

**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  $\alpha$  0.974, Comunicación de la marca  $\alpha$  0.989, Fidelidad del cliente  $\alpha$  0.870, Reputación corporativa  $\alpha$  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  $\alpha$  0.974, Brand communication  $\alpha$  0.989, Customer loyalty  $\alpha$  0.870, Corporate reputation  $\alpha$  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

globales en la industria de la panificación y los fabricantes están diversificando su cartera de productos. De tal manera que los factores claves que impulsan la industria incluyen una creciente clase media con ingresos disponibles, estilo de vida ocupado, demanda de *on-the-go*<sup>1</sup> productos y consumo de snacks más saludables que se procesan mínimamente (EMR, 2021).

Según datos de Mercados y tendencias (2022), la industria de panadería enfrentará dos tendencias en conflicto: comida saludable e indulgencia. Las empresas deben buscar la mejor ecuación para lograr valor en ambas tendencias, de ahí la importancia del estudio del CSR y la fidelidad de los consumidores en la industria en mención.

Así entonces, en esta nueva dinámica de la industria panadera, es importante trabajar en la Reputación Corporativa (RC), ya que una marca que goza de una buena RC es aquella que asocia su marca a valores sólidos, diferenciadores y que se identifican con su ADN (Cebrián, et al., 2015). Por lo que de acuerdo con Cebrián, et al. (2015), la reputación es el juicio que los otros hacen, de aquello que dices y haces, que no siempre corresponde con lo que la empresa cree, por lo tanto, se debe gestionar, y en este sentido, gestionar es generar percepciones consistentes con lo que la empresa quiere alcanzar y lograr un valor percibido que promueva la confianza en el consumidor.

En palabras de Cebrián et al., (2015), las compañías reputadas, con valores sólidos, con una comunicación estructurada profesional, serán las ganadoras en el entorno competitivo del siglo XXI, por lo tanto, con base en la problemática anteriormente planteada, esta investigación buscó analizar la influencia de la Comunicación de la Marca (CM), el Consumo Socialmente Responsable (CSR) sobre la Reputación Corporativa y esta a su vez en la Fidelidad de los Consumidores (FC) en la industria de la Panificación; elementos que no solo son de interés para los tomadores de decisiones, sino también es pertinente porque los cambios de hábitos del consumidor y estilos de vida, deben ser considerados para fortalecer la Reputación Corporativa de la industria de la panificación.

## **Revisión de literatura**

El concepto de reputación corporativa atrae la atención académica desde el ámbito de la gestión económica, sociología y marketing (Berens & van Riel, 2004; Walsh & Beatty, 2007). En general, los investigadores lo conceptualizan desde una perspectiva económica que considera la RC como las expectativas y estimaciones de atributos específicos de la organización (Wigelt & Camerer, 1988). Esta es un valioso activo intangible para una empresa (Branco & Rodrigues, 2006). En esto concuerda Roberts & Dowling (2002), quienes demostraron que la RC es un importante activo estratégico que promueve la rentabilidad sostenible. Así también, es considerada por Melo & Garrido-Morgado (2012), como el resultado de las acciones y el comportamiento de la administración de la empresa frente a la Responsabilidad Social Corporativa puede ser la acción más eficaz para obtener una ventaja competitiva. Por ejemplo, propone que una buena reputación puede ayudar las empresas líderes a desarrollar una imagen innovadora en la industria.

Por lo que este estudio se propone un modelo mediado por la Reputación Corporativa para fidelizar a los consumidores, a partir del estudio de la Comunicación de la Marca y el CSR. Así entonces, partiendo del CSR, este puede definirse como el uso de productos que responden a necesidades básicas y garantizar una mejor calidad de vida, reduciendo al mismo tiempo el

---

<sup>1</sup> Se pueden definir de una manera general y simple como productos innovadores para acelerados estilos de vida. La expectativa del consumidor ante este tipo de productos es la posibilidad de su consumo en cualquier lugar y en todo momento, de tal forma que deben de ser concebidos y preparados para ser consumidos sin disponer de tiempo y de fácil manejo, es decir, sin necesidad de utilizar los utensilios habituales para una preparación, como una mesa, una sartén, cubiertos, etc. (The Food Tech, 2022)

uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de contaminantes a lo largo del ciclo vital, para no poner en riesgo las necesidades de las generaciones futuras (Oslo Roundtable on Sustainable Production and Consumption, 1994).

Este es un término paraguas que reúne algunas cuestiones clave como satisfacer la demanda, mejorar la calidad de vida, mejorar la eficiencia de recursos, aumentar el uso de energías renovables, reducir los residuos, adoptar una perspectiva del ciclo de vida y considerar las dimensiones de la igualdad. Un aspecto central en la integración de estos componentes es cómo proporcionar los mismos o mejores servicios para satisfacer las necesidades básicas de vida y las aspiraciones de mejora de las generaciones actuales y futuras, reduciendo al mismo tiempo los daños ambientales y los riesgos para la salud (Oslo Roundtable on Sustainable Production and Consumption, 1994).

Esta variable se ha estudiado desde la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1985), que constituye el marco subyacente de estos estudios y es una de las teorías más citadas e influyentes para la predicción del comportamiento social humano (Ajzen, 2011). Desde la mirada de Caspers (2020), las actitudes, normas sociales y el control conductual percibido (PBC) influyen en las intenciones de compra, en consecuencia afectan al comportamiento, y por ende el CSR.

Cabe mencionar que el CSR a menudo implica un conflicto entre intereses individuales y colectivos" (Steg, 2015), lo que ya fue muy bien demostrado por Hardin (1968). Por tanto, implica comprender qué factores lo afectan y qué estrategias pueden emplearse eficazmente para promoverlo. Para ello, los psicólogos ambientales tienden a considerar los factores individuales, sociales, culturales y situacionales que influyen en el comportamiento (Steg, 2015).

Las revisiones de la literatura revelan que las evaluaciones y el nivel de compromiso con el CSR depende especialmente de la medida en que los consumidores den prioridad a sus valores (en cuyo caso los consumidores tienen especialmente en cuenta cómo les afecta el comportamiento) frente a los valores de autotranscendencia -en cuyo caso los consumidores consideran especialmente de las consecuencias de sus comportamientos para los demás o para el medio ambiente- (Dietz et al., 2005; Steg & De Groot, 2012).

El CSR cada vez toma mayor relevancia, pues en palabras Gertner & Rifkin (2018), la reciente atención prestada a la obesidad como epidemia y la respuesta en todo el mundo está empezando a tener un impacto. Sin embargo, por cada victoria de los defensores de la salud pública, se están cultivando nuevos mercados en todos los rincones del mundo, por tanto, estos estudios son pertinentes.

Así también, la comunicación de la marca es un elemento del modelo propuesto, toda vez que el avance de la tecnología de la información ha traído la revolución en las comunicaciones empresariales (Khalid, 2016). Desde su inicio, los sitios de redes sociales (SNS por sus siglas en inglés) han atraído a millones de usuarios, quienes se han integrado en actividades diarias (boyd & Ellison, 2007), actualmente se ha transformado en una herramienta estratégica para la comunicación de la marca.

Así entonces, las redes sociales han evolucionado como una nueva herramienta tecnológica, utilizan tecnologías para crear plataformas colaborativas y altamente interactivas mediante las cuales los consumidores y las comunidades en general puedan compartir, discutir y modificar contenido generado por los usuarios (Kietzmann et al., 2011). Este tipo de medios incluye diversos puntos de venta como: SNS, espacios para compartir trabajos de creatividad, sitios de redes comerciales, sitios web colaborativos, etc. (Mangold & Faulds, 2009). Las redes sociales se consideran un medio de comunicación sólido para las marcas que buscan conectarse con sus consumidores y mejorar el valor de su marca (Khalid, 2016).

Las redes sociales han cambiado la comunicación unidireccional y tradicional a una comunicación multidimensional, bidireccional y entre pares (Berthon et al., 2008). Sin

embargo, es muy importante diferenciar entre los dos tipos de comunicación en las redes sociales, ya que uno está controlado por la empresa, mientras que el otro es independiente del control de la empresa (Schivinski & Dabrowski, 2015). Las empresas ya no tienen el monopolio de las comunicaciones relacionadas con la marca. El surgimiento de la comunicación de marca en las redes sociales generada por el usuario ha provocado un cambio de paradigma del editor al modelo de medios centrado en el usuario (Christodoulides et al., 2012), de ahí la importancia del estudio de comunicación de la marca.

Retomando que el modelo propuesto busca fidelizar a los consumidores en la industria de la panificación, debido a que en los últimos años estos se han convertido en un importante punto de interés al desarrollar la estrategia de marketing. Es por ello que, García, García & Fabero Fernández de Marcos (2016), expresan que el mercado es cada vez más competitivo y cada vez más empresas reconocen la importancia de retener a los consumidores actuales.

Aunque el estudio de la fidelidad del consumidor ha centrado la atención de diversas investigaciones (Day, 1976; Hawkins & Vel, 2013; McMullan & Gilmore, 2003), no se hay consenso en el término. El concepto de fidelidad apareció por primera vez en la literatura sobre marketing en los años cuarenta y se entendía como un constructo unidimensional indicado por la cuota de mercado y la fidelidad conductual (Guest, 1944), treinta años después la fidelidad comienza a comprenderse como un concepto bidimensional con componentes actitudinales y conductuales (Day, 1976).

De acuerdo con McMullan & Gilmore (2003), la fidelidad se define como un profundo compromiso de recomprar un producto o servicio preferido en el futuro, lo que lleva a compras repetidas de la misma marca a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing, lo que puede provocar cambios de comportamiento. Esto lo confirma Bowen & Shoemaker (1998), quienes señalan que el comportamiento del consumidor en las compras repetidas, indica una preferencia por una marca o un servicio a lo largo del tiempo. Por lo que esta tiene dos dimensiones: la conductual y la actitudinal (Julander et al, 1997).

### **Objetivo e hipótesis**

Este estudio buscó analizar la influencia del CSR 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. Siguiendo la revisión de literatura, el estudio planteó las siguientes hipótesis:

H1 Existe influencia significativa de la Comunicación de la marca en el Consumo Socialmente Responsable en la industria de la Panificación.

H2 Existe influencia significativa de la Comunicación de la marca en la Reputación Corporativa de la industria de la Panificación.

H3 Existe influencia significativa del Consumo Socialmente Responsable en la Reputación Corporativa de la industria de la Panificación.

H4 Existe influencia significativa de la Reputación Corporativa en la Fidelidad de los consumidores de la industria de la Panificación.

El comportamiento del consumidor depende de cómo se relacionan los consumidores con una marca y se cree que es producto de la actitud y la opinión subjetiva (Choutoy, Supriya; Kazi, 2016). Para ello, Stanton, Etzel, y Walker (2007), señalan que las marcas sirven para facilitar la identificación de bienes y servicios, ya que se le asignan características diferentes que finalmente ayudan a los consumidores a tomar decisiones. Por tanto, los autores afirman que la reputación influye en la lealtad y preferencia por la marca.

En este sentido, quienes deben enfrentar los efectos del consumo de forma ética, social y ambiental, permite, además, reconocer las actitudes y hábitos futuros de los consumidores que están directamente influenciados por el papel de los medios y la publicidad como intermediarios a la hora de influir en la toma de decisiones de los consumidores frente a los problemas que afectan a la humanidad (Reyes, 2022). Por su parte, Alvarez Gonzalez & Otero

Neira, (2014) indican que la RC influye en las preferencias de marca de los consumidores. Si una organización puede establecer las métricas correctas de imagen y reputación, los consumidores la elegirán sobre sus competidores.

Por su parte, según Miller et al., 2020, Cowan & Guzman, 2020, y Choutoy, Supriya; Kazi, 2016, aseguran que el CSR tiene un efecto positivo en la RC y dentro de la relación, se identifica a la comunicación como una variable mediadora, la cual es una parte fundamental para la generación positiva de reputación. Aunque la decisión de consumo estará influenciada por las características y atributos de la marca, está determinada por la percepción de los consumidores sobre la imagen de la marca en un sentido más profundo (Zhang, 2015).

Tradicionalmente, las organizaciones siempre han competido entre sí para ofrecer a los consumidores mejores bienes y servicios a través de sus marcas. Pero ahora que la Reputación Corporativa es la nueva propuesta ofrecida a los consumidores están empezando a ver cada vez más a las marcas en roles de hacer el bien y retribuir al medio ambiente en el que coexisten (Choutoy, Supriya; Kazi, 2016).

Así entonces, a pesar del cambio en el estilo de vida de los consumidores y en la forma de procesar la información, la imagen de marca permanece el factor de impacto dominante en las decisiones de consumo (Zhang, 2015).

En general, los consumidores parecen estar cada vez más interesados en actividades empresariales que van más allá de las puras actividades económicas, es decir, actividades medioambientales y sociales (Bigné et al., 2006). Los consumidores también esperan que las organizaciones demuestren alineación con los valores sociales. Por tanto, la evaluación de las alternativas ofrecidas a los consumidores puede basarse en el hecho de que la organización está actuando de acuerdo con los intereses de la comunidad y la sociedad (Forte & Lamont, 1998).

La evidencia empírica previa sugiere que cuando los consumidores perciben las prácticas éticas de una empresa, se sienten motivados a comprar los productos de la empresa e incluso tienden a pagar un poco más por los productos de la empresa (Amezcueta et al., 2018)..

Las conductas socialmente responsables de las marcas son elementos que permiten a los consumidores formar apegos hacia una marca (Park et al., 1986). Cuanto mayores son los grados de favorabilidad, mayor es el reconocimiento de superioridad de la marca, satisfacción y lealtad del consumidor (Johnson et al., 2001).

Algunos resultados de investigación demuestran que la imagen de marca no ejerce una influencia directa en la lealtad del cliente, pero puede impactar en esta a través de la satisfacción del cliente (Zhang, 2015), y desde una visión contemporánea, las marcas no solo ayudan a aumentar la lealtad, sino que también ayuda a atraer consumidores y aumentar los ingresos al aumentar los márgenes de ventas (Mayorga Gordillo & Añaños Carrasco, 2020).

Según Cerrón (2018), la fidelización del cliente es un compromiso que se forma con el tiempo con la intención de comprar un producto o servicio nuevamente, y un cliente leal permanece comprometido a comprar un producto o servicio en el futuro a pesar de la influencia de las circunstancias y los esfuerzos de marketing de los competidores.

Por lo tanto, la marca refleja fielmente los pensamientos, sentimientos y acciones de sus consumidores y se esfuerza por crear fuertes conexiones emocionales con ellos. Porque este es definitivamente un eslabón fundamental en la cadena de valor (Casanoves Boix, 2017). Así entonces, para Alet i Vilaginés (2004), para implementar un proceso de fidelización de consumidores es importante estudiar sus preferencias y necesidades, es decir, conocer a tus clientes a profundidad.

## **Metodología**

El presente trabajo tiene un enfoque cuantitativo (Ñaupas et al., 2018), de diseño no experimental porque no se manipulan las variables (Ritchey, 2008), de corte transversal debido a que la recopilación de datos se dará en un solo momento al igual que el análisis de los mismos

(Gómez, 2006), de alcance explicativo, que es aquella que tiene relación causal; no sólo persigue describir o abordar el problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. (Hernández-Sampieri, Roberto,; Mendoza-Torres, 2018; Santiesteban Naranjo, 2014).

### **Muestra y recolección de los datos**

Para recolectar los datos, se utilizaron los siguientes instrumentos: Para “Consumo Socialmente Responsable” el instrumento diseñado por Palacios-González & Chamorro-Mera, (2021), constituido por 16 ítems. Para medir “Comunicación de la marca” el diseñado por Sadek et al. (2018) de 32 ítems. En cuanto a la Reputación Corporativa, se utilizó el diseñado por Žabkar & Arslanagić-Kalajdžić, (2014), de 9 ítems. Para medir la “fidelidad de los consumidores”, el diseñado por García García & Fabero Fernández de Marcos (2016) de 19 ítems.

Los instrumentos fueron traducidos al español y evaluados por un panel de 6 expertos en el área de mercadotecnia, con un promedio de 20 años de experiencia, quienes evaluaron suficiencia, claridad, coherencia y relevancia. Así también se usó una escala Likert de 7 puntos donde "1" es totalmente en desacuerdo, y "7" está totalmente de acuerdo, establecida como lo más conveniente (Su & Reynolds, 2017), y fueron aplicados físicamente a nivel nacional (Perú), durante enero y febrero de 2023.

Este estudio adoptó un muestreo no probabilístico por conveniencia, conformado por 1069 consumidores de la industria de la panificación en Perú, este tipo de muestreo permite seleccionar aquellos casos que acepten ser incluidos (Otzen & Manterola, 2017). Considerando como criterio de inclusión: consumidores de la industria de la panificación, ubicados en Perú. Para estos efectos, se aplicó la distancia de Mahalanobis (2018) y no se eliminaron casos.

### **Análisis de datos**

El análisis de datos utilizó técnicas estadísticas multivariadas de modelado de ecuaciones estructurales para medir variables latentes y probar y estimar la existencia de relaciones causales con base en los datos estadísticos encontrados (Hair Jr et al., 2014; Manzano & Zamora, 2009), usado el Software AMOS V24, una extensión de SPSS V26.

Para esto, se consideraron dos etapas para estimar la medición y el diseño del modelo estructural (Anderson & Gerbing, 1988). Primeramente, se creó el modelo teórico mediante análisis factorial confirmatorio (CFA); en la segunda etapa, se realizaron las estimaciones estructurales para evaluar los constructos del modelo y probar las hipótesis (Hair, et al, 2010).

## **Resultados**

### **Características de la muestra**

La tabla 1 muestra los resultados relativos a cuatro variables: estado civil, lugar de residencia, nivel de estudios, frecuencia de compra y lugares de compra del pan envasado. En cuanto al estado civil, se observa que la mayoría de los encuestados están casados (53,9%), seguidos de los solteros (37,8%). Sólo un pequeño porcentaje se identifica como comprometido (0,2%), cohabitante (1,4%), divorciado (5,4%) o viudo (1,3%). En cuanto al lugar de residencia, la mayoría de los encuestados vive en la costa (48,6%), seguida de la selva (28,1%) y la sierra (23,3%).

Con respecto al nivel educativo, la mayoría de los encuestados tiene un título universitario (55%), seguido de una maestría (16,9%), educación técnica (18,8%), licenciatura (7%), doctorado (2%) y educación primaria (0,3%). En cuanto a la frecuencia de compra del pan envasado, la mayoría de los encuestados lo compran una o dos veces por semana (43,8%) y cada dos semanas (32,1%), seguidos de tres a cuatro veces por semana (16,6%) y a diario (7,6%). En cuanto a los lugares habituales de compra del pan envasado, la mayoría de los

encuestados lo compran en bodegas o minimercados (39,8%) y supermercados (33,1%), seguidos de panaderías (21,7%), servicios de entrega a domicilio (3,7%) y outlets (1,7%).

**Tabla 1.** Perfil sociodemográfico de los consumidores (N=1069)

VARIABLES	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Estado civil	Soltero	404	37,8%
	Casado	576	53,9%
	Comprometido	2	0,2%
	Conviviente	15	1,4%
	Divorciado	58	5,4%
	Viudo	14	1,3%
Lugar donde vive	Costa	520	48,6%
	Sierra	249	23,3%
	Selva	300	28,1%
	Primaria	3	0,3%
Grado de instrucción (aunque no haya concluido)	Secundaria	75	7,0%
	Técnico	201	18,8%
	Pregrado	588	55,0%
	Maestría	181	16,9%
Frecuencia en la que compra pan envasado	Doctorado	21	2,0%
	1 a 2 veces por semana	468	43,8%
	3 a 4 veces por semana	177	16,6%
	Diario	81	7,6%
	Cada 2 semanas	343	32,1%
Lugares donde acostumbra a comprar sus panes envasados	Supermercados	354	33,1%
	Bodega o minimercado	425	39,8%
	Panaderías	232	21,7%
	Delivery	40	3,7%
	Outlet	18	1,7%

### Fiabilidad del instrumento

Los resultados que se muestran de las cuatro variables utilizadas en la investigación son fiables ya que ofrecen una fuerte consistencia interna. Con respecto al constructo consumo socialmente responsable, los participantes del estudio muestran un alto nivel de acuerdo en las afirmaciones relacionadas con la variable con una puntuación media de 5.48. La consistencia interna medida por el alfa de Cronbach y el omega de McDonald es excepcionalmente alta. Asimismo, los resultados de la comunicación de marca indican que los participantes tienden a tener una percepción positiva de la comunicación de marca, con una puntuación media de 5,35. La consistencia interna es excepcionalmente fuerte, respaldada tanto por el alfa de Cronbach como por el omega de McDonald's. con respecto a la fidelidad del cliente se aprecia una media de 4.99 sugiere un nivel moderado de acuerdo, sin embargo, la consistencia interna es modernamente fuerte. En la reputación corporativa los participantes tienen una percepción positiva con una media de 5.43 y la consistencia interna es muy alta, lo que sugiere una medida fiable.

**Tabla 2.** Consistencia interna del instrumento

Escala	Media	DE	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
Consumo socialmente responsable	5.48	1.36	0.974	0.974
Comunicación de la marca	5.35	1.44	0.989	0.989
Fidelidad del cliente	4.99	1.25	0.870	0.887
Reputación corporativa	5.43	1.31	0.971	0.971

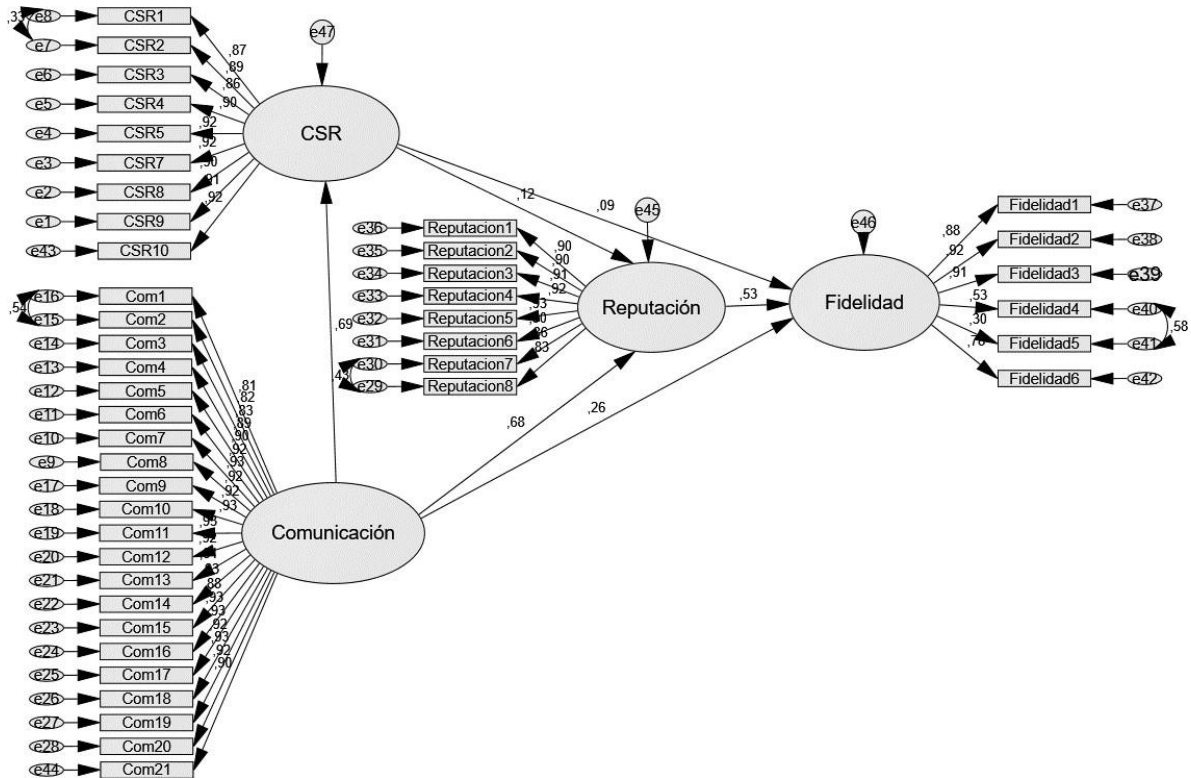
**Análisis confirmatorio del modelo**

Los resultados que se presentan en la tabla 2, indican que el modelo teórico propuesto muestra un ajuste sólido a los datos observados en el estudio. Los resultados de los índices de que permitieron evaluar la calidad del modelo estadístico y su fuerte capacidad para presentar adecuadamente las relaciones causales entre variables son: RMR con un valor de 0.053, TLI con un valor de 0.959, GFI con un valor de 0.839, NFI con un valor de 0.948, AGFI con un valor de 0.821, IFI y CFI ambos con un valor de 0.961, RMSEA con un valor de 0.052. Los índices de bondad de ajuste respaldan la idea de que el modelo teórico se ajusta bien a los datos recopilados en su estudio.

**Tabla 3.** Índices de bondad de ajuste de la escala

Índice de bondad de ajuste	Valor	Índice de bondad de ajuste	Valor
RMR	0.053	TLI	0.959
GFI	0.839	NFI	0.948
AGFI	0.821	IFI	0.961
CFI	0.961	RMSEA	0.052

Figura. 1.  
Modelo confirmatorio de la investigación



### Prueba de hipótesis

En la presente investigación tras realizar el análisis del modelo de ecuaciones estructurales se obtuvieron los resultados: la primera hipótesis analiza la influencia de la comunicación de la marca en el consumo socialmente responsable, se obtuvo un coeficiente  $\beta = 0.691$  y una significancia de 0.000, esto sugiere que existe una correlación causal positiva fuerte entre las variables. Asimismo, se analiza la influencia de la comunicación de la marca en la reputación corporativa, se obtuvo un coeficiente  $\beta = 0.682$  y una significancia de 0.000. Por otro lado, la influencia del consumo socialmente responsable en la reputación corporativa se obtuvo un coeficiente  $\beta = 0.124$  y una significancia de 0.000, esta hipótesis ha sido aceptada. Aunque el resultado es inferior en comparación con los otros, sigue siendo significativo.

Además, la influencia de la reputación corporativa en la lealtad del consumidor, se encontró un coeficiente  $\beta = 0.531$  y una significancia de 0.000, esto sugiere una influencia positiva en la lealtad del consumidor. Con referencia a la influencia del consumo socialmente responsable en la fidelidad del consumidor se obtuvo un coeficiente  $\beta = 0.095$  y una significancia de 0.000, esta hipótesis ha sido aceptada, sin embargo, el coeficiente es el más bajo en comparación con los resultados anteriores, lo que sugiere una influencia positiva más débil del consumo socialmente responsable en la fidelidad del consumidor. Entre tanto, la influencia de la comunicación de la marca en la fidelidad del consumidor se obtuvo un coeficiente  $\beta = 0.255$  y una significancia de 0.000, indicando que la comunicación de marca influye positivamente en la fidelidad del consumidor. Los resultados indican que la comunicación de marca, el consumo socialmente responsable y la reputación corporativa están positivamente relacionados entre sí, y todos ellos influyen positivamente en la fidelidad del consumidor. Estas relaciones son estadísticamente significativas, lo que respalda las hipótesis planteadas en la investigación.

N°	Hipótesis de la investigación	Path Coefficient	p-valor	Decisión	
H1	Comunicación de marca	---> Consumo socialmente responsable	0.691	***	Aceptado
H2	Comunicación de marca	---> Reputación corporativa	0.682	***	Aceptado
H3	Consumo socialmente responsable	---> Reputación corporativa	0.124	***	Aceptado
H4	Reputación corporativa	---> Fidelidad de los consumidores	0.531	***	Aceptado
H5	socialmente responsable	---> Fidelidad de los consumidores	0.095	***	Aceptado
H6	Comunicación de marca	---> Fidelidad de los consumidores	0.255	***	Aceptado

## Discusión

El presente estudio tuvo como objetivo “analizar la influencia de la Comunicación de la Marca, el Consumo Socialmente Responsable, sobre la Reputación Corporativa y esta a su vez en la Fidelidad de los consumidores en la industria de la Panificación, lo cual ha permitido presentar un modelo mediado por la Reputación de la Corporativa para fidelizar a los consumidores de la industria de la panificación.

El principio básico de la fidelidad del cliente es retener a los clientes existentes (Lehu, 2011). Para esto, Bisimwa et al., (2019) mencionan que la reputación de la empresa se considera uno de los principales factores que influyen en la lealtad del consumidor.

Los resultados afirman que la RC tienen una influencia significativa en la lealtad de los consumidores. En este contexto, estudios previos como los de Shapiro, (1983), Porter, (1985), Yoon et al., (1993), y Robertson, (1993) confirman que existe una fuerte relación entre una RC positiva y la fidelidad del cliente. Así también, Nguyen & Leblanc, (2001) concluyen que cuando los clientes tienen una fuerte percepción positiva de la RC, su nivel de lealtad como consumidor se percibe como mayor.

Adicionalmente, de Leaniz & del Bosque Rodríguez (2016), sugieren que la imagen y la RC puede contribuir al marketing relacional y la lealtad del cliente. Así también, Helm (2007) evaluaron la relación entre RC y satisfacción del cliente, concluyendo que la RC influye en la satisfacción del consumidor. Para ello, Ali, Alvi, & Ali, (2012) reiteran que la RC es reconocida como uno de los principales factores que determinan la fidelidad del consumidor. No sólo porque genera un comportamiento de compra repetido, sino también porque atrae nuevos consumidores.

Se encontró que la comunicación de la marca tiene influencia tanto en el CRS como en la RC, para ello, expertos e investigadores afirman que el objetivo actual es construir una marca fuerte, es decir, el objetivo es aumentar el nivel de afectación positiva sobre los consumidores o diversos stakeholders, mediante el uso de estrategias destinadas a fortalecer la estabilidad jurídica de la marca y el reconocimiento del consumidor (Mayorga Gordillo & AñañosCarrasco, 2020). Al respecto, Urbina Rosas, Fernando Martín, Rosas Prado (2019) señalan que las empresas deben esforzarse en construir relaciones con los consumidores, y para lograrlo necesitan lograr la satisfacción del consumidor a través de incentivos emocionales, sensoriales y racionales que lo motiven a comprar con frecuencia.

Así también, el CSR tiene influencia significativa tanto en la RC como en la lealtad del cliente. Por lo tanto, Cerrón, Cervantes y Chávez (2018), resaltaron el rol que cumple la reputación corporativa y demostró que al mantener satisfechos a los consumidores construyen relaciones a largo plazo mediante compras repetidas, y la RC depende de la calidad del producto y del buen servicio.

## Conclusiones

Basados en los resultados de la investigación, con sus respectivas hipótesis, se extraen las siguientes conclusiones:

La comunicación de la marca es importante debido a que tiene un fuerte impacto en el consumo socialmente responsable como en la reputación corporativa, esto sugiere que las empresas que comunican de manera eficaz a sus consumidores pueden influir en la percepción que estos tienen de la responsabilidad social y en su reputación en general. Por otro lado, el consumo socialmente responsable es fundamental debido a que guarda una influencia en la reputación y la lealtad de los consumidores. Esto sugiere que los consumidores valoran las acciones relacionadas con la responsabilidad ante la sociedad y esto finalmente se convierte en lealtad de los consumidores.

Por otro lado, los resultados evidencian que la RC es clave para la lealtad de los consumidores, ya que guarda un impacto fuerte entre las variables, esto pone a relieve la importancia de gestionar adecuadamente la RC, si de fidelizar consumidores se trata. Además, se evidencia que la comunicación de la marca también impulsa la fidelidad, además de su impacto en el consumo socialmente responsable y la reputación, esto sugiere que las estrategias de comunicación de marca pueden influir directamente en la fidelidad de los consumidores. En general, las estrategias de comunicación de marca, la promoción del consumo socialmente responsable y la gestión de una buena reputación corporativa son aspectos clave para influir en la fidelidad de los consumidores.

Para futuros trabajos de investigación se recomienda replicar el modelo en otras industrias, así considerar otras variables como son: orientación de la marca y reintención de compra.

## Referencias Bibliográficas

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *Action Control* (pp. 11–39). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health, 26*(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Alet i Vilaginés, J. (2004). Cómo obtener Clientes Leales y Rentables: Marketing Relacional. In *TA - TT* -. Barcelona, España : Gestión 2000. <https://doi.org/LK - https://worldcat.org/title/644757798>
- Ali, I., Alvi, A. K., & Ali, R. R. (2012). Corporate Reputation, Consumer Satisfaction and Loyalty. *Romanian Review Of Social Sciences, 3*, 13–23.
- Alvarez Gonzalez, P., & Otero Neira, C. (2014). Determinantes de la elección de una Estrategia de Marca tras la Fusión/ Adquisición. *Universia Business Review, 43*, 84–103.
- Amezcu, B., Briseño, A., Ríos, T., & Ayala, E. (2018). La Disposición a pagar más por

- productos vinculados a la RSE: Evidencia de un Análisis conjunto en México. *Contaduría y Administración*, 63(2), 19. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1013>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Ardila, J., Rodríguez, N., & Gil, F. (2004). Población y muestreo. In *Epidemiología clínica: investigación clínica*.
- Berens, G., & van Riel, C. B. M. (2004). Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161–178. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540218>
- Berthon, P., Pitt, L., & Campbell, C. (2008). Ad Lib : When Customers Create the Ad. *California Management Review*, 50(4), 6–30. <https://doi.org/10.2307/41166454>
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2006). La Influencia de la Responsabilidad Social Corporativa en el Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios. *Esic Market*, ii, 737–764.
- Bisimwa, A., Nuwagaba, D., & Musigire, S. (2019). Perceived Service Quality, Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Banking Sector of Bukavu (East of DR Congo). *Journal of Business and Management Sciences*, 7(3), 100–111. <https://doi.org/10.12691/jbms-7-3-1>
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty : A Strategic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12–25. <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.leidenuniv.nl:2443/science/article/pii/S0010880497838785>
- boyd, danah m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2006). Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69(2), 111–132. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9071-z>
- Briones, G. (1996). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales* (ARFO Editores e Impresores Ltda (ed.)). Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, ICFES.
- Casanoves Boix, J. (2017). *Fundamentos de Branding: claves para construir una marca poderosa*.
- Caspers, C. G. W. (2020). Role of Trust in Adopting Consumer Social Responsible Behaviour in the Context of Water Use in Domestic Households. *South East European Journal of Economics and Business*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.2478/jeb-2020-0001>
- Cebrián, Sebastián, Alloza, Ángel, Salinas, G. (2015). *La reputación corporativa en un minuto*. Universidad de Navarra. <https://www.youtube.com/watch?v=a6v8rYyMT1g>
- Cerrón, C., Cervantes, V; y Chávez, X. (2018). *Estudio de la relación entre la Reputación Corporativa de un Banco Peruano, la satisfacción y la fidelización del cliente: estudio del caso BBVA continental*. Universidad Católica del Perú.

- Choutoy, Supriya; Kazi, R. (2016). *Compromiso a través de la Reputación RSC*. 8, 67–82.
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 53–64.  
<https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-053-064>
- Cowan, K., & Guzman, F. (2020). How CSR Reputation, Sustainability Signals, and Country-of-Origin Sustainability Reputation Contribute to Corporate Brand Performance: An Exploratory Study. *Journal of Business Research*, 117, 683–693.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.017>
- Day, G. S. (1976). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. In *Mathematical Models in Marketing* (pp. 89–89). [https://doi.org/10.1007/978-3-642-51565-1\\_26](https://doi.org/10.1007/978-3-642-51565-1_26)
- de Leaniz, P. M. G., & del Bosque Rodríguez, I. R. (2016). Corporate Image and Reputation as Drivers of Customer Loyalty. *Corporate Reputation Review*.
- Dietz, T., Fitzgerald, A., & Shwom, R. (2005). Environmental Values. *Annual Review of Environment and Resources*, 30(1), 335–372.  
<https://doi.org/10.1146/annurev.energy.30.050504.144444>
- EMR. (2021). *Perspectiva del Mercado Latinoamericano de Productos de Panadería*. EMR.  
<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-productos-de-panaderia>
- Forte, Monique; Lamont, B. T. (1998). The Bottom Line Effects of Greening. *Academy of Management Perspectives*, 12(1), 89–90.
- García, García, C., & Fabero Fernández de Marcos, M. (2016). Desarrollo y validación inicial de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas. *European Research on Management and Business Economics*, 22(2), 94–100.  
<https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.10.005>
- Gertner, D., & Rifkin, L. (2018). Coca-Cola and the Fight against the Global Obesity Epidemic. *Thunderbird International Business Review*, 60(2), 161–173.  
<https://doi.org/10.1002/tie.21888>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.  
<https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Guest, L. (1944). A study of brand loyalty. *Journal of Applied Psychology*, 28(1), 16–27.  
<https://doi.org/10.1037/h0053554>
- Hair, J. F., William, C. B., Barry, J. B., & Rolph, E. A. (2010). *Análisis de datos multivariantes* (P. Education (ed.)).
- Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121.  
<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hardin, G. (1968). The Tragedy of the Commons. *Science*, 162(3859), 1243–1248.  
<https://doi.org/10.1126/science.162.3859.1243>
- Hawkins, K., & Vel, P. (2013). Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection. *The Marketing Review*, 13(2), 125–141.

<https://doi.org/10.1362/146934713X13699019904605>

- Helm, S. (2007). One Reputation or Many? Comparing Stakeholders' Perceptions of Corporate Reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 238–254. <https://doi.org/10.1108/13563280710776842>
- Hernández-Sampieri, Roberto,; Mendoza-Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (McGrawHill (ed.); McGrawHill). McGrawHill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Instituto Nacional de Estadística Informática. (2020). Población Peruana 2020. *Estado de La Población Peruana 2020*, 1–50. [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf)
- International Union of Bakers and Confectioners. (2022). *Industria panadera y Pastelera en el mundo*. International Union of Bakers and Confectioners. <https://www.worldbakersconfectioners.org/es/>
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The Evolution and Future of National Customer Satisfaction index Models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217–245. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00030-7](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00030-7)
- Julander, C., Magi, A., Jonsson, J. Lindqvist, A. (1997). Linking customer satisfaction to financial performance data. *Advances Service Quality*, 301–310.
- Khalid, R. (2016). Firm-created social media communication and consumer brand perceptions. *Academics World 18th International Conference, January*, 978–981.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Lehu, J. . (2011). Haine du marketing : analyse d'une relation consommériste ambivalente,. *LaRevue Des Sciences de Gestion*, 252, 13–25.
- Mahalanobis, P. C. (2018). On generalized distance in statistics (Reprinted). *The Indian Journal of Statistics*, 80-A Suppl(1), S1–S7.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Manzano, A., & Zamora, S. (2009). Sistema de ecuaciones estructurales: 4. *Centro Nacional de Evaluación Para La Educación Superior*, 104.
- Mayorga Gordillo, J. A., & Añaños Carrasco, E. (2020). Atributos de la Personalidad de Marca Socialmente Responsable. *Revista Latina*, 75, 97–120. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418>
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 230–243. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740080>

- Melo, T., & Garrido-Morgado, A. (2012). Corporate Reputation: A Combination of Social Responsibility and Industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(1), 11–31. <https://doi.org/10.1002/csr.260>
- Mercados y tendencias. (2022). *Datos y estadísticas del mercado mundial del Bakery*.  
Mercados y Tendencias. <https://www.mercadosytendencias.cl/mercados-y-tendencias/actualidad/datos-de-mercado/datos-y-estadisticas-del-mercado-mundial-del-bakery/7/>
- Miller, S. R., Eden, L., & Li, D. (2020). CSR Reputation and Firm Performance: A Dynamic Approach. *Journal of Business Ethics*, 163(3), 619–636. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4057-1>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación*.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)
- Oslo Roundtable on Sustainable Production and Consumption. (1994). *The Imperative of Sustainable Production and Consumption*. <https://enb.iisd.org/consume/oslo004.html>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Palacios-González, M. M., & Chamorro-Mera, A. (2021). Analysis of the predictive variables of socially responsible consumption. *Business Strategy and Development*, July, 1–10. <https://doi.org/10.1002/bsd2.189>
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135. <https://doi.org/10.2307/1251291>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage* (Free Press (ed.)). Free Press.
- Reyes, P. (2022). Tendencias de Consumo : Transformaciones que Constituyen a los Nuevos Consumidores y se establecen en las Estrategias de los Nuevos Mercados. *Buen Vivir, Cuidado Dela Casa Común y Reconciliación*, 1–13.
- Ritchey, F. J. (2008). *Estadística para las Ciencias Sociales*. McGraw Hill/Interamericana.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093. <https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Robertson, T. (1993). How to Reduce Market Penetration Cycle Times. *MIT Sloan Management Review*, 35(1), 87.
- Sadek, H., Elwy, S., & Eldallal, M. (2018). The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through Facebook in fast moving consumer goods: The case of Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2), 107–120. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is02/tiosmbcoccbbbedtfifmcgtcoe>
- Santiesteban Naranjo, E. (2014). *Metodología de la Investigación Científica* (Editorial).

- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Shapiro, C. (1983). Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, 98(4), 659. <https://doi.org/10.2307/1881782>
- Stanton; Etzel; Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.
- Steg, L., De Groot, J. I. M. (2012). Environmental values. In *The Oxford handbook of environmental and conservation psychology* (pp. 81–92). Oxford University Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199733026.013.0005>
- Steg, L. (2015). Environmental psychology and sustainable consumption. In *Handbook of Research on Sustainable Consumption* (pp. 70–83). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781783471270.00012>
- Su, N., & Reynolds, D. (2017). Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.006>
- The Food Tech. (2022). *Tendencia en alimentos "on the go."* The Food Tech. <https://thefoodtech.com/historico/tendencia-en-alimentos-on-the-go/#:~:text=Entre las demandas del mercado,para acelerados estilos de vida.>
- Urbina Rosas, Fernando Martín, Rosas Prado, C. E. (2019). Marketing Experiencial y su Incidencia en la Fidelización de los clientes de Grupo Collage E.I.R.L. *Rev. Horizonte Empresarial*, 6.
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127–143. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0015-7>
- Wigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and Corporate Strategy : A Review of Recent Theory and Applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443–454.
- Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, 27(3), 215–228.
- Žabkar, V., & Arslanagić-Kalajdžić, M. (2014). The impact of corporate reputation and information sharing on value creation for organizational customers. *South East European Journal of Economics and Business*, 8(2), 42–52. <https://doi.org/10.2478/jeb-2013-0009>
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review.

*Open Journal of Business and Management*,  
03(01), 58–62.  
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>

**RESOLUCIÓN N° 1230-2022/UPeU-EPG-CEPG-D**

Ñaña, Lima, 12 de octubre de 2022

**VISTO:**

El expediente de **MARTÍN JUSTO ROBERTO SALDAÑA DÁVILA**, con código N° 9920154 del Doctorado en Administración de Negocios de la Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales;

**CONSIDERANDO:**

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la aprobación e inscripción del proyecto de trabajo de investigación (Art-Paso 1) y la designación o nombramiento del asesor para la obtención del grado de Doctor;

Que Martín Justo Roberto Saldaña Dávila, ha solicitado la inscripción de su proyecto de trabajo de investigación (Art-Paso 1), titulado **“Consumo Socialmente Responsable, Fidelidad de los consumidores y su influencia en la Reputación Corporativa en la industria de la Panificación en Lima, Perú, 2022”** y la designación de Asesor, encargado de orientar y asesorar la ejecución del proyecto de trabajo de investigación en formato artículo;

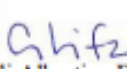
Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 12 de octubre de 2022 y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad;

**SE RESUELVE:**


Aprobar el proyecto de trabajo de investigación titulado **“Consumo Socialmente Responsable, Fidelidad de los consumidores y su influencia en la Reputación Corporativa en la industria de la Panificación en Lima, Perú, 2022”** y disponer su inscripción en el registro correspondiente, nombrar a la Dra. Karla Liliana Haro Zea; asesora para que oriente y asesore la ejecución del proyecto de trabajo de investigación en formato artículo el cual fue dictaminado por: Dra. Elizabeth Emperatriz García Salirrosas, Dr. José Germán Salinas Gamboa y Dr. Edwin Octavio Cisneros Gonzalez, otorgándoles un plazo máximo de veinticuatro (24) meses para la ejecución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



  
Dra. Lili Albertina Fernández Molocho  
**DIRECTORA GENERAL**



  
Mg. Jesús Hanco Torres  
**SECRETARIO ACADÉMICO**

Ñaña, Lima, 14 de septiembre de 2022

**EL COMITÉ DE ÉTICA DE LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD PERUANA  
UNIÓN**

**CONSTA**

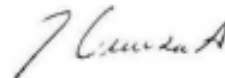
Que el proyecto de investigación del investigador Martín Saldaña Dávila identificado con DNI N° 42253449, y su asesora Dra. Karla Liliana Haro Zea, identificada con PAS N° 38815983, con título **“Comunicación de la marca, Consumo Socialmente Responsable, y su influencia en la Reputación Corporativa y a su vez en la Fidelidad de los consumidores de la industria de la Panificación en Lima, Perú”**, fue evaluado y aprobado por el Comité de Ética de Investigación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, considerando su calidad científica, el bienestar de sus participantes y la conformidad en función de los estándares establecidos en el Código de Ética para la Investigación de la Universidad Peruana Unión. Para mantener la aprobación del Comité de Ética, se tiene que cumplir con los siguientes requisitos:

- 1) Cada participante debe dar consentimiento informado. En el caso de menores de edad, por lo menos uno de sus padres o guardianes debe registrar su consentimiento informado y el menor de edad debe registrar su asentimiento informado.

Los resultados de este proyecto puedan ser publicados con referencia a aprobación Número **2022- CE-EPG-0000182**.



Dr. Josué Edison Turpo Chaparro  
**Presidente**  
**Comité de Ética de Escuela de Posgrado**



Mg. Denis Frank Cunza Aranzábal  
**Secretario**  
**Comité de Ética de Escuela de Posgrado**