



UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

El impacto de la percepción de las marcas sostenibles en la toma de decisión de consumo en
la generación Z de San Isidro

Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciada en Administración con mención en
Dirección de Empresas que presenta:

Autora:

Aida Ninoshka Ramírez Villanueva

Asesor:

José Epifanio Ventura Egoávil

Código ORCID 0000-0002-1606-5955

Lima, noviembre de 2023

Informe de Similitud

Tesis Licenciatura (Aída Ramírez)

ORIGINALITY REPORT

22%
SIMILARITY INDEX

20%
INTERNET SOURCES

7%
PUBLICATIONS

14%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Student Paper	5%
2	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Student Paper	4%
3	hdl.handle.net Internet Source	2%
4	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	1%
5	repositorioacademico.upc.edu.pe Internet Source	1%
6	sabio.eia.edu.co Internet Source	<1%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Esta tesis

**EL IMPACTO DE LA PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS SOSTENIBLES EN
LA TOMA DE DECISIÓN DE CONSUMO EN LA GENERACIÓN Z DE SAN
ISIDRO**

ha sido aprobada.



.....
Eduardo Javier Mantilla Gonzales de la Cotera - Jurado presidente



.....
Walter Martín Palomino Tamayo - Jurado

**Christina
Saksanian**

Firmado digitalmente por Christina
Saksanian
Nombre de reconocimiento (DN):
cn=Christina Saksanian, o, ou,
email=csaksanian@esan.edu.pe, c=PE
Fecha: 2024.01.12 17:16:35 -05'00'

.....
Christina Saksanian - Jurado

Universidad ESAN

2023

**EL IMPACTO DE LA PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS SOSTENIBLES EN
LA TOMA DE DECISIÓN DE CONSUMO EN LA GENERACIÓN Z DE SAN
ISIDRO**

AGRADECIMIENTO

A mis padres y hermano quienes son la razón de mi esfuerzo y están siempre conmigo sin soltarme la mano siempre creyendo en mí. Los amo con todo mi corazón.

A mi asesor el Prof. José Ventura por ser mi mentor durante todo mi proceso en la presente investigación. Millones de gracias, maestro.

INDICE GENERAL

CARATULA.....	1
PAGINA DE APROBACION DE TESIS.....	2
TITULO.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
INDICE GENERAL.....	5
INDICE DE TABLAS	7
INDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCION	12
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. Descripción de la realidad problemática	13
1.2. Formulación del Problema	16
1.3. Determinación de Objetivos	16
1.4. Justificación	17
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO/ ANTECEDENTES	19
2.1. Bases Teóricas	19
2.2. Antecedentes de la Investigación	37
2.3. Contexto de la Investigación	40
2.4. Hipótesis	47
CAPITULO III: METODOLOGIA	49
3.1 Diseño de la investigación	49
3.2 Población y Muestra	50
3.3 Método de Recolección de Datos	51
CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	59
CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76

5.1 Discusión	76
5.2 Conclusiones	77
5.3. Recomendaciones	79
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	80
ANEXOS	97
Anexo 1: Matriz de Consistencia	97
Anexo 2: Matriz de Operacionalización.....	98
Anexo 3: Validación de Expertos	99
Anexo 4: Cuestionario.....	103

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	34
Tabla 2.....	52
Tabla 3.....	53
Tabla 4.....	55
Tabla 5.....	55
Tabla 6.....	56
Tabla 7.....	56
Tabla 8.....	56
Tabla 9.....	57
Tabla 10.....	57
Tabla 11.....	57
Tabla 12.....	58
Tabla 13.....	58
Tabla 14.....	60
Tabla 15.....	61
Tabla 16.....	62
Tabla 17.....	62
Tabla 18.....	63
Tabla 19.....	64
Tabla 20.....	64
Tabla 21.....	65

Tabla 22.....	66
Tabla 23.....	66
Tabla 24.....	67
Tabla 25.....	68
Tabla 26.....	68
Tabla 27.....	69
Tabla 28.....	70
Tabla 29.....	70
Tabla 30.....	71
Tabla 31.....	71
Tabla 32.....	72
Tabla 33.....	73
Tabla 34.....	74
Tabla 35.....	74
Tabla 36.....	75

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	20
Figura 2	21
Figura 3	32
Figura 4	61
Figura 5	61

RESUMEN

El propósito de este estudio es analizar el impacto de la percepción de las marcas sostenibles en la toma de decisión de consumo en la generación Z de San Isidro. Los métodos utilizados en este estudio son no experimental transversal de alcance explicativo.

La presente investigación sirve como guía a empresas del mercado peruano que requieran identificar la percepción de una marca sostenible como impacto en la toma de decisión de consumo en la generación Z, siendo una generación con mayor enfoque y exigencia con el medio ambiente ya que han nacido en medio de la globalización y el cuidado del medio ambiente. Asimismo, el Perú está promoviendo el cambio transformacional a las empresas con la finalidad de inspirar y fomentar el desarrollo de cultura sostenible dejando atrás los negocios tradicionales.

La herramienta será aplicada a clientes de la generación Z ubicado en San Isidro. La investigación es confirmatoria ya que busca verificar que la hipótesis sea significativa es decir el impacto de manera positiva en la percepción de las marcas sostenibles en la toma de decisión de consumo en la generación Z de San Isidro.

Palabras Clave: Marca Sostenible, Decisión de Consumo, Generación Z.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the impact of the perception of sustainable brands on consumption decision making in generation Z of San Isidro. The methods used in this study are non-experimental cross-sectional explanatory scope.

This research serves as a guide for companies in the Peruvian market that need to identify the perception of a sustainable brand as an impact on consumer decision-making in generation Z, being a generation with greater focus and demand for the environment since they were born in the midst of globalization and environmental care. Likewise, Peru is promoting transformational change in companies with the aim of inspiring and promoting the development of sustainable culture, leaving traditional businesses behind.

The tool will be applied to generation Z clients located in San Isidro. The research is confirmatory since it seeks to verify that the hypothesis is significant, that is, the positive impact on the perception of sustainable brands in consumer decision-making in generation Z of San Isidro.

Keywords: Sustainable Brand, Consumer Decision, Generation Z

INTRODUCCION

En los últimos años, la globalización y el acceso a la información ha impulsado el interés y la preocupación de las personas por los temas sociales, medioambientales y económicos. Mientras que, para los empresarios, ha fomentado la determinación para tener objetivos acordes a los principios de la sostenibilidad basado en su imagen de marcas.

El tener una marca sostenible implica transmitir a los consumidores de forma eficaz acerca de sus productos y servicios, enfatizando sus prácticas sostenibles y su compromiso con la responsabilidad social y ambiental. Esto se debe a que, en diversas industrias, se están adoptando prácticas y estrategias más sostenibles, compitiendo activamente.

La presente investigación servirá de guía de análisis para las empresas del mercado peruano que requieran analizar el perfil del consumidor de la generación Z y el impacto que está generando la percepción de una marca sostenible en la decisión de consumo para estar a la altura del público objetivo que cada día se vuelve más exigente y selectivo.

El objetivo de la presente investigación es determinar de qué manera la percepción de las marcas sostenibles impacta en la toma de decisión del consumo en la generación Z de San Isidro.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La sostenibilidad es un tema que afecta a la población global y está generando preocupación en los ámbitos social, medioambiental y económico (Haug & Busch, 2016). Esta tendencia está provocando cambios tanto en las empresas como en la percepción de los consumidores (Mc Donagh & Prothero, 2014). El incremento de los problemas medioambientales y la creciente conciencia están promoviendo una cultura de responsabilidad ambiental, así como una demanda de productos respetuosos con el entorno, con el objetivo de contribuir a la preservación y cuidado del medio ambiente. Por este motivo, cuando los clientes perciben que una empresa actúa de manera socialmente responsable, muestran una mayor disposición a adquirir los productos de esa marca, incluso si estos tienen un precio más elevado que los disponibles en el mercado (Vieira, Falcao, & Bezerra, 2020).

Esta conciencia o tendencia está ganando fuerza entre algunos consumidores. En un esfuerzo por satisfacer las demandas de los consumidores, muchas marcas, no solo las de productos cosméticos, han ampliado sus líneas de productos orgánicos (NUXE E.C, 2021).

La aparición y el crecimiento de marcas sostenibles están influyendo en la tendencia empresarial actual. Marcas como Levi's, Adidas, Patagonia, entre otras han alineado estratégicamente la sostenibilidad con su visión corporativa, publicando informes de sostenibilidad de manera anual. Sus prácticas de marca sostenible abarcan actividades operativas, como la producción y la gestión de la cadena de suministro, así como actividades de marketing, que incluyen el compromiso con comunidades y grupos de partes interesadas (Paetz F, 2021).

La creciente preocupación por la necesidad de adoptar prácticas más responsables hace que se cuente con una demanda apremiante de promover un mayor compromiso ambiental entre los consumidores. (Adamkiewicz, Kochanska, Iwona, & Rafal, 2022).

La Agenda 2030, un plan global de acción establecido por las Naciones Unidas para abordar diversos desafíos mundiales y mejorar la calidad de vida de las personas y el estado del planeta es de potencial aportación ya que permite generar efectos sustanciales en el logro y cumplimiento de estrategias para la preservación de la protección medioambiental (ONU España, 2022).

De otro lado, los desafíos que enfrenta una marca sostenible varían según la necesidad de garantizar que todos sus procesos, desde la producción hasta la distribución, sean respetuosos con el medio ambiente y cumplan con criterios de sostenibilidad. Esto implica el uso de materias primas orgánicas o recicladas, la minimización del consumo de energía y agua, la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero y la minimización de la generación de residuos, entre otros aspectos puede llevar a que algunas marcas sostenibles sientan que su impacto real en la sostenibilidad global es limitado, dada la inmensidad de los desafíos ambientales y sociales (Liu, 2020)

Asimismo, la adopción de prácticas sostenibles puede conllevar costos adicionales para la marca, lo que puede dificultar su competitividad en el mercado, especialmente si un cierto grupo de consumidores no tienen la disposición a pagar un precio más alto por productos sostenibles. Además, la falta de regulaciones claras y estándares en cuanto a lo que se considera “sostenible” puede dar lugar al “greenwashing”, es decir, la promoción engañosa de prácticas ambientales que en realidad no son sostenibles. Otro desafío relacionado es la falta de conciencia o conocimiento por parte de los consumidores sobre las marcas sostenibles y la importancia de consumir de manera responsable ya que a menudo enfrentan la lucha de educar a sus clientes sobre la importancia de sus productos y prácticas que muchos consumidores todavía no valoran ni comprenden los beneficios de optar por productos y marcas sostenibles, lo que limita la demanda y el crecimiento del mercado.

Además, estas marcas sostenibles compiten con cambios en las preferencias del consumidor, ya que las tendencias de consumo pueden evolucionar con el tiempo. Para mantener su relevancia, las marcas sostenibles deben adaptarse de manera continua, lo que puede representar un desafío constante.

Por último, existe el desafío de la competencia desleal, ya que algunas marcas pueden afirmar ser sostenibles sin cumplir realmente con los estándares requeridos. Esto genera confusión entre los consumidores y perjudica a las marcas que realmente invierten en prácticas sostenibles auténticas (Liu H., 2020).

Sin lugar a dudas, estas operaciones y actividades sostenibles requieren el respaldo de una estructura sólida que se base en la integración de la colaboración vertical y horizontal para que la marca tenga éxito (Majerova, J.; Sroka, W, 2020).

Una de las generaciones que muestra una mayor preocupación y demanda en lo que respecta a la sostenibilidad en diversos aspectos es la Generación Z, que comprende a consumidores que tienen entre 13 y 25 años. Estos consumidores son particularmente críticos y exigentes a la hora de tomar decisiones de consumo. De hecho, tienen tal influencia que inspiran a otros grupos de diferentes edades a adoptar actitudes y enfoques relacionados con el consumo sostenible, lo que, a su vez, presiona a las marcas a desarrollar estrategias más efectivas de compromiso ambiental. (Wood, 2022).

La Generación Z, también denominada Generación Post-Millennial o Centennials, constituye una parte considerable de la población de consumidores a nivel mundial. Términos como "necesario", "útil", "cuidado", "atención personal" y "experiencias memorables" son conceptos de gran relevancia para esta generación estando dispuestos a pagar un precio más alto por un producto o servicio si demuestra su compromiso con la sostenibilidad y la cultura de las 3R (Reducir, Reutilizar y Reciclar), así como si contribuye a la economía circular.

La preferencia de la Generación Z es adquirir productos de negocios que se preocupan por el planeta y ofrecen productos eco-amigables o reducen el impacto ambiental de sus operaciones, ya sea mediante medidas de mitigación o contribuyendo al proceso de recuperación de recursos naturales, como los bosques o el agua. Están dispuestos a consumir en marcas que comparten sus valores de sostenibilidad y responsabilidad ambiental (Banco Popular Dominicano, 2018).

1.2. Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera impacta la percepción de las marcas sostenibles en la toma de decisión de consumo en la generación Z de San Isidro?

1.2.2. Problemas Específicos

¿De qué manera impacta la conciencia sostenible en la toma de decisión de consumo en la generación Z de San Isidro?

¿De qué manera impacta la imagen de marcas sostenibles en la toma de decisión de consumo en la generación Z de San Isidro?

¿De qué manera impacta la lealtad hacia las marcas sostenibles en la toma de decisión de consumo en la generación Z de San Isidro?

1.3. Determinación de Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar de qué manera impacta la percepción de las marcas sostenibles en la toma de decisión de consumo en la generación Z de San Isidro.

1.3.2 Objetivos Específicos

Determinar de qué manera impacta la conciencia sostenible en la toma de decisión de consumo en la generación Z de San Isidro.

Determinar de qué manera impacta la imagen de marcas sostenibles en la toma de decisión de consumo en la generación Z de San Isidro.

Determinar de qué manera impacta la lealtad hacia las marcas sostenibles en la toma de decisión de consumo en la generación Z de San Isidro.

1.4. Justificación

De acuerdo con EY México (2022), la generación Z ve una oportunidad para tener una influencia desproporcionada durante la pandemia. La digitalización, la sustentabilidad y la igualdad siempre han sido importantes para ellos. Mientras otras generaciones han luchado por adaptarse en los últimos años, la generación Z ha dado un gran salto hacia adelante, fortaleciendo su creencia en un futuro mejor y más justo. También se han impuesto una mayor responsabilidad a sí mismos, a la sociedad y a las empresas para construir ese futuro. Como parte interesada, la generación Z está ganando cada vez más relevancia y voz. Priorizan la inclusión y la justicia social, y esperan que las organizaciones sean responsables como empleadores y proveedores. Defenderán a aquellos que no tienen voz y enfrentarán a las empresas que consideren injustas o poco éticas.

En un estudio realizado por Kensa Logistics (2023) difiere que la mayor parte de los jóvenes de la generación Z se cuestionan si realmente necesitan comprar algo antes de hacerlo a su vez prefieren apoyar a empresas que tienen un compromiso a largo plazo con el medio ambiente. Estos jóvenes valoran la honestidad, el compromiso con la sociedad y el planeta. La nueva generación busca todas estas cualidades siendo más conscientes de que muchas marcas se hacen pasar por sostenibles sin serlo realmente, por lo que también exigen transparencia a las empresas y ahora esa es su principal preocupación de como satisfacer el cumplimiento de esta.

Asimismo, el desafío sostenible ha generado cambios en la toma de decisión de consumo de las personas, y en una reciente encuesta se indica que el 30% prefiere opciones de marcas sostenibles. Es más, el 35% declara estar en la disposición a gastar más dinero en dichas

marcas, y el 56% indica que tienen una mayor disposición a pagar un precio superior (WEF, 2022).

Con el propósito de fomentar la conciencia social y medioambiental en Perú, el gobierno ha lanzado el programa "Perú Sostenible" en el año 2021. Esta iniciativa busca promover el desarrollo sostenible, establecer vínculos con plataformas internacionales de sostenibilidad, colaborar con organizaciones de liderazgo y fomentar el emprendimiento social y ambiental en Perú. El objetivo es impulsar el progreso de las empresas en el camino hacia el desarrollo sostenible, destacando el uso de prácticas empresariales que generen un impacto positivo en el desarrollo sostenible del país. (Rios, 2021).

A pesar de todos los esfuerzos las empresas siguen investigando para descubrir las razones por las cuales las industrias textiles, y de calzado es considerada la menos importante en términos de sostenibilidad. Es posible que los malos comportamientos ocurridos en los años 90 hayan dejado un estigma difícil de eliminar, sin importar cuán eficientes sean las estrategias de sostenibilidad y su comunicación por parte de las marcas. Aunque muchas fábricas se esfuerzan por producir más sostenible, se observa que el conocimiento sobre esto es bajo (AdreserachESIC, 2019).

La investigación planteada contribuirá a poder entender e identificar las principales necesidades, actitudes y formas de analizar del consumidor de la generación Z ante la sostenibilidad en el cual las empresas de diverso sector puedan ejecutar diversas estrategias para cumplir con los estándares de calidad sostenible que actualmente se requieren. A su vez, el análisis y resultados del estudio dará el soporte a las estrategias si son correctas para desarrollarlas en la creación de marca sostenible o implementar mejoras a la marca aplicado a prácticas éticas y responsables,

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO/ ANTECEDENTES

2.1. Bases Teóricas

2.1.1 Teorías

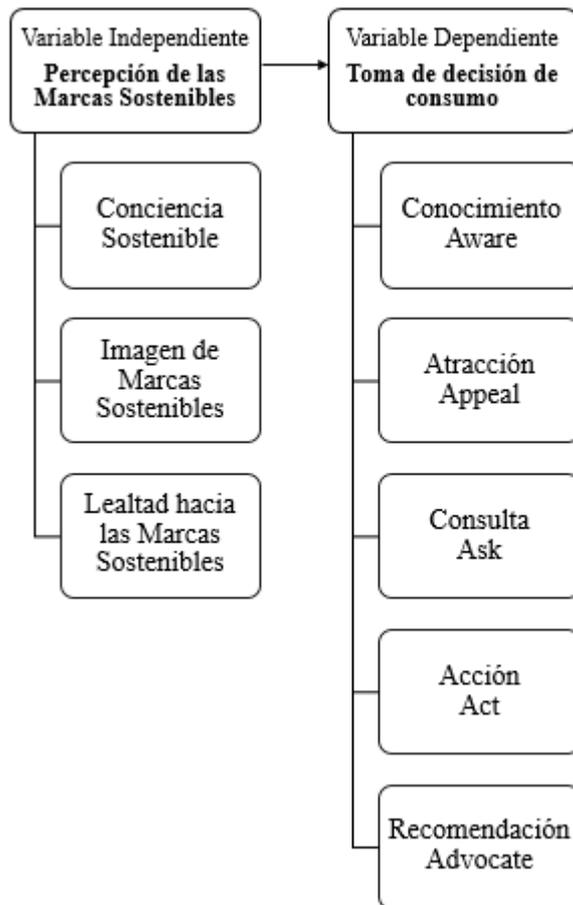
De entre la amplia literatura que aborda la sostenibilidad y de las marcas, se encuentra el trabajo de La Rosa et al. (2021), quienes explican que la actitud, las normas subjetivas y supervisión del comportamiento observado influyen en el deseo de adquirir productos sostenibles. Por otro lado, la propuesta de (Mao et al., 2020) indica que la imagen de marcas, la comunicación de la marca, la identidad de la marca y la personalidad de la marca influyen en la intención de compra de productos sostenibles.

Otra propuesta se observa en el trabajo de Barman et al. (2022), quien explica que son los elementos del marketing mix ecológicos, el conocimiento de marcas ecológicas y la cultura las que influyen en la intención de compra ecológica, la que vez explica que la lealtad a las marcas ecológicas. De manera similar, el trabajo de Chen et al. (2022) explica que la imagen de marcas, el comportamiento del cliente y el valor de las experiencias de marca influyen en la lealtad hacia las marcas. Asimismo, la investigación de Palomo et al. (2023) indica que las motivaciones, el orgullo, y los atributos de las marcas vintage personas que ejercen influencia en las decisiones de compra relacionadas con la sostenibilidad. Además, la propuesta diferida por Jia et al. (2023) menciona que el marketing sostenible y la imagen de marcas influyen en el comportamiento de consumo sostenible.

Finalmente, el estudio indicado por Kim, Jin-Young (2019), infiere que para la toma de decisión para la selección de un servicio o producto todos los consumidores de la generación Z y X pasan por la ruta del cliente o también llamada las 5A, mencionando que el concepto de sostenibilidad también es reflejado y forma parte del acto y defensa en el comportamiento de compra.

Con las teorías se identifica las dimensiones a trabajar por cada variable indicadas a continuación:

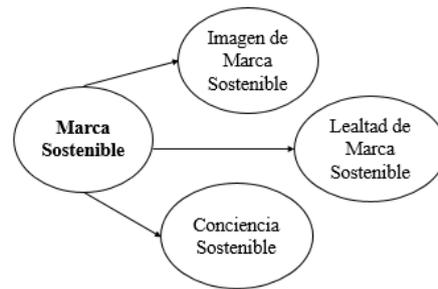
Figura 1



Nota: Análisis propio, Anexo 2: Matriz de operacionalización

2.1.2 Marcas Sostenibles

En una marca sostenible, la conciencia del consumidor, relacionado a atributos y actitudes ambientales, contribuyen a la formación de la imagen y lealtad de la marca, siendo un factor determinante en la decisión de compra. Gaspar & Fernandez (2022).

Figura 2

Fuente: Gaspar & Fernandez (2022)

Cárdenas Et. al (2019) definen sostenibilidad como el cumplimiento de metas actuales sin comprometer el cumplimiento de metas futuras, logrando una subsistencia a largo plazo. Asimismo, explican que la sostenibilidad puede relacionarse con cualquier área de una empresa y de la vida diaria de una persona natural. Gutierrez Et. al (2019) hacen referencia a la sostenibilidad como el realizar actividades en el presente impactando únicamente de manera positiva al futuro. Los autores explican que como habitantes del planeta lo hemos impactado de manera negativa, sin embargo, se puede reducir el impacto y ahí es donde las estrategias de sostenibilidad toman importancia.

Sanz (2022) explica que en la actualidad existen leyes que dan soporte para apoyar a la sostenibilidad medioambiental a partir de normativas para las empresas. Asimismo, el autor menciona que existe mayor coincidencia ambiental lo que da soporte al cumplimiento de la normativa general. Prieto y Yzaguirre (2021) toman la sostenibilidad como la permanencia a largo plazo mediante estrategias de contingencia para evitar un impacto negativo que vaya en contra de las metas del presente. Asimismo, explican que la sostenibilidad nace de la conciencia medioambiental ante un impacto que ha ido generando de manera negativa por la contaminación del crecimiento de la sociedad. Nay y Cordero (2019) explican que al tener efectos adversos en el entorno ambiental que resarcir existe necesidad que haya una educación general sobre el medio ambiente y las estrategias que se han de tomar para la sostenibilidad

ambiental. Ya que, para los autores un conocimiento correcto del impacto ambiental de las empresas y de esa manera se generen las estrategias adecuadas a futuro.

La sostenibilidad es considerada como una capacidad esencial de la gestión empresarial operativa y para la gestión de marca; esto, debido a que la combinación de la sostenibilidad con la marca como parte de la misión principal de una empresa genera una ventaja competitiva, expresando su preocupación por la sostenibilidad (Neto et al., 2020). Es decir, se pueden utilizar los aspectos de la sostenibilidad para guiar la marca (Taecharungroj et al., 2018) y, por tanto, para medir su personalidad (Neto et al., 2020).

De esta manera, sabiendo que la marca corporativa explica la historia de la empresa, que hace que el cliente prefiera una empresa sobre otra, ya que incluye expectativas, promesas, emociones y señales sociales, es necesario descubrir qué valores se pueden demostrar en la propia marca y entrelazar el producto con su identidad y valor y transmitirlos exitosamente al cliente (Sirén et al., 2018). Por tanto, una marca sostenible es aquella que ha integrado con éxito cuestiones ambientales, económicas y sociales en sus operaciones comerciales (Sharma et al., 2019) y de la cual se espera que ofrezca productos adecuados porque las intenciones de la marca y empresa son buenas (Chavalittumrong et al., 2022).

El consumo de marcas sostenibles se trata de la acción de comprar productos o servicios de empresas que tienen una orientación en la sostenibilidad ambiental, social y económica en su producción y operaciones. Estas marcas se esfuerzan por reducir su influencia perjudicial en el entorno natural y tratar a sus empleados con equidad y moralidad, y contribuir positivamente a la comunidad en la que operan (Consumo sostenible, 2023).

Sostiene (Empresability, 2022) que la clave para las marcas sostenibles no radica en el costo, sino en tomar decisiones que sean sostenibles para el consumidor. Entender las necesidades del consumidor y cómo una marca puede satisfacerlas con prácticas sostenibles

crea una experiencia positiva que fomenta la repetición de compras, construye una mayor lealtad hacia las marcas y, en última instancia, conduce a mayores ganancias.

Las personas son cada vez más teniendo conocimiento del origen de los productos que adquieren y de la filosofía que respalda a las marcas. Por ello, buscan que alinearse con empresas que sean éticas, sostenibles y socialmente responsables. Por lo tanto, es comprensible que los consumidores valoren y busquen activamente marcas que practican la sostenibilidad. La demanda de productos sostenibles está en constante crecimiento.

Cuando los consumidores se plantean la pregunta "¿debo comprar de manera sostenible?", están optando por marcas que responden afirmativamente a esa pregunta. En la actualidad, los consumidores desean productos éticos y están dispuestos a pagar un poco más por estos. Además, están tomando conciencia de su huella de carbono y desean hacer cambios en sus compras diarias para reducirla.

Las marcas sostenibles suelen ser más resilientes ante los riesgos y desafíos ambientales y sociales, ya que han implementado medidas para mitigar estos riesgos en su consumo. Además, al centrarse en la sostenibilidad, las marcas sostenibles atraen a inversores y consumidores comprometidos con la sostenibilidad, al tiempo que reducen su dependencia de recursos naturales no renovables (Ushakova, 2023).

2.1.2.1 Conciencia de Marca

Un comportamiento mental que refleja el reconocimiento de un individuo de los problemas ambientales puede definirse como conciencia mental ambiental. Los consumidores conscientes se preocupan por el medio ambiente, problemas que actualmente enfrenta e impone nuestra sociedad, es decir, por actividades de producción y consumo, y suelen participar en comportamientos proambientales (Gaspar & Fernandez, 2022).

Se define como el proceso mediante el cual los consumidores reconocen y recuerdan una marca específica, estableciendo una conexión cognitiva con una categoría particular (Choe & Choi, 2018). Este proceso implica que los consumidores observen una marca y busquen recordarla a partir de las características del producto, lo que contribuye a la construcción de una percepción arraigada en la mente del público (Anwar, Kusumawati, & Sanawiri, 2018).

La importancia de una conciencia de marca sólida guarda una conexión directa con la habilidad de la marca para generar valor adicional al ser identificada y recordada por los consumidores. Una marca con una fuerte presencia en la mente de los consumidores añade valor al establecer asociaciones y recuerdos con la marca en cuestión (Keni, 2019). La influencia de las plataformas de redes sociales y el material creado por los consumidores en estas plataformas también afectan la conciencia de marca al impactar en cómo los consumidores tienen una impresión de la marca (Dedeoglu, Van Niekerk, Kucukergin, De Martino, & Okumus, 2020).

La estrategia de comunicación orientada al consumidor desempeña un rol esencial en la creación de la conciencia de marca y en la configuración de actitudes y conocimiento de esta (Kim, 2023). Mientras que el reconocimiento de marca se enfoca en la habilidad de los consumidores para reconocer una marca en particular entre varias opciones, la percepción de la marca guarda una conexión con solidez de la información sobre la marca que reside en la mente del consumidor (Bernarto, Berlianto, Melilani, Masman, & Suryaman, 2020).

La interacción en línea, junto con las relaciones con los clientes y la satisfacción, también tienen el potencial de influir en la fidelidad del cliente a través de la consolidación del conocimiento existente de la marca (Dilham, Sofiyah, & Muda, 2018). En síntesis, la conciencia de marca se genera a través del proceso de percepción,

reconocimiento y asociación de los consumidores con una marca específica, y este proceso se ve influido por la comunicación de marca, la implicación en plataformas de redes sociales y el contenido de los clientes.

2.1.2.1.1 Características ambiental de las empresas o productos. - Las asociaciones permiten ampliar el impacto sobre el planeta mediante el intercambio de enfoques y respuestas y experiencias, con el fin de trabajar para alcanzar objetivos medioambientales y conectar con colaboradores de todas las industrias (Ecolab, 2023).

2.1.2.1.2 Preocupación Ambiental. - El constructo preocupación por el medio ambiente apareció en 1960, y desde entonces se han utilizado diversos enfoques para disminuir el impacto en el medio ambiente y en la sociedad; principalmente a través de la selección de los materiales adecuados, y de la consideración del aspecto social, el aspecto medioambiental y el aspecto económicos (Gwilt, 2016). Por tanto, el desafío para las empresas textiles es gestionar estas dimensiones de manera ética y adoptar una perspectiva completa en relación a la sostenibilidad tanto en sus productos como en su publicidad.

2.1.2.2 Imagen de Marcas

La imagen de marca consiste en “percepciones sobre una marca como reflejado en las asociaciones de marca que tienen los consumidores se pueden identificar diferentes tipos de asociaciones de marca presente en la mente del consumidor, concretamente en términos de i) atributos relacionados y no relacionados con el producto; ii) beneficios funcionales, experienciales y simbólicos; y iii) actitudes relativas a las evaluaciones generales de los consumidores sobre una marca (Gaspar & Fernandez, 2022)

Se explica como Imagen de marcas al significado simbólico asociado con atributos específicos de una marca; que es resultado de la suma de impresiones, pensamientos y creencias de un individuo sobre una marca en particular (Jia et al., 2023). Por tanto, se

aborda como un vínculo de las percepciones racionales o emocionales del consumidor con una marca (Gupta et al., 2018; Tran et al., 2020), a la que se enfatiza de dificultades para diferenciar bienes o servicios en términos de características de calidad tangibles (Tran et al., 2020).

La imagen de marcas es también una percepción acumulativa del conocimiento y la percepción del consumidor sobre la calidad, los beneficios, los atributos y los valores de una marca creada a partir del conocimiento directo e indirecto de una marca y de su interacción con ella (Gupta et al., 2018; Mao et al., 2020).

2.1.2.2.1 Atributos relacionados con el producto. - Los atributos relacionados se conocen según las estrategias empleadas en los mensajes. La estrategia con un mensaje explícito es una de las más utilizadas en la publicidad, y se basa en crear un mensaje publicitario en el que se dice textualmente lo que se quiere conseguir con el anuncio (Comunicare, 2023). Por otro lado, la estrategia con un mensaje implícito aquel en el que el receptor interpreta algo, pero no ve ni escucha, por lo que es empleado para transmitir lo que no pueden decir y evitar problemas legales (Fern, 2012).

2.1.2.2.2 Beneficios. - Los beneficios sociales se visualizan en las certificaciones en materia de sostenibilidad, lo que permite a las organizaciones cumplir con los requisitos para competir en los mercados globales, elevar su reputación, ganar reconocimiento por su marca y generar confianza en sus consumidores (Cuevas, Rocha, & Soto, 2015).

2.1.2.2.3 Indicador Actitudes Relativas. - Para Holahan (2008) la actitud ambiental es un factor que influye en disposición hacia acciones a favor del medio ambiente, y la explica como “los sentimientos favorables o desfavorables que se tienen hacia alguna característica del medio o hacia un problema relacionado con él”. Es decir, las actitudes hacia el medio ambiente representan las diversas respuestas de las personas ante objetos o fenómenos vinculados con el medio ambiente (Bejarano, 2018).

2.1.2.3 Lealtad hacia las Marcas

(Gaspar & Fernandez, 2022), la lealtad se define como “un compromiso profundo con volver a comprar o volver a patrocinar un producto/servicio preferido de manera consistente en el futuro”.

La lealtad hacia las marcas es un componente esencial en el comportamiento del consumidor que abarca diversas dimensiones y factores que influyen en la interacción entre los consumidores y las empresas. A continuación, se exploran varias perspectivas sobre la definición de lealtad hacia las marcas, resaltando la importancia de esta relación duradera:

Las conexiones con la marca, la percepción de calidad y la lealtad hacia la marca son determinantes en las decisiones de compra, lo que refleja la influencia significativa de la lealtad en el proceso de elección (Rahmawati, SaÁdah, & Nisa, 2023). La promoción desempeña un papel esencial al comunicar información persuasiva sobre los productos y servicios para captar el mercado, aumentar las ventas y fidelizar a los clientes (Paramita, Lauw, Alexande, & Arviana, 2023).

Las percepciones, el valor percibido, las asociaciones y la personalidad de marca desempeñan un papel fundamental en la creación de la lealtad hacia las marcas, como se evidencia en el estudio centrado en los consumidores jóvenes y la marca Zara (Nigam & Singh, 2023).

La lealtad hacia las marcas se edifica a partir de la confianza y el compromiso, reflejando el deseo de mantener relaciones de alta calidad (Bernarto, Berlianto, Meilani, Masman, & Suryaman, 2020). En un mercado competitivo, la lealtad hacia las marcas es una medida clave del éxito empresarial (Hwang, Choe, Kim., & Kim, 2021). Las redes sociales también pueden impulsar la lealtad hacia las marcas al facilitar la creación de redes, conversaciones y socialización (Puspaningrum, 2020).

Las actitudes hacia la marca influyen en la lealtad, como se destaca en el contexto de las panaderías franquiciadas (Jeon, 2019). La lealtad hacia la marca también se vincula con la reducción del cambio de marca, evidenciando su papel en la estabilidad de las elecciones de compra (Krystallis & Chrysochou, 2014).

La lealtad hacia las marcas está ligada a la intención de seguir utilizando una marca y un producto después de una experiencia de compra (Kim, Kim, & Lee, 2019). Los informes negativos de los medios sobre una marca pueden afectar negativamente la lealtad si no se gestionan adecuadamente (Han, 2022). La satisfacción del cliente influye de manera positiva en la fidelidad hacia la marca (Soomro, y otros, 2022).

El aumento de la lealtad hacia las marcas conlleva beneficios estratégicos, como la reducción de costes de marketing y una mayor capacidad para prever riesgos y generar ingresos (Shin, Hwang, Lee, & Cho, 2015). La construcción de una lealtad sólida no solo fomenta la retención de clientes, sino que también fortalece la ubicación de la marca en el mercado y contribuye a un rendimiento empresarial exitoso y sostenible (Kim D. , 2016).

En resumen, la lealtad hacia las marcas es un compromiso a largo plazo se nutre de factores como las asociaciones de marca, la confianza y el contento del cliente. La lealtad se relaciona positivamente con la orientación emocional, la evaluación positiva y la inclinación hacia una marca, lo que resulta en una mayor propensión a mantener relaciones duraderas y repetir compras.

2.1.2.3.1 Satisfacción Verde. - La satisfacción del cliente, una piedra angular en la evaluación del éxito empresarial abarca una variedad de definiciones que capturan su esencia multidimensional. Una de ellas la describe como una medida que refleja el grado de contento o descontento de los clientes en relación con los productos, servicios y capacidades de una empresa, y que señala los logros de la organización en el contento

de las necesidades, deseos y demandas de los clientes (Rosli & Nayan). Desde otra perspectiva, se ha interpretado como un activo basado en el mercado, esencial con el fin de maximizar la eficiencia de los recursos de la compañía y mejorar su rendimiento global (Beckers, Van Doorn y Verhoef, 2018).

La satisfacción del cliente es el resultado de una comparación entre el rendimiento real del producto y las expectativas previas al consumo, generando un sentimiento de satisfacción o insatisfacción en cada individuo (Syafarudin, 2021). Esta evaluación trasciende la experiencia individual de compra y se extiende a lo largo del tiempo, siendo una valoración global basada en la adquisición y el consumo continuo de un producto o servicio (Zhong & Moon, 2020).

Desde una perspectiva fisiológica, la satisfacción del cliente emerge como la respuesta a la diferencia entre las expectativas iniciales y la experiencia efectiva tras el consumo, generando un estado emocional de aprobación o desdén (Arora & Narula, 2018). En muchos casos, las teorías de la satisfacción del cliente se centran en cómo se relaciona con las necesidades individuales; los clientes experimentan satisfacción cuando sus expectativas se cumplen y, por el contrario, la insatisfacción surge cuando no se cumplen esas expectativas (Joudeh & Dandis, 2018).

Un factor común en diversas definiciones modernas es la respuesta emocional ante un resultado favorable o desfavorable, lo que la hace esencialmente subjetiva (Cheng, Gan, Imrie, & Mansori, 2018). La satisfacción del cliente puede ser conceptualizada como el placer percibido por los clientes al evaluar un producto o servicio que han utilizado (Fernandez A. , 2018). Por su parte, Kotler et al. (1996) propone un enfoque que considera la satisfacción como un estado de ánimo surgido de comparar las prestaciones percibidas de un producto (Afthanorhan, Awang, Rashid,

Foziah, & Ghazali, 2019). Además, algunos la han definido como el resultado del proceso en el cual el servicio satisface las expectativas del cliente (Abror, y otros, 2020).

En conclusión, la satisfacción del cliente es un fenómeno multidimensional que abarca desde las respuestas emocionales hasta las comparaciones entre expectativas y rendimiento real. Es un factor fundamental para construir la lealtad del cliente y mejora la competitividad empresarial, reflejando su importancia como indicador del éxito organizacional.

Por otro lado, según Unilever (2020) el 33% de las personas buscan marcas sostenibles; donde este número se incrementa a 78% en Estados Unidos y, sobre el 80% en países emergentes (Unilever, 2020).

Asimismo, según Compromiso Empresarial (2020), más del 52% de los clientes asegura compartir un vínculo emocional con los productos y las organizaciones que logran percibir como sostenibles. De esta muestra, el 64% reconoció que comprar productos sostenibles les hace sentir más felices (Compromiso Empresarial, 2020).

Por tanto, se puede afirmar que la sostenibilidad es un elemento diferenciador al evaluar los aspectos emocionales positivos de los consumidores; y, que esta conexión emocional también se ve reflejada en las elecciones de compra, ya que más del 79% de los clientes está modificando sus preferencias, y se rige según en la responsabilidad corporativa, la diversidad y la influencia ambiental de las mismas.

2.1.2.3.2 Valor Percibido Verde. – “Junto al innegable salto de la creatividad peruana, de la innovación en las propuestas, la generación de nuevos medios para llegar a la gente, hay un activo más trascendente que se está gestando, y es tal vez el verdadero punto de quiebre: el enfoque social de la publicidad” (Vela, 2014).

2.1.2.3.3 Confianza Verde. - La confianza en la marca se caracteriza por ser la convicción de que una marca es capaz de cumplir las intenciones y expectativas de los

consumidores en sus transacciones, antes de que estos tomen la decisión de seleccionarla (Hendro & Keni, 2020). Dicha creencia se edifica en torno a la familiaridad, confiabilidad y la promesa de resultados favorables que una marca puede proporcionar (Khan, Hollebeek, Fatma, Islam, & Rahman, 2020).

La confianza en la marca se establece al percibir autenticidad y consistencia en la identidad de la marca (Kim & Rhee, 2023). Además, investigaciones han revelado que la confianza en la marca ejerce una influencia significativa en la decisión de compra de los consumidores, incrementando positivamente su preferencia por una marca y su intención de adquirirla (Cuong, 2020).

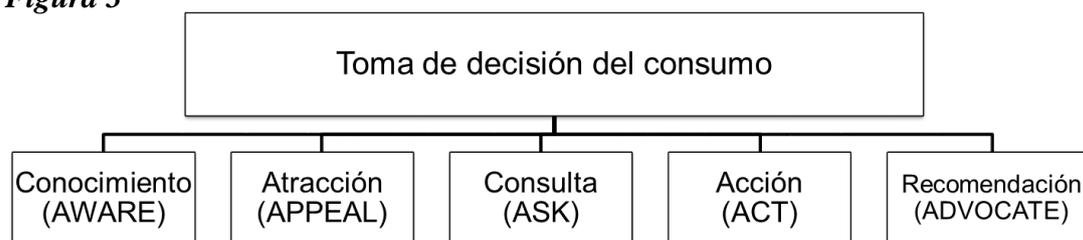
La correlación entre la confianza en la marca y la satisfacción del cliente es también notable, ya que tanto la imagen de las marcas como la confianza en esta poseen un impacto estadísticamente relevante en la satisfacción del cliente (Cha & Seo, 2019). La confianza en la marca juega un papel esencial en la retención y fidelización de los clientes a largo plazo (Chang, Hsu, Hsu, & Sung, 2019). Asimismo, la confianza en la marca está estrechamente ligada a la comunidad virtual y al compromiso del cliente. Estudios demuestran que un involucramiento activo en la comunidad virtual y una atención enfocada en satisfacer al cliente aumentan la fidelidad a la marca y, en última instancia, generan una confianza mayor en esta (Tabish, Bashir, Alam, Long, & Rahmat, 2022).

La confianza en la marca se define por la creencia que los consumidores desarrollan en la capacidad de la marca para cumplir sus necesidades y expectativas. Esta confianza se construye a partir de la familiaridad, la autenticidad y la coherencia de la marca, y afecta directamente las decisiones de compra, la satisfacción del cliente y la lealtad a largo plazo.

2.1.3 Toma de decisión

La interconexión de los consumidores ha cambiado su comportamiento en las decisiones de compra, dando origen a la ruta del cliente, que implica conocer, atraer, preguntar, actuar y recomendar. Los consumidores toman acciones para recomendar y se logre el conocimiento de marca. Yumila, Dwi & Putri (2022).

Figura 3



Nota: Yumila, Dwi & Putri (2022)

Antes de hablar de la toma de decisión de consumo se debe hablar sobre el consumidor (Briceño & Mairena, 2021), por ser quienes tienen la intención de adquirir un bien o servicio (Colet & Polio, 2014) que posea valor para ellos y que cumpla con para satisfacer sus necesidades (Cabrerizo, 2014), ya sea por motivos personales o por influencia del entorno (Rodríguez & Rabadan, 2014, pág. 330).

La toma de decisión de consumo es más complejo que el listado de etapas que se presenta tradicionalmente no sigue siempre las etapas en orden, y que contempla más que “reconocer la necesidad, buscar información, evaluar las alternativas, decidir la compra y realizar una evaluación post compra” (Cueva, Sumba, & Duarte, 2021); ahora, también se toma en consideración el comportamiento real de consumo, la utilidad del producto, y el futuro desuso (Ferrell & Hartline, 2012). Así, por ejemplo, se analizan también las compras de impulso o las de compra de un periodo, que no implican procesos de la toma de decisión. Asimismo, los consumidores que son leales a un producto o marca se saltan etapas y es muy probable que no buscarán otras alternativas y realizarán una compra repetida.

A medida que el ritmo se acelera el ritmo de vida, decrece la capacidad de atender a los clientes, a pesar de la existencia de múltiples canales en línea y fuera de línea; es por ello por lo que los clientes optan por confirmar en las sugerencias de su entorno social. (Kotler, 2017). Así, por ejemplo, el consumidor peruano tiene poco conocimiento sobre sostenibilidad (Talavera, 2022), por lo que requiere que las empresas se comuniquen más, y destaquen los beneficios de los productos sostenibles (Talavera, 2022). De esta manera, para poder analizar el concepto de decisión de compra se tiene que considerar un análisis de cómo ha ido cambiando a lo largo del tiempo el marketing de 1.0 al 4.0 ya que el objetivo de intencionalidad de compra ha ido teniendo un sentido diferenciado basado en la estrategia. Suarez (2018) sostiene que la evolución del marketing 1.0 aparece en un periodo donde la Revolución Industrial, se encontraba en pleno auge y no se establecían estándares para tomar una decisión de compra, solo adquirirían lo que el mercado ofrecía, sin considerar las diversas características de los productos o servicios, ya que la comunicación era unidireccional (Suarez, 2018).

A diferencia del marketing 1.0 en el marketing 2.0 se reconoce la importancia a la entrega de mayor información mediante difusión de contenido para los consumidores, a través de las redes sociales, los blogs y otras tecnologías de la información. Con ello, los consumidores tienen la posibilidad de emitir opiniones, compartir sus experiencias y recomendar bienes o servicios a otros usuarios (Medium Multimedia, 2019). De otro lado, para Kotler et al. (2012), el marketing 3.0 amplía el enfoque del marketing emocional al incorporar aspectos espirituales y valores (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012). Asimismo, se considera la difusión de contenido a través de tecnologías de la información y la responsabilidad social. Por último, en el propósito del Marketing 4.0 es construir la confianza del cliente y su lealtad, y esto se logra mediante la combinación del marketing convencional y el marketing digital (Kotler, 2017).

Tabla 1*Evolución del Marketing 1.0 al 4.0*

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Estrategia de Marketing	Especificación del producto	Centrado en el consumidor	Emociones/Valores	Predicción y Anticipación
Objetivo	Vender	Satisfacer y Retener al consumidor	Satisfacer necesidad en base a conciencia medioambiental	Identificar tendencias
Herramientas	Revolución Industrial	Tecnologías de Información	Nueva Era Tecnología	Big Data
Propuesta de valor	Funcionalidad	Funcional y Emotiva	Funcional, Emocional y Conciencia	Inteligencia

Fuente: (Suarez, 2018)

El nuevo camino del cliente está basado en una economía digital definida como la ruta del cliente, donde busca comprender como las personas toma su decisión al comprar basado en las cinco A's las cuales son Aware, Appel, Ask, Act y Advocate. Las cinco A's su propósito es examinar el comportamiento de los compradores post compra y evaluar el nivel de recordación de marca, considerando una acción de recompra para la obtención de una fuerte lealtad del consumidor (Kotler, 2017).

Actualmente, los consumidores toman la decisión de utilizar un producto a través de las decisiones sociales, es decir recurren a la fuente más confiable; Amigos, familiares y/o a los llamados influenciadores los cuales se encuentran activamente trabajando en lo último de las tendencias con diversas marcas reconocidas de tal manera que logran captar la atención y recomiendan su uso. Ello finalmente da como resultado la lealtad del consumidor transformándolo también en un referente difusor para futuras compras.

2.1.3.1 Conocimiento

La conciencia es la etapa en la que alguien comienza a llegar a conocer un producto (Yunila, Dwi, & Putri, 2022)

Aware es el proceso de acceso a la marca, donde el cliente se ve expuesto a un conjunto de marcas, a través de diversos medios de publicidad, redes sociales, su medio social y las experiencias vividas (Gonzales, 2021). Donde el consumidor sabe de la existencia del producto y se valida si realmente se ha generado un correcto contenido por ser considerado como la primera opción de compra, logrando generar una relación duradera y de confianza (Comunicacion, 2021). Los consumidores están expuestos pasivamente a la publicidad de las marcas (Strategy, 2021).

2.1.3.2 Atracción

Etapa en la que alguien está interesado en conocer más detalles sobre un producto, (Yunila, Dwi, & Putri, 2022)

En esta dimensión los consumidores analizan y recaban la información publicitaria generando atracción y curiosidad hacia unas determinadas marcas de acuerdo a sus gustos y preferencias (Strategy, 2021). Asimismo, evalúa y preselecciona en función de las opiniones de su entorno más cercano (Gonzales, 2021).

2.1.3.3 Consulta

Escenario donde alguien comienza a hacer preguntas más profundas sobre un producto, (Yunila, Dwi, & Putri, 2022)

El consumidor busca información sobre la marca que le interesa, y optará por hacer las validaciones con su círculo más cercano; por tanto, es en este momento en el que el producto y/o servicio debería de estar más expuesto en los diversos medios digitales vigentes (Gonzales, 2021). El objetivo principal no solo es las ventas sino en entender las necesidades y lograr resolver retos como guiar, enseñar y acompañar para lograr que la experiencia del cliente sea altamente personalizada y plenamente satisfactoria (Comunicacion, 2021).

2.1.3.4 Acción

En redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook, Usuarios de YouTube, WhatsApp o en este caso el cliente, será ser muy fácil de comunicar, interactuar, encontrar y compartir. información, y es a partir de esto que las redes sociales tienen gran influencia en todas las etapas de la ruta del cliente (Yunila, Dwi, & Putri, 2022)

Los consumidores, una vez ya informados y orientados, pasan a la acción; no sólo optan por tener la información para realizar la compra por una necesidad sino también a interacción con la marca comentando por redes sociales acerca de su experiencia sobre lo adquirido (Gonzales, 2021).

2.1.3.5 Recomendación

En Customer Path 5A hay 3 niveles para lealtad. La primera es la retención, que es cuando un cliente utiliza constantemente una marca determinada. En el segundo nivel hay es la recompra donde el cliente recomprará, y el tercer nivel es la promoción, es decir, cuando un cliente recomienda una marca a otros basándose en lo que tiene experimentado (Yunila, Dwi, & Putri, 2022)

La recomendación es la última dimensión, y es en la que se conoce la intención del cliente para recomendar una marca (Gonzales, 2021). Para que suceda, es importante impulsar la participación en las redes sociales, ya que en estos medios se describen los comentarios positivos o negativos que hacen que los consumidores se acerquen a las marcas o productos. Tras una experiencia de compra que resulta satisfactoria, es muy probable que los consumidores ayuden a la empresa a mejorar su imagen de marca, e influenciar en fases anteriores para otros clientes (Solutions, 2019).

2.2. Antecedentes de la Investigación

2.2.1 A nivel internacional

Difiere Jia et al. (2023) tuvo como objetivo analizar el impacto de la responsabilidad social corporativa en el marketing sostenible y en la imagen de marca. Se utilizó una metodología cuantitativa, de alcance explicativo. La muestra la conformaron 355 clientes de hoteles de cuatro y cinco estrellas en Pakistán. Para el análisis de los datos se utilizó el programa SmartPLS SEM (4.0), en donde se aplicaron las pruebas alfa de Cronbach, análisis de factores y un modelo SEM. El trabajo concluyó que la imagen de marca media la relación entre el marketing sostenible y la imagen de marca.

La investigación de Cuadros tuvo como finalidad “medir el conocimiento de las agencias BTL de la ciudad de Medellín sobre las prácticas sostenibles utilizadas en sus empresas” (Cuadros, 2020). Este estudio empleó una metodología cuantitativa, de enfoque deductivo y de alcance descriptivo explicativo. Específicamente, es de tipo explicativo aplicado, y describe cómo se comportan las empresas respecto a la viabilidad de ejecución de sus actividades, para poder reconocer las prácticas sustentables realizadas en la ciudad de Medellín y así encontrar oportunidades de mejora para sus agencias. La muestra la conformaron 32 empresas que lideran en ventas en el subsector de promociones y activaciones BTL que están listadas en la Revista P y M. Los autores resolvieron que las empresas no tienen conocimiento sobre las normas que rigen y obligan a una labor sostenible, y que presentan un gran temor, por tener que invertir en sostenibilidad cuando recién están iniciando sus operaciones, ya que tienen limitados recursos económicos. Asimismo, se determinó que para poder generar un camino sostenible en los objetivos laborales, es necesario que se establezca una clara dirección estratégica global y una gestión idónea de los recursos, para poder detentar capacidades, fortalezas y facilidades para el cumplimiento de los propósitos organizacionales.

La investigación de Drennan et al. (2023) tuvo como propósito analizar el papel que desempeña una orientación sostenible en el fortalecimiento de las relaciones entre los consumidores globales y las marcas online. Este estudio utilizó un método cuantitativo, de alcance explicativo y un muestreo intencional. Con un cuestionario en línea se recolectaron los datos de 773 estudiantes de maestría de entre 19 y 35 años para investigar las relaciones entre la sostenibilidad, el compromiso de la marca y la intención de compra para obtener información sobre la visión global del consumidor en relación con estos aspectos en general. El instrumento estuvo medido en escala de Likert del 1 al 7, y para el análisis de los datos se utilizaron las pruebas de análisis de factores, prueba de confiabilidad alfa de Cronbach y la prueba LISREL. El trabajo concluyó que los consumidores de una gran variedad de mercados diferentes consideran la importancia de una orientación sustentable relacionada con el compromiso de marca y la intención de compra. Es decir, que la sostenibilidad influencia en la intención de compra y en el compromiso de marca. Asimismo, se verificó que el compromiso de marca influye en la intención de compra.

2.2.2 A nivel nacional

El estudio de (Huaripuma, 2023) El propósito del estudio fue "evaluar el impacto de la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en la disposición de compra de dispositivos tecnológicos entre los consumidores millennials en Perú" (Huaripuma, 2023). Este trabajo de investigación se basó en un enfoque cuantitativo, presentó un alcance correlacional y adoptó un diseño transversal. La muestra estuvo conformada por 384 individuos peruanos con edades comprendidas entre 18 y 29 años. Para la recopilación de datos se utilizó un cuestionario, y en el análisis de datos se aplicaron pruebas de confiabilidad y correlación de Spearman. Los resultados obtenidos en el estudio indican que la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial ejerce una influencia positiva en la intención de compra, que es la variable dependiente.

El trabajo de Aristi (2020) El objetivo principal del estudio fue evaluar la relación entre las dimensiones del Brand Equity y la toma de decisiones de compra en empresas dedicadas a sostenibilidad (Aristi, 2020). Para llevar a cabo este análisis, se empleó una metodología de enfoque mixto con un alcance de naturaleza correlacional. La recopilación de datos se realizó a través de una encuesta y focus groups. La muestra estuvo compuesta por 259 mujeres residentes en Lima que estuvieran familiarizadas con lo sostenible y que hubieran adquirido prendas de vestir sostenibles en los últimos seis meses. El autor llegó a la conclusión de que la lealtad hacia las marcas y las asociaciones con la marca tienen un impacto positivo en la toma de decisiones de compra.

La investigación de Gálvez et al. (2018) El objetivo principal de la investigación fue analizar la vinculación entre los componentes del branding y las decisiones de compra en una empresa comprometida con la sostenibilidad (Galvez, Rivera, & Zavalaga, 2018). Este estudio adoptó un enfoque mixto, presentó un diseño no experimental y se centró en establecer relaciones descriptivas correlativas. La selección de la muestra se realizó de forma no aleatoria y estuvo compuesta por los clientes de Pietá. Para la recopilación de datos, se emplearon cuestionarios y entrevistas. Los autores llegaron a la conclusión de que la posición del mensaje de marca desempeña un papel fundamental como comunicador de los demás aspectos de la gestión de marca, manteniendo una relación sólida con la personalidad de la marca, la imagen de marca, la reputación y la calidad.

El trabajo de Alayo (2020) El propósito principal fue determinar si la sostenibilidad influye en las elecciones de compra. El autor empleó un enfoque cuantitativo, de carácter descriptivo y un diseño de estudio transversal. Se aplicó un muestreo estratificado de naturaleza probabilística, con una muestra compuesta por 271 mujeres de Lima Metropolitana. La recopilación de datos se llevó a cabo mediante una encuesta, y para evaluar su fiabilidad, se utilizaron las pruebas de alfa de Cronbach y análisis de frecuencias. El autor concluyó que

existe una correlación positiva entre la sostenibilidad y la decisión de compra de prendas de vestir (Alayo, 2020).

2.3. Contexto de la Investigación

2.3.1 *Transformación Sostenible*

La sostenibilidad es un concepto complejo que con frecuencia se vincula al ámbito medioambiental debido a su relevancia para la preservación de los recursos naturales y la reducción de los efectos adversos en el entorno. Se fundamenta en la noción de mantener el bienestar de las generaciones actuales sin comprometer el de las generaciones venideras, lo que conlleva a una gestión responsable de los recursos naturales, la promoción de la justicia social y el fomento de la prosperidad económica a largo plazo (EY, 2022).

Es importante entender que la sostenibilidad es un enfoque holístico que busca abordar los desafíos interconectados que enfrenta la humanidad en el siglo XXI, y no se limita únicamente a cuestiones ambientales, como la gestión de residuos o la contaminación. Esta comprensión más amplia de la sostenibilidad es esencial para abordar los problemas globales de manera efectiva y crear un futuro más equitativo y sostenible para todos (Rogers, 2023).

Kantar Sustainable Transformation (Kantar, 2022) sostiene, que la transformación sostenible puede generar diversos valores tales como:

Valor Comercial. - La gestión de riesgos relacionados con la sostenibilidad y la transformación de oportunidades logran tener un impacto directo en el valor comercial de una empresa. Esto incluye la reducción de costos a través de prácticas más eficientes y sostenibles, la captación de nuevos mercados y consumidores más preocupados adaptados a regulaciones ambientales y sociales en constante evolución.

Valor de Marca. - La adopción de una perspectiva centrada en la sostenibilidad puede aumentar el valor de la marca de una empresa. Al identificar, articular y perseguir un propósito

relacionado con la sostenibilidad, las empresas pueden fortalecer su reputación y credibilidad, ganando la confianza de los consumidores y fomentando la lealtad a largo plazo. La marca se convierte en un activo valioso al alinearse con valores y preocupaciones del público.

Valor del Consumidor. - La sostenibilidad también puede generar valor al permitir a las empresas a ayudar a los consumidores a alinear sus comportamientos con sus valores y creencias. Las empresas pueden ofrecer productos y servicios que sean más sostenibles, lo que satisface la creciente demanda de consumidores preocupados por el impacto ambiental y social de sus decisiones de compra.

Finalmente, la multinacional de servicios profesionales Ernst & Young, sostienen que la pandemia ha tenido un impacto significativo en la mentalidad del consumidor, llevándolos a considerar no solo los beneficios personales de un producto o servicio, sino también su impacto en la comunidad y el medio ambiente adoptando un enfoque más reflexivo y consciente en sus decisiones de compra.

El consumidor en la era poscovid se caracteriza por ser hiperconectado, informado y exigente. La pandemia ha llevado a una mayor conciencia sobre los desafíos relacionados con la salud, la biodiversidad, la degradación ambiental y el cambio climático. Estos consumidores son cada vez más conscientes de que estas problemáticas están interconectadas y requieren soluciones comunes. (BBVA, 2021)

Frente al contexto actual (Fashion Next, 2023), la sostenibilidad emerge como una oportunidad fundamental y prácticamente la única para abordar y reparar los daños causados por el modelo de producción y consumo convencional en las diversas industrias, el textil y el calzado. Este modelo ha tenido un impacto significativo en el medio ambiente, agotando recursos naturales, generando una gran huella de carbono y contribuyendo a la pérdida de biodiversidad. Además, ha estado vinculado a preocupaciones sobre los derechos humanos en la cadena de suministro, como condiciones laborales precarias y explotación.

Transformación del modelo de negocio basado a una económica circular:

La transformación de negocio hacia un modelo circular es un proceso complejo que abarca toda la cadena de valor, desde la extracción de materias primas hasta los procesos de fabricación y la logística y distribución de prendas. Para lograr una verdadera circularidad en este sector, es necesario considerar varios factores como la elección de materias primas sostenibles, el diseño con productos duraderos y de buena calidad considerando a su vez un diseño con material reciclado o de reutilización. Para ello se deberá también considerar los procesos de fabricación eficiente con la gestión de residuos y reciclaje obteniendo una logística y distribución a la par con la digitalización e industria 4.0 que desempeñan un rol sumamente importante a la actualidad para la optimización de procesos sostenibles.

Marketing Responsable para fomentar un consumo sostenible:

Es una estrategia que busca promover productos y servicios que sean respetuosos con el medio ambiente, éticos y socialmente responsables.

Para ello, se enfoca en transmitir información clara y veraz sobre los productos, evitando el greenwashing (utilizar prácticas de marketing engañosas para hacer parecer que un producto es más sostenible de lo que realmente es). Además, promueve la transparencia en la cadena de suministro buscando minimizar el impacto ambiental de los productos a lo largo de su ciclo de vida.

Desarrollo de materiales inteligente para adaptarse a los consumidores: Se desarrolla para satisfacer las demandas de los consumidores en términos de personalización, comodidad, tecnología integrada y sostenibilidad. Estos materiales ofrecen beneficios adicionales que van más allá de la simple apariencia y funcionalidad, lo que los convierte en una opción atractiva para los consumidores conscientes de su salud y bienestar.

2.3.1.1 Consumo de marcas sostenibles en el Perú

El consumo de marcas sostenibles en Perú (Bien Social, 2021), ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, al igual que en muchas otras partes del mundo. Los consumidores peruanos están cada vez más conscientes de las cuestiones ambientales y sociales, y están buscando productos y marcas que reflejen sus valores de sostenibilidad.

Contrario a ser una tendencia temporal, los consumidores han demostrado ser cada vez más sensibles y bien informados al momento de realizar una compra. Según un estudio llevado a cabo por el Boston Consulting Group (BCG) en 2022, tanto consumidores como ejecutivos en Latinoamérica han expresado que entre un 50% y un 70% estarían dispuestos a pagar un precio adicional por productos que sean sostenibles. Esto se refleja también en el Perú, donde seis de cada diez personas afirmaron estar dispuestas a pagar más por carne de res o leche entera proveniente de productores que compensen sus emisiones de gases de efecto invernadero (Forbes, 2023).

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú) se encuentra participando a lo largo de más de 10 años en distintas ferias internacionales con la finalidad de incentivar a las empresas nacionales a salir de su zona de confort y poder mostrarse al mundo.

Finalmente, entre las principales marcas sostenibles que están ubicándose de ejemplos para las diversas marcas se encuentran Kuna, Ayni y Ana G. La razón de ser consideradas marcas sostenibles es porque trabajan directamente con comunidades de los Andes peruano que salvaguardan la crianza, cuidado y preservación de los animales (El Comercio, 2023).

2.3.2 Generación Z

La Generación Z, según Silvestre et al. (2016), comprende a aquellos nacidos a partir del año 2000 (Silvestre & Cruz, 2016). Se caracteriza por su uso constante de la tecnología, su preferencia por lo visual, una evidente inquietud en relación al entorno ambiental y un enfoque

en la autoeducación como parte de su proceso de aprendizaje (Alvarez, Heredia, & Romero, 2019).

Los miembros de esta generación muestran un fuerte interés y dependencia de las tecnologías de la información y la comunicación (Pérez, Castro, & Igado, 2016). Esto se traduce en un mayor interés en la comunicación, las relaciones interpersonales, la creación y distribución de contenido, así como en la capacidad de buscar y encontrar lo que desean comprar en tiempo real, sin esperas ni interrupciones. La Generación Z se caracteriza por su habilidad para utilizar la tecnología de manera eficiente y su deseo de satisfacción inmediata en diversas áreas de la vida, incluyendo el proceso de compra (Espiritusanto, 2016, pág. 116).

Sobre los estilos de aprendizaje prefieren recibir información de forma rápida y útil (Daura & Barni, 2017), y han dejado de lado las lecturas tradicionales o la búsqueda en libros; es decir, están interesados por un aprendizaje a través del juego y no por el medio tradicional, (Prensky M. , 2010).

2.3.2.1 Características de los Generación Z

1. Son autodidactas; un 33% aprende a través de tutoriales online, el 20% realiza sus lecturas en tablets o celulares, y 32% realiza sus tareas y trabajos de forma virtual.
2. Son jóvenes autosuficientes, con una gran creatividad y madurez. Esta generación nació en un contexto incierto, en el que se incrementó la diversidad social y se modificaron algunos roles sociales.
3. Buscan generar un impacto en la sociedad. Más del 60% de las personas de esta generación quiere un trabajo que tenga impacto en el mundo, un 26% realiza voluntariados y un 76% se preocupa por el impacto de las personas hacia el planeta.
4. Son trabajadores enfocados, por haber nacido con una cultura de hazlo tú mismo. Por ello, tienen la costumbre de resolver sus problemas y necesidades de forma individual.

5. Son soberbios. Se considera que esta generación tiene una alta capacidad de adaptación, pero no piensan en recibir órdenes de un jefe, por lo que tienen la disposición a emprender y ser sus propios jefes.
6. Adictos al zapping. Es complicado conseguir la atención de un Generación Z, ya que es muy probable que siempre estén utilizando una aplicación o programa.
7. Incógnitos y privados. Esta generación elige la privacidad, ya que conocen los riesgos de compartir la información por internet.
8. Marketing Digital. Estos individuos pasa más de tres horas al día frente a una pantalla, en actividades no vinculadas con sus labores escolares o trabajos.

2.3.2.2 Características de la Generación Z del Perú

El informe Perfil de la Generación Z del Perú (Ipsos, 2022) cuenta con las siguientes características:

- 3 Personifican al 20% de los peruanos (6,8 millones de personas).
- 4 Son quienes tuvieron un menor nivel de endeudamiento después de la pandemia (21%).
- 5 Tienen una alta disposición a ahorrar en una institución financiera si esto les genera un ingreso adicional (31%).
- 6 Son los clientes bancarizados con mayor nivel de uso de los canales digitales (78%).
- 7 Tienen cuentas en TikTok (55%) y Discord (24%).
- 8 En casa, se entretienen con videojuegos (32%) y sus macotas (22%).
- 9 Esta generación espera que las empresas ofrezcan un trato amable (90%) y que se les sorprenda con empaques innovadores (77%).

2.3.2.3 Generación Z del Perú

Según Deloitte (2021) la generación Z piensa que después de la pandemia las personas se han de comprometer con nuevas acciones y medidas ambientales (DTTL, 2021). Sin embargo, también sospecha que el compromiso de las empresas para combatir el cambio

climático será menos prioritario, ya que es una prioridad atender a los desafíos provocados por la pandemia.

La Generación Z se ve influenciada por los videos, y esperan recibir contenido orgánico mientras se desplazan en línea (Bliss, 2021). Por esta razón, las empresas minoristas ya no generan contenido para la televisión, sino para las diversas plataformas, redes sociales, y a las nuevas tecnologías. Donde, Instagram es la red social de mayor interacción de la Generación Z con las marcas (80%), y donde las marcas tienen más probabilidades de realizar una venta (Perú Retail, 2021).

2.3.2.4 Decisión de compra de la Generación Z

En su afán por cuidar y proteger al planeta, los jóvenes de la Gen Z están optando por consumir productos de segundo uso, y alimentos locales y orgánicos (Valladolid, 2022). De otro lado, respecto sus hábitos de consumo, Instagram es el principal medio por el que se revisa la publicidad, seguido por medios tradicionales como la televisión y publicidad exterior, y de Youtube, por ser canales dinámicos, directos y visuales. Asimismo, se ha comprobado que los videos cortos como los Reels y la “tienda” de Instagram tienen una mayor efectividad para promocionar productos vinculados, ya que los jóvenes tienen una mayor preferencia por los anuncios breves y originales; es decir, priorizan más el disfrutar que el tener (Critikian, Altaba, & Oceja, 2022).

2.3.2.5 Generación Z frente a las marcas sostenibles en el Perú

De acuerdo a la investigación realizada por la empresa Datum (2020) en su informe llamado Generación Z, ¿Un nuevo consumidor?; Difiere que los jóvenes buscan marcas de alta calidad en las que puedan confiar, que les permitan destacar y otorgue un valor significativo a la sostenibilidad ambiental.

Según Hernán Chaparro, el director general de GfK Perú, la Generación Z muestra una profunda preocupación por el medio ambiente, y es por eso que el 56 % de esta

generación cree que las marcas deben asumir una mayor responsabilidad en temas ambientales (Datum, 2020).

2.4. Hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

En el trabajo de Chávez (2015) se determinó que las características de los productos sostenibles influyen en la intención de compra de productos ecológicos. De forma similar, en la investigación de Pazmiño et al. (2021) se concluyó que el marketing y las características ecológicas de los productos ecológicos influyen en el comportamiento de compra de los consumidores. Asimismo, el trabajo de Huaipuma (2023) resolvió que la percepción de la RSE influye en la intención de compra de productos tecnológicos. Sumado a ello, el trabajo de Gálvez et al. (2018) explica que el branding de las marcas sostenibles, y sus mensajes, influyen en la decisión de compra de las personas. Además, para Jia et al. (2023) el marketing de una marca sostenible influye en el comportamiento del consumidor responsable. Es por ello por lo que se propone la siguiente hipótesis:

HG: El impacto de la percepción de las marcas sostenibles en la toma de decisión del consumo en la generación Z en San Isidro es positiva.

2.4.2 Hipótesis Especificas

En la investigación de La Rosa et al. (2021) se explica que las dimensiones ambientes, reciclaje y normas subjetivas, asociadas a la conciencia sostenible, tienen una influencia positiva en la decisión de consumo sostenible. Asimismo, en los trabajos de Plotz et al. (2023) y Bey et al. (2023) se evidencia que la actitud hacia la sostenibilidad influye en la intención de compra. Por último, el estudio de Palomo et al. (2023) explica que la motivación hacia la sostenibilidad influye en la decisión de consumo sostenible. Es por ello por lo que se propone la siguiente hipótesis:

H1: El impacto de la conciencia sostenible en la toma de decisión del consumo en la generación Z en San Isidro es positiva.

Para Jia et al. (2023) la imagen de marca influye en el comportamiento del consumidor responsable. Asimismo, en el trabajo de Mao et al. (2021) se encontró que existe una relación positiva entre la imagen de marca y la intención de compra. Por último, los trabajos de Gupta et al. (2018) y Chen et al. (2022) explican que la imagen de marca está vinculada a la lealtad y por tanto a la toma de decisión de consumo de productos sostenibles. Así, se ha optado por presentar la siguiente hipótesis:

H2: El impacto de la imagen de marcas sostenibles impacta en la toma de decisión del consumo de en la generación Z en San Isidro es positiva.

Las investigaciones de Chen et al. (2022) explican que existe una relación positiva entre la lealtad hacia las marcas y el comportamiento de consumo sostenible. Asimismo, el trabajo de Khandai et al. (2022) concluye que hay una relación positiva entre la lealtad hacia las marcas y la decisión de consumo. Por último, el trabajo de Barman et al. (2022) determinó que la lealtad hacia las marcas está relacionada positivamente con la intención de compra. En consideración de esta información se expresa la siguiente hipótesis:

H3: El impacto de la lealtad hacia las marcas sostenibles impacta en la toma de decisión del consumo en la generación Z en San Isidro es positiva.

CAPITULO III: METODOLOGIA

3.1 Diseño de la investigación

3.1.1 Enfoque

El presente estudio utilizó un enfoque cuantitativo, ya que se empleó un análisis estadístico para la comprobación de las hipótesis propuestas (Hernandez & Fernandez, 2010, pág. 165). Específicamente, “los métodos cuantitativos se basan en la medición numérica y el análisis estadístico para recolectar datos para contrastar hipótesis, establecer patrones de conducta y contrastar teorías” (Hernandez & Fernandez, 2010, pág. 4).

La investigación hizo la recolección de datos mediante la aplicación de encuestas online usando la plataforma Google Forms, posteriormente con toda la información recabada validaremos las hipótesis a fin de obtener las conclusiones.

3.1.2 Alcance

Además, se hizo uso de un alcance explicativo, para determinar si existe causalidad entre las variables (Hernandez & Fernandez, 2010, pág. 165). El tipo de alcance a trabajar es una investigación explicativa ya que se enfoca en indicar por qué ocurre un fenómeno y en qué circunstancias ocurre, o porque se relacionan dos o más variables (Hernandez & Fernandez, 2010, pág. 84).

3.1.3 Diseño

Se llevó a cabo un trabajo no experimental transversal, ya que el estudio se llevó a cabo sin manipular las variables independientes, es basado en conceptos, variables y sucesos que ya ocurrieron tal como se dan en su argumento natural, y de corte transversal ya que los datos son recolectados en un único momento en el tiempo (Hernandez & Fernandez, 2010, pág. 165).

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población Objetivo

La compañía de estudios de mercados y opinión pública (CPI, 2022) la población conformada por la generación Z a mayo del 2023 ubicada en Lima Metropolitana es de 2,535,200. Sin embargo, en base a la investigación realizada por la (INEI, 2022) vamos a tomar como estimación a jóvenes del distrito de San Isidro donde se está generando mayor concientización de marca sostenible el total de población es de 7549 jóvenes que forman parte la generación Z de género masculino y femenino de 13 a 25 años con formación estudiantes de nivel secundario, universitarios, y/o técnicos de los sectores A y B los cuales su nivel socioeconómico es el que realiza más gastos en marcas diversificadas que residan en el distrito en mención.

3.2.2 Método de Muestreo

La muestra por trabajar es no probabilística por conveniencia y estuvo compuesta por jóvenes de Lima Metropolitana ubicados en el distrito de San Isidro, a la que se le aplicó muestreo de forma aleatoria simple sobre la población identificada.

3.2.3 Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra para la investigación es no probabilístico por conveniencia, permitiendo obtener de forma más específica y accesible obtener la data de población objetivo. (Malhotra, 2008)

El muestreo por conveniencia persigue obtener una muestra compuesta por elementos prácticos o accesibles. La elección de las unidades de muestreo recae principalmente en el entrevistador. Frecuentemente, los encuestados son seleccionados debido a su presencia en un lugar y momento convenientes (Malhotra, 2008).

Infiriendo para el caso de la presente investigación parte la generación Z se está segmentación en chicos de género masculino y femenino de rango de edad 13 a 25 años

con formación estudiantes de nivel secundario, universitarios, y/o técnicos de los sectores A y B los cuales su nivel socioeconómico, residentes de San Isidro, obteniendo un total de 334 encuestados.

3.3 Método de Recolección de Datos

Se empleó la recolección de datos como el enfoque o método de obtención de información la encuesta a través de Google forms y enviada por correo electrónico mediante link para ser llenado de manera personal por los encuestado. Por ser un cuestionario que cuenta con validez y confiabilidad, que permite el levantar los datos sin alterar la información, y transmitirlos a diagramas o tablas (Hernández & Mendoza, 2018). Este instrumento se aplicó en un solo momento de tiempo, en mayo del 2023, y en una sola ubicación, el distrito de San Isidro.

3.3.1 Instrumentos de Medición

Se optó por trabajar con el cuestionario, un conjunto de consultas sobre al menos un factor a estimar (Hernández & Mendoza, 2018). El cuestionario “es una herramienta estructurada que contiene interrogantes en igualdad de forma y secuencia con la finalidad de medir variables y obtener datos desconocidos, así como evaluar conocimientos que los participantes puedan poseer sobre un tema en cuestión” (Icart, 2006). El cuestionario posee dos partes. La primera mide la variable de marca sostenible y consta de quince ítems. La segunda parte se mide la toma de decisiones de consumo y consta de dieciséis ítems.

Las variables analizadas han sido distribuidas en función de las dimensiones y se midieron con una escala tipo Likert adaptada, que abarca desde 1, que representa una completa falta de acuerdo, hasta 5, que denota un total acuerdo.

3.3.1.1 Organización del Instrumento de Medición

El presente instrumento cuenta 33 ítems de evaluación de las cuales 15 ítems corresponden a la variable marca sostenible, que fueron adaptados de (Gaspar & Fernandez, 2022), y que

explican las tres dimensiones a evaluar: conciencia sostenible, imagen de marcas sostenibles y lealtad hacia las marcas sostenibles. De otro lado, para la variable toma de decisión del consumo se cuentan con 18 ítem, adaptados de (Yunila, Dwi, & Putri, 2022), en donde se miden las dimensiones conocimiento, atracción, consulta, acción, y recomendación. A continuación, se detalla la organización del cuestionario separada en dos secciones. por variable

Tabla 2

Variable Percepción de las Marcas Sostenibles

No ítem: Conciencia Sostenible	
1	Considero que no es correcto que las empresas hagan negocios contaminando el medio ambiente.
2	Cuando dos productos son similares, tiendo a seleccionar el que daña menos al medio ambiente, a pesar de que sea más costoso
3	Si los productos vendidos por las empresas dañan gravemente el medio ambiente, me niego a comprarlo
4	A la hora de comprar productos, siempre selecciono los que cuentan certificación de cuidado al medio ambiente a pesar de que sea costoso
5	Sigo los puntos clave de reciclaje en mi vecindario y clasifico los residuos reciclados por tipo es decir los reutilizables, no reutilizables y contaminantes
6	Me preocupan mis acciones para mejorar el medio ambiente.
7	A menudo obtengo información sobre el cuidado del medio ambiente
8	A menudo obtengo información sobre el desarrollo de marcas sostenibles que son aquellas que se preocupan por el impacto ambiental y social tanto en sus productos como procesos
No. ítem: Imagen de Marcas Sostenibles	
9	Las marcas sostenibles que se encargan de preservar el bien para la sociedad y el medio ambiente son conscientes socialmente a diferencia de su competencia
10	Tengo la impresión de que las marcas sostenibles se preocupan por los problemas medioambientales tales

Gaspar & Fernandez (2022)

Gaspar & Fernandez (2022)

como calentamiento global, consumo abusivo, contaminación, entre otros)

11	Las marcas que son consideradas sostenible se preocupan mucho por realizar acciones en beneficio del cuidado y preservación del medio ambiente y la reutilización de materiales para su fabricación	
12	Tengo la sensación de que las marcas sostenibles no solo se preocupan por las ganancias, sino también por el medio ambiente y otros consumidores.	
No ítem: Lealtad hacia las Marcas Sostenibles		
13	Me considero fiel a las marcas sostenibles ya que preservan el bien para la sociedad y el medio ambiente.	
14	Las marcas sostenibles que preservan el bien para la sociedad y el medio ambiente son mi primera opción de compra	Gaspar & Fernandez (2022)
15	No compraré otras marcas si hay una marca sostenible que preserva el bien para la sociedad y el medio ambiente disponible en la tienda de acuerdo a lo que necesito	

Nota: Elaboración Propia

Tabla 3

Variable Toma de Decisión del Consumo

No. ítem: Conocimiento		
16	Obtengo información por terceras personas sobre el producto a adquirir	
17	Antes de comprar un producto busco directamente la información del producto a adquirir	Yunila, Dwi, & Putri (2022).
18	Trato de conocer las diversas opciones de como adquirir el producto	
19	Conozco del producto porque lo he tenido antes	
No. ítem: Atracción		
20	Para saber el precio del producto a adquirir me gusta obtenerlo a través de la página web de la empresa	
21	Para saber el precio del producto a adquirir me gusta obtenerlo por redes sociales como Facebook, instagram, tiktok	Yunila, Dwi, & Putri (2022).
22	Cuando identifico una empresa que cumple con lo que necesito me intereso por conocer la variedad de productos que pueden ofrecerme	
No. ítem: Consulta		

23	Prefiero visitar las redes sociales de las diversas tiendas para encontrar información del producto a adquirir	Yunila, Dwi, & Putri (2022).
24	Elijo buscar información sobre los precios de los productos preguntando directamente al personal en sus instalaciones	
No. ítem: Acción		
25	Uso el producto por recomendaciones de familiares	Yunila, Dwi, & Putri (2022).
26	Uso el producto por recomendaciones de vecinos	
27	Uso el producto por recomendaciones de amigos	
28	Considero que para hacer una compra debe ser de calidad de acuerdo a la información que se obtiene a través de la página web de la empresa	
29	Considero que para hacer una compra debe ser de calidad de acuerdo a la información que se obtiene en las redes sociales tales como Facebook, Instagram y tik tok	
No. ítem: Recomendación		
30	Volvería a realizar la compra si cumple con lo que requiero	Yunila, Dwi, & Putri (2022).
31	Recomendaría el producto si cumple con lo requerido	
32	Me suelo sentir inconforme con los productos que identifico y compro a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y tik tok	
33	Cuando el producto no cumple las características que necesito opto por cambiarme a otra marca	

Nota: Elaboración Propia

3.3.1.2 Confiabilidad

En la presente investigación se llevó a cabo una prueba piloto con las especificaciones a la unidad de análisis de la muestra que son clientes de la generación Z sin discriminar sexo, religión y otros ubicados en Lima Metropolitana en el distrito de San Isidro llevándose a cabo el análisis en cuanto a sus dimensiones, indicadores e ítems.

Para medir el grado de confiabilidad se determinó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach debido a que se ajusta a los requisitos de los instrumentos por ser una investigación de corte transversal, empleándose cuestionarios con ítems con escala a trabajar tipo Likert.

En lo que respecta a la comprensión a validar si obtenemos un “0.25 en la correlación o coeficiente indicara baja confiabilidad, si el resultado es 0.50 la fiabilidad es media o regular,

si supera el 0.75 es aceptable y finalmente si es mayor a 0.90 es elevada para tomar muy en cuenta, cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1 mayor es la fiabilidad de la escala” (Hernandez & Fernandez, 2010, pág. 302).

Tabla 4

Estadística de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	33

Nota: Elaboración Propia - El valor del alfa de Cronbach obtenido es 0.949

El valor del alfa de Cronbach obtenido es de 0.949, por lo que se puede afirmar que el instrumento de medición es 94.9% fiable.

Asimismo, para obtener una fiabilidad precisa del instrumento a desarrollar se mide el grado de fiabilidad por dimensiones a desarrollar

Variable Percepción de las marcas sostenibles

Tabla 5

Estadística de Fiabilidad - Conciencia Sostenible

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.865	8

Nota: Elaboración Propia - El valor del alfa de Cronbach obtenido es 0.865

El valor del alfa de Cronbach obtenido es de 0.865, por lo que se puede afirmar que el instrumento de medición es 86.5% aceptable.

Tabla 6*Estadística de Fiabilidad - Imagen de Marcas Sostenibles*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.832	4

Nota: Elaboración Propia - El valor del alfa de Cronbach obtenido es 0.832

El valor del alfa de Cronbach obtenido es de 0.832, por lo que se puede afirmar que el instrumento de medición es 86.5% aceptable.

Tabla 7*Estadística de Fiabilidad - Lealtad hacia las Marcas Sostenibles*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.667	3

Nota: Elaboración Propia - El valor del alfa de Cronbach obtenido es 0.667

El valor del alfa de Cronbach obtenido es de 0.667, por lo que se puede afirmar que el instrumento de medición es 66.7% fiable regular.

*Variable Toma de decisión del consumo***Tabla 8***Estadística de Fiabilidad – Conocimiento*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.769	4

Nota: Elaboración Propia - El valor del alfa de Cronbach obtenido es 0.769

El valor del alfa de Cronbach obtenido es de 0.769, por lo que se puede afirmar que el instrumento de medición es 76.9% aceptable.

Tabla 9*Estadística de Fiabilidad – Atracción*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.784	3

Nota: Elaboración Propia - El valor del alfa de Cronbach obtenido es 0.784

El valor del alfa de Cronbach obtenido es de 0.784, por lo que se puede afirmar que el instrumento de medición es 78.4% aceptable.

Tabla 10*Estadística de Fiabilidad – Consulta*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.971	2

Nota: Elaboración Propia - El valor del alfa de Cronbach obtenido es 0.971

El valor del alfa de Cronbach obtenido es de 0.971, por lo que se puede afirmar que el instrumento de medición es 97.1% fiable.

Tabla 11*Estadística de Fiabilidad – Acción*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.877	5

Nota: Elaboración Propia - El valor del alfa de Cronbach obtenido es 0.877

El valor del alfa de Cronbach obtenido es de 0.877, por lo que se puede afirmar que el instrumento de medición es 87.7% aceptable.

Tabla 12*Estadística de Fiabilidad – Recomendación*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.848	4

Nota: Elaboración Propia - El valor del alfa de Cronbach obtenido es 0.848

El valor del alfa de Cronbach obtenido es de 0.848, por lo que se puede afirmar que el instrumento de medición es 87.7% aceptable.

3.3.1.3 Validación de Expertos

El cuestionario fue evaluado por tres expertos antes de ser aplicado a la muestra de investigación; para ello se consideraron dos aspectos, la pertinencia y la concordancia de las preguntas a encuestar por cada variable investigada, donde puntúan como 1 que es la discrepancia total y 5 que concuerda totalmente. Asimismo, se considera algunas modificatorias en los ítems 22 y del 25 al 29 ya que el nivel de influencia de un familiar es mayor que la de un vecino o amigo para obtener un análisis más concreto y acorde a la investigación por sugerencia de los expertos. Igual modo se ha respetado y mantenido las encuestas propuestas por los autores.

Tabla 13*Validación de Expertos*

Experto	
1	Daniel Fernando Valera Olivares
2	José Alberto Lara Mascaró
3	Hugo Cornejo Villena

Nota: Elaboración Propia

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Método de Análisis de Datos

Una vez obtenido los datos se diseña una base de datos en Microsoft Excel para poder realizar el análisis de manera ordenada y por escala. Con toda la data completada traslado la información al software estadístico SPSS Statistics 27 para Windows, permitiendo contar con la conclusión de los resultados y prueba de hipótesis. Análisis descriptivo es aquel estudio que especifica las características más importantes de un grupo de personas, y comunidades y posterior a ello es sometido a análisis (Hernandez & Fernandez, 2010, pág. 44)

Para la presente investigación los datos obtenidos se harán uso del análisis estadístico descriptivo donde se explicará a través de cuadros y gráficos basados en la escala tipo Likert utilizando baremo con la finalidad de estandarizar las respuestas siendo más sencillo la interpretación y análisis siendo la escala 1-2 “Bajo”, 3 “Regular” y 4-5 “Alto”.

Posteriormente para comprobar las hipótesis planteadas e interpretación de los resultados por las puntuaciones obtenidas se desarrollará un análisis inferencia que sirve para validar la hipótesis y estimar parámetros (Hernandez & Fernandez, 2010, pág. 299). Asimismo, se utilizó el método de spearman para la medición de estándares.

4.2 Análisis Descriptivo

Se llevo a cabo la encuesta teniendo un total de 334 cuestionarios a la generación Z, en Lima Metropolitana ubicados en el distrito de San Isidro sin discriminar sexo, por medio de la aplicación Google formularios. El periodo de recolección de información estuvo comprendido dentro de los meses de julio y septiembre del presente año.

4.3 Resultados descriptivos

A continuación, se presenta los resultados en base a los objetivos generales y específicos planteados:

4.3.1 Variable *Percepción de las Marcas Sostenibles*

Tabla 14

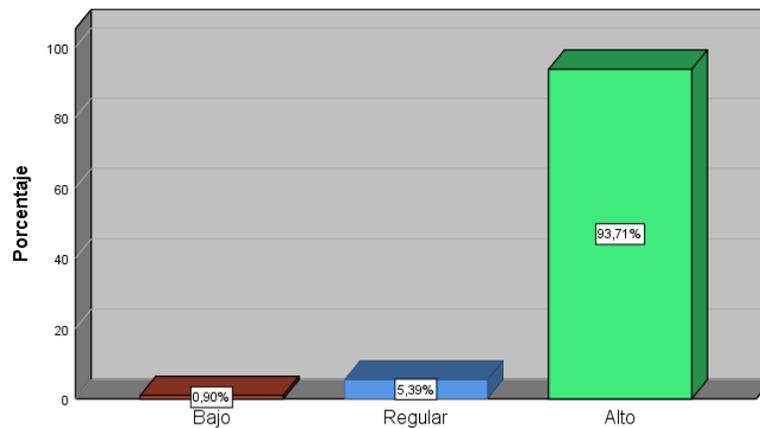
Percepción de las Marcas Sostenibles (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	3	,9
	Regular	18	5,4
	Alto	313	93,7
	Total	334	100,0

Nota: SPSS Statistics 27 para Windows – Análisis Baremo para estandarización de información

Figura 4

Percepción de las Marcas Sostenibles (Agrupada)



Nota: SPSS Statistics 27 para Windows – Análisis Baremo para estandarización de información

De acuerdo a lo presentado en la tabla número 6 y figura número 1, se identifica que el número mayor del 50% de los encuestados consideran que una buena marca sostenible tiene por lo cual genera impacto toma de decisiones de consumo, asimismo, el 6% consideran que una buena marca sostenible impacta en la en la toma de decisión de consumo y por último, un 1% consideran que una buena marca sostenible impacta de una manera muy baja en la toma de decisión al consumo.

4.3.2 Variable Toma de Decisión del Consumo

Tabla 15

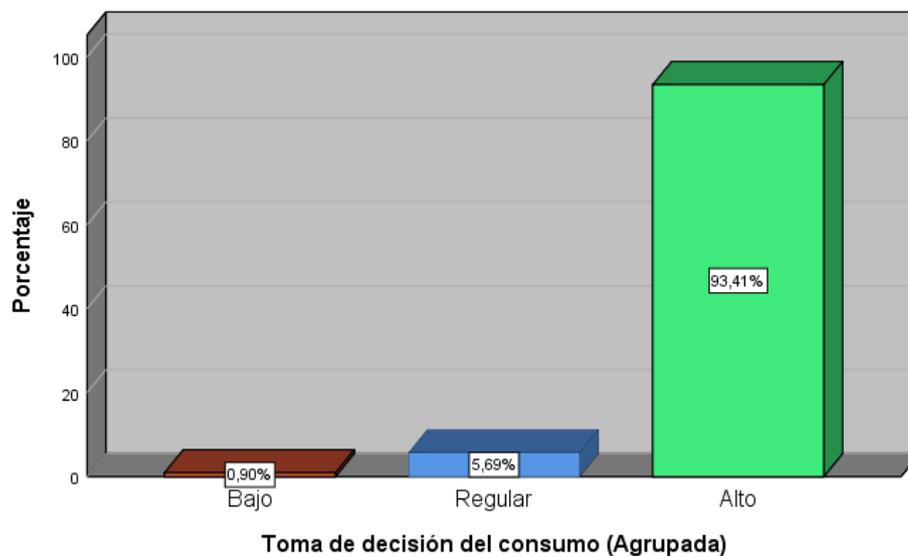
Toma de decisión del consumo (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	3	,9
	Regular	19	5,7
	Alto	312	93,4
	Total	334	100,0

Nota: SPSS Statistics 27 para Windows – Análisis Baremo para estandarización de información

Figura 5

Toma de decisión del consumo (Agrupada)



Nota: SPSS Statistics 27 para Windows – Análisis Baremo para estandarización de información

En la tabla número 7 y figura número 2, se concluye que un 93.41% consideran que la toma de decisiones del consumo genera un impacto alto, asimismo, el 6% consideran que la toma de decisiones del consumo tiene un impacto medio en ellos y, por último, un 1% consideran que la toma de decision del consumo tiene un impacto bajo en ellos.

4.4 Análisis factoriales

4.4.1 Análisis de factores de las dimensiones de Percepción de las Marcas Sostenibles

Se efectuó un análisis de la medida KMO y la prueba de Bartlett con relación a las respuestas de las dimensiones de la marca sostenible. En este análisis, se obtuvo un valor de KMO de 0.800, el cual supera el umbral de 0.50 requerido por la prueba, lo que valida la utilización de los resultados de las dos pruebas posteriores

Tabla 16

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,800
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	2669,822
Bartlett	gl	105
	Sig.	,000

Nota: SPSS Statistics 27 para Windows

En la prueba de varianza total explicada se observa que el 59.431% de los datos se explican con tres dimensiones.

Tabla 17

Varianza Total Explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,750	38,332	38,332	5,750	38,332	38,332	4,112	27,415	27,415
2	1,795	11,968	50,299	1,795	11,968	50,299	2,783	18,550	45,965
3	1,370	9,132	59,431	1,370	9,132	59,431	2,020	13,466	59,431
4	1,052	7,015	66,446						
5	,898	5,985	72,432						
6	,766	5,110	77,541						
7	,696	4,640	82,181						
8	,600	4,003	86,184						
9	,529	3,527	89,711						
10	,491	3,272	92,983						

11	,353	2,353	95,336					
12	,246	1,642	96,978					
13	,188	1,253	98,230					
14	,176	1,173	99,403					
15	,090	,597	100,000					

Nota: SPSS Statistics 27 para – Método de Extracción Análisis de Componentes Principales

En la tabla matriz de componente rotado se aprecia que los datos se han agrupado en tres dimensiones, que se conforman de la siguiente manera: conciencia sostenible, imagen de marcas sostenibles y lealtad hacia las marcas sostenibles

Tabla 18

Matriz de componente rotado

	Componente		
	1	2	3
MS2	,802		
MS3	,746		
MS6	,721		
MS7	,683		
MS1	,664		
MS8	,641		
MS5	,595		
MS4	,536		
MS12		,882	
MS9		,869	
MS10		,713	
MS11		,626	
MS15			,856
MS13			,798
MS14			,552

Nota: SPSS Statistics 27 para Windows – Método de extracción: Análisis de componentes principales, método de rotación varimax con normalización kaiser

4.4.3 Análisis de factores de la variable percepción de las marcas sostenibles

Llevamos a cabo un análisis de factores utilizando todas las respuestas relacionadas con la variable "marca sostenible". En este caso, se obtuvo un valor de 0.80 como medida KMO,

el cual supera el umbral de 0.50 requerido por el criterio de la prueba, lo que valida la aplicación de las pruebas subsiguientes

Tabla 19

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,800
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	2669,822
Bartlett	gl	105
	Sig.	,000

Nota: SPSS Statistics 27 para Windows

En la prueba de varianza total explicada se observa que el 38.332% de los datos son explicados por una única variable.

Tabla 20

Varianza total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,750	38,332	38,332	5,750	38,332	38,332
2	1,795	11,968	50,299			
3	1,370	9,132	59,431			
4	1,052	7,015	66,446			
5	,898	5,985	72,432			
6	,766	5,110	77,541			
7	,696	4,640	82,181			
8	,600	4,003	86,184			
9	,529	3,527	89,711			
10	,491	3,272	92,983			
11	,353	2,353	95,336			
12	,246	1,642	96,978			
13	,188	1,253	98,230			
14	,176	1,173	99,403			
15	,090	,597	100,000			

Nota: SPSS Statistics 27 para Windows – Método de extracción: Análisis de componentes principales

En la tabla matriz de componente se presentan los ítems empleados para construir la variable marca sostenible.

Tabla 21*Matriz de componente*

	Componente 1
MS7	,740
MS3	,738
MS6	,733
MS11	,673
MS8	,660
5	,646
MS4	,632
MS1	,630
MS13	,618
MS2	,605
MS10	,583
MS9	,576
MS12	,536
MS15	,520
MS14	

Nota: SPSS Statistics 27 para Windows – Método de extracción: Análisis de componentes principales

4.4.3 Análisis de factores de las dimensiones de toma de decisión

Asimismo, se realizó una prueba de KMO y Bartlett para determinar las dimensiones de la variable toma de decisión. En esta prueba se determinó que la medida KMO es de 0.837, un valor mayor al 0.50 del criterio de la prueba, por lo que se confirman como válidos los resultados siguientes.

Tabla 22***Prueba de KMO y Bartlett***

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,837
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	4489,348
Bartlett	gl	153
	Sig.	,000

Nota: SPSS Statistics 27 para Windows

En la prueba de varianza total explicada se observa que el 710979% de los datos están agrupados o son explicados por cinco dimensiones.

Tabla 23***Varianza total explicada***

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7,448	41,377	41,377	7,448	41,377	41,377	3,301	18,341	18,341
2	1,523	8,463	49,840	1,523	8,463	49,840	2,954	16,413	34,754
3	1,465	8,138	57,978	1,465	8,138	57,978	2,446	13,592	48,345
4	1,345	7,473	65,451	1,345	7,473	65,451	2,173	12,073	60,418
5	1,175	6,528	71,979	1,175	6,528	71,979	2,081	11,561	71,979
6	,876	4,865	76,844						
7	,742	4,122	80,966						
8	,674	3,743	84,709						
9	,607	3,371	88,081						
10	,528	2,931	91,012						
11	,512	2,842	93,853						
12	,417	2,316	96,170						
13	,195	1,084	97,254						
14	,140	,777	98,031						
15	,126	,701	98,732						
16	,103	,573	99,305						
17	,074	,413	99,718						
18	,051	,282	100,000						

Nota: SPSS Statistics 27 para Windows – Método de extracción: Análisis de componentes principales

En la tabla Matriz de componente rotado se puede apreciar la forma en la que se han agrupado las cinco dimensiones encontradas, las que son: Acción, Recomendación, Conocimiento, Consulta y Acción.

Tabla 24

Matriz de componente rotado

	Componente				
	1	2	3	4	5
T14	,836				
T13	,810				
T10	,708				
T12	,667				
T11	,641				
T17		,885			
T15		,863			
T16		,630			
T18		,530			
T1			,842		
T2			,820		
T4			,632		
T3			,527		
T9				,852	
T8				,836	
T6					,799
T5					,758
T7					,739

Nota: SPSS Statistics 27 para Windows – Método de extracción:
Análisis de componentes principales, método de rotación varimax
con normalización kaiser

4.4.4 Análisis de factores de la variable dependiente Toma de decisión

Se llevó a cabo también un análisis de factores de la variable Toma de decisión. En la prueba de KMO y Bartlett se obtuvo una medida KMO de 0.837, superior al 0.50 del criterio de la prueba, por lo que se valida el uso de las siguientes tablas.

Tabla 25*Prueba de KMO y Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,837
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	4489,348
Bartlett	gl	153
	Sig.	,000

Nota: SPSS Statistics 27 para Windows

En la prueba de varianza total explicada se evidencia que el 41.377% de los datos son explicados por una sola variable.

Tabla 26*Varianza Total Explicada*

Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7,448	41,377	41,377	7,448	41,377	41,377
2	1,523	8,463	49,840			
3	1,465	8,138	57,978			
4	1,345	7,473	65,451			
5	1,175	6,528	71,979			
6	,876	4,865	76,844			
7	,742	4,122	80,966			
8	,674	3,743	84,709			
9	,607	3,371	88,081			
10	,528	2,931	91,012			
11	,512	2,842	93,853			
12	,417	2,316	96,170			
13	,195	1,084	97,254			
14	,140	,777	98,031			
15	,126	,701	98,732			
16	,103	,573	99,305			
17	,074	,413	99,718			
18	,051	,282	100,000			

Nota: SPSS Statistics 27 para Windows – Método de extracción: Análisis de componentes principales

En la prueba de matriz de componente se presentan los ítems utilizados para construir la variable toma de decisión.

Tabla 27

Matriz de componente

	Componente 1
T14	,747
T13	,728
T5	,715
T15	,704
T8	,694
T10	,684
T12	,681
T9	,670
T6	,670
T1	,665
T18	,664
T11	,654
T17	,651
T16	,612
T4	,566
T2	,557
T3	
T7	

Nota: SPSS Statistics 27 para Windows –
Método de extracción: Análisis de
componentes principales

4.5 Regresión Lineal

Se analiza la regresión lineal para identificar, comparar y análisis las variantes.

Asimismo, es importante mencionar la tabla referencial:

Tabla 28*Porcentaje estandarizado*

PORCENTAJE	TENDENCIA
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Nota: Elaboración Propia

4.5.1 Hipótesis General

H₁: El impacto de la percepción de las marcas sostenibles en la toma de decisión de consumo de la generación Z de San Isidro es positiva.

H₀: El impacto de la percepción de las marcas sostenibles en la toma de decisión de consumo de la generación Z de San Isidro no es positiva.

Tabla 29*Prueba de correlación de Pearson*

		Correlaciones	
		Toma de decisión	Marca sostenible
Toma de decisión	Correlación de Pearson	1	,950**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	334	334
Marca sostenible	Correlación de Pearson	,950**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	334	334

Nota: SPSS Statistics 27 para Windows – la correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Prueba de hipótesis general

Por medio del modelo de correlación Pearson se presentó un valor de 0.95, así como un nivel de significancia menor a 0.00, por lo que se comprueba que existe una relación significativa entre las variables, y que esta relación es positiva y de 95%.

Resumen de modelo

Tabla 30

Resumen de modelo de la hipótesis general

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,950 ^a	,902	,902	,31373837

Nota: SPSS Statistics 27 para Windows – Predictores (Constante),
Percepción de las marcas sostenibles

De acuerdo con la tabla 22, el valor de R es 95%, sosteniendo que se cuenta con una asociación positiva media entre sí. No obstante, cuenta con el R2 donde su valor es de 90.2%, concluyendo que el modelo que contiene a la variable marca sostenible explica la variabilidad de la variable toma de decisión.

ANOVA

Tabla 31

Anova de la hipótesis general

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	300,321	1	300,321	3051,054	,000 ^b
	Residuo	32,679	332	,098		
	Total	333,000	333			

Nota: SPSS Statistics 27 para Windows – Variable dependiente: Toma de decisión,
Predictores: Percepción de las marcas sostenibles

La prueba de ANOVA obtuvo un nivel de significancia de 0.00, menor al 0.05 del criterio de la prueba, por lo que se infiere que el modelo es lineal.

Modelo de coeficientes

Tabla 32

Modelo de coeficientes de la hipótesis general

Modelo	Coeficientes ^a					
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,242E-16	,017		,000	1,00
	Percepción de las Marcas sostenibles	,950	,017	,950	55,236	,00

Nota: SPSS Statistics 27 para Windows – Toma de decisión

En la tabla 24 de coeficiente se observa que la Percepción de las Marcas Sostenibles obtuvo un valor Beta de 0.95 y un nivel de significancia de 0.00, confirmándose que la variable es positiva y significativa para el modelo.

4.5.2 Hipótesis Específicas

Se presentan las hipótesis específicas a analizar:

HE1: El impacto de la conciencia sostenible en la toma de decisión del consumo en la generación Z en San Isidro es positiva.

HE0: El impacto de la conciencia sostenible en la toma de decisión del consumo en la generación Z en San Isidro no es positiva.

HE2: El impacto de la imagen de marcas sostenibles impacta en la toma de decisión del consumo de en la generación Z en San Isidro es positiva.

HE0: El impacto de la imagen de marcas sostenibles impacta en la toma de decisión del consumo de en la generación Z en San Isidro no es positiva.

H3: El impacto de la lealtad hacia las marcas sostenibles impacta en la toma de decisión del consumo en la generación Z en San Isidro es positiva.

H0: El impacto de la lealtad hacia las marcas sostenibles impacta en la toma de decisión del consumo en la generación Z en San Isidro no es positiva.

Resumen de Análisis**Tabla 33***Correlaciones*

		Correlaciones			
		Toma de decisión	Conciencia sostenible	Imagen de marca sostenible	Lealtad de marca sostenible
Toma de decisión	Correlación de Pearson	1	.875**	.314**	.291**
	Sig. (bilateral)		<.001	<.001	<.001
	N	334	334	334	334
Conciencia sostenible	Correlación de Pearson	.875**	1	.000	.000
	Sig. (bilateral)	<.001		1.000	1.000
	N	334	334	334	334
Imagen de marca sostenible	Correlación de Pearson	.314**	.000	1	.000
	Sig. (bilateral)	<.001	1.000		1.000
	N	334	334	334	334
Lealtad de marca sostenible	Correlación de Pearson	.291**	.000	.000	1
	Sig. (bilateral)	<.001	1.000	1.000	
	N	334	334	334	334

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

Nota: SPSS Statistics 27 para windows – Correlaciones

Por medio del método Pearson se verificó que existe una relación significativa entre la toma de decisión y las dimensiones. El nivel de significancia es de 0.00; asimismo, se verifica que la relación entre las dimensiones conciencia sostenibles es positiva ascendiendo a un 87.5%, imagen de marca sostenible es positiva ascendiendo a un 0.314, siendo inferior al umbral de 0.05 y finalmente la lealtad hacia las marcas sostenibles tiene un valor del 0.533 concluyendo que se asocian en un nivel medio entre sí y por medio del sig. mayor a 0.05.

Tabla 34*Resumen de modelo regresión*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.974 ^a	.949	.948	.22743752

a. Predictores: (Constante), Lealtad de marca sostenible, Imagen de marca sostenible, Conciencia sostenible
 Nora: SPSS Statistics 27

De acuerdo con la tabla 34, el valor del R es de 97%, sosteniendo que se cuenta con una asociación positiva media entre sí. Asimismo, se cuenta con el R2 donde su valor es de 94.9%, concluyendo que el modelo que contiene a las dimensiones de la variable independiente explica el comportamiento de la variable dependiente toma de decisión de consumo.

ANOVA**Tabla 35***ANOVA*

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	315.930	3	105.310	2035.847	<.001 ^b
	Residuo	17.070	330	.052		
	Total	333.000	333			

a. Variable dependiente: Toma de decisión

b. Predictores: (Constante), Lealtad de marca sostenible, Imagen de marca sostenible, Conciencia sostenible
 Nora: SPSS Statistics 27

En esta prueba de ANOVA se comprueba que el modelo es lineal, por haber logrado un nivel de significancia de 0.00, menor al 0.05 del p value, por lo que se confirma que el modelo funciona.

Modelo de coeficientes**Tabla 36***Modelo de coeficientes de las hipótesis específicas*

Modelo		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	7.414E-17	.012		.000	1.000
	Conciencia sostenible	.875	.012	.875	70.196	<.001
	Imagen de marca sostenible	.314	.012	.314	25.210	<.001
	Lealtad de marca sostenible	.291	.012	.291	23.336	<.001

a. Variable dependiente: Toma de decisión

Nota: SPSS Statistics 27 para Windows

En esta prueba se observa que la dimensión conciencia sostenible es significativa para el modelo, ya que el nivel de significancia es menor al 0.05 del p value. Asimismo, se verifica que su afectación sobre el modelo es positiva, por haber logrado un Beta de 0.875, para el caso la dimensión imagen de marca sostenible cuenta también con un nivel de significancia menor al umbral de 0.05 del valor p, además se confirma que esta dimensión tiene un impacto positivo ya que ha obtenido un beta del 0.314 y finalmente la dimensión lealtad hacia las marcas sostenibles también es estadísticamente positivo por tener un nivel de significancia del 0.00 teniendo un impacto positivo obteniendo un beta de valor 0.291.

CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

En el trabajo se analizó como hipótesis general “El impacto de la percepción de las marcas sostenibles en la toma de decisión de consumo de la generación Z de San Isidro es positiva.”. Sobre ello, los resultados evidenciaron que las marcas sostenibles si impactan en la toma de decisión de consumo. Este resultado es similar a lo expuesto por Alayo (2020), quien señala que existe relación entre la toma de decisión de consumo y la sostenibilidad.

Con respecto a la conciencia sostenible, según los resultados obtenidos se confirma que tiene un impacto significativo y positivo en la toma de decisión de consumo de la generación Z de San Isidro.

De otro lado, se comprobó que la imagen de marcas sostenibles impacta de forma positiva y significativa en la toma de decisión de consumo de la generación Z de San Isidro

Con relación a impacto de lealtad hacia las marcas sostenibles se concluye que impacta significativamente en la toma de consumo de la generación Z de San Isidro. Este resultado es semejante al obtenido por (Aristi, 2020), quien explicó que la lealtad hacia las marcas impacta en la decisión de consumo.

5.2 Conclusiones

El presente estudio se realizó con la finalidad de analizar el impacto de la percepción de las marcas sostenibles en la toma de decisión de consumo de la generación Z de San Isidro; sobre ello, se obtuvieron los siguientes resultados:

Se comprobó que la percepción de las marcas sostenibles es una variable independiente que influye de forma positiva y significativa en la toma de decisión de consumo, por haber obtenido un R^2 de 0.92, así como un nivel de significancia de 0.00 y un Beta de 0.765. Por tanto, se confirma la HG: el impacto de la percepción de las marcas sostenibles en la toma de decisión de consumo de la generación Z de San Isidro es significativa.

Por otro lado, en lo que respecta a las dimensiones, los resultados indicaron que el modelo puede explicar el 94.9% de relación con la toma de decisiones.

Asimismo, se ha confirmado que la conciencia sostenible posee un impacto positivo y significativo en el modelo, ya que su nivel de significancia es de 0.00 y su valor Beta es de 0.875. De esta manera, se ratifica la hipótesis HE1: El impacto de la conciencia sostenible en la toma de decisión de consumo de la generación Z de San Isidro es significativa.

Con referencia, se comprobó que el modelo que contiene la dimensión imagen de marcas sostenibles logra explicar el 8.5% de la variabilidad de toma de decisión. Además, se verificó que la imagen de marcas sostenibles tiene impacto relevante y favorable en el modelo, ya que se ha alcanzado un nivel de significancia de 0.00 y un coeficiente Beta de 0.291, por lo que se acepta la HE2: El impacto de la imagen de marcas sostenibles en la toma de decisión del consumo de la generación Z de San Isidro es significativa.

Finalmente, la dimensión de lealtad hacia las marcas sostenibles se confirma que logra impactar de manera positiva y significativa en la toma de decisiones, por obtener un nivel de significancia menor al 0.05 del p value y un Beta de 0.314. Por tanto, se valida la HE3: El

impacto de lealtad hacia las marcas sostenibles en la toma de decisión del consumo de la generación Z de San Isidro es significativa.

5.3. Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos, este estudio tiene un valor significativo, ya que ha recopilado información completa sobre la toma de decisión de consumo de la generación Z, también conocida como grupo centennials. Esta investigación podría servir como referencia para futuros estudios en diferentes sectores orientados hacia este tipo de consumidor, como tecnología, cosméticos, alimentos y otros.

La diversidad de sectores podría despertar un interés similar en la concienciación sobre las compras por parte de los consumidores de la generación Z. Se centran en buscar productos de empresas con una cultura sostenible. Por lo tanto, la investigación debe enfocarse en la conciencia de la sostenibilidad y la imagen de marcas sostenibles, ya que, según la investigación, esto tiene un impacto positivo en los consumidores. Esto podría facilitar la creación de estrategias a largo plazo que posibiliten crear marcas que se alineen con el mensaje que desean transmitir a los consumidores, quienes cada vez son más exigentes en cuanto a la preservación de la sostenibilidad.

Finalmente, el presente estudio cuenta con ciertas limitantes que podrían ser consideradas para posteriores investigaciones futuras, ya que no solo obtendríamos el análisis de un grupo etario sino se ampliaría la investigación con opción de comparación e interpretación para diversos sectores y mismos consumidores, pero localizados dentro del mismo territorio peruano en este caso o por el contrario con consumidores en el extranjero.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity. The Free Press.*
- Adamkiewicz, J., Kochanska, E., Iwona, A., & Rafal, L. (2022). *Greenwashing and sustainable fashion industry.* Elsevier.
- Adex Perú (2022) Reporte de tendencias
https://www.cien.adexperu.org.pe/wpcontent/uploads/2022/01/CIEN_RT_Enero_2022.-1.pdf
- Ajay, K., & Haernein, M. (2020). Factors affecting the study of important marketing issues: Implications and recommendations. *Marketing Group, 7.*
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811620300859?via%3Dihub>
- Alayo, C. (2020). *La Sostenibilidad como Factor de Decisión de Compra en Mujeres de 20-35 años en Lima Metropolitana al 2020.* Lima: Universidad Privada del Norte.
- Alvarado, A., & Schelesinger, D. (2008). *Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: Una aproximación desde el modelo de Carroll.* Estudios Gerenciales.
- Alvarez, P., & Vega, P. (2009). Actitudes Ambientales y conductas sostenibles. Implicaciones para la educación ambiental. *Revista de Psicodidactiva*, págs. 245-260.
- Alvarez, R., Heredia, H., & Romero, M. (s.f.). Generación Z y redes sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios.*
- Anónimo. (2018). La decisión de compra del consumidor. En Anonimo, *La decisión de compra del consumidor* (págs. 1-18).
- Aristi, V. (2020). Brand Equity en la decisión de compra de los consumidores de Lima Metropolitana en las empresas sostenibles. *Brand Equity en la decisión de compra de los consumidores de Lima Metropolitana en las empresas de moda sostenible.* Lima, Perú: UPC .

- Aybar, L., Colchado, D., Chavez, F., Gonzales, S., & Obando, O. (2017). El comportamiento del consumidor de la generación Z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales. *El comportamiento del consumidor de la generación Z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales*. Lima: UPC.
- Appiah, K., Muthambi, A., & Devey, R. (2023). Consumer-based brand equity of South African luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*
- Banco Popular Dominicano (2018) - Como crear una marca sostenible que conecte con la generación Z <https://popularenlinea.com/Personas/blog/Pages/Como-crear-una-marca-sostenible-que-conecte-con-la-generaci%C3%B3n-Z.aspx>
- Bag, T. d. (2023). <https://tallerdeltotobag.es/blog/marketing/como-hacer-publicidad-sostenible/#:~:text=La%20publicidad%20sostenible%20no%20s%C3%B3lo,funcionamiento%20interno%20de%20la%20empresa>.
- Barahona, M. (2018). *Análisis del fast fashion como generador de patrones de consumo sostenibles*. Bogota D.C. - Colombia: Fundacion Universidad America.
- Barman, D., & Bag, S. (2022). Constituents affecting brand loyalty of sustainable beauty and personal care products. *Marketing and Management of Innovations*, 13(3), 66-77.
- Barnes, & College, N. (2021). JPS System.
- BBVA (2022) – La Sostenibilidad como principal criterio para el consumo poscovid19 <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/la-sostenibilidad-como-principal-criterio-para-el-consumo-pos-covid-19/>
- Bejarano, C. (2018). *Actitudes ambientales y conductas sostenibles en estudiantes del sexto grado de primaria del ambito metropolitano de el tambo*. Huancayo : Universidad Cesar Vallejo.

Bey, C., & Moosmayer, D. (2023). Making a Brand Loved Rather Than Sustainable?

Cosmopolitanism and Brand Love as Competing Communication

Claims. *Sustainability*, 15(13), 10402.

Bliss, M. (2021). JPS System. Obtenido de <https://jpsystems.pe/generacion-z-transforma-al-retail-el-80-interactuan-con-marcas-online/>

Bloomberg. (2018). Gen Z to outnumber millennials within a year. Obtenido de

<https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends#xj4y7vzkg>

Briceño, N., & Mairena, P. (2021). *Decisión de compra en supermercados: Una revisión sistemática de la literatura científica*. Lima : Universidad Cesar Vallejo.

Cabrerizo, M. (2014). *Procesos de venta*. Editex.

Cárdenas, F., Ramos, C., Beltrán, Á., & Pazos, P. (2019). Sostenibilidad empresarial en relación a los objetivos del desarrollo sostenible en el Ecuador. *RECIAMUC*, 3(1), 670-699.

Cepal. (mayo de 2001). *Naciones Unidas*. Obtenido de Naciones Unidas:

<https://www.cepal.org/es/publicaciones/2262-la-dimension-ambiental-desarrollo-america-latina>

Chang, A., Chinag, H., & Han, T. (2012). A multilevel investigation of relationships among brand-centered HRM, brand psychological ownership, brand citizenship behaviors, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 46(5), 626-662.

Chang, N., & Fong, C. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836-2844. doi:<https://doi.org/10.1108/07363769910297506>

- Chavalittumrong, P., & Speece, M. (2022). Three-Pillar Sustainability and Brand Image: A Qualitative Investigation in Thailand's Household Durables Industry. *Sustainability*, *14*(18), 11699.
- Chávez, F. (2015). *Estrategias de marketing sostenible como factor de éxito para las PyMEs del sector comercial de la delegación Coyoacán*. México: Instituto Politécnico Nacional.
<https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/18580/Estrategia%20de%20marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Yan, X., & Qiu, L. (2022). Research on influencing mechanism of fashion brand image value creation based on consumer value co-creation and experiential value perception theory. *Sustainability*, *14*(13), 7524.
- Chen, M., & Chiu, C. (2016). Go green: How to influence the perceived effectiveness of a green product? *International Journal of Advertising*, *35*(4), 622-641.
doi:<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1105647>
- Colet, R., & Polio, J. (2014). *Procesos de Venta*. McGraw Hill.
- Comunicacion, S. (16 de Junio de 2021). *SV Comunicacion*. Obtenido de Las 5A del Marketing en el proceso de Compra : <https://www.svcomunicacion.es/5a-del-marketing-proceso-compra/>
- Comunicare. (2023). *Marketing Digital*. Obtenido de Marketing Digital:
<https://www.comunicare.es/contacto/>
- Cordano, M. (2018). *Propuesta de un plan estrategico del ingreso al mercado peruano de una empresa del sector fast fashion* . Lima : Universidad de Lima .
- Cordon, D., & Maestro, L. (2022). Brands and their awareness of sustainable development to engage with a young and environmentally friendly consumer . *Journal of Marketing*, 1-17.

CPI. (2022). *Perú Población* . Lima, Perú : CPI Research.

Crespo, J., Dutra, S., & Caldevilla, D. (2022). Sostenibilidad y desarrollo en una sociedad multicultural. *Serbiluz - Sistemas de Servicios Bibliotecarios y de información*, 92-103.

Cuadros, E. (2020). *La importancia del conocimiento sobre sostenibilidad para los empresarios del sector publicidad - below the line en la ciudad de medellin* Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.

<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6223/La%20importancia%20del%20conocimiento%20sobre%20sostenibilidad%20para%20los%20empresarios%20del%20sector%20de%20la%20publicidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). *Marketing de Contenidos y Decisión de Compra de los Consumidores Generación Z en Ecuador*. Ecuador : SINERGIA .

Cuevas, I., Rocha, L., & Soto, M. (2015). *Incentivos, motivaciones y beneficios de la incorporación de la gestión ambiental en las empresas* . España: Universidad y Empresa.

Datum (2020). Generación Z: ¿Un nuevo consumidor?

https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Generaci%C3%B3nZ_Un_Nuevo_Consumidor.pdf

Daura, T., & Barni, M. (2017). *El desafío de enseñar en la generación net*.

<https://www.teseopress.com/formaciondocente/chapter/199/>

Devinney, T., Auger, P., & Eckhardt, G. (2010). The Myth of the Ethical Consumer.

Drennan, T., Nordman, E., & Safari, A. (2023). Does a Sustainable Orientation Affect Global Consumers' Relationships with International Online Brands?. In *Creating a Sustainable Competitive Position: Ethical Challenges for International Firms* (Vol. 37, pp. 219-236). Emerald Publishing Limited.

DTTL. (2021). *Encuesta Millennial y Gen Z*. Lima : Deloitte.

Ecolab. (2023). *Ecolab Protecting what's vital*.

<https://es-es.ecolab.com/corporate-responsibility/environment/global-sustainability-partnerships>

Ecoprana (2023) Consumo sostenible: La importancia de elegir marcas responsables -

<https://www.ecoprana.com.pe/consumo-sostenible/>

Empresability. (2022). Los consumidores prefieren marcas que practican la

sostenibilidad. Empresability. <https://www.empresability.org/post/los-consumidores-prefieren-marcas-que-practican-la-sostenibilidad>

Ernst & Young (2022) – Board matters why gen Z matters and what board should know

https://www.ey.com/es_mx/board-matters/why-gen-z-matters-and-what-boards-should-know

Ernst & Young (2022) – Consumer products retail, how to serve consumers who rely on tech

but don't trust tech https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/how-to-serve-consumers-who-rely-on-tech-but-dont-trust-tech

Espiritusanto, O. (2016). Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario.

Revista de Estudios de Juventud, 111-126. Obtenido de <https://goo.gl/KRQjpb>

Fashionnetwork (2021) La sostenibilidad de la generación Z influye mucho en los millennials

y boomers <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-sostenibilidad-de-la-generacion-z-influye-mucho-en-los-millennials-y-boomers,1360006.html>

Fern, P. E. (2012). *AF, La Publicidad*. <https://sites.google.com/site/afelsol/selecciona>

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* . Mexico: Cengage Learning

Editores .

- Flores, J., & Gutierrez, D. (2020). *La gestión de las empresas sostenible en el Perú: Una revisión bajo los modelos de sostenibilidad en la etapa de diseño de producto*. Lima : Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Forbes.pe. (2023) Un consumidor más consciente y eco amigable así se están adaptando las empresas Perú - <https://forbes.pe/especiales/2023-05-16/un-consumidor-mas-consciente-y-ecoamigable-asi-se-estan-adaptando-las-empresas-en-peru>
- Fumero, A. (2016). JóveneZ. *Revista de Estudios de Juventud*, 11-27.
- Gaspar, A., & Fernandez, M. E. (2022). Sustainable advertising or ecolabels: Which is the best for your brand and for. *Journal of Marketing Theory and Practice* , 20-36.
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 102 al 111.
- Gupta, A., & Tandon, A. (2018). Branding for bottom of the pyramid: A case of branded footwear consumer in Indian rural setting. *Emerging Markets from a Multidisciplinary Perspective: Challenges, Opportunities and Research Agenda*, 255-272.
- Gutiérrez, J., Posada, M., & González, M. (2019). Prácticas de recursos humanos que impactan la estrategia de sostenibilidad ambiental. *Innovar*, 29(73), 11-23.
- Gwilt, A. (2016). *Sostenible: una guía practica*. Barcelona: GG.
- Haug, A., & Busch, J. (2016). *Towards an ethical fashion framework*. *Fashion Theory* .
- Hwang, J., & Kim, J. Y. (2020). Food tourists' connectivity through the 5A journey and advocacy: comparison between generations Y and X. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 27-38.
- Hernández, M. (26 de Mayo de 2021). Triquels. Obtenido de Triquels: <https://www.triquels.com/blog/generacion-z-nuevos-consumidores>

Hernandez, R., & Fernandez, C. &. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Editora McGraw-Hill.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill. Obtenido de ISBN: 978-1-4562-6096-5

Hisour. (s.f.). *Hisour*. <https://www.hisour.com/es/sustainability-advertising-40195/#:~:text=La%20publicidad%20de%20sustentabilidad%20es,comportamiento%20responsable%20de%20los%20consumidores>.

Holahan, C. J. (2008). *Psicología Ambiental*. Mexico : Random House.

Huang, C., Zheng, X., Tait, A., Yang, C., Chen, Z., Li, T., & Wang, Z. (2014). *Hydropoly*.

Huaripuma, M. (2023). La Influencia de la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en la Intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millenials en Perú. *La Influencia de la Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial en la Intención de compra de aparatos tecnológicos de los consumidores millenials en Perú*. Lima, Peru: Universidad Esan.

INEI. (2022). *Poblacion por Distrito al 2022*. Lima: INEI.

Ipsos. (2022). *Generaciones en el Perú Urbano*. Lima.

Jahan, R., & Yazdani, D. (2018). The influence of brand equity on customer intention to pay premium price of the fashion house brand. *Management Science Letters*, 8(12), 1291-1304. doi:<https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.9.010>

Jaimes, R., & Rodriguez, G. (2017). *La apertura de tiendas de formato fast fashion y su impacto en los indicadores de gestión de la linea de vestuario de tiendas por departamento en Lima Metropolitana, periodo 2015-2016*. Lima : UPC.

Jara Ruiz, M. (2021). *Vender en Verde*. Chile: LIMINALES.

- Jia, T., Iqbal, S., Ayub, A., Fatima, T., & Rasool, Z. (2023). Promoting Responsible Sustainable Consumer Behavior through Sustainability Marketing: The Boundary Effects of Corporate Social Responsibility and Brand Image. *Sustainability*, 15(7), 6092.
- Jones, P., Clarke-Hill, C., & Hillier, D. (2008). *Marketing and sustainability. Marketing Intelligence & Planning* .
- Junghyun, J., Eunju, K., Eunha, C., & Euntaik, L. (2012). *A Study of a Social Content Model for Sustainable Development in the Fast Fashion Industry*. Seoul.
- Kantar. (19 de 10 de 2019). *Puro Marketing*. Obtenido de Puro Marketing: [read://https_www.puromarketing.com/?url=https%3A%2F%2Fwww.puromarketing.com%2F102%2F36940%2Ftrampa-verde-consumidores-quieren-vendan-cosas-sostenibles-pero-cualquier-precio](https://www.puromarketing.com/?url=https%3A%2F%2Fwww.puromarketing.com%2F102%2F36940%2Ftrampa-verde-consumidores-quieren-vendan-cosas-sostenibles-pero-cualquier-precio)
- Kantar Capital (2022) - Capitalizar el valor de las buenas intenciones https://go.pardot.com/l/952403/20220324/dnw4/952403/16481225080afOATpO/Kantar_Capitalizar_el_valor_de_las_buenas_intenciones_ES.pdf
- Kensa logistics (2023) – Transparencia y sostenibilidad ambiental las exigencias de la generación Z - <https://www.kensalogistics.com/transparencia-y-sostenibilidad-ambiental-las-exigencias-de-la-generacion-z>
- Khandai, S., Mathew, J., Yadav, R., Kataria, S., & Kohli, H. (2023). Ensuring brand loyalty for firms practising sustainable marketing: a roadmap. *Society and Business Review*, 18(2), 219-243.
- Kotler. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing*. Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*.

Kunan. (2018). <https://www.kunan.com.pe/>. Obtenido de <https://www.kunan.com.pe/>.

Lamb, H. M. (2019). *MKTG*. Cengage Learning Editores .

La Rosa, A., & Johnson, J. (2021). Influences on consumer engagement with sustainability and the purchase intention of apparel products. *Sustainability*, 13(19), 10655.

Lee, J. J. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 1-11.

Limtek. (2022). *Limtek*. <https://www.limtek.pe/blog/que-es-la-responsabilidad-ambiental-de-una-empresa>

Liu, H.; Yang, J.; Chen, X. Making the Customer-Brand Relationship Sustainable: The Different Effects of Psychological Contract Breach Types on Customer Citizenship Behaviours. *Sustainability* 2020, 12, 630. <https://doi.org/10.3390/su12020630>
<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/2/630>

Lopez, J., Orozco, J., & Muñoz, O. (2019). *Estrategias de publicidad social: coyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable*. Medellin: Universidad Catolica Luis Amigo.

Majerova, J.; Sroka, W.; Krizanova, A.; Gajanova, L.; Lazaroiu, G.; Nadanyiova, M. Sustainable Brand Management of Alimentary Goods. *Sustainability* 2020, 12, 556. <https://doi.org/10.3390/su12020556> <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/2/556>

Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability*, 12(8), 3391.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico : Pearson.

Market, O. F. (26 de 07 de 2021). *La bolsa o la vida*. Obtenido de La bolsa o la vida: <https://www.labolsaolavida.com/blog/publicidad-sostenible/>

Mc Donagh, P., & Prothero, A. (2014). *Sustainability marketing research: Past, present and future*. Journal of marketing Management .

Medium Multimedia. (2019). *Agencia MKTdigital*. Obtenido de Agencia MKT digital:
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-20-segun-philip-kotler/>

Meneses, S. (2020). *La publicidad y la contaminación por uso de bolsas plásticas en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30780/1/Flores%20Santiago.pdf>

Merino, D. (1997). Publicidad Subliminal y consumo . *Journal of marketing*, 172-180.

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (19 de Septiembre de 2011). *Decreto Supremo que crea el programa Perú Responsable*. Lima, Lima, Perú: Mintra.

Molina, J. (2020). *Cambiamos la herencia: percepciones de los jóvenes sobre el Green advertising*.
Lima:https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653650/Molina_BJ.pdf?sequence=3

Molina, J. (2022). *Cambiamos la herencia: percepciones de los jóvenes sobre el green advertising*. Lima, Perú: UPC. Obtenido de
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653650/Molina_BJ.pdf?sequence=3

Naga, G. (2020). Aida Model - A panacea for promoting products. *International Journal of Recent Technology and Engineering* , 2277-3878.

Nay, M., & Cordero, M. (2019). Educación Ambiental y Educación para la Sostenibilidad: historia, fundamentos y tendencias. *Encuentros*, 17(02), 187-201.

- Neto, A. P., da Silva, E. A. L., Ferreira, L. V. F., & Araújo, J. F. R. (2020). Discovering the sustainable hotel brand personality on TripAdvisor. *J Hosp Tour Technol* 11 (2): 241–254.
- NUXE, E. C. (2021) La popularización del concepto de sostenibilidad en el mundo lleva a extensiones de marca sostenible.
[https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/46971/TFG - Pierron% 2cCecile.pdf?sequence=2&](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/46971/TFG-Pierron%2cCecile.pdf?sequence=2&)
- Oh, J., & Yoon, S. (s.f.). Predicting the Use of Online Information Services Based on a Modified UTAUT Model. *Behaviour & Information Techhnology*, 33, 719-729.
doi:<https://doi.org/10.1080/0144929X.2013.872187>
- Paetz, F. (2021) "Recommendations for Sustainable Brand Personalities: An Empirical Study" *Sustainability* 13, no. 9: 4747. [https://doi.org/10.3390/su13094747-
https://www.mdpi.com/2071-1050/13/9/4747](https://doi.org/10.3390/su13094747-https://www.mdpi.com/2071-1050/13/9/4747)
- Palomo, I., Elías, R., & Álvarez, V. (2023). Gen Z's Motivations towards Sustainable Fashion and Eco-Friendly Brand Attributes: The Case of Vinted. *Sustainability*, 15(11), 8753.
- Pazmiño, Cueva, J., Sumba, N., & Lozano, A. (2021). Decisión de compra de la generación x y su relación con el marketing ecológico. *Journal of the Academy*, 5, 62-77.
doi:10.1509/jmkg.66.1.15.18449
- Pérez, A., Castro, A., & Igado, M. (2016). La competencia digital de la generación Z: Clave para su introducción curricular en la educación primaria. *Revista Científica de Educomunicación*.
- Perú Retail. (21 de julio de 2021). Obtenido de peru-retail.com/generacion-z-transforma-retail-interactuan-marcas-online/

Perú Retail. (17 de mayo de 2022). Obtenido de <https://www.peru-retail.com/fast-fashion-en-declive-zara-hm-y-gap-pierden-hasta-30-de-su-valor-en-2022/>

Plötz, S., Martínez, L., Martínez, L., & Ramos, F. (2023, April). The Influence of TikTok Videos on German Gen Z Consumers' Attitude and Purchase Intention Towards Sustainable Brands. In *Digital Marketing & eCommerce Conference* (pp. 270-289). Cham: Springer Nature Switzerland.

Prensky, M. (2010). Nativos e inmigrantes digitales.

Prieto, M., & Yzaguirre, V. (2021). La Contabilidad ambiental como herramienta para la incorporación de la sostenibilidad ambiental en las empresas de Economía Social. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (103), 149-277.

Rigotti, T. (2020). *EAE - Business School Online Blended*. Obtenido de EAE - Business School Online Blended: <https://www.eaprogramas.es/blog/negocio/empresa/las-5-etapas-del-proceso-de-decision-del-comprador>

Rios, C. (9 de septiembre de 2021). *Mercado Negro*. Obtenido de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campanas/rebranding-peru-2021-cambia-a-peru-sostenible/>

Rodríguez, & Rabadan, D. (2014). *Proceso de decisión del consumidor*. Catalunya: Universitat Internacional de Catalunya. Obtenido de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabadan%20Benito.pdf

Rodríguez, E. (2020). *La publicidad en el ámbito del desarrollo sostenible y los límites de la responsabilidad social corporativa: El caso de Ben & Jerry's*. Madrid : Universidad Complutense de Madrid .

Rogers, K. (2023, mayo 16). How consumers rely on technology but don't trust it.

Www.ey.com; EY. https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/how-to-serve-consumers-who-rely-on-tech-but-dont-trust-tech

San Juan, E. (2018). *Community*. Obtenido de Community: <https://community.es/social-media/5-tecnicas-de-exito-para-generar-interes-en-tus-productos/>

Sangri, A. (2014). *Administración de compras. Adquisiciones y abastecimiento*. Grupo Editorial Patria.

Sanz, F. (2022). " Sostenibilidad ambiental y Derecho Administrativo:¿ nuevo remedio ante la crisis económica o una exigencia constitucional? A propósito de la nueva Ley de Economía Sostenible". *Actualidad jurídica ambiental*, (119).

Schnarch, K. (2021). *Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing*. Mc Graw - Hill.

Segovia, B., Mérida, R., Olivares, M., & González, E. (2016). Procesos de socialización con redes sociales en la adolescencia. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 155-167.

Sharma, M., & Joshi, S. (2019). Brand sustainability among young consumers: an AHP-TOPSIS approach. *Young Consumers*, 20(4), 314-337.

Silvestre, E., & Cruz, O. (2016). Conociendo la próxima generación de estudiantes universitarios dominicanos a través de las redes sociales. *Ciencia y Sociedad*, 475-503.

Siren, W., Airava, M., & Khan, F. H. (2018). Value of B2B Branding. In *Developing Insights on Branding in the B2B Context: Case Studies from Business Practice* (pp. 9-25). Emerald Publishing Limited.

Slow fashion next (2022) – Una nueva formula de fast-fashion sostenible

<https://slowfashionnext.com/blog/que-es-fast-fashion-caracteristicas/#el-modelo-fast-fashion>

Solutions, T. G. (2019). *TC Group Solutions*. Obtenido de

<https://www.tcgroupsolutions.com/blog/las-5-etapas-del-customer-journey/>

Spain, U. (2020). *UP Spain*. Obtenido de UP Spain: [https://www.up-](https://www.up-spain.com/blog/beneficios-empresa-medio-ambiente/)

[spain.com/blog/beneficios-empresa-medio-ambiente/](https://www.up-spain.com/blog/beneficios-empresa-medio-ambiente/)

Strategy, M. T. (02 de febrero de 2021). Obtenido de Marketing en la economia digital:

<https://ideox.net/wp-content/uploads/2021/02/las-5as-del-marketing-en-la-economia-digital.pdf>

Suarez, T. (2018). Evolucion del marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado*, 209-227.

Taecharungroj, V., Tachapattaworakul Suksaroj, T., & Rattanapan, C. (2018). The place sustainability scale: Measuring residents' perceptions of the sustainability of a town. *Journal of Place Management and Development*, 11(4), 370-390.

Team, M. (2022). *Adglow*. Obtenido de Adglow: <https://www.adglow.com/es-blog/el-marketing-verde-y-la-publicidad-ecologica-cmo-las-marcas-fomentan-el-consumo-responsable>

Tran, K., Nguyen, P., Do, H., & Nguyen, L. (2020). University students' insight on brand equity. *Management Science Letters*, 10(9), 2053-2062.

Tools, H. (2010). *Grupo ESGinnova*. Obtenido de Grupo ESGinnova:

https://hse.software/2023/02/13/beneficios-de-la-gestion-ambiental-por-que-ser-sostenible-impulsa-a-las-organizaciones/#%C2%BF%C3%A1Cuales_son_los_beneficios_de_la_gestion_ambiental

Ulima (2022) – Peru se viste sostenible <https://nexos.ulima.edu.pe/2022/08/24/peru-se-viste-sostenible/>

Universidad del Pacífico. (2014). Prácticas de responsabilidad social empresarial y sistema de trabajo sostenibles en las empresas peruanas que emiten reportes de sostenibilidad. *Journal of Business*.

Van Asperen, M., De Rooji, P., & Dijkmans, D. (2017). Engagement Based Loyalty: The effects of Social Media Engagement on Customer Loyalty in the Travel Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(1), 78-94.
doi:<https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1305313>

Vela, M. (07 de julio de 2014). Publicidad peruana, el reto más allá de la creatividad. *Publicidad peruana, el reto más allá de la creatividad*, págs. 1-5.

Vieira, S., Falcao, M., & Bezerra, A. (2020). Concepts and forms of greenwashing. *Environ Sci Eur*, 19-32.

Villanova, N., & Ortega, I. (s.f.). Generación Z y redes sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*.

Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 7.

Obtenido de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829632030326X?via%3Dihub>

Wood, J. (24 de marzo de 2022). *World Economic Forum*. Obtenido de World Economic Forum: <https://es.weforum.org/agenda/2022/03/la-generacion-z-esta-preocupada-por-la-sostenibilidad-y-esta-empezando-a-hacer-que-los-demas-sientan-lo-mismo/>

World Economic Forum (2022) – La generación Z esta preocupada por la sostenibilidad y esta empezando a hacer que los demás sientan lo mismo

<https://es.weforum.org/agenda/2022/03/la-generacion-z-esta-preocupada-por-la-sostenibilidad-y-esta-empezando-a-hacer-que-los-demas-sientan-lo-mismo/>

Xicota, E. (7 de junio de 2018). *Ester Xicota*. Obtenido de Exter Xicota:

<https://www.esterxicota.com/impactos-fast-fashion-peru/>

Yunila, E., Dwi, W., & Putri, A. (2022). Customer Path 5A Relations to the Utilization of Dental and Oral Health Services . *Jurnal Aisyah* , 1059-1066.

Zheng, Y. (2010). Association analysis on pro-environmental behaviors and environmental consciousness in main cities of East Asia. *Behaviormetrika*, 37(1), 55-69. doi:<https://doi.org/10.2333/bhmk.37.55>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

VARIABLES	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGIA	ESCALA
Variable Independiente Percepción de las Marcas Sostenibles	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Diseño No experimental transversal o	Encuesta en Escala Ordinal de Tipo Likert 1. Totalmente 2. En Desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni desacuerdo 4. De Acuerdo 5. Totalmente De Acuerdo
	¿De qué manera impacta la percepción de las marcas sostenibles en la toma de decisión de consumo en la generación Z de San Isidro?	Determinar de qué manera impacta la percepción de las marcas sostenibles impacta en la toma de decisión de consumo de la generación Z de San Isidro.	El impacto de la percepción de las marcas sostenibles en la toma de decisión de consumo de la generación Z de San Isidro es positiva.		
Variable Dependiente Toma de decisión de consumo	Problema Especifico	Objetivo Especifico	Hipótesis Especifica	Enfoque Cuantitativo Alcance Investigación explicativa	
	Problema Especifico 1	Objetivo Especifico 1	Hipótesis Especifica 1		
	¿De qué manera impacta la conciencia sostenible en la toma de decisión de consumo en la generación Z de San Isidro?	Determinar de qué manera impacta la conciencia sostenible en la toma de decisión de consumo de la generación Z de San Isidro.	El impacto de la conciencia sostenible en la toma de decisión de consumo de la generación Z de San Isidro es significativa.		
	Problema Especifico 2	Objetivo Especifico 2	Hipótesis Especifica 2		
	¿De qué manera impacta la imagen de marcas sostenibles en la toma de decisión de consumo en la generación Z de San Isidro?	Determinar de qué manera impacta la imagen de marcas sostenibles en la toma de decisión de consumo de la generación Z de San Isidro.	El impacto de imagen de marcas sostenibles en la toma de decisión de consumo de la generación Z de San Isidro es significativa.		
Problema Especifico 3	Objetivo Especifico 3	Hipótesis Especifica 3			
¿De qué manera impacta la lealtad hacia las marcas sostenibles en la toma de decisión de consumo en la generación Z de San Isidro?	Determinar de qué manera impacta la lealtad hacia las marcas sostenibles en la toma de decisión de consumo de la generación Z de San Isidro	El impacto de la lealtad hacia las marcas sostenibles en la toma de decisión consumo de la generación Z de San Isidro es significativa.			

Nota: Elaboración Propia

Anexo 2: Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICION
Variable Independiente Percepción de las Marcas Sostenibles	Conciencia sostenible	Características ambientales de las empresas o productos	Pregunta del 1 al 8	Escala de Likert del 1 al 5
		Preocupación ambiental		
	Imagen de Marca Sostenible	Atributo relacionado y no con el producto	Pregunta del 9 al 12	
		Beneficios		
		Actitudes relativas		
	Lealtad de marca sostenible	Satisfacción Verde	Pregunta del 13 al 15	
		Valor percibido Verde		
		Confianza Verde		
	Variable Dependiente Toma de decisión del consumo	Conocimiento	Interacción con el producto	
Atracción		Conocimiento del producto por medio de publicidad sostenible	Pregunta del 20 al 22	
		Interés por el producto		
Consulta		Búsqueda de información	Pregunta del 23 al 24	
Acción		Compra del producto	Pregunta del 25 al 29	
		Relación con el cliente - Post Venta		
Recomendación	Satisfacción del producto	Pregunta del 30 al 33		

Nota: Elaboración Propia

Anexo 3: Validación de Expertos

VARIABLE: PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS SOSTENIBLES							
No	Ítem: Conciencia Sostenible	Pert	Concorda	Pert	Concorda	Pert	Concorda
1	Considero que no es correcto que las empresas hagan negocios contaminando el medio ambiente.	5	5	5	5	2	5
2	Cuando dos productos son similares, tiendo a seleccionar el que daña menos al medio ambiente, a pesar de que sea más costoso	5	5	5	5	2	5
3	Si los productos vendidos por las empresas dañan gravemente el medio ambiente, me niego a comprarlo	5	5	5	5	2	5
4	A la hora de comprar productos, siempre selecciono los que cuentan certificación de cuidado al medio ambiente a pesar de que sea costoso	5	5	5	5	2	5
5	Sigo los puntos clave de reciclaje en mi vecindario y clasifico los residuos reciclados por tipo es decir los reutilizables, no reutilizables y contaminantes	5	5	5	5	1	5
6	Me preocupan mis acciones para mejorar el medio ambiente.	5	5	5	5	1	5
7	A menudo obtengo información sobre el cuidado del medio ambiente	5	5	5	5	1	5
8	A menudo obtengo información sobre el desarrollo de marcas sostenibles que son aquellas que se preocupan por el impacto ambiental y social tanto en sus productos como procesos	5	5	5	5	5	5
No.	Ítem: Imagen de Marcas Sostenibles	Pert	Concorda	Pert	Concorda	Pert	Concorda
9	Las marcas sostenibles que se encargan de preservar el bien para la sociedad y el medio ambiente son conscientes socialmente a diferencia de su competencia	5	5	5	5	5	5
10	Tengo la impresión de que las marcas sostenibles se preocupan por los problemas medioambientales tales como calentamiento global, consumo abusivo, contaminación, entre otros)	5	5	5	5	5	5
11	Las marcas que son consideradas sostenible se preocupan mucho por realizar acciones en beneficio del cuidado y preservación del medio ambiente y la reutilización de materiales para su fabricación	5	5	5	5	5	5
12	Tengo la sensación de que las marcas sostenibles no solo se preocupan por las ganancias, sino también por el medio ambiente y otros consumidores.	5	5	5	5	5	5
No	Ítem: Lealtad hacia las Marcas Sostenibles	Pert	Concorda	Pert	Concorda	Pert	Concorda
13	Me considero fiel a las marcas sostenibles ya que preservan el bien para la sociedad y el medio ambiente.	5	5	5	5	2	5
14	Las marcas sostenibles que preservan el bien para la sociedad y el medio ambiente son mi primera opción de compra	5	5	5	5	5	5

15	No compraré otras marcas si hay una marca sostenible que preserva el bien para la sociedad y el medio ambiente disponible en la tienda de acuerdo a lo que necesito	5	5	5	5	5	5
VARIABLE: TOMA DE DECISIÓN DEL CONSUMO							
No.	Ítem: Conocimiento	Pert	Concorda	Pert	Concorda	Pert	Concorda
16	Obtengo información por terceras personas sobre el producto a adquirir	5	5	5	5	5	5
17	Antes de comprar un producto busco directamente la información del producto a adquirir	5	5	5	5	5	5
18	Trato de conocer las diversas opciones de como adquirir el producto	5	5	5	5	5	5
19	Conozco del producto porque lo he tenido antes	5	5	5	5	5	5
No.	Ítem: Atracción	Pert	Concorda	Pert	Concorda	Pert	Concorda
20	Para saber el precio del producto a adquirir me gusta obtenerlo a través de la página web de la empresa	5	5	5	5	5	5
21	Para saber el precio del producto a adquirir me gusta obtenerlo por redes sociales como Facebook, instagram, tiktok	5	5	5	5	5	5
22	Cuando identifico una empresa que cumple con lo que necesito me intereso por conocer la variedad de productos que pueden ofrecerme	5	5	5	5	5	5
No.	Ítem: Consulta	Pert	Concorda	Pert	Concorda	Pert	Concorda
23	Prefiero visitar las redes sociales de las diversas tiendas para encontrar información del producto a adquirir	5	5	5	5	5	5
24	Elijo buscar información sobre los precios de los productos preguntando directamente al personal en sus instalaciones	5	5	5	5	5	5
No.	Ítem: Acción	Pert	Concorda	Pert	Concorda	Pert	Concorda
25	Uso el producto por recomendaciones de familiares	5	5	5	5	5	5
26	Uso el producto por recomendaciones de vecinos	5	5	5	5	1	5
27	Uso el producto por recomendaciones de amigos	5	5	5	5	5	5
28	Considero que para hacer una compra debe ser de calidad de acuerdo a la información que se obtiene a través de la página web de la empresa	5	5	5	5	5	5
29	Considero que para hacer una compra debe ser de calidad de acuerdo a la información que se obtiene en las redes sociales tales como Facebook, Instagram y tik tok	5	5	5	5	5	5
No.	Ítem: Recomendación	Pert	Concorda	Pert	Concorda	Pert	Concorda

30	Volvería a realizar la compra si cumple con lo que requiero	5	5	5	5	5	5
31	Recomendaría el producto si cumple con lo requerido	5	5	5	5	5	5
32	Me suelo sentir inconforme con los productos que identifico y compro a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y tik tok	5	5	5	5	5	5
33	Cuando el producto no cumple las características que necesito opto por cambiarme a otra marca	5	5	5	5	5	5

Nota: Elaboración propia

Validación Daniel Fernando Valera Olivares

Validado Por:



Daniel Valera Olivares
Validación Experto

Validación José Alberto Lara Mascaro

Validado Por:



José A. Lara Mañcaró

José A. Lara Mascaro
Validación Experto

Validación Hugo Cornejo Villena



FIRMA
Hugo Cornejo Villena

Anexo 4: Cuestionario

CUESTIONARIO

Dicho trabajo es referente a el impacto de las marcas sostenibles en la toma de decisión de consumo de la generación Z (13 a 25 años) de San Isidro.

Agradezco mucho tu participación y te recuerdo que tu participación es anónima

INFORMACION PERSONAL DEL ENCUESTADO

- **GENERO** MASCULINO FEMENINO

- **EDAD**

- 13 A 16 AÑOS 17 A 20 AÑOS 21 A 25 AÑOS

▪ **GRADO DE INSTRUCCIÓN**

A continuación, se indicarán breves definiciones que serán nombradas como parte del cuestionario

Percepción de las Marcas Sostenibles: Son aquellas que tienen en cuenta cultura ambiental maximizar su impacto positivo

En base a ello por favor, indica el grado en el que estás de acuerdo con cada afirmación, donde:

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

INFORMACIÓN SOBRE PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS SOSTENIBLES

1	Considero que no es correcto que las empresas hagan negocios contaminando el medio ambiente.	1	2	3	4	5
2	Cuando dos productos son similares, tiendo a seleccionar el que daña menos al medio ambiente, a pesar de que sea más costoso	1	2	3	4	5
3	Si los productos vendidos por las empresas dañan gravemente el medio ambiente, me niego a comprarlo	1	2	3	4	5
4	A la hora de comprar productos, siempre selecciono los que cuentan certificación de cuidado al medio ambiente a pesar de que sea costoso	1	2	3	4	5
5	Sigo los puntos clave de reciclaje en mi vecindario y clasifico los residuos reciclados por tipo es decir los reutilizables, no reutilizables y contaminantes	1	2	3	4	5
6	Me preocupan mis acciones para mejorar el medio ambiente.	1	2	3	4	5

7	A menudo obtengo información sobre el cuidado del medio ambiente	1	2	3	4	5
8	A menudo obtengo información sobre el desarrollo de marcas sostenibles que son aquellas que se preocupan por el impacto ambiental y social tanto en sus productos como procesos	1	2	3	4	5
9	Las marcas sostenibles que se encargan de preservar el bien para la sociedad y el medio ambiente son conscientes socialmente a diferencia de su competencia	1	2	3	4	5
10	Tengo la impresión de que las marcas sostenibles se preocupan por los problemas medioambientales tales como calentamiento global, consumo abusivo, contaminación, entre otros)	1	2	3	4	5
11	Las marcas que son consideradas sostenible se preocupan mucho por realizar acciones en beneficio del cuidado y preservación del medio ambiente y la reutilización de materiales para su fabricación	1	2	3	4	5
12	Tengo la sensación de que las marcas sostenibles no solo se preocupan por las ganancias, sino también por el medio ambiente y otros consumidores.	1	2	3	4	5
13	Me considero fiel a las marcas sostenibles ya que preservan el bien para la sociedad y el medio ambiente.	1	2	3	4	5
14	Las marcas sostenibles que preservan el bien para la sociedad y el medio ambiente son mi primera opción de compra	1	2	3	4	5
15	No compraré otras marcas si hay una marca sostenible que preserve el bien para la sociedad y el medio ambiente disponible en la tienda de acuerdo a lo que necesito	1	2	3	4	5

INFORMACIÓN SOBRE LA TOMA DE DECISIÓN DEL CONSUMO

16	Obtengo información por terceras personas sobre el producto a adquirir	1	2	3	4	5
17	Antes de comprar un producto busco directamente la información del producto a adquirir	1	2	3	4	5
18	Trato de conocer las diversas opciones de como adquirir el producto	1	2	3	4	5
19	Conozco del producto porque lo he tenido antes	1	2	3	4	5
20	Para saber el precio del producto a adquirir me gusta obtenerlo a través de la página web de la empresa	1	2	3	4	5
21	Para saber el precio del producto a adquirir me gusta obtenerlo por redes sociales como facebook, Instagram, tiktok	1	2	3	4	5
22	Cuando identifico una empresa que cumple con lo que necesito me intereso por conocer la variedad de productos que pueden ofrecerme	1	2	3	4	5

23	Prefiero visitar las redes sociales de las diversas tiendas para encontrar información del producto a adquirir	1	2	3	4	5
24	Elijo buscar información sobre los precios de los productos preguntando directamente al personal en sus instalaciones	1	2	3	4	5
25	Uso el producto por recomendaciones de familiares	1	2	3	4	5
26	Uso el producto por recomendaciones de vecinos	1	2	3	4	5
27	Uso el producto por recomendaciones de amigos	1	2	3	4	5
28	Considero que para hacer una compra debe ser de calidad de acuerdo a la información que se obtiene a través de la página web de la empresa	1	2	3	4	5
29	Considero que para hacer una compra debe ser de calidad de acuerdo a la información que se obtiene en las redes sociales tales como Facebook, Instagram y tik tok	1	2	3	4	5
30	Volvería a realizar la compra si cumple con lo que requiero	1	2	3	4	5
31	Recomendaría el producto si cumple con lo requerido	1	2	3	4	5
32	Me suelo sentir inconforme con los productos que identifico y compro a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y tik tok	1	2	3	4	5
33	Cuando el producto no cumple las características que necesito opto por cambiarme a otra marca	1	2	3	4	5