilizando métodos estadísticos con criterios de forma numérica.

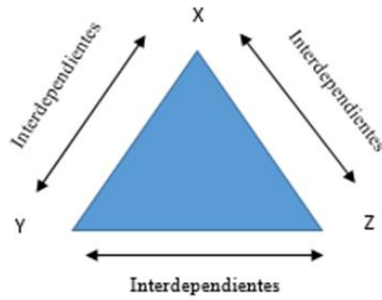
3.3.2 Tipo de investigación

Concerniente al tipo de estudio fue de tipo básica, por se incrementó conocimientos acerca de las variables de estudio “Responsabilidad social del marketing”, “Identidad de la marca” y “Satisfacción de los usuarios”.

Carrasco (2018), indica que las investigaciones básicas son aquellas que son originas por un concepto determinado y se mantienen en ese contexto, con la finalidad de que las personas que busquen información del estudio puedan aumentar sus conocimientos, pero sin la contrastación práctica.

3.3.3 Alcance de investigación

El alcance en el presente estudio fue explicativo, aquellas en donde se busca la relación de causalidad, su finalidad no se encuentra basada solo en la descripción, más por el contrario lo que se quiere es hallar las causas del mismo (Hernandez, 2019), por lo que se tiene:



Donde:

X = Responsabilidad social del marketing

Y = Identidad de la marca

Z = Satisfacción de los usuarios

3.3.4 Diseño de investigación

En el presente estudio se siguió la línea del diseño no experimental. Teniendo en cuenta a Guevara et. al (2020) indica que el mencionado estudio se produce cuando no se varía de manera intencional la variable independiente para que cause efectos sobre otra. Lo que, en sí, se realiza en el mencionado estudio es estudiar un determinado fenómeno tal y como se suscitan en su estado natural, para realizar un análisis, de igual manera ⁶⁵ que en este estudio no se generara ninguna situación práctica, solo se observan hechos ya existente no producidos intencionalmente en el estudio, finalmente señalar que no tiene un control de manera directa sobre las variables ni mucho menos se puede influir en ellos.

¹ 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.4.1 Población

Teniendo en cuenta a Niño (2011), refiere que la población lo conforman la totalidad de miembros de una determinada institución o sujeto de estudio, con características comunes de las cuales se pretende obtener datos y/o información para el estudio de investigación.

Tabla 1

Memoria anual de la empresa Regional del Servicio Público de Electricidad

Puno Sociedad Anónima Abierta – Electro Puno S.A.A.

Servicio Eléctrico (Clientes)	2017	2018	2019	2020	2021
Servicio Eléctrico Juliaca – Lampa	114,237	118,167	122,196	124,810	131,617
Servicio Eléctrico Ayaviri	18,319	18,564	18,610	19,062	19,586
Servicio Eléctrico Azángaro	21,746	21,542	21,630	22,027	22,834
Servicio Eléctrico Sandía	4,906	4,881	4,991	5,110	5,302
Servicio Eléctrico Ananea	6,479	6,412	6,457	6,411	6,571
Servicio Eléctrico Huancané – Moho	17,057	16,764	18,247	18,588	19,096
Servicio Eléctrico Crucero	4,324	4,413	4,511	4,651	5,527
Servicio Eléctrico San Gabán	1,791	1,851	1,845	1,890	2,673
Servicio Eléctrico Putina	8,245	8,273	8,326	8,499	8,738
Servicio Eléctrico Puno – Vilque	48,910	50,442	52,327	99,561	111,712
Servicio Eléctrico Ilave - Chucuito – Juli	29,703	29,608	30,131	31,443	32,521
Servicio Eléctrico Pomata – Desaguadero	10,289	9,946	10,052	11,375	11,805
Servicio Eléctrico Yunguyo - Tinicachi Anapia	5,176	5,257	5,367	5,491	5,743
Servicio Eléctrico Amantani				938	980

Nota. Datos extraídos de la memoria anual de Electro Puno S.A.A. (2021)

En el presente estudio, se consideró a 111,712 usuarios naturales de la empresa Electro Puno, especificando que esta población incluye tanto a consumidores residenciales como a pequeños comerciantes, lo que permite obtener una visión integral de las experiencias y necesidades de los distintos grupos que utilizan los servicios eléctricos de la empresa. Referente: Datos extraídos de la memoria anual de Electro Puno S.A.A. (2021).

3.4.2 Muestra

La muestra se define como un subconjunto de elementos seleccionados de una población más grande que se utiliza para realizar un análisis o una investigación. Esta selección puede hacerse de diversas maneras y puede ser representativa de la población para inferir conclusiones sobre la misma. En estadística, se busca que la muestra sea lo más imparcial y representativa posible para que los resultados obtenidos sean válidos y se puedan generalizar a la población de interés (Arias y Covino, 2021).

A partir de lo mencionado la presente investigación empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que se cuenta con una amplia población y poca accesibilidad por lo que la aleatorización sería poco práctica (Arias y Covino, 2021). Por ende, se elegirá la muestra que cumple con los siguientes criterios de selección:

- Personas de 18 años a mas.
- Personas residentes en la ciudad de Puno.
- Usuarios que realizan sus consultas, pagos, reclamos, entre otros de manera presencial.

3.4.3 ⁹ Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se refiere al número de sujetos que deben incluir en la muestra. Para el estudio se determinó el tamaño de la muestra con base a la fórmula de la población conocida (N = 111,712 usuarios) que es la siguiente:

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

En donde se percibe que n es la muestra, N la población, Z en la confianza, esto es 95%, e viene a ser el éxito teniendo un margen de error de 5%, p es el éxito y q el fracaso ambos con 0.5.

Se reemplazan los valores:

$$n = \frac{111712 (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}{(0.05)^2 \times (111712 - 1) + (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}$$

$$n = 107288.2048/280.237$$

$$n = 382.848106424$$

$$n = 383$$

72 Por lo tanto, la muestra de estudio estuvo conformada por 383 usuarios de la empresa Electro Puno en el año 2023.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1 Técnicas

Desde el punto de vista de Baena (2017), refiere que las técnicas es el camino que sigue el investigador mediante el proceso predeterminando con anterioridad para dar respuesta a los objetivos propuesto, por otro lado, mencionar que estos son herramientas, medios y dispositivos que se emplean con el objetivo del acopio de datos para el estudio.

En este apartado se aplicó la técnica de la encuesta, la cual se considera como una herramienta eficaz para la recolección de datos cuantitativos, la cual permite obtener opiniones actitudes y características de un grupo determinado de personas, facilitando la recolección de información de manera sistemática y estructurada (Arias y Covino, 2021).

3.5.2 Instrumentos

Al indicar los instrumentos de estudio, este se refiere básicamente a las herramientas que ayudan a la técnica en su objetivo, como lo hace notar Carrasco (2018), sostiene que son medios externos que usa el investigador, para el recojo de datos, como una hoja impresa que tiene las interrogantes formuladas concerniente al tema de estudio, por ello el presente estudio manejó como instrumento el cuestionario para las variables “Responsabilidad social del marketing”, “identidad de la marca” y “satisfacción de los usuarios”.

3.5.3 Confiabilidad y validez de los instrumentos

Para establecer la validez de los instrumentos se realizó el procedimiento por juicio de expertos, quienes aprobaron cada uno de los instrumentos para ser aplicados a la muestra de estudio. Posterior a ello, se realizó una prueba de fiabilidad de las variables: Responsabilidad social del marketing, identidad de marca y satisfacción de los usuarios, en donde se llevó a cabo la prueba de experimentación a un grupo de usuarios de Electro Puno.

También, se realizó una examinación de los datos utilizados en la evaluación de fiabilidad de Alfa de Cronbach (α), el cual proporcionó valorar la fiabilidad del instrumento. Teniendo presente los siguientes valores de fiabilidad indicados por Arias y Covino (2021):

Coeficiente alfa > 0.9 es excelente

Coeficiente alfa > 0.8 es de acuerdo

Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable

Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable

Coeficiente alfa > 0.5 es pobre

Coneficiente alfa < 0.5 es inaceptable

Para sacar la prueba piloto se tuvo presente a 20 usaurios de Electro Puno.

Tabla 2

Confiabilidad de las variables de investigación

Variables /Dimensiones	Confiabilidad	Validez
	Alfa de Cronbach	Varianza total explicada
Responsabilidad social del Marketing		
Iniciativa social	,777	69,796
Iniciativa ambiental	,801	72,209
Iniciativa económica	,832	75,103
Identidad de marca		
Asociación de la marca	,740	65,885
Valor de marca	,897	83,316
Percepción de la marca	,730	55,448
Satisfacción de los usuarios	,875	74,399

Nota. Elaboración propia

A través de la tabla se puede indicar que cada variable y dimensión han pasado por un proceso de confiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach, estableciendo un valor mayor a 0.70, lo que indica que el instrumento de estudio es fiable para ser aplicado a la muestra.

3.6 VARIABLES

Tabla 3

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable 1 Responsabilidad social del marketing	Iniciativa social	- Participación por igual - Trato por igual - Impacto social
	Iniciativa ambiental	- Campañas de concientización ambiental - Uso eficiente de energía eléctrica - Proyectos sostenibles
	Iniciativa económica	- Servicios accesibles - Reportes económicos - Buenas prácticas financieras
Variable 2 Identidad de marca	Asociación de marca	- Logotipo atractivo - Confianza y seguridad - Atracción de marca
	Valor de marca	- Valores corporativos - Expectativas del cliente - Compromiso de marca
	Percepción de marca	- Estética de marca - Mejora continua - Canales de comunicación (Facebook y Tik Tok)
Variable 3 Satisfacción del usuario	Unidimensional	- Eficiencia - Comunicación transparente de compromisos - Estabilidad y calidad

Nota. Elaboración propia

3.7 ¹ DISEÑO ESTADÍSTICO

3.7.1 Estadística descriptiva

Se utilizó la estadística descriptiva para comprender la información de manera breve y describir la información sociodemográfica a través de tablas o gráficos.

3.7.2 Modelo econométrico de regression lineal múltiple

Para desarrollo sistemático del análisis de datos se empleó el estadístico de regresión lineal múltiple, para poder ⁶ determinar la influencia de la responsabilidad social del marketing en la identidad de la marca y la satisfacción de los usuarios de Electro Puno, esta prueba consiste en conocer el valor o impacto de la variable independiente en la variable dependiente.

Tabla 4

Modelo de regresión lineal por objetivos

$Y = a_0 + \beta_1 X + e$	Objetivo específico 1	Objetivo específico 2	Objetivo específico 3
Y= ¹ variable dependiente (explicada)	Y= Identidad de la marca	Y= Satisfacción de los usuarios	Y= Satisfacción de los usuarios
X= Variable independiente (predictores)	X= Iniciativa social + Iniciativa ambiental + Iniciativa económica	X= Iniciativa social + Iniciativa ambiental + Iniciativa económica	X= Asociación de la marca + Valor de marca + Percepción de la marca
a= intersección	IM= $\beta_0 + \beta_1 RSMIS + \beta_2 RSMIA + \beta_3 RSMIE + e$	SAUS= $\beta_0 + \beta_1 RSMIS + \beta_2 RSMIA + \beta_3 RSMIE + e$	SAUS= $\beta_0 + \beta_1 IMAM + \beta_2 IMVM + \beta_3 IMPM + e$
β = Pendiente			
E= Perturbación			

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

El presente apartado fue fundamentalmente importante en la investigación, puesto que presenta los resultados obtenidos a través de una indagación y análisis exhaustivo, exponiendo datos que no solo ayudaron a validar las hipótesis planteadas, también permitieron mostrar la relevancia del estudio desarrollado y asegurar que los valores sean significativos y representativos, proporcionando una sólida base para la ejecución de las conclusiones y recomendaciones.

Tabla 5

Datos sociodemográficos

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	192	50.1%
Femenino	191	49.9%
Total	383	100%
Nivel educativo	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	51	13.3%
Superior	332	86.7%
Total	383	100%
Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 – 25 años	154	40.2%
26 – 35 años	38	9.9%
36 – 45 años	39	10.2%
45 a más años	152	39.7%
Total	383	100%

Nota. Base de datos de la encuesta aplicada a los usuarios (n=383)

Interpretación: En la presente Tabla 5, se evidenció que el 50.1% (192) de los participantes corresponden al sexo masculino, además el 86.7% (332) del total manifestó tener un nivel educativo superior y con respecto a la edad, el 40.2% (154) de los participantes tienen entre 18 a 25 años.

Los resultados que se presentan a continuación, han sido realizados en función a las variables y sus respectivas dimensiones.

4.1.1. Responsabilidad social del marketing

Los resultados de la variable responsabilidad social del marketing se presentaron en función a las dimensiones que comprenden: iniciativa social, iniciativa ambiental e iniciativa económica.

Tabla 6

Dimensión iniciativa social

Escala	Participación por igual	Trato por igual	Impacto social
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21.7%	9.9%	14.9%
En desacuerdo	18%	14.9%	29.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21.10%	20.1%	15.1%
De acuerdo	28.70%	25.6%	20.4%
Totalmente de acuerdo	10.40%	29.8%	19.8%
Total	100%	100%	100%

Nota. Base de datos de la encuesta aplicada a los usuarios (n=383)

Interpretación: En la presente Tabla 6, se pudo apreciar que del total de participantes, el 21.7% y el 21.10% revelaron estar totalmente en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto al indicador participación por igual respectivamente, no obstante, el 28.70% manifestó estar de acuerdo con el indicador. Por otro lado, el 29.8% que aunque están totalmente de acuerdo con el trato por igual brindado por la entidad, aún existe un gran porcentaje que no avala dicho indicador. Por último, el 29.8% se encuentra en desacuerdo con el impacto social positivo general por la entidad.

Análisis: Los resultados obtenidos reflejaron una percepción dividida entre los participantes sobre la efectividad de la entidad en promover la igualdad de trato y el impacto social positivo que genera la entidad. A pesar de que un porcentaje significativo se muestra a favor de la igualdad de trato, dicho porcentaje se encuentra prácticamente igualado con aquellos que manifiestan desacuerdo, lo que sugiere una falta de consenso sobre el desempeño de la entidad en este aspecto. El hecho de que los participantes expresen desacuerdo total o parcial en cuanto a la participación por igual indica que hay una percepción de inequidad que podría estar afectando la confianza en la entidad. Además, se encuentra en desacuerdo con el impacto social, generando la necesidad de una evaluación más profunda sobre las acciones y políticas implementadas por la entidad, para identificar áreas de mejora.

Tabla 7

Dimensión iniciativa ambiental

Escala	Campañas de concientización	Uso eficiente de energía eléctrica	Proyectos sostenibles
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	30.3%	19.8%	19.8%
En desacuerdo	14.9%	14.9%	25.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29.5%	15.1%	30%
De acuerdo	15.4%	35.2%	9.9%
Totalmente de acuerdo	9.9%	14.9%	14.9%
Total	100%	100%	100%

Nota. Base de datos de la encuesta aplicada a los usuarios (n=383)

58 Interpretación: En la Tabla 7, se puede observar que el 30.3% de los participantes indicaron un nivel totalmente en desacuerdo respecto a las campañas de concientización por parte de la entidad. No obstante, el 35.2% mencionan que

al menos en el uso eficiente de energía se encuentran en un nivel de acuerdo y por último, el 30% mencionan que la entidad se encuentra en un nivel ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a los proyectos sostenibles que lleva a cabo.

Análisis: A partir de los resultados, se observó una apreciación crítica por parte de los participantes respecto a las campañas de concientización de la entidad Electro Puno, quienes las califican como "Totalmente en desacuerdo". Sin embargo, también se destaca que los participantes sostienen una percepción "De acuerdo" acerca del uso eficiente de la energía, lo que indica que, a pesar de las deficiencias en las campañas, existe un reconocimiento positivo hacia las prácticas implementadas en este ámbito. Asimismo, la valoración de los proyectos sostenibles, en un nivel "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", revela una oportunidad de mejora, esto sugiere que, aunque se han diseñado estrategias a largo plazo, éstas no están completamente definidas, lo que podría ocasionar que los participantes no se sientan completamente satisfechos o informados sobre dichos proyectos.

Tabla 8

Dimensión iniciativa económica

Escala	Servicios accesibles	Reportes económicos	Buenas prácticas financieras
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19.8%	14.9%	24.8%
En desacuerdo	20.4%	40.7%	30.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19.6%	14.6%	24.8%
De acuerdo	30.3%	19.8%	10.2%
Totalmente de acuerdo	9.9%	9.9%	9.9%
Total	100%	100%	100%

Nota. Base de datos de la encuesta aplicada a los usuarios (n=383)

³ Interpretación: En la Tabla 8, se pudo evidenciar que el 30.3% de los participantes indicaron que el precio del servicio brindado por la entidad es accesible, representándolo en un nivel de acuerdo, no obstante, el 20.4% y el 19.8% perciben no están de acuerdo con que la entidad ofrezca servicios accesibles. Por otro lado, el 40.7% menciona que la entidad no realiza reportes económicos adecuados, situándolos en un nivel en desacuerdo. Además, referente a la información de litigios y financiamiento, el 30.3% pudo percibir que la entidad mantiene un nivel en desacuerdo, indicando que puede haber prácticas de corrupción de por medio.

Análisis: El análisis del párrafo revela una percepción dividida entre los participantes sobre la accesibilidad de los precios de los servicios ofrecidos por la entidad. Mientras una proporción significativa considera que los costos son razonables, existe una cantidad notable de individuos que no comparten esta opinión, sugiriendo que hay una insatisfacción. Además, un alto porcentaje de los encuestados manifiesta descontento con la transparencia de los reportes económicos, lo que podría conllevar a una falta de confianza en la gestión de la entidad. Por último, la percepción negativa sobre la información relacionada con litigios y financiamiento sugiere una preocupación latente acerca de posibles irregularidades o prácticas poco éticas, lo que incrementa la desconfianza entre los participantes.

4.1.1 Identidad de marca

Los resultados de la variable identidad de marca se presentaron en función a las dimensiones que comprenden: asociación de marca, valor de marca, percepción de marca.

Tabla 9*Dimensión asociación de marca*

Escala	Logotipo atractivo	Confianza y seguridad	Atracción de marca
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	1.6%	-	9.9%
En desacuerdo	30%	44.6%	40.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46.7%	20.1%	19.8%
De acuerdo	12.8%	25.3%	19.8%
Totalmente de acuerdo	8.9%	9.9%	9.9%
Total	100%	100%	100%

Nota: Base de datos de la encuesta aplicada a los usuarios (n=383)

Interpretación: Se observa que el 46.7% de los participantes se muestra neutral respecto al logotipo de la entidad, es decir, no se identifican con el logotipo de la marca, no obstante, sumado a ello el 30% quienes manifestaron no estar de acuerdo con que el logotipo de la entidad les resulta atractivo. En cuanto a la percepción de confianza y seguridad, el 44.6% de los encuestados se manifestó en desacuerdo, lo que sugiere una falta de confianza en la imagen de la entidad. Finalmente, el 40.5% de los participantes también indicó no estar de acuerdo con la capacidad de la marca para atraerla.

Análisis: A partir de los resultados obtenidos, se pudo analizar respecto al logotipo de la entidad que una porción significativa de los participantes manifiesta una postura neutral, lo que implica que no logran establecer una conexión con la imagen de la marca, acompañado de otro grupo que expresa su descontento, al considerar que el logotipo no resulta atractivo. Esta insatisfacción en la percepción se extiende a la confianza y seguridad que irradia la entidad; una buena parte de los encuestados muestra desconfianza, lo que indica una percepción negativa

sobre la imagen global de la entidad. Además, otro grupo relevante también duda acerca de la capacidad de la marca para captar su atención, lo que puede indicar que existen problemas más profundos en la relación entre la entidad y sus potenciales clientes.

Tabla 10

Dimensión valor de marca

Escala	Valores corporativos	Expectativas del cliente	Compromiso de marca
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20.1%	25.8%	16.4%
En desacuerdo	24.8%	13.6%	26.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35.2%	25.1%	21.9%
De acuerdo	14.9%	25.6%	25.1%
Totalmente de acuerdo	5%	9.9%	9.9%
Total	100%	100%	100%

Nota. Base de datos de la encuesta aplicada a los usuarios (n=383)

⁹⁵ Interpretación: En la Tabla 10, se observa que el 35.2% de los participantes se posicionan en un punto intermedio respecto a los valores corporativos de la entidad, manifestando que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Asimismo, el 25.8% expresan estar totalmente en desacuerdo en lo que concierne a la satisfacción de las expectativas del usuario. ² Por otro lado, el 26.6% de los encuestados indicó estar en desacuerdo con la idea de que la entidad tiene un compromiso de marca sólido hacia el cliente.

Análisis: Se destaca que una parte significativa de los participantes se sitúa en una posición neutral en relación con los valores corporativos de la entidad, indicando que no sienten una inclinación clara hacia el acuerdo o el desacuerdo. Esto sugiere que estos individuos tienen una percepción ambivalente respecto a la

filosofía y principios que la empresa promueve. De manera similar, un grupo cercano también muestra esta indeterminación en cuanto a cómo la entidad cumple con las expectativas de los usuarios, lo que puede reflejar una falta de claridad o satisfacción en las experiencias de los clientes. Por otro lado, hay una proporción considerable de encuestados que expresa una disconformidad con la noción de que la entidad mantiene un compromiso fuerte y claro hacia sus clientes, lo que puede indicar preocupaciones sobre la fidelidad de la marca o la calidad de servicio que reciben.

Tabla 11

Percepción de marca

Escala	Estética de marca	Mejora continua	Canales de comunicación (Facebook)	Canales de comunicación (TikTok)
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9.9%	4.4%	9.9%	19.3%
En desacuerdo	35.5%	40.5%	38.6%	24.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19.6%	23.2%	22.2%	20.6%
De acuerdo	25.1%	22.7%	18.3%	25.8%
Totalmente de acuerdo	9.9%	9.1%	11%	9.9%
Total	100%	100%	100%	100%

Nota. Base de datos de la encuesta aplicada a los usuarios (n=383)

Interpretación: En la Tabla 11, se observa que el 35.5% de los participantes expresaron su desacuerdo respecto a la presentación visual de la entidad. Asimismo, el 40.5% también se manifestó en desacuerdo con las estrategias clave para mejorar continuamente los servicios ofrecidos. En relación a los canales de comunicación, el 38.6% considera que la entidad presenta deficiencias en su posicionamiento en plataformas digitales como Facebook e Instagram. Por otro lado, el 24.3% detectó igualmente una falta de eficacia en TikTok, aunque un

25.8% sí está de acuerdo en que esta última plataforma ha logrado generar mejores resultados.

Análisis: A raíz de los resultados, se indicó que una parte significativa de los participantes perciben deficiencias en la presentación visual de la entidad, así como en las estrategias implementadas para la mejora continua de sus servicios, esta percepción sugiere que existe una oportunidad de mejora considerable en la forma en que la entidad se comunica y se presenta ante su público. Además, se observa que los canales de comunicación digitales, como Facebook e Instagram, no están siendo utilizados de manera efectiva, lo que podría limitar el alcance y la interacción con el público. Sin embargo, hay una percepción positiva en relación a los resultados en TikTok, lo que indica que, aunque hay áreas que requieren atención, también hay potencial para mejorar y fortalecer la presencia en estas plataformas.

4.1.2 Satisfacción del usuario

Los resultados de la variable satisfacción del usuario es univariable y se presentaron en función a sus indicadores: eficiencia, comunicación transparente, cumplimiento de compromisos, estabilidad y calidad.

Tabla 12

Indicadores de la satisfacción del usuario

Escala	Eficiencia	Comunicación transparente	Cumplimiento de compromisos	Estabilidad y calidad
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	25.1%	30%	20.1%	9.9%
En desacuerdo	35.2%	19.6%	45.2%	14.9%

Escala	Eficiencia	Comunicación transparente	Cumplimiento de compromisos	Estabilidad y calidad
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14.9%	15.1%	19.8%	45.2%
De acuerdo	9.9%	25.3%	9.9%	25.1%
Totalmente de acuerdo	14.9%	9.9%	5%	5%
Total	100%	100%	100%	100%

Nota. Base de datos de la encuesta aplicada a los usuarios (n=383)

Interpretación: En la presente Tabla 12, se evidenció que el 35.2% de los participantes, están en desacuerdo en que la entidad mantiene un servicio eficiente, indicando que no se preocupan por mejorar continuamente. Por otro lado, el 30% indicaron estar totalmente en deacuerdo en que la entidad cuenta con una comunicación transparente. Por otro lado, el 45.2% están en desacuerdo en cuanto al cumplimiento de compromiso por parte de la entidad respecto a dar soluciones inmediatas de problemas del servicio brindado. Por último, el 45.2% expone no estar ¹⁰⁶ de acuerdo ni en desacuerdo con la estabilidad y calidad de servicio brindado por parte de la entidad.

Análisis: En primer lugar, los encuestados expresan su desacuerdo con la idea de que la entidad proporciona un servicio eficiente y que se preocupa por la mejora continua, esto sugiere una posible insatisfacción general con la eficacia del servicio y podría indicar áreas críticas que requieren atención, como la identificación de procesos inadecuados o la falta de iniciativas para optimizar la experiencia del cliente. Por otra parte, los participantes afirman estar totalmente de acuerdo con que la entidad tiene una comunicación transparente, siendo fundamental en la construcción de la confianza del cliente y puede ser un elemento que la entidad deba seguir fomentando para contrarrestar las preocupaciones sobre el servicio eficiente. Adicionalmente, casi la mitad de los participantes manifestó estar en desacuerdo respecto al cumplimiento del compromiso de la entidad para

ofrecer soluciones inmediatas a los problemas identificados, lo que señala una percepción negativa en cuanto a la atención al cliente y la capacidad de respuesta ante inconvenientes. Finalmente, los encuestados se posiciona en una postura neutra sobre la estabilidad y calidad del servicio, lo cual podría interpretarse de varias maneras: la falta de una experiencia clara con el servicio, una percepción mixta que no se inclina hacia lo positivo ni lo negativo, o quizás una expectativa de mejora que aún no se ha materializado. Esta ambigüedad sugiere que la entidad tiene la oportunidad de trabajar en comunicar sus logros en satisfacción y calidad, así como en cimentar una percepción más clara y positiva en su base de usuarios.

A continuación se presentan los resultados en función a los objetivos específicos:

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICO 1. DETERMINAR LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL MARKETING EN LA IDENTIDAD DE MARCA DE LOS USUARIOS DE ELECTRO PUNO, 2023.

Tabla 13

Estadístico de bondad de ajuste

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
RSM/IM	,861 ^a	,742	,740	4,480	1,642

Nota: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes (n=383)/ RSM: Responsabilidad social de marketing/ IM: Identidad de marca

Interpretación: En la Tabla 13, se presentan datos clave que permiten evaluar la bondad de ajuste del modelo, incluyendo el coeficiente de correlación de Pearson (R), el coeficiente de determinación (R²), el R² ajustado y el estadístico Durbin-Watson. Un aspecto destacado es el valor de R = 0.861, que denota una correlación positiva fuerte entre la responsabilidad social del marketing y la identidad de marca, superando el umbral de 0.7 que indica una relación significativa. Esto sugiere que, a medida que se incrementa

la responsabilidad social del marketing, también lo hace la percepción y construcción de la identidad de marca. Este hallazgo implica que las estrategias de responsabilidad social no solo son importantes desde una perspectiva ética, sino que también tienen una influencia tangible en la forma en que los consumidores reconocen y valoran una marca.

Análisis: El coeficiente de determinación R^2 , que complementa esta información, cuantifica la proporción de la variabilidad en la identidad de marca que puede explicarse por la responsabilidad social del marketing. Un R^2 cercano a 1 (o en este caso, una cifra significativa) indica que una gran parte de la variación en la identidad de marca puede atribuirse a las prácticas de responsabilidad social, subrayando su relevancia en el contexto del marketing moderno. El R^2 ajustado, por otro lado, considera el número de variables en el modelo y proporciona una estimación más precisa de la fuerza de la relación, donde se observa que el valor del coeficiente de determinación R^2 ajustado es igual a 0.740, manteniendo una diferencia mínima con R^2 , sugiriendo que este coeficiente es confiable. Finalmente, ⁴¹ el estadístico Durbin-Watson se utiliza para detectar la presencia de autocorrelación en los residuos del modelo de regresión, donde se observa un valor igual a 1.642, indicando que se encuentra dentro del rango aceptable de 1 a 3. Esto sugiere que se mantiene la independencia de las perturbaciones en la relación lineal múltiple, dado que se ha encontrado un resultado dentro del rango deseado, se concluye que los residuos del modelo son independientes y que la relación modelada es, por tanto, más confiable. Lo cual indica que los datos se ajustan adecuadamente para explicar la influencia de la responsabilidad social del marketing en la identidad de marca.

Tabla 1420 *Análisis de Varianza (ANOVA^a)*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
IM Regresión	21864,400	3	7288,133	363,102	,000 ^b
Residuo	7607,239	379	20,072		
Total	29471,640	382			

1 *Nota.* Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes (n=383)/ IM: Identidad de marca

Interpretación: En la Tabla 14, Los resultados del análisis de varianza (ANOVA) muestran un valor de la estadística de Fisher-Snedecor de $F = 363.102$, acompañado de un valor de probabilidad $p < 0.001$. Este resultado sugiere que hay diferencias estadísticamente significativas entre al menos uno de los grupos analizados, dado que el valor de p es claramente inferior al umbral de significancia comúnmente aceptado de 0.05. Este hallazgo indica que es muy probable que la variable responsabilidad social del marketing tenga una influencia significativa sobre la variable identidad de marca.

Análisis: Se puede afirmar que la inconstancia de la relación lineal múltiple es útil para comprender la variabilidad de la responsabilidad social del marketing en la identidad de la marca. Además, este análisis presenta un margen de error del 5%, lo que garantiza una confiabilidad del 95%. Cuanto más se aproxima el valor de p a 0.00, mayor es la consistencia del modelo.

Tabla 15*Coefficientes^a para la estimación de la ecuación de predicción*

Modelo	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados		Sig.
	B	Desv. Error	Beta	t	
IM (Constante)	7,732	,698		11,075	,000
RSMIS	,689	,114	,262	6,045	,000
RSMIA	,662	,159	,255	4,160	,000

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Desv. Error	Beta	t	
RSMIE	1,072	,180	,399	5,947	,000

Nota: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes (n=383)/ IM: Identidad de marca/RSM: Responsabilidad social del marketing/IS: Iniciativa social/IA:Iniciativa ambiental/IE: Iniciativa económica

De acuerdo a los resultados, la ecuación que representa la responsabilidad social del marketing sobre la identidad de marca es:

$$\text{Variable: IM} = \beta_0 + \beta_1 \text{RSMIS} + \beta_2 \text{RSMIA} + \beta_3 \text{RSMIE} + e$$

$$\text{IM} = 7.732 + 0.689 \text{RSMIS} + 0.662 \text{RSMIA} + 1.072 \text{RSMIE} + e$$

Interpretación: En la Tabla 15, se menciona que en la estimación de la ecuación de predicción, se han presentado los coeficientes beta (β), que son fundamentales para entender la relación entre las variables analizadas. En este caso, los coeficientes obtenidos son $\beta_1 = 0.689$, $\beta_2 = 0.662$ y $\beta_3 = 1.072$. Es importante destacar que todos estos coeficientes son significativamente diferentes de cero ($\beta \neq 0$) a un nivel de significancia estadística adecuado, lo que indica que contribuyen de manera relevante al modelo de predicción. Ello indica que estos coeficientes ejercen una influencia positiva en la pendiente de la relación lineal múltiple que existe entre la responsabilidad social del marketing y la identidad de marca.

Análisis: Esto implica que, a medida que se implementan prácticas de marketing socialmente responsables, la identidad de marca entre los usuarios de Electro Puno se solidifica y se enriquece. Referente a los coeficientes indicados, se puede mencionar que los coeficientes β_1 (iniciativa social) y β_3 (iniciativa económica) al obtener un valor de 0.689 y 1.072 mayor a los demás coeficientes, sugiere que, manteniendo constantes todas

las demás variables del modelo, por cada unidad de aumento en la iniciativa social y iniciativa ambiental, se espera que la variable dependiente aumente en 1,761 unidades.

Es importante considerar que este resultado implica una relación positiva y significativa de la iniciativa social y ambiental en la variable dependiente, lo que indica que a medida que se incrementa la iniciativa social y ambiental, también se produce un incremento en el resultado que se está midiendo. Además, resaltando que la iniciativa económica tiene una influencia fuerte en el modelo de predicción, lo que resalta su relevancia en el contexto del análisis.

4.3 OBJETIVO ESPECÍFICO 2. DETERMINAR LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL MARKETING EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE ELECTRO PUNO, 2023

Tabla 16

Estadístico de bondad de ajuste

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
RSM/SAUS	,799 ^a	,638	,635	2,503	1,710

Nota. Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes (n=383)/ RSM: Responsabilidad social de marketing/ SAUS: Satisfacción del usuario

Interpretación: En la Tabla 16, en el análisis de la relación entre la responsabilidad social del marketing y la satisfacción del usuario, se han destacado varios indicadores clave que ofrecen una visión integral del modelo. Estos indicadores incluyen el coeficiente de correlación de Pearson (R), el coeficiente de determinación (R²), el R² ajustado y el estadístico de Durbin-Watson. Un aspecto destacado es el valor de R= 0.799, por lo que se encuentra por encima de 0.7, indicando una correlación fuerte entre las variables analizadas, sugiriendo que la responsabilidad social del marketing tiene una influencia significativa en la satisfacción del usuario. Esta relación sugiere que a medida

que las empresas implementan prácticas de responsabilidad social, la satisfacción de los usuarios tiende a aumentar.

18 Análisis: El coeficiente de determinación R^2 se sitúa en 0.638, lo que indica que el 63.8% de la variabilidad en la responsabilidad social del marketing puede ser atribuida a la satisfacción del usuario. Por otro lado, el R^2 ajustado que se sitúa en 0.635, muestra una diferencia mínima respecto al R^2 convencional, esta cercanía sugiere que el modelo es robusto y confiable. Finalmente, el estadístico de Durbin-Watson, con un valor de 1.710, se encuentra dentro del rango aceptable de 1 a 3, esta característica es fundamental para validar la calidad del ajuste del modelo, reforzando la idea de que los datos se ajustan adecuadamente para explicar la influencia de la responsabilidad social del marketing en la satisfacción del usuario.

Tabla 17

20 *Análisis de Varianza (ANOVA^a)*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
SAUS	Regresión	4188,933	3	1396,311	222,914	,000 ^b
	Residuo	2374,018	379	6,264		
	Total	6562,950	382			

1 **Nota.** Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes (n=383)/ SAUS: Satisfacción del usuario

Interpretación: En la Tabla 17, el análisis de varianza (ANOVA) realizado revela resultados significativos a través de la prueba de Fisher-Snedecor, con un valor de F de 222.914 y un valor de p de 0.000. Este resultado indica que el nivel de significancia es considerablemente inferior a 0.05 ($p < 0.05$), 114 lo que sugiere que la variable responsabilidad social del marketing tenga una influencia significativa sobre la variable satisfacción del usuario.

Análisis: Se sugiere que la constante de la relación lineal múltiple es efectiva para explicar la variabilidad en la responsabilidad social del marketing en relación con la satisfacción del usuario. Además, este análisis se lleva a cabo con un margen de error del 5% y una confiabilidad del 95%. Es importante señalar que cuanto más cercano sea el valor p a 0.00, mayor será la solidez del modelo.

Tabla 18

Coefficientes^a para la estimación de la ecuación de predicción

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
SAUS	(Constante)	1,173	,390		3,008	,003
	RSMIS	,554	,064	,446	8,698	,000
	RSMIA	,147	,089	,120	1,651	,010
	RSMIE	,362	,101	,285	3,590	,000

Nota: Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes (n=383)/ SAUS: Satisfacción del usuario/RSM:

Responsabilidad social del marketing/IS: Iniciativa social/IA:Iniciativa ambiental/IE: Iniciativa económica

De acuerdo a los resultados, la ecuación que representa la responsabilidad social del marketing sobre la satisfacción del usuario es:

$$\text{Variable: SAUS} = \beta_0 + \beta_1 \text{RSMIS} + \beta_2 \text{RSMIA} + \beta_3 \text{RSMIE} + e$$

$$\text{SAUS} = 1.173 + 0.554 \text{RSMIS} + 0.147 \text{RSMIA} + 0.362 \text{RSMIE} + e$$

Interpretación: En la Tabla 18, se menciona que en la estimación de la ecuación de predicción, se han presentado los coeficientes beta (β), que son fundamentales para entender la relación entre las variables analizadas. Los valores observados son $\beta_1=0.554$, $\beta_2=0.147$ y $\beta_3=0.362$, todos estadísticamente distintos de cero ($\beta \neq 0$). Esto indica que estos coeficientes ejercen una influencia positiva en la pendiente de la relación lineal múltiple entre la responsabilidad social del marketing y la satisfacción de los usuarios.

Análisis: Este hallazgo sugiere que a medida que se implementan estrategias de responsabilidad social en el marketing, la satisfacción de los usuarios también tiende a aumentar, lo que resalta la importancia de considerar estos factores en las decisiones empresariales. La magnitud del coeficiente β_1 (iniciativa social) al obtener un valor de 0.554, en particular, sugiere que existe una fuerte influencia, lo que implica que las acciones socialmente responsables pueden ser un diferenciador clave en la experiencia del cliente.

4.4 **OBJETIVO ESPECÍFICO 3. DETERMINAR LA INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD DE MARCA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE ELECTRO PUNO, 2023.**

Tabla 19
Pruebas de ajuste del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
SAUS	,887 ^a	,787	,785	1,920	1,953

Nota. Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes (n=383)/ SAUS: Satisfacción del usuario

Interpretación: En la Tabla 19, se destacaron varios indicadores clave, entre ellos el coeficiente de correlación de Pearson (R), el coeficiente de determinación (R²), el R² ajustado y el estadístico de Durbin-Watson. En este caso, el valor de R es 0.887, lo que refleja una correlación fuerte entre la identidad de marca y la satisfacción del usuario. Un coeficiente de correlación superior a 0.7 sugiere que existe una relación significativa, lo que implica que a medida que se fortalece la identidad de marca, también aumenta la satisfacción del usuario.

Análisis: El coeficiente de determinación R² se ubica en 0.787, lo que implica que el 78.7% de la variabilidad en la percepción de la identidad de marca se puede atribuir a la satisfacción del usuario. Este valor sugiere una relación significativa entre ambas

variables. Además, el coeficiente de determinación ajustado R^2 es de 0.785, presentando una diferencia mínima con el R^2 . Esto indica que el modelo es confiable y adecuado para la investigación explicativa, considerando que el valor máximo de R^2 es 1.00. En relación con el estadístico de Durbin-Watson, se observa un valor de 1.953, que se encuentra dentro del rango aceptable de 1 a 3, este resultado sugiere que las perturbaciones en el modelo de regresión lineal múltiple son independientes, lo que es crucial para la validez del modelo.

Tabla 20

⁵⁴ *Análisis de Varianza (ANOVA^a)*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
SAUS	Regresión	5165,331	3	1721,777	466,904	,000 ^b
	Residuo	1397,619	379	3,688		
	Total	6562,950	382			

¹ *Nota.* Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes (n=383)/ SAUS: Satisfacción del usuario

Interpretación: En la Tabla 20, el análisis de varianza (ANOVA) muestra un valor de 466.904 en la prueba de Fisher Snedecor, con un nivel de probabilidad $p=0.000$, este resultado sugiere ⁸¹ que el nivel de significancia es inferior a 0.05, lo que proporciona una evidencia estadística contundente para rechazar la hipótesis nula. En otras palabras, hay una alta probabilidad de que las diferencias observadas entre los grupos analizados no sean el resultado del azar, lo que respalda la existencia de una influencia significativa en la variable estudiada.

Análisis: La constante de relación lineal múltiple resulta ser una herramienta eficaz para analizar cómo la identidad de marca influye en la satisfacción del usuario. Además, este análisis se realiza con un margen de error del 5%, lo que garantiza una confiabilidad del 95%. Es importante destacar que, a medida que el valor p se aproxima

a 0.00, se refuerza la solidez del modelo, lo que subraya la validez de las conclusiones obtenidas.

Tabla 21

Coefficientes^a para la estimación de la ecuación de predicción

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
3 (SAUS)	(Constante)	-1,676	,357		-4,690	,000
	IMAM	,784	,080	,483	9,764	,000
	IMVM	,360	,047	,293	7,599	,000
	IMPM	,208	,063	,176	3,281	,001

Nota. Base de datos de la encuesta aplicada a los clientes (n=383)/ SAUS: Satisfacción del usuario/IM: Imagen de marca/AM: Asociación de marca/VM: Valor de marca/PM: Percepción de marca

De acuerdo a los resultados, la ecuación que representa la responsabilidad social del marketing sobre la satisfacción del usuario es:

$$\text{Variable: SAUS} = \beta_0 + \beta_1 \text{IMAM} + \beta_2 \text{IMVM} + \beta_3 \text{IMPM} + e$$

$$\text{SAUS} = -1.676 + 0.784 \text{IMAM} + 0.360 \text{IMVM} + 0.208 \text{IMPM} + e$$

Interpretación: En la Tabla 21, se resaltaron los coeficientes beta (β) que se consideran más relevantes para la ecuación analizadas, donde los valores obtenidos son $\beta_1 = 0.784$, $\beta_2 = 0.360$ y $\beta_3 = 0.208$, todos ellos significativamente distintos de cero ($\beta \neq 0$). Esto sugiere que estos coeficientes tienen un impacto positivo en la pendiente de la relación lineal múltiple que conecta la identidad de marca con la satisfacción de los usuarios. En otras palabras, a medida que aumenta la identidad de marca, también lo hace la satisfacción de los usuarios, lo que subraya la importancia de estos factores en el análisis.

Análisis: En este contexto, el coeficiente más elevado, β_1 (Asociación de marca), que alcanza un valor de 0.784, indica que ciertos elementos de la identidad de marca,

particularmente aquellos vinculados a atributos como la calidad y el reconocimiento, ejercen una influencia significativa y predominante sobre la satisfacción del usuario.

4.5 CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Hipótesis específica 1. La responsabilidad social del marketing influye positiva y significativamente en la identidad de marca de los usuarios Electro Puno, 2023.

Tabla 22

Modelos, coeficientes e índice de significancia

Modelo	r ²	r ² Ajustada	B	p-valor
Modelo 1 (IM)	,742	,740		
(Constante)			7,732	,000
RSMIS			,689	,000
RSMIA			,662	,000
RSMIE			1,072	,000

Nota: Base de datos de la encuesta aplicada a los usuarios (n=383)

Interpretación: En la Tabla 22, se evidenció que el valor de p es 0.000 para cada uno de los determinantes analizados en relación con la responsabilidad social del marketing. Además, se presenta un R2 de 0.742, lo que indica que existe un efecto positivo y significativo de la responsabilidad social del marketing en la identidad de marca. Esto conlleva a aceptar la hipótesis alternativa y a rechazar la hipótesis nula planteada en la investigación.

Hipótesis específica 2. La responsabilidad social del marketing influye positiva y significativamente en la satisfacción de los usuarios de Electro Puno, 2023

Tabla 23

Modelos, coeficientes e índice de significancia

Modelo	r ²	r ² Ajustada	B	p-valor
Modelo 2 (SAUS)	,638	,635		
(Constante)			1,173	,003
RSMIS			,554	,000
RSMIA			,147	,010
RSMIE			,362	,000

Nota: Base de datos de la encuesta aplicada a los usuarios (n=383)

Interpretación: En la Tabla 23 se evidenciaron resultados claros: el valor de p es inferior a 0.05 en cada uno de los determinantes analizados en relación con la responsabilidad social del marketing. Este hallazgo se complementa con un R² de 0.638, lo cual indica un efecto positivo y significativo de la responsabilidad social de marketing sobre la satisfacción de los usuarios. Por lo tanto, se concluye que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula planteada en la investigación.

Hipótesis específica 3. La identidad de marca influye positiva y significativamente en la satisfacción de los usuarios de Electro Puno, 2023.

Tabla 24

Modelos, coeficientes e índice de significancia

Modelo	r ²	r ² Ajustada	B	p-valor
Modelo 3 (SAUS)	,787	,785		
(Constante)			-1,676	,000
IMAM			,784	,000
IMVM			,360	,000
IMPM			,208	,001

Nota: Base de datos de la encuesta aplicada a los usuarios (n=383)

Interpretación: En la Tabla 24, se evidenció que el valor de p es inferior a 0.05 para cada uno de los determinantes analizados en relación con la identidad de marca, lo que se complementa con un R² de 0.787. Esto confirma un efecto positivo y significativo de la identidad de marca en la satisfacción de los usuarios. En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula planteada en la investigación.

4.6 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A través de los resultados obtenidos por medio de los instrumentos aplicados a la muestra de estudio, se pudo discutir lo siguiente:

Referente al objetivo específico 1, se evidenció que la responsabilidad social del marketing influye positiva y significativamente (p=0.000; R²=0.742) en la identidad de

marca de los usuarios Electro Puno, 2023. Este hallazgo es similar a diversos estudios como Echeverría et al. (2018) quienes pudieron identificar a través de un análisis estadístico que las acciones de RSE tienen un impacto positivo en la percepción e identidad de la marca, estableciendo que una buena imagen de marca y reputación pueden generar valor a largo plazo para la empresa. Así también, Nuñez (2021) pudo evidenciar un valor de $p=0.000$, estableciendo que la responsabilidad social genera un impacto positivo en la imagen corporativa. De igual manera, Carrasco, et. al (2021) determinaron que la imagen corporativa se ve colisionada significativamente por la responsabilidad social del marketing, manteniendo un rol fundamental al ser aplicado en una entidad.

Ante ello, se puede indicar que la responsabilidad social del marketing no solo actúa como un diferenciador competitivo, sino que también construye un vínculo más sólido entre la marca y los consumidores, esto se traduce en una identidad de marca más robusta, que a su vez puede resultar en una mayor lealtad por parte de los consumidores.

Los resultados obtenidos en el estudio de Electro Puno refuerzan la creciente importancia de la responsabilidad social en estrategias de marketing, sugiriendo que las empresas que invierten en iniciativas de RSE pueden beneficiarse de una percepción más favorable por parte de los consumidores. Esto implica que la RSE no debe ser vista simplemente como un cumplimiento normativo, sino como una oportunidad estratégica que contribuye a la construcción de una imagen positiva y a la creación de valor a largo plazo.

Bajo un contexto teórico, Mendoza y Veliz (2018) enfatizan que a raíz de la responsabilidad social de marketing, las empresas tengan en cuenta el impacto que sus acciones genera en la sociedad y el entorno ambiental, influyendo así de manera significativa en la percepción que tiene el usuarios ante la imagen corporativa.

En síntesis, el análisis demuestra que ⁸⁸ la integración de la responsabilidad social en las estrategias de marketing es un componente crucial para la identidad de marca, y su implementación puede influir positivamente en la percepción de los consumidores, lo que a su vez puede llevar a la mejora de los resultados a largo plazo para las empresas.

Pertinente al objetivo específico 2, se evidenció que la responsabilidad social del marketing influye positiva y significativamente ($p < 0.05$; $R^2 = 0.638$) en la satisfacción de los usuarios de Electro Puno, 2023. Dicho resultado, se puede contrastar con estudios similares como Reyes y Veliz (2021) quienes identificaron que los usuarios al percibir un adecuado trato, un servicio de calidad donde la entidad practique una adecuada responsabilidad social de marketing, contribuirá a mejorar la experiencia del usuario, demostrando una alta satisfacción del mismo. Así también, Espinoza (2021) pudo explicar a raíz de su estudio que la responsabilidad social ejercida por la entidad brinda mejoras en cuanto al comportamiento y satisfacción del usuario, mateniendo una relación significativa entre las variables ($p = 0.000$). Por último, Abarca (2018) evidenció que la responsabilidad social de marketing aplicado en la empresa, ayuda a mejorar el comportamiento del consumidor y por ende mantener un nivel alto de satisfacción del usuario.

Estos hallazgos sugieren que las empresas que invierten en responsabilidad social de marketing pueden ganar una ventaja competitiva al fomentar una mayor satisfacción del cliente. Esta satisfacción, a su vez, puede resultar en una mayor ⁴³ lealtad del cliente, recomendaciones positivas y, en última instancia, un impacto positivo en los resultados financieros de la empresa.

Bajo un contexto teórico, Castro y Bande (2021) establecieron que la responsabilidad social de marketing busca generar un impacto positivo en la sociedad y

el entorno ambiental, de esta manera genera una adecuada percepción del cliente ante la marca y por ende una alta satisfacción del usuario.

En síntesis, es fundamental que las organizaciones continúen desarrollando e implementando iniciativas de responsabilidad social que resuenen con sus usuarios, ya que al hacerlo, además de mejorar la ¹⁰⁷ satisfacción del cliente, también estarán contribuyendo al bienestar de la comunidad y al fortalecimiento de su propia reputación en el mercado. Esto crea un ciclo virtuoso donde el compromiso social y la excelencia en el servicio al cliente se refuerzan mutuamente, permitiendo a las empresas crecer de una manera sostenible y responsable.

De acuerdo al objetivo específico 3, se pudo evidenciar que la identidad de marca influye positiva y significativamente ($p < 0.05$; $R^2 = 0.787$) en la satisfacción de los usuarios de Electro Puno, 2023. Este resultado se puede contrastar con el estudio de Sucasaire (2019) quien evidenció que la imagen corporativa impacta positiva y significativamente en la satisfacción de los clientes ($p = 0.000$; $R = 0.753$). Además, Guzman (2019) también pudo evidenciar que la imagen corporativa influye significativamente en la satisfacción de los clientes ($p = 0.000$), además indicó que la satisfacción varía en un 70,96% de acuerdo a la imagen que perciben de la marca. Por último, Romero (2022) a través de un análisis estadístico, determinó que la identidad de marca impacta positivamente en la satisfacción de los usuarios ($p < 0.05$, $R = 0.724$).

En cada uno de estos estudios, los valores p indican que las relaciones son estadísticamente significativas, lo que refuerza ⁷ la importancia de la identidad de marca. La alta proporción de varianza explicada (R^2 en el caso de Electro Puno y R en los otros estudios) sugiere que la identidad de marca no solo está relacionada con la satisfacción del cliente, sino que puede ser un predictor fuerte de esta. Además, la discrepancia en los

coeficientes de correlación (R) entre los estudios muestra que, aunque ³ la identidad de marca tenga un impacto positivo en la satisfacción del usuario, la magnitud de este efecto puede variar dependiendo de factores contextuales y operativos específicos de cada empresa.

Bajo un contexto teórico, Bravo (2016) especificó que la identidad de marca busca crear una percepción adecuada en la mente de sus consumidores y en el mercado en general, manteniendo sus expectativas altas y por ende generando una satisfacción positiva del usuario.

En síntesis, se establece que la identidad de marca es un factor crucial para elevar la satisfacción del cliente, lo que implica que las empresas deben poner un mayor énfasis en la gestión y comunicación de su identidad de marca para mejorar la experiencia del cliente y prevenir la pérdida de fidelización.

V. CONCLUSIONES

PRIMERA: Se concluye que la responsabilidad social del marketing ejerce una influencia positiva y significativa en la identidad de marca y la satisfacción de los usuarios de Electro Puno, 2023. Este hallazgo resalta la importancia de integrar prácticas socialmente responsables en las estrategias de marketing de la empresa, lo que no solo mejora la percepción que los consumidores tienen de la marca, sino que también fomenta una conexión más profunda y emocional entre los usuarios y la empresa.

SEGUNDA: Los hallazgos indican que la responsabilidad social del marketing influye de manera positiva y significativa en la identidad de marca de los usuarios de Electro Puno, 2023. Esto se confirma por el análisis de varianza, que muestra un valor p de 0.000, inferior al umbral de 0.005, lo que indica que los resultados son estadísticamente significativos. Además, los coeficientes β reflejan un aumento positivo en la identidad de marca en relación a la responsabilidad social del marketing, y un coeficiente de determinación R^2 de 0.742 sugiere que el 74.2% de la variación en la responsabilidad social del marketing puede explicarse por la identidad de marca.

TERCERA: Se pudo evidenciar que la responsabilidad social del marketing tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción de los usuarios de Electro Puno, 2023. Esto se debe a que los resultados del análisis de la varianza revelaron una significancia $p=0.000$ que es menor a 0.005, y los coeficientes β indicaron un incremento positivo por cada punto en la regresión lineal múltiple; tomando en cuenta el coeficiente de

determinación R^2 de 0.638, por lo que se concluye que un 63.8% de la variabilidad en la responsabilidad social del marketing puede ser atribuida a la satisfacción del usuario.

CUARTA: Se pudo evidenciar⁶⁶ que la identidad de marca tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción de los usuarios de Electro Puno, 2023. Esto se debe¹ a que los resultados del análisis de la varianza revelaron una significancia $p=0.000$ que es menor a 0.005, y los coeficientes β indicaron un incrementó positivo por cada punto en la regresión lineal múltiple; tomando en cuenta el coeficiente de determinación R^2 de 0.787, por lo que se concluye que el 78.7% de la variabilidad en la percepción de la identidad de marca puede atribuirse a la satisfacción del usuario.

VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: La responsabilidad del marketing en la construcción de la identidad de marca y la satisfacción del usuario es fundamental en un entorno empresarial cada vez más competitivo y consciente. Un marketing ético y transparente no solo promueve productos y servicios, sino que también cultiva una conexión auténtica con el consumidor. Al comunicar de manera clara los valores y la misión de la marca, se crea una identidad sólida que resuena con el público objetivo y genera confianza; esta confianza, a su vez, se traduce en una mayor satisfacción del usuario, ya que los consumidores se sienten valorados y comprendidos. Por lo tanto, es esencial que las estrategias de marketing se alineen no solo con los objetivos comerciales, sino también con el bienestar del cliente, garantizando así una relación duradera y enriquecedora que beneficia tanto a la marca como a sus usuarios.

SEGUNDA: Dado que la responsabilidad social del marketing tiene un impacto positivo significativo en la identidad de marca, Electro Puno debería considerar la implementación o el fortalecimiento de programas de responsabilidad social, esto no solo mejorará su reputación, sino que también reforzará la conexión emocional con sus consumidores. Además, es crucial que Electro Puno comunique de manera efectiva sus iniciativas de responsabilidad social a sus clientes y al público en general, utilizando plataformas digitales para compartir historias de impacto que puedan aumentar la visibilidad y el reconocimiento de sus esfuerzos.

TERCERA: Es recomendable que la entidad de Electro Puno profundice su compromiso con prácticas responsables y sostenibles, además la evidencia sugiere que cada mejora en estas iniciativas no solo eleva la percepción de la marca, sino que también directamente incrementa la satisfacción del cliente, resultado que es crucial para fomentar la lealtad y el boca a boca positivo. También, se debería considerar la implementación de estrategias que refuercen su rol social, como el apoyo a comunidades locales o la sostenibilidad ambiental. Estas acciones no solo fomentarán una relación más sólida con sus usuarios, sino que también pueden traducirse en una ventaja competitiva en un mercado cada vez más consciente de la responsabilidad social empresarial.

CUARTA: Se recomienda a los responsables de dirigir Electro Puno, a continuar fortaleciendo su identidad mediante campañas que resalten sus valores y cualidades diferenciadoras. También sería beneficioso realizar un seguimiento continuo de las percepciones de los usuarios para adaptar la identidad de marca a sus expectativas y deseos, asegurando así una relación duradera y satisfactoria con su clientela.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Area de comercializacion e investigacion de mercados. (2015). *El comportamiento del consumidor y de las organizaciones*. Universidad de Jaen, Jaen. <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
- Arias, J., y Covino, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (Primera edición ed.). Arequipa.
- Baena, G. (2017). *Metología de la investigación* (Tercera edicion ed.). Mexico, Mexico: Grupo Editorial PATRIA.
- Bernal et. al. (septiembre de 2011). Percepción de trato digno de usuarias que acuden al servicio de interrupción legal del embarazo (ILE). *Scielo*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttextypid=S1665-70632011000300004
- Berrozpe, A. (2015). La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias. *Redalyc*, 144-161. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568010.pdf>
- Bravo, e. a. (2 de Abril-Junio de 2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Redalyc*, 49-62. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145005.pdf>
- Carrasco Días, S. (2018). *Metodología de la investigación*. San Marcos.
- Carrasco, K., y Moya, A. (2020). *Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020*. [Para optar el Grado académico de bachiller en administración], Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf
- Carrasco, R. (2022). *Gestión ambiental y la responsabilidad social de la Municipalidad Distrital de Llochegua VRAE, Ayacucho 2021*. [Tesis posgrado], Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80744/Carraco_LR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco, S. (2018). *Metodología de la investigación científica: pautas metodologicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos . <https://books.google.com.pe/books?id=yTvYxgEACAAJydq=carrasco+diaz+20>

15yh1=esysa=Xyved=2ahUKEwj4_5Cnv8jsAhUQCrkGHVPjCTgQ6AEwAHoE
CAIQAQ

- 2 Castro, S., y Bande, B. (2021). *Responsabilidad social corporativa: un enfoque centrado en el consumidor*. Dykinson S.L.
https://www.google.com.pe/books/edition/Responsabilidad_social_corporativa_un_en/nIVjEAAAQBAJ?hl=esygbpv=1
- 2 Ceja, S., y Ramírez, L. (28 de Julio-Diciembre de 2013). Percepción de la ética en los alumnos de mercadotecnia con base en el modelo de la Asociación Americana de Marketing (AMA). *Redalyc*, 89-112.
<https://www.redalyc.org/pdf/5718/571863949005.pdf>
- 21 Chuquimamani, Y. (2019). *La calida de servicio de la empresa terciarizadora Galcas S.A.c. y la satisfacción del cliente de la empresa Electro Puno S.A.A. 2018*. Tesis, Universidad Nacional del Altiplano Puno, Puno.
http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/12780/Chuquimamani_Payahuanca_Ysela.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- 35 Coronel et. al. (17 de junio de 2019). El marketing de la responsabilidad social en el sector metalmecánico ecuatoriano. *Espacios*, 15.
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n20/a19v40n20p05.pdf>
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Redalyc*, 9-34. <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145285002.pdf>
- De la Martinière, e. a. (6 de Noviembre de 2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Redalyc*, 19-37.
<https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621751004.pdf>
- Echevarría, O., y Medina, J. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *Redalyc*.
<https://www.redalyc.org/journal/4560/456046142001/html/>
- Echeverría, O., Abrego, D., y Medina, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar Journal*, 28(69), 133-147.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>
- Electro Puno S.A.A. (2021). *Memoria Anual*.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2971671/MEMORIA%20ANUAL%202021.pdf?v=1648647839>
- Febres, R., y Mercado, M. (septiembre de 2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión.

73 Huancayo - Perú. Scielo.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-05312020000300397

- Fernandez, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico, Mexico, Mexico: Mc Graw Hill.
- Fernández, J., y Bajo, A. (2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 6(6), 130 - 143.
- Fernández, R. (2016). La responsabilidad social del marketing internacional: ¿Hacia un mundo mejor? *Alicia*, 25.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDEA_d0e6af5de478c93760972c5ad3fdf6e6
- Ganga, F., y Alarcón, N. (diciembre de 2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Scielo*. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-33052019000400668&script=sci_arttext&lng=pt
- García, A. (10 de Diciembre de 2003). Identidad y cultura: efectos en la educación intercultural. *Redalyc*, 253-264.
<https://www.redalyc.org/pdf/1350/135015168013.pdf>
- Gerencia de planeamiento. (2017). *Plan estratégico institucional, Electro Puno S.A.A.* Puno.
http://www.electropuno.com.pe/web/elpuadmin/res/files/2020/07/20/trans_3529.pdf
- Guevara et. al. (septiembre de 2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Guzman, I. (2019). *La imagen corporativa y su influencia en la satisfacción de los clientes en plaza vea Perú, en la ciudad de Tacna periodo 2018*. [Tesis pregrado], Universidad Privada de Tacna.
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/825/Guzman-de-la-Riva-Ioaniss.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Henriquez, G., y Rada, J. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor: medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración de una universidad*

acreditada en Barranquilla.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6113847.pdf>

- Hernandez, R. (2019). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. Santa Fe: Mc Graw Hill.
- Hoppichler, G. (1 de Septiembre de 2019). Identidad y personalidad de marca. *Politecnica*, 1-92.
https://oa.upm.es/56784/1/TFG_GONZALO_HOPPICHLER_NAVARRO.pdf
- Latapí, M., Johannsdottir, L., y Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1.
<https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-018-0039-y>
- Llorente, C., Mañas, L., y García, F. (2022). La proyección de la marca a partir del diseño del logo: de la representación visual a la imagenconcepto corporativo. *Revista Kepes*, 19(26), 275-316.
<https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/7419>
- Mejía, C., Cherras, D., y Ramos, S. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *Digital Publisher*, 5(2), 70-80.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383239>
- Mendoza, J., y Veliz, M. (2018). Marketing de responsabilidad social: experiencias en empresas del territorio de Manabí. *Dialnet*, 9.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6770862.pdf>
- Mendoza, J., y Veliz, M. (2018b). Marketing de responsabilidad social: experiencias en empresas del territorio de Manabí. *Revista electrónica Cooperación*, 3(3), 50-58.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6770862>
- Morillo, M. (07 de marzo de 2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Redalyc*.
[https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/html/#:~:text=En%20un%20sentido%20amplio%20la,servicio%20\(Sancho%2C%201998\).](https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/html/#:~:text=En%20un%20sentido%20amplio%20la,servicio%20(Sancho%2C%201998).)
- Muñoz, L., y Mata, G. (2022). Brand reputation as a fundamental element of international brand positioning for Mexican fashion brands. *Ad minister*(40).
<https://doi.org/https://doi.org/arrhttps://doi.org/10.17230/ad-minister.40.3e>
- Murat, A., Gonzales, R., Ramos, E., Pacheco, L., Dominguez, J., y Lopez, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Mexico, Mexico.

- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogota, Colombia: Ediciones U.
- Núñez, L. (2021). *Responsabilidad social e imagen corporativa de la empresa Coansa del Perú Ingenieros S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2021*. Universidad Privada del Norte. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30354/Lilian%20Estefany%20Nu%c3%b1ez%20Guevara_Tesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Otero, M., y Giraldo, W. (2020). La relevancia del valor de marca en la perdurabilidad. *Revista espacios*, 41(32). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n32/a20v41n32p21.pdf>
- Quispe, Y. (2019). *Análisis del servicio de atención del área comercial y la satisfacción del usuario en la empresa electro Puno S.A.A. Periodo 2018*. Tesis, Universidad Nacional del Altiplano Puno, Puno, Puno. http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/12048/Quispe_Sanga_Yannet_Valeria.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez et. al. (2020). Percepción de la calidad de la atención de los servicios de salud en México: perspectiva de los usuarios. *Scielo*. <https://www.scielo.org/article/spm/1998.v40n1/03-12/>
- Reyes, L., y Veliz, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa. *Polo del Conocimiento*, 6(4), 570-591. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i4.2586>
- Ruiz, S. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing*. https://www.unebook.es/es/libro/casos-de-comportamiento-del-consumidor_217913
- Saltos, J., Jiménez, W., y Jiménez, E. (2016). La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector. *Revista Publicando*, 3(9), 791-802.
- Shelby, H., y Scott, V. (2006). La teoría general de la ética del marketing: una revisión y tres preguntas. *Sage*, 1-12. file:///D:/nolberto/Lilian%20UNA/hunt2006.en.es.pdf
- Smith, A. (2 de Julio-Diciembre de 2006). Teorías del Valor Económico y de los Precios. (Reconsideración Crítica y Propuestas Alternativas). *Redalyc*, 25-48. <https://www.redalyc.org/pdf/4795/479548749003.pdf>
- Soler, S. F. (2021). Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana. *Gestión en el Tercer Milenio*. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21819/17410>

- Sucasaire, R. (2019). *La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018*. [Tesis pregrado], Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Tamayo, M., y Tamayo. (2003). *El proceso de la investigación científica* (Cuarta edición ed.). Mexico, Mexico: Editorial LIMUSA S.A. de C.V. GRUPO NORIEGA EDITORES.
- Tinto, J. (2008). La imagen de marca de las ciudades. *Redalyc*, 91-121. <https://www.redalyc.org/pdf/555/55501905.pdf>
- Unzueta et. al . (2020). Estrategias de posicionamiento en tiempos de covid-19 de la empresa D. Frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista de Investigación Científica Ágora*.
- Villarroiç, L., y Muiños, M. (2018). *La atención: Principales rasgos, tipos y estudio*.
 46 TRABAJO FINAL DE GRADO.
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/177765/TFG_2018_VillarroigClaramonte_Laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vizcaíno, A., y Sepúlveda, I. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix*
 2 de servicios. Jalisco, México .
https://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf
- Vroom, V. (1964). Lateoria de las expectativas. *Redalyc*, 1-11.
 70 <https://www.redalyc.org/pdf/1276/127619365010.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de consistencia

Influencia de la responsabilidad social del marketing en la identidad de la marca y la satisfacción de los usuarios de Electro Puno, 2023

Interrogantes	Hipótesis	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Interrogante general	Hipótesis general	Objetivo general				
1 ¿De qué manera influye la responsabilidad social del marketing en la identidad de marca y la satisfacción de los usuarios de la empresa Electro Puno, 2023?	La responsabilidad social del marketing influye positiva y significativamente en la identidad de la marca y la satisfacción de los usuarios de Electro Puno, 2023.	Analizar la influencia de la responsabilidad social del marketing en la identidad de la marca y la satisfacción de los usuarios de Electro Puno, 2023.	Variable 1	IS: Iniciativa social	Participación por igual Trato por igual Impacto social	Enfoque -Cuantitativo Tipo Basico Alcance de investigación -Explicativo Diseño de la investigación -No Experimental Población 111,712 Muestra 383 Técnica Encuesta Escala Likert (1-5) Pruebas estadísticas Econometría a través de regresión lineal múltiple
			Responsabilidad social del Marketing RSM	IA: Iniciativa ambiental	Campañas de concientización ambiental Uso eficiente de energía eléctrica Proyectos sostenibles	
				IE: Iniciativa económica	Servicios accesibles Reportes económicos Buenas prácticas financieras	
14 ¿De qué manera influye la responsabilidad social del marketing en la identidad de marca de los usuarios de Electro Puno, 2023?	5 La responsabilidad social del marketing tiene un efecto positivo y significativo en la identidad de la marca de los usuarios de Electro Puno, 2023.	6 Determinar la influencia de la responsabilidad social del marketing en la identidad de marca de los usuarios de Electro Puno, 2023.	Variable 2	AM: Asociación de marca	Logotipo atractivo Confianza y seguridad Atracción de marca	
80 ¿De qué manera influye la responsabilidad social del marketing en la satisfacción de los usuarios de Electro Puno, 2023.?	La responsabilidad social del marketing tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción de los usuarios de Electro Puno, 2023.	Determinar la influencia de la responsabilidad social del marketing en la satisfacción de los usuarios de Electro Puno, 2023.	Identidad de Marca IM	VM: Valor de marca	Valores corporativos Expectativas del cliente Compromiso de marca Estética de marca	
				PM: Percepción de marca	Mejora continua Canales de comunicación (Facebook y Tik Tok)	
¿De qué manera influye la identidad de marca en la satisfacción de los usuarios de Electro Puno, 2023?	La identidad de marca tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción de los usuarios de Electro Puno, 2023.	3 Determinar la influencia de la identidad de marca en la satisfacción de los usuarios de Electro Puno, 2023.	Variable 3	Satisfacción del Usuario SU	Eficiencia Comunicación Transparente Cumplimiento de Compromisos	
			SU: Satisfacción del usuario	Estabilidad y Calidad		

ANEXO 2. Matriz de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Cod	Ítems	Fuente
Responsabilidad social del Marketing	Es aquel acto por el cual los trabajadores o la entidad se encuentra en la necesidad de hacer de conocimiento a los usuarios o consumidores acerca de las cualidades y características que presentan los servicios que se brinda (Coronel et. al, 2019).	Esta variable puede contribuir a construir relaciones más sólidas y duraderas con los clientes y la comunidad en general. Ante ello, se exponen tres elementos esenciales para determinar la responsabilidad social de marketing: iniciativa social, ambiental y económica (Castro y Bande, 2021).	Iniciativa social	IS1	En el equipo de trabajo de Electro Puno se incluye a personas con discapacidad (física, visual, auditiva, motora, intelectual, entre otros).	Castro y Banda (2021)
				IS2	Los colaboradores de Electro Puno tratan a todos los usuarios por igual sin discriminación de raza.	
				IS3	Electro Puno genera un impacto social a través de actividades o acciones concretas, incentivando la identidad cultural y las buenas costumbres en la sociedad.	
			Iniciativa ambiental	IA1	Electro Puno promueve campañas de concientización para prevenir la contaminación ambiental.	
				IA2	Electro Puno incentiva el uso eficiente de la energía eléctrica.	
				IA3	Electro Puno invierte en proyectos sostenibles con el medio ambiente, como energía renovable, reciclaje, gestión de residuos, construcción sostenible, entre otros.	
			Iniciativa económica	IE1	Electro Puno ofrece sus servicios a precios accesibles según los ingresos promedio de la población.	
				IE2	Electro Puno utiliza un lenguaje entendible en su portal de transparencia para sus usuarios al presentar sus reportes económicos.	
				IE3	Electro Puno informa sobre casos legales y financieros para prevenir la corrupción a través de su página web.	
Identidad de la marca	Es el grupo de peculiaridades que deciden la misión y los valores de un negocio (Currás, 2010).	Es la forma en que una marca se presenta y se comunica a sí misma, y comprende una serie de elementos distintivos que ayudan a diferenciarla de la competencia: Asociación de marca, valor de marca y percepción de marca (Mejía et al., 2020).	Asociación de la marca	AM1	Considera usted que el logotipo de la empresa Electro Puno es atractivo.	Mejía et al. (2020)
				AM2	Confía usted en las noticias y la información sobre Electro Puno difundidas a través de los medios de comunicación.	
				AM3	Considera que la marca de Electro Puno se destaca por su innovación en la prestación de servicio de energía eléctrica.	
			Valor de marca	VM1	Electro Puno aplica sus valores corporativos en la interacción con sus usuarios.	
				VM2	Electro Puno cubre la mayoría de mis expectativas como usuario de energía eléctrica.	
				VM3	Electro Puno muestra un compromiso con la sociedad en la región Puno.	
			Percepción de la marca	PM1	La estética de distribución y accesibilidad de las oficinas de Electro Puno es visualmente atractiva.	
				PM2	La falta de empresas competidoras en la Región de Puno ha influido en la mejora continua de los servicios de Electro Puno.	
				PM3	La marca de Electro Puno genera interacción a sus usuarios en los canales de Facebook e Instagram.	
PM4	La marca de Electro Puno genera interacción a sus usuarios en Tik Tok.					
Satisfacción de los usuarios	Es aquella en donde se cumplen con las perspectivas que tienen las personas, son conceptualizaciones psicológicas que básicamente tiene el significado de del bienestar y el placer de la obtención de lo que se quería y esperaba de un servicio o producto (Morillo, 2016).	Se da a consecuencia de hacer la comparación del resultado o rendimiento dado de los productos ante las expectativas: Calidad de servicio, proyección de la imagen y reputación (Febres y Mercado, 2020).	Satisfacción del usuario	SU1	Electro Puno se preocupa por mejorar continuamente sus servicios en sus diferentes modalidades de atención al usuario (física y virtualmente).	Febres y Mercado (2020).
				SU2	Las interrupciones programadas por Electro Puno son comunicadas con anticipación a la población y cumplen con el horario de inicio y término.	
				SU3	Electro Puno cumple con sus compromisos de tiempo en la resolución de problemas de distribución eléctrica.	
				SU4	Confío en la capacidad de Electro Puno para mantener la estabilidad y calidad del suministro eléctrico, gestión de riesgos.	
				SU4		



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



I. DATOS GENERALES: Marque con una “X” en la alternativa que corresponda

EDAD		GENERO		NIVEL EDUCATIVO	
De 18 a 25 años		Masculino		Sin estudios	
De 26 a 35 años				Primaria	
De 36 a 45 años		Femenina		Secundaria	
De 45 a más años				Superior	

II. INDICACIONES: A continuación, se presenta un conjunto de ítems, sobre la influencia de la responsabilidad social del marketing en la identidad de la marca y la satisfacción de los usuarios de Electro Puno, 2023. Para responder esta encuesta por favor marque con una “X” en los espacios que están enumerados del 1 al 5 como alternativas de respuesta, la que más se acerca a su modo de pensar, se presenta de la siguiente forma:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

CUESTIONARIO

Responsabilidad social del marketing – ítems						
Nº	Dimensión: iniciativa social	Valoración				
		Totalment en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	En el equipo de trabajo de Electro Puno se incluye a personas con discapacidad (física, visual, auditiva, motora, intelectual, entre otros).					
2	Los colaboradores de Electro Puno tratan a todos los usuarios por igual sin discriminación de raza.					
3	Electro Puno genera un impacto social a través de actividades o acciones concretas, incentivando la identidad cultural y las buenas costumbres en la sociedad.					

N°	Dimensión: iniciativa ambiental	37 Valoración				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
4	Electro Puno promueve campañas de concientización para prevenir la contaminación ambiental.					
5	Electro Puno incentiva el uso eficiente de la energía eléctrica.					
6	Electro Puno invierte en proyectos sostenibles con el medio ambiente, como energía renovable, reciclaje, gestión de residuos, construcción sostenible, entre otros.					
N°	Dimensión: iniciativa económica	Valoración				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
7	Electro Puno ofrece sus servicios a precios accesibles según los ingresos promedio de la población.					
8	Electro Puno utiliza un lenguaje entendible en su portal de transparencia para sus usuarios al presentar sus reportes económicos.					
9	Electro Puno informa sobre casos legales y financieros para prevenir la corrupción a través de su página web					
Identidad de marca - ítems						
N°	Dimensión: asociación de la marca	Valoración				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
10	Considera usted que el logotipo de la empresa Electro Puno es atractivo.					
11	Confía usted en las noticias y la información sobre Electro Puno difundidas a través de los medios de comunicación.					
12	Considera que la marca de Electro Puno se destaca por su innovación en la prestación de servicio de energía eléctrica.					
N°	Dimensión: valor de marca	Valoración				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
13	Electro Puno aplica sus valores corporativos en la interacción con sus usuarios.					
14	Electro Puno cubre la mayoría de mis expectativas como usuario de energía eléctrica.					
15	Electro Puno muestra un compromiso con la sociedad en la región Puno.					
N°	Dimensión: percepción de marca	Valoración				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
16	La estética de distribución y accesibilidad de las oficinas de Electro Puno es visualmente atractiva.					

17	La falta de empresas competidoras en la Región de Puno ha influido en la mejora continua de los servicios de Electro Puno.					
18	La marca de Electro Puno genera interacción a sus usuarios en los canales de Facebook e Instagram.					
19	La marca de Electro Puno genera interacción a sus usuarios en Tik Tok.					
Satisfacción de los usuarios - ítems						
N°	Unidimensional	Valoración				
		19 Totalment en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
20	Electro Puno se preocupa por mejorar continuamente sus servicios en sus diferentes modalidades de atención al usuario (física y virtualmente).					
21	Las interrupciones programadas por Electro Puno son comunicadas con anticipación a la población y cumplen con el horario de inicio y término.					
22	Electro Puno cumple con sus compromisos de tiempo en la resolución de problemas de distribución eléctrica.					
23	Confío en la capacidad de Electro Puno para mantener la estabilidad y calidad del suministro eléctrico, gestión de riesgos.					

¡Muchas gracias por su colaboración!

3 ANEXO 4. Base de datos

Influencia de la responsabilidad social del marketing en la identidad de la marca y la satisfacción de los usuarios de Electro Puno, 2023.																										
ID	DATOS PERSONALES			RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL MARKETING									IDENTIDAD DE MARCA								ACCION DE LOS USUARIOS					
	EDAD	GENERO	N.E	INICIATIVA SOCIAL			INICIATIVA AMBIENTAL			INICIATIVA ECONOMICA			PERCEPCION DE LA MARCA			PERCEPCION DE LA MARCA				ACCION DE LOS USUARIOS						
				IS1	IS2	IS3	IA1	IA2	IA3	IE1	IE2	IE3	AM1	AM2	AM3	VM1	VM2	VM3	PM1	PM2	PM3	PM4	SU1	SU2	SU3	SU4
1	4	2	4	4	3	2	2	4	2	4	1	1	2	2	2	3	4	4	2	3	2	4	2	1	2	4
2	2	1	4	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	5	2	2	3
3	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
4	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4
5	1	1	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
6	2	1	4	4	5	5	1	3	3	4	2	2	3	2	4	2	2	2	3	3	3	2	4	4	3	3
7	2	2	4	1	5	3	3	4	2	1	3	2	2	2	3	1	2	1	4	4	3	1	1	1	2	3
8	2	2	4	3	3	2	1	5	4	3	4	3	3	3	4	3	2	2	2	1	4	2	2	1	1	3
9	2	1	4	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	3
10	2	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4
11	2	2	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	2	4	4	4	3	4
12	2	2	4	5	4	5	3	3	2	3	4	2	2	4	3	4	3	4	4	1	5	4	3	3	2	3
13	4	2	4	1	4	3	1	4	3	2	2	3	3	4	2	3	4	3	2	3	5	3	2	4	2	3
14	2	1	4	3	3	4	4	4	3	4	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	3	4	2	3	2	2
15	2	1	4	1	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	1	4	2	4	3	4	2	1	4	2	4
16	4	1	4	1	4	2	1	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	1	3	2	1	1	3
17	4	2	3	4	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	4	5	1	1	1	1	1
18	4	1	4	3	2	2	3	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	1	2	3	4	1	2	2	2	2
19	4	1	3	3	5	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3
20	4	2	4	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2

21	1	2	3	4	3	2	2	4	2	4	1	1	2	2	2	3	4	4	2	3	3	4	2	1	2	4
22	4	1	3	4	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	3	4	3	3	3	1	2	3	5	2	2	3
23	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1
24	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4
25	3	1	1	3	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5
26	4	1	4	4	5	5	1	3	3	4	2	2	1	2	4	2	2	2	3	3	3	2	4	4	3	3
27	4	1	2	1	5	3	3	4	2	1	3	2	3	2	3	1	2	1	4	2	2	1	1	1	2	3
28	3	1	3	3	3	2	1	5	4	3	4	3	1	3	4	3	2	2	2	3	1	2	2	1	1	3
29	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	2	2	2	1	3	3	2	1	2	3	3
30	3	1	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
31	1	1	2	3	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4
32	1	2	2	3	4	5	3	3	2	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	3	2	3
33	3	1	4	2	4	3	1	4	3	2	2	3	1	4	2	3	4	3	2	2	3	3	2	4	2	3
34	4	1	2	4	3	4	4	4	3	4	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	4	2	3	2	2
35	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	1	4	2	4	5	2	2	1	4	2	4
36	1	2	4	2	4	2	1	3	2	2	2	2	1	3	2	3	3	3	2	5	4	3	2	1	1	3
37	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	3	2	1	1	1	1	1
38	3	2	4	5	2	2	3	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	4	2	1	2	2	2	2
39	3	1	1	5	5	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	1	2	3	3	3	3	3
40	2	1	4	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	5	2	2	2	2	2

42	3	2	1	3	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	3	4	3	3	3	2	5	3	5	2	2	3
43	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1
44	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	4	4
45	3	2	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5
46	3	2	4	5	5	5	1	3	3	4	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	2	4	4	3	3
47	4	2	3	1	5	3	3	4	2	1	3	2	3	2	3	1	2	2	4	3	3	1	1	1	2	3
48	3	1	4	3	3	2	1	5	4	3	4	3	2	3	4	3	2	2	2	4	2	2	2	1	1	3
49	3	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	1	2	3	3
50	3	2	1	1	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	4	3	4	4	4
51	1	1	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	1	5	4	4	4	3	4
52	3	1	4	3	4	5	3	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	3	3	2	3
53	2	2	4	3	4	3	1	4	3	2	2	3	2	4	2	3	4	3	2	4	3	3	2	4	2	3
54	3	2	1	1	3	4	4	4	3	4	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	4	4	2	3	2	2
55	2	1	3	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	1	4	2	4	4	1	2	1	4	2	4
56	4	1	4	4	4	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	5	3	2	1	1	3
57	3	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	4	2	1	1	1	2	2	2	4	1	1	1	1	1
58	4	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	1	4	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2
59	3	1	2	3	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	1	3	3	3	3	3
60	4	2	4	4	2	2	3	2	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2
61	1	1	1	1	3	2	2	4	2	4	1	1	4	2	2	3	4	4	2	2	2	4	2	1	2	4

63	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1
64	2	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
65	3	2	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	4	2	3	3	5	5	1	3	3	4	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	4	2	4	4	3	3
67	2	2	4	2	5	3	3	4	2	1	3	2	4	2	3	1	1	2	4	2	3	1	1	1	2	3
68	2	2	4	4	3	2	1	5	4	3	4	3	2	3	4	3	1	2	2	3	4	2	2	1	1	3
69	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	3	3
70	2	1	1	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
71	1	1	2	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4
72	4	2	3	3	4	5	3	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	2	3	4	3	3	2	3
73	1	1	3	2	4	3	1	4	3	2	2	3	2	4	2	3	4	3	2	2	2	3	2	4	2	3
74	3	1	1	4	3	4	4	4	3	4	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	4	2	3	2	2
75	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	1	4	2	4	2	2	2	1	4	2	4
76	3	2	3	2	4	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	1	1	3
77	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	4	2	1	1	1	3	2	4	1	1	1	1	1	1
78	2	2	3	4	2	2	3	2	3	2	2	1	4	2	2	2	1	3	2	1	2	1	2	2	2	2
79	1	2	1	2	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3
80	3	2	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2
81	1	2	4	5	3	2	2	4	2	4	1	1	4	2	2	3	4	4	2	2	2	4	2	1	2	4
82	3	2	2	5	2	2	2	1	1	2	1	1	4	2	3	4	3	3	3	1	3	3	5	2	2	3
83	2	1	3	4	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1
84	4	2	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	4
85	1	2	1	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
86	2	1	1	1	5	5	1	3	3	4	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	4	2	4	4	3	3
87	2	2	3	4	5	3	3	4	2	1	3	2	4	2	3	1	1	3	4	4	3	1	1	1	2	3

88	3	1	4	3	3	2	1	5	4	3	4	3	2	3	4	3	1	2	2	3	4	2	2	1	1	3
89	2	2	2	5	3	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	3	3
90	2	2	2	1	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4	
91	3	2	2	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
92	3	1	4	1	4	5	3	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3
93	3	2	3	1	4	3	1	4	3	2	2	3	2	4	2	3	4	3	2	4	2	3	2	4	2	3
94	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	4	2	3	2	2
95	4	1	1	3	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	1	4	2	4	4	2	2	1	4	2	4
96	2	1	2	3	4	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	1	1	3
97	4	2	4	1	1	1	2	1	1	1	2	1	4	2	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1
98	3	1	1	4	2	2	3	2	3	2	2	1	4	2	2	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2	2
99	3	1	3	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
100	3	2	3	1	2	2	3	2	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
101	2	2	4	2	3	2	2	4	2	4	1	1	4	2	2	3	4	4	2	2	2	4	2	1	2	4
102	3	2	3	3	2	2	2	1	1	2	1	1	4	2	3	4	3	3	3	2	3	3	5	2	2	3
103	3	2	2	4	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
104	1	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
105	3	1	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	4	2	2	1	5	5	1	3	3	4	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	4	2	4	4	3	3
107	2	2	1	4	5	3	3	4	2	1	3	2	4	2	3	1	1	1	4	2	3	1	1	1	2	3
108	1	1	1	3	3	2	1	5	4	3	4	3	2	3	4	3	1	2	2	3	4	2	2	1	1	3
109	1	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	3	3
110	1	2	4	2	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
111	1	2	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
112	4	2	3	3	4	5	3	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3

113	2	2	2	2	4	3	1	4	3	2	2	3	2	4	2	3	4	3	2	4	2	3	2	4	2	3
114	4	1	1	4	3	4	4	4	3	4	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	4	2	3	2	2
115	3	2	2	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	1	4	2	4	4	2	2	1	4	2	4
116	4	1	2	2	4	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	1	1	3
117	2	1	4	1	1	1	2	1	1	1	2	1	4	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
118	4	1	3	2	2	2	3	2	3	2	2	1	4	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2
119	2	2	2	4	5	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
120	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
121	2	1	4	4	3	2	2	4	2	4	1	1	3	2	2	3	4	4	2	2	2	4	2	1	2	4
122	3	2	3	2	2	2	2	1	1	2	1	1	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	5	2	2	3
123	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
124	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
125	4	2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
126	3	2	4	4	5	5	1	3	3	4	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	4	2	4	4	3	3
127	3	1	4	1	5	3	3	4	2	1	3	2	3	2	3	1	1	1	4	4	3	1	1	1	2	3
128	2	1	3	3	3	2	1	5	4	3	4	3	2	3	4	3	1	2	2	4	4	2	2	1	1	3
129	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	1	2	1	4	2	2	1	2	3	3
130	4	1	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4
131	3	1	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
132	4	2	4	3	4	5	3	3	2	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3
133	2	2	1	2	4	3	1	4	3	2	2	3	2	4	2	3	4	3	2	2	2	3	2	4	2	3
134	1	2	4	4	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2	4	4	2	2	2	4	2	3	2	2
135	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	2	4	3	4	2	1	4	2	4	4	2	2	1	4	2	4
136	4	2	3	2	4	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	1	1	3

137	4	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
138	3	1	4	2	2	2	3	2	3	2	2	1	3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2
139	2	1	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
140	1	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
141	3	1	3	4	3	2	2	4	2	4	1	1	3	2	2	3	4	4	2	2	2	4	2	1	2	4
142	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	5	2	2	3
143	4	2	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
144	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	4
145	1	2	2	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
146	4	1	1	4	5	5	1	3	3	4	2	2	2	2	4	2	2	2	3	5	4	2	4	4	3	3
147	2	1	2	1	5	3	3	4	2	1	3	2	3	2	3	1	1	1	4	5	3	1	1	1	2	3
148	3	2	1	3	3	2	1	5	4	3	4	3	2	3	4	3	1	2	2	3	4	2	2	1	1	3
149	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	1	2	1	4	2	2	1	2	3	3
150	1	1	1	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	3	4	3	4	4	4
151	4	1	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4
152	1	2	4	3	4	5	3	3	2	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3
153	3	1	4	2	4	3	1	4	3	2	2	3	2	4	2	3	4	3	2	2	2	3	2	4	2	3
154	2	2	1	4	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2	4	4	2	1	2	4	2	3	2	2
155	4	2	1	4	4	4	4	2	2	4	2	4	3	4	2	1	4	2	4	3	2	2	1	4	2	4
156	3	2	2	2	4	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	1	3
157	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1
158	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	3	2	2	2	1	1	2	3	2	1	2	2	2	2
159	1	2	3	4	5	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
160	3	1	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2

161	4	1	2	4	3	2	2	4	2	4	1	1	3	2	2	3	4	4	2	2	2	4	2	1	2	4	
162	3	1	1	5	2	2	2	1	1	2	1	1	3	2	3	4	3	3	3	1	3	3	5	2	2	3	
163	3	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	
164	4	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
165	3	2	1	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
166	1	1	4	2	5	5	1	3	3	4	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	4	2	4	4	3	3	
167	4	1	2	1	5	3	3	4	2	1	3	2	3	2	3	1	1	1	4	2	3	1	1	1	2	3	
168	4	2	3	2	3	2	1	5	4	3	4	3	2	3	4	3	1	2	2	3	4	2	2	1	1	3	
169	3	2	1	5	3	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	3	3	
170	4	2	1	2	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	
171	2	1	4	2	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	
172	4	2	4	2	4	5	3	3	2	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	
173	3	1	1	2	4	3	1	4	3	2	2	3	2	4	2	3	4	3	2	4	2	3	2	4	2	3	
174	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2	4	4	2	2	2	4	2	3	2	2	
175	1	1	1	4	4	4	4	2	2	4	2	4	3	4	2	1	4	2	4	4	2	2	1	4	2	4	
176	4	2	2	2	4	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	1	1	3	
177	4	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	
178	4	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	
179	3	2	1	4	5	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	
180	4	1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	
181	2	2	3	4	3	2	2	4	2	4	1	1	3	2	2	3	4	4	2	2	2	4	2	1	2	4	
182	3	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	5	2	2	3	
183	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	
184	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4

233	2	1	1	2	4	3	1	4	3	2	2	3	2	4	2	3	4	3	2	4	2	3	2	4	2	3
234	4	1	1	4	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2	4	4	2	2	2	4	2	3	2	2
235	2	1	1	4	4	4	4	2	2	4	2	4	3	4	2	1	4	2	4	4	2	2	1	4	2	4
236	4	1	4	2	4	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	1	1	3
237	3	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
238	2	1	3	2	2	2	3	2	3	2	2	1	3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2
239	1	2	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
240	1	1	1	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
241	2	2	1	4	3	2	2	4	2	4	1	1	3	2	2	3	4	4	2	2	2	4	2	1	2	4
242	1	1	3	2	2	2	2	1	1	2	1	1	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	5	2	2	3
243	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
244	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
245	1	1	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
246	3	2	2	4	5	5	1	3	3	4	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	4	2	4	4	3	3
247	3	2	3	1	5	3	3	4	2	1	3	2	3	2	3	1	1	1	4	2	3	1	1	1	2	3
248	3	1	3	3	3	2	1	5	4	3	4	3	2	3	4	3	1	2	2	3	4	2	2	1	1	3
249	4	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	3	3
250	4	2	1	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
251	4	2	3	3	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
252	1	1	1	3	4	5	3	3	2	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3
253	2	2	3	2	4	3	1	4	3	2	2	3	2	4	2	3	4	3	2	4	2	3	2	4	2	3
254	3	1	2	4	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2	4	4	2	2	2	4	2	3	2	2
255	1	2	2	4	4	4	4	2	2	4	2	4	3	4	2	1	4	2	4	4	2	2	1	4	2	4
256	4	2	1	2	4	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	1	1	3

257	2	2	4	1	1	1	2	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
258	3	1	4	2	2	2	3	2	3	2	2	1	3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2
259	2	1	2	4	5	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
260	1	1	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
261	1	1	3	4	3	2	2	4	2	4	1	1	3	2	2	3	4	4	2	2	2	4	2	1	2	4
262	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	5	2	2	3
263	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
264	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
265	1	1	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
266	2	2	4	4	5	5	1	3	3	4	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	4	2	4	4	3	3
267	4	2	3	1	5	3	3	4	2	1	3	2	3	2	3	1	1	1	4	2	3	1	1	1	2	3
268	2	1	4	3	3	2	1	5	4	3	4	3	2	3	4	3	1	2	2	3	4	2	2	1	1	3
269	1	1	2	5	3	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	3	3
270	1	1	2	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
271	4	1	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
272	4	1	2	3	4	5	3	3	2	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3
273	2	1	4	3	4	3	1	4	3	2	2	3	2	4	2	3	4	3	2	4	2	3	2	4	2	3
274	1	2	1	4	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2	4	4	2	2	2	4	2	3	2	2
275	3	2	3	5	4	4	4	2	2	4	2	4	3	4	2	1	4	2	4	4	2	2	1	4	2	4
276	4	1	4	4	4	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	1	1	3
277	2	1	1	4	1	1	2	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
278	2	2	1	3	2	2	3	2	3	2	2	1	3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2
279	2	2	3	4	5	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
280	3	1	2	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2

281	3	2	1	1	3	2	2	4	2	4	1	1	3	2	2	3	4	4	2	2	2	4	2	1	2	4
282	4	2	3	2	2	2	2	1	1	2	1	1	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	5	2	2	3
283	1	2	4	5	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
284	4	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
285	4	2	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
286	4	1	3	2	5	5	1	3	3	4	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	4	2	4	4	3	3
287	3	2	2	1	5	3	3	4	2	1	3	2	3	2	3	1	1	1	4	2	3	1	1	1	2	3
288	4	2	3	3	3	2	1	5	4	3	4	3	2	3	4	3	1	2	2	3	4	2	2	1	1	3
289	3	2	4	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	3	3
290	1	1	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
291	3	2	3	3	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
292	3	1	3	3	4	5	3	3	2	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3
293	4	1	4	2	4	3	1	4	3	2	2	3	2	4	2	3	4	3	2	4	2	3	2	4	2	3
294	2	1	2	4	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2	4	4	2	2	2	4	2	3	2	2
295	3	2	2	4	4	4	4	2	2	4	2	4	3	4	2	1	4	2	4	4	2	2	1	4	2	4
296	4	1	1	2	4	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	1	1	3
297	4	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
298	3	1	4	2	2	2	3	2	3	2	2	1	3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2
299	2	2	3	4	5	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
300	4	1	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
301	1	2	4	4	3	2	2	4	2	4	1	1	3	2	2	3	4	4	2	2	2	4	2	1	2	4
302	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	5	2	2	3
303	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
304	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4

329	3	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	1	2	1	3	3	2	1	2	3	3	
330	1	1	1	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	
331	4	2	2	3	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	
332	2	1	2	3	4	5	3	3	2	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	3	2	3	
333	3	1	4	2	4	3	1	4	3	2	2	3	2	4	2	3	4	3	2	4	2	3	2	4	2	3	
334	1	2	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2	4	4	2	2	5	4	2	3	2	2	
335	3	2	3	4	4	4	4	2	2	4	2	4	3	4	2	1	4	2	4	4	5	2	1	4	2	4	
336	4	1	1	2	4	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	1	1	3	
337	2	1	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	2	2	4	1	1	1	1	1	
338	4	2	4	2	2	2	3	2	3	2	2	1	3	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	
339	3	1	2	4	5	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	
340	4	1	1	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	
341	2	2	2	4	3	2	2	4	2	4	1	1	3	2	2	3	4	4	2	2	2	4	2	1	2	4	
342	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	3	2	3	4	3	3	3	2	1	3	5	2	2	3	
343	3	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	
344	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	
345	4	1	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
346	4	1	2	4	5	5	1	3	3	4	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	3	2	4	4	3	3	
347	3	1	2	2	5	3	3	4	2	1	3	2	3	2	3	1	1	1	4	2	4	1	1	1	2	3	
348	4	1	2	1	3	2	1	5	4	3	4	3	2	3	4	3	1	2	2	3	3	2	2	1	1	3	
349	4	1	3	5	3	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	3	3	
350	4	1	2	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	1	4	3	4	4	4	4	
351	2	2	2	1	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	
352	4	1	3	3	4	5	3	3	2	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3

353	3	1	1	1	4	3	1	4	3	2	2	3	2	4	2	3	4	3	2	4	2	3	2	4	2	3
354	3	1	2	1	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2	4	4	2	2	4	4	2	3	2	2
355	1	1	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	3	4	2	1	4	2	4	4	3	2	1	4	2	4
356	3	2	3	3	4	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	1	1	3
357	3	1	4	3	1	1	2	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1
358	4	2	3	1	2	2	3	2	3	2	2	1	3	2	2	2	1	1	2	2	4	1	2	2	2	2
359	3	1	3	4	5	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3
360	2	1	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
361	3	1	3	1	3	2	2	4	2	4	1	1	3	2	2	3	4	4	2	2	2	4	2	1	2	4
362	4	2	4	2	2	2	2	1	1	2	1	1	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	5	2	2	3
363	3	1	4	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	5	1	1	1	1	1
364	4	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
365	1	1	2	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	1	2	5	5	5	5	5
366	2	2	3	4	5	5	1	3	3	4	2	2	2	2	4	2	2	2	3	5	2	2	4	4	3	3
367	3	2	2	1	5	3	3	4	2	1	3	2	3	2	3	1	1	1	4	4	3	1	1	1	2	3
368	3	2	4	3	3	2	1	5	4	3	4	3	2	3	4	3	1	2	2	2	3	2	2	1	1	3
369	3	1	4	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	1	2	1	1	3	2	1	2	3	3
370	3	1	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4
371	4	1	3	3	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	2	4	4	4	3	4
372	4	1	3	3	4	5	3	3	2	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	3	3	2	3
373	2	1	4	2	4	3	1	4	3	2	2	3	2	4	2	3	4	3	2	3	5	3	2	4	2	3
374	2	1	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2	4	4	2	4	5	4	2	3	2	2
375	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	3	4	2	1	4	2	4	3	3	3	1	4	2	4
376	1	2	3	2	4	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	4	4	2	1	1	3
377	3	1	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1
378	4	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	1	3	2	2	2	1	1	2	3	5	4	2	2	2	2
379	2	1	3	4	5	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	1	4	3	3	3	3	3
380	4	2	2	2	4	3	1	4	3	2	2	3	2	4	2	3	4	3	2	4	2	3	2	4	2	3
381	2	1	4	4	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2	4	4	2	2	1	4	2	3	2	2
382	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	2	4	3	4	2	1	4	2	4	4	3	3	1	4	2	4
383	3	1	1	2	4	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	4	2	1	1	3

ANEXO 5. Validación de instrumentos


1	2	3	4	5
Muy deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno

Responsabilidad social del Marketing - Ítems		VALORACION					OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Datos de entrada		1	2	3	4	5	
Nº	Dimensión: Iniciativa social						
01	En el equipo de trabajo de Electro Puno se incluye a personas con discapacidad (física, visual, auditiva, motora, intelectual, entre otros).				✓		
02	Los colaboradores de Electro Puno tratan a todos los usuarios por igual sin discriminación de raza.					✓	
03	Electro Puno genera un impacto social a través de actividades o acciones concretas, incentivando la identidad cultural y las buenas costumbres en la sociedad.					✓	
Nº	Dimensión: Iniciativa ambiental	1	2	3	4	5	
04	Electro Puno promueve campañas de concientización para prevenir la contaminación ambiental.					✓	
05	Electro Puno incentiva el uso eficiente de la energía eléctrica.					✓	
06	Electro Puno invierte en proyectos sostenibles con el medio ambiente, como energía renovable, reciclaje, gestión de residuos, construcción sostenible, entre otros.					✓	
Nº	Dimensión: Iniciativa económica	1	2	3	4	5	
07	Electro Puno ofrece sus servicios a precios accesibles según los ingresos promedio de la población.					✓	
08	Electro Puno utiliza un lenguaje entendible en su portal de transparencia para sus usuarios al presentar sus reportes económicos.					✓	
09	Electro Puno informa sobre casos legales y financieros para prevenir la corrupción a través de su página web.					✓	
Identidad de marca - Ítems		VALORACION					OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Datos de entrada		1	2	3	4	5	
Nº	Dimensión: Asociación de la marca						
10	Considera usted que el logotipo de la empresa Electro Puno es atractivo.					✓	

11	Confía usted en las noticias y la información sobre Electro Puno difundidas a través de los medios de comunicación.					✓	
12	Considera que la marca de Electro Puno se destaca por su innovación en la prestación de servicio de energía eléctrica					✓	
Nº	Dimensión: Valor de marca	1	2	3	4	5	
13	Electro Puno aplica sus valores corporativos en la interacción con sus usuarios.					✓	
14	Electro Puno cubre la mayoría de mis expectativas como usuario de energía eléctrica.					✓	
15	Electro Puno muestra un compromiso con la sociedad en la región Puno.					✓	
Nº	Dimensión: Percepción de la marca	1	2	3	4	5	
16	La estética de distribución y accesibilidad de las oficinas de Electro Puno es visualmente atractivo.					✓	
17	La falta de empresas competidoras en la Región de Puno a influido en la mejora continua de los servicios de Electro Puno.					✓	
18	La marca de Electro Puno genera interacción a sus usuarios en los canales de facebook e Instagram.					✓	
19	La marca de Electro Puno genera interacción a sus usuarios en tik tok.					✓	
Satisfacción de los usuarios - Ítems		VALORACION					OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Datos de entrada		1	2	3	4	5	
20	Electro Puno se preocupa por mejorar continuamente sus servicios en sus diferentes modalidades de atención al usuario (física y virtualmente).					✓	
21	Las interrupciones programadas por Electro Puno son comunicadas con anticipación a la población y cumplen con el horario de inicio y término.					✓	
22	Electro Puno cumple con sus compromisos de tiempo en la resolución de problemas de distribución eléctrica.					✓	
23	Confío en la capacidad de Electro Puno para mantener la estabilidad y calidad del suministro eléctrico, gestión de riesgos.					✓	
Sub total							
Total							

Puntuación:

	No valido reformular
	No valido modificar
✓	Valido mejorar
	Valido aplicar

DNI	Celular/Teléfono	Email	Firma y pos firma del experto
01335615	951968920	manchapuri@unap.edu.pe	 UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO Dr. Moisés Anchohuri Quispe



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CONSTANCIA VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DEL EXPERTO

I. DATOS GENERALES

1. Título de la investigación: Influencia de la responsabilidad social del marketing en la identidad de la marca y la satisfacción de los usuarios de Electro Puno, 2023.
2. Nombres y Apellidos del Experto: *Manuel Andreyuri Auspe*
3. Grado Académico: *Doctor*
4. Especialidad: *Administración y contabilidad*

II. OPINION DE EXPERTO

Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, califique dicho instrumento para su validación.
Instructivo: Para cada criterio considere la escala de 1 al 5.

Indicador	Criterio de evaluación	Puntuación					Sugerencias o/o observaciones
		1 Muy Malo	2 Malo	3 Regular	4 Bueno	5 Muy Bueno	
Claridad	Está escrito en lenguaje científico de fácil comprensión y es apropiado al tipo de investigación que se pretende realizar				✓		
Objetividad	Está expresado en forma de indicadores observables o medibles				✓		
Actualidad	Los ítems corresponden a las formas actuales de formulación de instrumentos de investigación					✓	
Organización	La Formulación de los ítems tiene una secuencia lógica según el tipo de investigación que se pretende realizar					✓	
Coherencia estructural	La cantidad de ítems es correspondiente a la cantidad de indicadores que se pretende medir					✓	
Coherencia seriántica	Los ítems se refieren a las incógnitas de los problemas de investigación o al sentido de investigación					✓	
Consistencia teórica	Los ítems se sustentan en el marco teórico que se asumen en la investigación					✓	
Metodología	Este instrumento corresponde a la técnica de investigación apropiada para recoger datos confiables					✓	
Estructura formal	El instrumento contiene todos los elementos estructurales básicos					✓	
Originalidad	Este instrumento es elaboración propia, de lo contrario se menciona la fuente					✓	
Sub total							
Total							

Opinión de aplicabilidad: Muy deficiente () Deficiente () Regular () Bueno () Muy bueno ()

DNI 01335657	Celular/Teléfono 9514684920	Email manchapuri@unap.edu.pe	Firma y pos firma del experto UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO Dr. Manuel Andreyuri Auspe
-----------------	--------------------------------	---------------------------------	---



INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES

1. Título de la investigación: Influencia de la responsabilidad social del marketing en la identidad de la marca y la satisfacción de los usuarios de Electro Puno, 2023.
2. Nombres y Apellidos del Experto: GRISELL Aliaga Melo
3. Grado Académico: DOCTOR
4. Especialidad: Administración, negocios internacionales, marketing.

II. OPINION DE EXPERTO

Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, califique dicho instrumento para su validación

Instrucciones: Para cada criterio considere la escala de 1 al 5 donde:


1	2	3	4	5
Muy deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno

Responsabilidad social del Marketing - Ítems		VALORACION					OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Datos de entrada		1	2	3	4	5	
Nº	Dimensión: Iniciativa social						
01	En el equipo de trabajo de Electro Puno se incluye a personas con discapacidad (física, visual, auditiva, motora, intelectual, entre otros).				X		
02	Los colaboradores de Electro Puno tratan a todos los usuarios por igual sin discriminación de raza.				X		
03	Electro Puno genera un impacto social a través de actividades o acciones concretas, incentivando la identidad cultural y las buenas costumbres en la sociedad.					X	
Nº	Dimensión: Iniciativa ambiental	1	2	3	4	5	
04	Electro Puno promueve campañas de concientización para prevenir la contaminación ambiental.				X		
05	Electro Puno incentiva el uso eficiente de la energía eléctrica.					X	
06	Electro Puno invierte en proyectos sostenibles con el medio ambiente, como energía renovable, reciclaje, gestión de residuos, construcción sostenible, entre otros.					X	
Nº	Dimensión: Iniciativa económica	1	2	3	4	5	
07	Electro Puno ofrece sus servicios a precios accesibles según los ingresos promedio de la población.					X	
08	Electro Puno utiliza un lenguaje entendible en su portal de transparencia para sus usuarios al presentar sus reportes económicos.					X	
09	Electro Puno informa sobre casos legales y financieros para prevenir la corrupción a través de su página web.					X	
Identidad de marca - Ítems		VALORACION					OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Datos de entrada		1	2	3	4	5	
Nº	Dimensión: Asociación de la marca						
10	Considera usted que el logotipo de la empresa Electro Puno es atractivo.					X	

11	Confía usted en las noticias y la información sobre Electro Puno difundidas a través de los medios de comunicación.									
12	Considera que la marca de Electro Puno se destaca por su innovación en la prestación de servicio de energía eléctrica									
Nº	Dimensión: Valor de marca	1	2	3	4	5				
13	Electro Puno aplica sus valores corporativos en la interacción con sus usuarios.									
14	Electro Puno cubre la mayoría de mis expectativas como usuario de energía eléctrica.									
15	Electro Puno muestra un compromiso con la sociedad en la región Puno.									
Nº	Dimensión: Percepción de la marca	1	2	3	4	5				
16	La estética de distribución y accesibilidad de las oficinas de Electro Puno es visualmente atractivo.									
17	La falta de empresas competidoras en la Región de Puno a influido en la mejora continua de los servicios de Electro Puno.									
18	La marca de Electro Puno genera interacción a sus usuarios en los canales de facebook e Instagram.									
19	La marca de Electro Puno genera interacción a sus usuarios en tik tok.									
Satisfacción de los usuarios - Ítems		VALORACION					OBSERVACIONES / SUGERENCIAS			
Datos de entrada		1	2	3	4	5				
20	Electro Puno se preocupa por mejorar continuamente sus servicios en sus diferentes modalidades de atención al usuario (física y virtualmente).									
21	Las interrupciones programadas por Electro Puno son comunicadas con anticipación a la población y cumplen con el horario de inicio y término.									
22	Electro Puno cumple con sus compromisos de tiempo en la resolución de problemas de distribución eléctrica.									
23	Confío en la capacidad de Electro Puno para mantener la estabilidad y calidad del suministro eléctrico, gestión de riesgos.									
Sub total										
Total										

Puntuacion:

<input type="checkbox"/>	No valido reformular
<input type="checkbox"/>	No valido modificar
<input type="checkbox"/>	Valido mejorar
<input checked="" type="checkbox"/>	Valido aplicar

DNI	Celular/Teléfono	Email	Firma y pos firma del experto
41194119	944705665	galhaga@unap.edu.pe	 M.Sc. GRISSELL ALIAGA MELO Licenciada en Administración CLAB - 05998



CONSTANCIA VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DEL EXPERTO

I. DATOS GENERALES

1. **Título de la investigación:** Influencia de la responsabilidad social del marketing en la identidad de la marca y la satisfacción de los usuarios de Electro Puno, 2023.
2. **Nombres y Apellidos del Experto:** Grise// Aliaga Melo
3. **Grado Académico:** Doctor
4. **Especialidad:** Administración, negocios internacionales, marketing

II. OPINION DE EXPERTO

Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, califique dicho instrumento para su validación.
Instructivo: Para cada criterio considere la escala de 1 al 5.

Indicador	Criterio de evaluación	Puntuación					Sugerencias y/o observaciones
		1 Muy Malo	2 Malo	3 Regular	4 Bueno	5 Muy Bueno	
Claridad	Está escrito en lenguaje científico de fácil comprensión y es apropiado al tipo de investigación que se pretende realizar				X		
Objetividad	Está expresado en forma de indicadores observables o medibles				X		
Actualidad	Los ítems corresponden a las formas actuales de formulación de instrumentos de investigación que se pretende realizar					X	
Organización	La Formulación de los ítems tiene una secuencia lógica según el tipo de investigación que se pretende realizar					X	
Coherencia estructural	La cantidad de ítems es correspondiente a la cantidad de indicadores que se pretende medir					X	
Coherencia semántica	Los ítems se refieren a las incógnitas de los problemas de investigación o al sentido de investigación					X	
Consistencia teórica	Los ítems se sustentan en el marco teórico que se asumen en la investigación					X	
Metodología	Este instrumento corresponde a la técnica de investigación apropiada para recoger datos confiables					X	
Estructura formal	El instrumento contiene todos los elementos estructurales básicos					X	
Originalidad	Este instrumento es elaboración propia, de lo contrario se menciona la fuente					X	
Sub total							
Total							

Opinión de aplicabilidad: Muy deficiente () Deficiente () Regular () Bueno () Muy bueno ()

DNI	Celular/Teléfono	Email	Firma y pos firma del experto
41194119	944705665	galaga@unap.edu.pe	 GRISE// ALIAGA MELO Experto en Administración GLAD - 05998



INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES

1. **Título de la investigación:** Influencia de la responsabilidad social del marketing en la identidad de la marca y la satisfacción de los usuarios de Electro Puno, 2023.
2. **Nombres y Apellidos del Experto:** ELMER HENRY LUPACA CHATA
3. **Grado Académico:** DOCTOR
4. **Especialidad:** ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

II. OPINION DE EXPERTO

Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, califique dicho instrumento para su validación

Instrucciones: Para cada criterio considere la escala de 1 al 5 donde:


1	2	3	4	5
Muy deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno

Responsabilidad social del Marketing - Ítems		VALORACION					OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Datos de entrada		1	2	3	4	5	
Nº	Dimensión: Iniciativa social						
01	En el equipo de trabajo de Electro Puno se incluye a personas con discapacidad (física, visual, auditiva, motora, intelectual, entre otros).					X	
02	Los colaboradores de Electro Puno tratan a todos los usuarios por igual sin discriminación de raza.				X		
03	Electro Puno genera un impacto social a través de actividades o acciones concretas, incentivando la identidad cultural y las buenas costumbres en la sociedad.					X	
Nº	Dimensión: Iniciativa ambiental						
04	Electro Puno promueve campañas de concientización para prevenir la contaminación ambiental.					X	
05	Electro Puno incentiva el uso eficiente de la energía eléctrica.					X	
06	Electro Puno invierte en proyectos sostenibles con el medio ambiente, como energía renovable, reciclaje, gestión de residuos, construcción sostenible, entre otros.					X	
Nº	Dimensión: Iniciativa económica						
07	Electro Puno ofrece sus servicios a precios accesibles según los ingresos promedio de la población.					X	
08	Electro Puno utiliza un lenguaje entendible en su portal de transparencia para sus usuarios al presentar sus reportes económicos.					X	
09	Electro Puno informa sobre casos legales y financieros para prevenir la corrupción a través de su página web.					X	
Identidad de marca - Ítems		VALORACION					OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Datos de entrada		1	2	3	4	5	
Nº	Dimensión: Asociación de la marca						
10	Considera usted que el logotipo de la empresa Electro Puno es atractivo.				X		

11	Confía usted en las noticias y la información sobre Electro Puno difundidas a través de los medios de comunicación.						✓
12	Considera que la marca de Electro Puno se destaca por su innovación en la prestación de servicio de energía eléctrica.						✓
Nº	Dimensión: Valor de marca	1	2	3	4	5	
13	Electro Puno aplica sus valores corporativos en la interacción con sus usuarios.						✓
14	Electro Puno cubre la mayoría de mis expectativas como usuario de energía eléctrica.						✓
15	Electro Puno muestra un compromiso con la sociedad en la región Puno.						✓
Nº	Dimensión: Percepción de la marca	1	2	3	4	5	
16	La estética de distribución y accesibilidad de las oficinas de Electro Puno es visualmente atractivo.						✓
17	La falta de empresas competidoras en la Región de Puno a influido en la mejora continua de los servicios de Electro Puno.						✓
18	La marca de Electro Puno genera interacción a sus usuarios en los canales de facebook e Instagram.						✓
19	La marca de Electro Puno genera interacción a sus usuarios en tik tok.						✓
Satisfacción de los usuarios - Ítems		VALORACION					OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Datos de entrada		1	2	3	4	5	
20	Electro Puno se preocupa por mejorar continuamente sus servicios en sus diferentes modalidades de atención al usuario (física y virtualmente).						✓
21	Las interrupciones programadas por Electro Puno son comunicadas con anticipación a la población y cumplen con el horario de inicio y término.						✓
22	Electro Puno cumple con sus compromisos de tiempo en la resolución de problemas de distribución eléctrica.						✓
23	Confío en la capacidad de Electro Puno para mantener la estabilidad y calidad del suministro eléctrico, gestión de riesgos.						✓
Sub total							
Total							

Puntuacion:

	No valido reformular
	No valido modificar
✓	Valido mejorar
	Valido aplicar

DNI	Celular/Teléfono	Email	Firma y pos firma del experto
41459285	951781464	ELUPACA@UNAP.EDU.PE	 M ^g . Elmer H. Lupaca Chata DOCENTE



CONSTANCIA VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DEL EXPERTO

I. DATOS GENERALES

1. Título de la investigación: Influencia de la responsabilidad social del marketing en la identidad de la marca y la satisfacción de los usuarios de Electro Puno, 2023.
2. Nombres y Apellidos del Experto:
3. Grado Académico:
4. Especialidad:

II. OPINION DE EXPERTO

Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, califique dicho instrumento para su validación.
Instructivo: Para cada criterio considere la escala de 1 al 5.

Indicador	Criterio de evaluación	Puntuación					Sugerencias y/o observaciones
		1 Muy Malo	2 Malo	3 Regular	4 Bueno	5 Muy Bueno	
Claridad	Está escrito en lenguaje científico de fácil comprensión y es apropiado al tipo de investigación que se pretende realizar				✓		
Objetividad	Está expresado en forma de indicadores observables o medibles				✓		
Actualidad	Los ítems corresponden a las formas actuales de formulación de instrumentos de investigación				✓		
Organización	La Formulación de los ítems tiene una secuencia lógica según el tipo de investigación que se pretende realizar				✓		
Coherencia estructural	La cantidad de ítems es correspondiente a la cantidad de indicadores que se pretende medir				✓		
Coherencia semántica	Los ítems se refieren a las incógnitas de los problemas de investigación o al sentido de investigación				✓		
Consistencia teórica	Los ítems se sustentan en el marco teórico que se asumen en la investigación				✓		
Metodología	Este instrumento corresponde a la técnica de investigación apropiada para recoger datos confiables				✓		
Estructura formal	El instrumento contiene todos los elementos estructurales básicos				✓		
Originalidad	Este instrumento es elaboración propia, de lo contrario se menciona la fuente				✓		
Sub total					48		
Total							40

Opinión de aplicabilidad: Muy deficiente () Deficiente () Regular () Bueno () Muy bueno (✓)

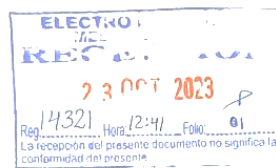
DNI 41459285	Celular/Teléfono 951781464	Email ELUPACA@UNAP.EDU.PE	Firma y pos firma del experto Miguel Ángel Espinoza Chata DOCENTE
------------------------	--------------------------------------	-------------------------------------	--

ANEXO 6. Evidencias

"Año de la Unidad, la paz y del desarrollo"

SOLICITO: *Permiso para realizar la encuesta de investigación.*

SEÑOR:
HERNAN GERARDO MAMANI LUQUE
Gerente General de Electro Puno S.A.A.




Yo, Lilian Margot Mamani Hualla, identificado con DNI. N° 72011706, con domicilio en la Av. Simón Bolívar N° 214, egresada de la Escuela profesional de Administración de la UNA – Puno, con número de matrícula N° 160176, a Ud. Con el debido respeto me presento y digo:

Realizando el trabajo de investigación titulado: INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL MARKETING EN LA IDENTIDAD DE LA MARCA Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE ELECTRO PUNO, 2023. Solicito permiso para realizar la encuesta a los usuarios de ELECTRO PUNO S.A.A. para poder concluir con los datos del informe final de mi investigación.

Agradeciéndole desde ya, todo el apoyo y las facilidades brindadas a mi persona para la culminación de mi investigación.

POR LO EXPUESTO; Pido a Ud. Acceder a mi solicitud por ser merito que quiero y deseo alcanzar.

Puno, 23 de octubre de 2023


.....
LILIAN MARGOT MAMANI HUALLA
DNI N° 72011706
CEL: 913 440086



AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo LILIAN MARGOT MAMANI HUALLA identificado con DNI 72011706 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACION

,informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado

Título Profesional denominado:

"INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL MARKETING EN LA IDENTIDAD DE LA MARCA Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE ELECTRO PUNO, 2023"

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 11 de NOVIEMBRE del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo LILIAN MARGOT MAMANI HUALLA
, identificado con DNI 72011706 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACION

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado
 Título Profesional denominado:

"INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL MARKETING EN LA IDENTIDAD
DE LA MARCA Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE ELECTRO PUNO, 2023
" Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 11 de NOVIEMBRE del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella

● 16% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.unap.edu.pe Internet	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%
3	hdl.handle.net Internet	<1%
4	electropuno.com.pe Internet	<1%
5	repositorio.upt.edu.pe Internet	<1%
6	repositorio.esan.edu.pe Internet	<1%
7	mediummultimedia.com Internet	<1%
8	repositorio.unaj.edu.pe Internet	<1%

9	coursehero.com Internet	<1%
10	repositorio.uap.edu.pe Internet	<1%
11	repositorio.upn.edu.pe Internet	<1%
12	tesis.unap.edu.pe Internet	<1%
13	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2024-03-22 Submitted works	<1%
14	repositorio.unajma.edu.pe Internet	<1%
15	repositorio.unh.edu.pe Internet	<1%
16	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-15 Submitted works	<1%
17	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Grad... Submitted works	<1%
18	Universidad Católica Boliviana "San Pablo" on 2024-11-04 Submitted works	<1%
19	repositorio.upla.edu.pe Internet	<1%
20	studocu.com Internet	<1%

21	Universidad Alas Peruanas on 2022-07-23 Submitted works	<1%
22	Universidad Alas Peruanas on 2023-09-10 Submitted works	<1%
23	repositorio.unam.edu.pe Internet	<1%
24	ueb on 2024-04-10 Submitted works	<1%
25	unap on 2022-06-21 Submitted works	<1%
26	Escuela Superior Politécnica del Litoral on 2024-02-02 Submitted works	<1%
27	bibliotecadigital.iue.edu.co Internet	<1%
28	UNILIBRE on 2019-02-28 Submitted works	<1%
29	Universidad Católica de Santa María on 2022-11-15 Submitted works	<1%
30	renati.sunedu.gob.pe Internet	<1%
31	semantic scholar.org Internet	<1%
32	Universidad Cesar Vallejo on 2017-07-10 Submitted works	<1%

33	Universidad San Marcos on 2024-08-25 Submitted works	<1%
34	cybertesis.unmsm.edu.pe Internet	<1%
35	Corporación Universitaria Iberoamericana on 2023-12-23 Submitted works	<1%
36	National University College - Online on 2024-11-03 Submitted works	<1%
37	Universidad Internacional de la Rioja on 2016-02-25 Submitted works	<1%
38	cprcuencasmineras.es Internet	<1%
39	Universidad Andina del Cusco on 2021-06-16 Submitted works	<1%
40	Universidad Nacional del Chimborazo on 2024-09-03 Submitted works	<1%
41	Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrol... Submitted works	<1%
42	repositorio.utp.edu.co Internet	<1%
43	Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC on 2023-1... Submitted works	<1%
44	Submitted on 1689625190969 Submitted works	<1%

45	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Grad... Submitted works	<1%
46	Universidad de Málaga - Tii on 2022-06-14 Submitted works	<1%
47	cuentoscuanticos.com Internet	<1%
48	renatiqa.sunedu.gob.pe Internet	<1%
49	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2018-02-08 Submitted works	<1%
50	Universidad Cesar Vallejo on 2023-08-05 Submitted works	<1%
51	repositorio.ucc.edu.ni Internet	<1%
52	repositorio.uta.edu.ec Internet	<1%
53	ri-ng.uaq.mx Internet	<1%
54	eumed.net Internet	<1%
55	1library.co Internet	<1%
56	Universidad Católica Boliviana "San Pablo" on 2024-11-04 Submitted works	<1%

57	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-07 Submitted works	<1%
58	Universidad Inca Garcilaso de la Vega on 2019-06-30 Submitted works	<1%
59	Universidad Jose Carlos Mariategui on 2019-07-22 Submitted works	<1%
60	Universidad Rey Juan Carlos on 2024-07-14 Submitted works	<1%
61	ipn on 2024-09-09 Submitted works	<1%
62	repositorio.uandina.edu.pe Internet	<1%
63	wikiejemplos.com Internet	<1%
64	Universidad Católica de Colombia on 2024-08-28 Submitted works	<1%
65	Universidad Cesar Vallejo on 2016-11-16 Submitted works	<1%
66	Universidad Estatal de Milagro on 2022-03-10 Submitted works	<1%
67	Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrol... Submitted works	<1%
68	Universidad Tecnologica del Peru on 2020-10-19 Submitted works	<1%

69	oaji.net Internet	<1%
70	repositorio.uancv.edu.pe Internet	<1%
71	repositorio.ulasamericas.edu.pe Internet	<1%
72	repositorio.unapiquitos.edu.pe Internet	<1%
73	repository.udistrital.edu.co Internet	<1%
74	unap on 2022-06-25 Submitted works	<1%
75	uncedu on 2024-07-24 Submitted works	<1%
76	Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO on 2023-04-24 Submitted works	<1%
77	Saldarriaga, Jorge Dino Enrique López. "Relación Entre La implementa..." Publication	<1%
78	Submitted on 1691090870149 Submitted works	<1%
79	Universidad Autónoma de Nuevo León on 2023-11-30 Submitted works	<1%
80	Universidad Cesar Vallejo on 2018-11-25 Submitted works	<1%

81	Universidad Cesar Vallejo on 2024-07-10 Submitted works	<1%
82	Universidad Internacional de la Rioja on 2023-02-08 Submitted works	<1%
83	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2023-10-01 Submitted works	<1%
84	Universidad TecMilenio on 2024-11-08 Submitted works	<1%
85	Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrol... Submitted works	<1%
86	alicia.concytec.gob.pe Internet	<1%
87	intra.uigv.edu.pe Internet	<1%
88	itbid.com Internet	<1%
89	rehip.unr.edu.ar Internet	<1%
90	aburrasurcomovamos.org Internet	<1%
91	tips.org.uy Internet	<1%
92	"International Investment Law in Latin America / Derecho Internacional... Crossref	<1%

93	ITESM: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey o... Submitted works	<1%
94	Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC on 2023-1... Submitted works	<1%
95	Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE on 2023-02-23 Submitted works	<1%
96	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2024-10-30 Submitted works	<1%
97	Submitted on 1685569511446 Submitted works	<1%
98	Universidad Adolfo Ibáñez on 2023-10-25 Submitted works	<1%
99	Universidad Alas Peruanas on 2019-06-24 Submitted works	<1%
100	Universidad Autonoma del Peru on 2022-07-21 Submitted works	<1%
101	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Grad... Submitted works	<1%
102	Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD on 2024-06-15 Submitted works	<1%
103	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2019-08-27 Submitted works	<1%
104	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2023-01-21 Submitted works	<1%

105	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2023-11-01 Submitted works	<1%
106	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2024-01-26 Submitted works	<1%
107	Universidad TecMilenio on 2024-07-19 Submitted works	<1%
108	Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrol... Submitted works	<1%
109	explorer.lbry.com Internet	<1%
110	repositorio.continental.edu.pe Internet	<1%
111	repositorio.untumbes.edu.pe Internet	<1%
112	repositorio.upsc.edu.pe Internet	<1%
113	uncedu on 2024-10-22 Submitted works	<1%
114	upc.aws.openrepository.com Internet	<1%
115	argentinaforestal.com Internet	<1%
116	lafabril.com.ec Internet	<1%