

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales



Comunicación de la marca, consumo socialmente responsable, y su influencia en la reputación corporativa y a su vez en la fidelidad de los consumidores en la industria de la panificación en Lima, Perú

Tesis para obtener el Grado Académico de Doctor en Administración de Negocios

Autor:

Martin Justo Roberto Saldaña Davila

Asesor:

Dra. Karla Liliana Haro Zea

Lima, diciembre de 2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Karla Liliana Haro Zea, docente de la Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales, Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Comunicación de la marca, Consumo Socialmente Responsable, y su influencia en la Reputación Corporativa y a su vez en la Fidelidad de los consumidores en la industria de la Panificación en Lima, Perú”** del autor Martín Justo Roberto Saldaña Dávila tiene un índice de similitud de 10 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de lima, a los 19 días del mes de diciembre del año 2023.



Dra. Karla Liliana Haro Zea

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE DOCTOR

En Lima, Ñaña, Villa Unión, el día 19 de diciembre del año 2023, siendo las 10:00 horas se reunieron en la sala virtual zoom <https://adventistas.zoom.us/j/81623220136> de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Dr. Joel José Cruz Tarrillo y los demás miembros siguientes:

Secretario:	Dr. Iván Apaza Romero
Vocal:	Dra. Elizabeth Emperatriz García Salirrosas
Vocal:	Dr. José Germán Salinas Gamboa
Vocal:	Dr. Edwin Octavio Cisneros Gonzales
Asesora:	Dra. Karla Liliana Haro Zea

Con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de tesis de posgrado titulada: **"Comunicación de la marca, Consumo Socialmente Responsable, y su influencia en la Reputación Corporativa y a su vez en la Fidelidad de los consumidores en la industria de la Panificación en Lima, Perú"**; del egresado: Martin Justo Roberto Saldaña Dávila, conducente a la obtención del Grado Académico de Doctor en Administración de Negocios.

El Presidente del Jurado dio por iniciado el acto académico, invitando al candidato a hacer uso del tiempo señalado para su exposición (20'). Concluida la misma, el Presidente del Jurado invitó a los demás miembros a realizar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes que fueron absueltas por el candidato, el acto fue seguido de un receso de quince minutos para las deliberaciones y el dictamen de Jurado. Vencido el tiempo de las deliberaciones, el Jurado procedió a dejar constancia escrita del resultado en la presente acta, con dictamen siguiente:

APROBADO por UNANIMIDAD calificación: APROBADO CON ESCALA VIGESIMAL 17 ESCALA BUENO CON NOMINACIÓN DE MUY BUENO, CON MÉRITO SOBRESALIENTE.

El Presidente del Jurado hizo alusión al doctorando y solicitó a la secretaria la lectura correspondiente para poner en su conocimiento el resultado, terminado el mismo y sin objeción alguna, el Presidente del jurado dio por concluido el acto, en fe de lo cual firman al pie.



Presidente

Secretario

Candidato

Vocal

Vocal

Modelo de Reputación Corporativa para fidelizar a los consumidores de la Industria de la Panificación

Resumen

La reputación corporativa es un concepto estudiado desde la gestión, economía, sociología, planificación y marketing, de gran interés para los tomadores de decisiones. El objetivo del estudio fue analizar la influencia del Consumo Socialmente Responsable y la Comunicación de la marca sobre la Reputación Corporativa y a su vez en la Fidelidad de los consumidores de la industria de la Panificación. El estudio se realizó en tres fases: Primero, se hizo una revisión profunda de la literatura a partir del cual se generaron los instrumentos de investigación. Adicionalmente, mediante un panel de 6 expertos en el área de Marketing, mediante el cual se evaluó el contenido, así como la suficiencia, claridad, coherencia y relevancia. En un segundo momento, se realizó el trabajo de campo mediante un muestreo por conveniencia, con 1026 consumidores de la industria de la panificación. Finalmente, se realizó el análisis confirmatorio. Los índices que respaldan el ajuste adecuado del modelo son: GFI= 0.839, AGFI=0.821, CFI=0.961, RMSEA=0.052, RMR=0.053, TLI= 0.959, NFI = 0.948, IFI = 0.96, con una apropiada consistencia interna (Consumo socialmente responsable α 0.974, Comunicación de la marca α 0.989, Fidelidad del cliente α 0.870, Reputación corporativa α 0.971). El estudio concluyó que la reputación corporativa es clave para la lealtad de los consumidores, ya que guarda un impacto fuerte entre las variables.

Abstract

Corporate reputation is a concept studied from management, economics, sociology, planning and marketing, of great interest to decision makers. The objective of the study was to analyze the influence of Socially Responsible Consumption and brand Communication on Corporate Reputation and in turn on the Loyalty of consumers in the Baking industry. The study was carried out in three phases: First, an exhaustive review of the literature was carried out from which the research instruments were generated. Additionally, through a panel of 6 experts in the Marketing area, through which the content was evaluated, as well as its sufficiency, clarity, coherence and relevance. In a second moment, field work was carried out through convenience sampling, with 1026 consumers from the baking industry. Finally, the confirmatory analysis was performed. The indices that support the adequate fit of the model are: GFI= 0.839, AGFI=0.821, CFI=0.961, RMSEA=0.052, RMR=0.053, TLI= 0.959, NFI = 0.948, IFI = 0.96, with appropriate internal consistency (Consumption socially responsible α 0.974, Brand communication α 0.989, Customer loyalty α 0.870, Corporate reputation α 0.971). The study concluded that corporate reputation is key to consumer loyalty, since it has a strong impact among the variables.

Introducción

La Reputación Corporativa es de gran importancia, ya que permite alcanzar una diferenciación sostenida en el tiempo y de igual forma responde a las expectativas de los stakeholders, y ayuda a estar protegidos ante una crisis como la que actualmente hemos estado viviendo: la crisis sanitaria COVID-19, en medio de la crisis Ruso-Ucraniana, las cuales han impactado severamente al mundo en términos principalmente sociales y económicos.

Este trabajo se enfoca en el estudio de la industria de panificación en Perú. En esta línea, destaca que la Unión Internacional de Panaderos y Pasteleros, expresa que los desafíos que enfrenta la industria de la panificación son similares en muchas partes del mundo (International Union of Bakers and Confectioners, 2022), mientras que la EMR (2021), señala que el mercado latinoamericano de panadería ha experimentado cambios significativos durante la última década, impulsados por cambios en los patrones de consumo, una creciente población de clasmedia, una rápida urbanización y el aumento de las panaderías comerciales. Un dato que resalta desde 2015 es que los productos saludables representan 17% de las ventas de panadería y pastelería, a nivel global y seguirán creciendo según reportes de Mercados y tendencias (2022). Así también, se debe considerar que hay muchos actores locales y