

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**

ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales



**Influencia de la responsabilidad ambiental corporativa en las dimensiones de la integridad de marca en la industria de los alimentos sostenibles**

Tesis para obtener el Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios con Mención en Administración de Recursos Humanos

**Autor:**

Luis Alex Carbajal Rubio

**Asesor:**

Dra. Elizabeth García Salirrosas

Lima, 18 de diciembre 2023

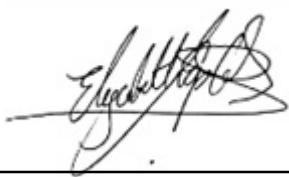
## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Elizabeth García Salirrosas docente de la Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales, Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Influencia de la responsabilidad ambiental corporativa en las dimensiones de la integridad de marca en la industria de los alimentos sostenibles”** del autor Luis Alex Carbajal Rubio tiene un índice de similitud de 7 % 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 Ñaña, a los 18 días del mes de diciembre del año 2023.



---

Dra. Elizabeth García Salirrosas

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE MAESTRO

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 18 días de diciembre del año 2023, siendo las 10:00 horas se reunieron en la sala virtual <https://adventistas.zoom.us/j/85646739307> de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del señor Presidente del Jurado: Dr. Iván Apaza Romero y los demás miembros siguientes:

Secretaria: Mg. Dany Yudet Millones Liza  
Asesora: Dra. Elizabeth Emperatriz García Salirrosas  
Vocal: Dr. Edwin Octavio Cisneros Gonzales  
Vocal: Mg. Gladys Toyohama Pocco

Con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de tesis de posgrado titulada: **“Influencia de la responsabilidad ambiental corporativa en las dimensiones de la integridad de marca en la industria de los alimentos sostenibles”** del candidato, Luis Alex Carbajal Rubio, conducente a la obtención del Grado Académico de Maestría en Administración de Negocios con mención en Administración de Recursos Humanos.

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 los candidatos, 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 DE 17 ESCALA CUALITATIVA CON NOMINACIÓN MUY BUENO, CON MÉRITO SOBRESALIENTE

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



Presidente

Secretaria

Candidato

Candidato

Vocal

Vocal

## TABLA DE CONTENIDO

Resumen	5
Introducción	5
Bases teóricas y desarrollo de hipótesis	7
Metodología	9
Resultados	11
Discusión	14
Conclusiones	16
Limitaciones e investigación futura	16

# **Influencia de la responsabilidad ambiental corporativa en las dimensiones de la integridad de marca en la industria de los alimentos sostenibles**

## **Resumen**

El presente estudio tiene como objetivo proponer un modelo teórico donde responsabilidad ambiental corporativa (CER) influye en la lealtad de marca (BL), la percepción de la calidad de la marca (PQ), la asociación a la marca (BA) y la comparación de marca (BC). Se realizó una encuesta mediante un cuestionario en línea, y se recolectó información de 267 La investigación estuvo enfocada a personas que manifestaron ser consumidores de marca BIO AMAYO en la ciudad de Lima. Para probar las hipótesis del modelo de investigación propuesto, los datos fueron analizados con el método de modelado de ruta de mínimos cuadrados parciales con el software SmartPLS. Los resultados mostraron un efecto positivo significativo del CER en BL, PQ, BA y BC. En conclusión, se puede afirmar que las organizaciones que adoptan prácticas sostenibles y promueven la responsabilidad ambiental corporativa (CER) no solo contribuyen al cuidado del medioambiente, sino que también pueden mejorar aspectos importantes como la integridad de su marca corporativa. Por lo tanto, es fundamental que las organizaciones reconozcan la importancia de realizar acciones transparentes para fortalecer la percepción de su integridad de marca relacionada con la responsabilidad ambiental corporativa, lo que puede traducirse en una lealtad de la cliente más sólida y una posición más destacada en el mercado de productos alimenticios sostenibles.

Palabras clave : Sostenibilidad, responsabilidad ambiental corporativa, CER, Integridad de Marca, alimentos sostenibles.

## **Introducción**

Si bien, el desarrollo económico de algunos países latinos como el Perú han registrado un lento ritmo de crecimiento en los últimos periodos, a su vez, otros escenarios revelan grandes problemas ambientales que hacen sentir cada vez más sus efectos en la sociedad. Aunque el Estado peruano ha logrado un gran éxito en las últimas dos décadas en su agenda ambiental, tanto institucional como legislativamente, la actual agenda ambiental de la nación está impulsada por dinámicas sociales sobre las cuales el Estado tiene poca influencia (Heredia et al., 2023). El aumento demográfico, la falta de empleo formal, los bajos niveles de educación y los conflictos sociales en un sistema político disfuncional obstaculizan una planificación adecuada y una capacidad de respuesta a las amenazas ambientales (CEPLAN, 2023).

Muy a menudo se evidencia una contradicción entre el desarrollo económico de un país y la contaminación ambiental, y definitivamente esto se está volviendo más grave cada vez (Kasych et al., 2020). La contaminación y el desperdicio de recursos impiden el desarrollo económico sostenible y ponen en grave peligro la salud y la vida de la población (Yu et al., 2022a). Este creciente problema ha permitido que la industria y el gobierno se unan con el propósito que concientizar a la comunidad en materia de socioambiental y crecimiento económico sostenible (Al-Shaer et al., 2023).

Las empresas han comenzado a tomar más en serio los indicadores ambientales, han empezado a aumentar su enfoque en la responsabilidad ambiental corporativa (CER), ya que investigaciones recientes han demostrado que un auténtico compromiso con la CER puede fortalecer los vínculos con los stakeholders, atraer inversores y crear un negocio más fuerte, resiliente y sostenible (Liu et

al., 2022; Sharpe et al., 2022). Las empresas desempeñan un papel vital en el proceso de liderazgo ambiental (Liu et al., 2022). Para dar solución a todos estos problemas ambientales, las empresas precisan mejorar la conciencia ambiental, establecer metas de sostenibilidad, desarrollar y promover actividades de cuidado ambiental, medir y reportar impactos ambientales, adoptar prácticas de producción sostenible, promover la economía circular e invertir en energías renovables. Las empresas deberían buscar ganancias sin afectar la protección ambiental, de lo contrario el medio ambiente se afectará y con ello, el desarrollo ecológico y económico de un país (Strat et al., 2022a).

En la literatura, se observa un número limitado de estudios sobre la CER con variables asociadas a la marca similares a este estudio (Cambier & Poncin, 2020; Long & Lin, 2018). Sin embargo, de acuerdo con los antecedentes ya mencionado, se registra un evidente interés en continuar fortaleciendo el tópico de la CER, estudios importantes han desarrollado su aplicación con el propósito de reforzar la motivación proambiental intrínseca (Sharpe et al., 2022), en los factores que determinan la alta asignación de recursos económicos a cuestiones medioambientales en el sector privado (Heredia et al., 2023). Otro estudio identifica que la CER no mejora directamente la innovación verde corporativa (Yu et al., 2022a), mientras que otro estudio analiza cómo la CER puede ayudar a la sostenibilidad de la marca (Long & Lin, 2018).

Frente a esto, se despierta una necesidad entre los académicos y profesionales del sector por conocer y discernir el comportamiento de este tópico. En respuesta, se ha encontrado que, los diez países que más investigan sobre CER son China, Estados Unidos, Reino Unido, Corea del Sur, Grecia, Australia, India, Italia, Hong Kong y Alemania. Por lo tanto, es evidente que se precisa realizar mayores esfuerzos para su estudio y desarrollo en países latinos y en vías de desarrollo como el Perú. La CER ha sido un tema que ha ido en crecimiento desde 1994, siendo el periodo 2023 el año con mayores divulgaciones científicas en todo el mundo. Frente a estos datos, el estudio actual enriquece la investigación insuficiente sobre la CER y la integridad de marca.

La denominación “alimentos sostenibles” ha ido evolucionando muy rápidamente, y en la actualidad es considerado un proceso dinámico y multifacético, impulsado por una creciente conciencia de las cuestiones ambientales y sociales relacionadas con la producción y el consumo de alimentos (Byaruhanga & Isgren, 2023). La literatura presenta algunas tendencias y novedades clave en la evolución de los alimentos sostenibles, tales como: La agricultura orgánica, alimentos locales y de temporada, proteínas alternativas y de origen vegetal, productos de mar sostenibles, reducción del desperdicio de alimentos, iniciativas corporativas de sostenibilidad, conciencia y activismo del consumidor, y políticas y regulaciones gubernamentales (Piracci et al., 2023; Vargas et al., 2021). Estas dos últimas han comenzado a causar mayor interés entre los académicos. Sobre las iniciativas corporativas de sostenibilidad, muchas empresas alimentarias están adoptando objetivos y compromisos de sostenibilidad; estas pueden incluir la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero, el uso de ingredientes obtenidos de manera responsable y abordar cuestiones sociales dentro de sus cadenas de suministro (Chi Ffoleau & Dourian, 2020). Además, en referencia a las políticas y regulaciones gubernamentales, algunos gobiernos de todo el mundo han implementado políticas y regulaciones para promover la agricultura y los sistemas alimentarios sostenibles. Esto incluye incentivos para prácticas agrícolas sostenibles y regulaciones destinadas a reducir los impactos ambientales (Byaruhanga & Isgren, 2023; Jónsdóttir & Gísladóttir, 2023).

En este contexto, el uso de alimentos sostenibles refleja un cambio social más amplio hacia elecciones alimentarias más conscientes y responsables, que abarcan consideraciones ambientales,

éticas y de salud (Piracci et al., 2023). El camino hacia un sistema alimentario más sostenible está en marcha, con innovación y colaboración continuas entre diversas partes interesadas (Vargas et al., 2021). Dado que los alimentos sostenibles son esenciales para abordar los desafíos actuales y futuros relacionados con la producción y el consumo de alimentos, y son fundamentales para construir sistemas alimentarios más saludables, equitativos y resistentes. En tal sentido, el propósito de este estudio se centra en proponer un modelo teórico donde responsabilidad ambiental corporativa (CER) influye en la lealtad de marca (BL), la percepción de la calidad de la marca (PQ), la asociación a la marca (BA) y la comparación de marca (BC).

## **2. Bases teóricas y desarrollo de hipótesis**

### *2.1. Responsabilidad Ambiental corporativa*

Hasta el momento no existe una respuesta única para darle interpretación a la CER. Sin embargo, los académicos refieren que la CER está motivada por el alcance de objetivos comunes que velan por proteger el medio ambiente, cuidar la tierra de manera más sostenible y lograr un desarrollo ambiental armonioso (Al-Shaer et al., 2023; Yu et al., 2022a).

La CER es un concepto que vincula las prácticas comerciales con el uso adecuado de los recursos ambientales, el reciclaje y la contaminación (Al-Shaer et al., 2023; Heredia et al., 2023). Se traduce como las responsabilidades que tienen las empresas para contribuir a la sostenibilidad, y al mismo tiempo, tener un impacto positivo en la sociedad. Además, estudios sostienen que CER impacta positivamente en el desempeño empresarial (Biscione et al., 2021). Por lo tanto, las empresas comienzan a adoptar regulaciones ambientales y el CER presenta un impacto negativo. Sin embargo, pocos estudios examinan los factores que motivan a las empresas a adoptar prácticas ambientales en las economías en desarrollo (Liu et al., 2022). Esta revisión revela que las leyes o regulaciones, la presión externa y la competencia del mercado afectan positivamente a la CER.

### *2.2. Integridad de marca*

La integridad de marca se describe centrándose en el posicionamiento y diferenciación, esta coopera como un factor clave de éxito a largo plazo (Terasaki & Nagasawa, 2012). La integridad de marca incluye la credibilidad de la marca, el cumplimiento de las promesas y la confiabilidad percibida por los consumidores. Sin embargo, pocos estudios sistemáticos se centran en la integridad de marca como una variable clave de creencia, lo que deja sin respuesta varias preguntas relevantes desde el punto de vista gerencial sobre señales publicitarias, beneficios, efectos posteriores sobre las intenciones de comportamiento, entre otras (Cambier & Poncin, 2020).

La integridad de marca se refiere a la coherencia y autenticidad de los mensajes, las acciones y los valores de una marca. Abarca la alineación entre lo que una marca promete y lo que ofrece, tanto en términos de productos o servicios como de la experiencia general de la marca. Este concepto ha evolucionado con el tiempo como respuesta a la creciente importancia de las prácticas comerciales éticas, la transparencia y la rendición de cuentas (Audi & Murphy, 2006; Maak, 2008). Algunos aspectos clave relacionados con el origen y significado de integridad de marca, son: La evolución de la gestión de marca, prácticas comerciales éticas, confianza del consumidor, transparencia y autenticidad, desafíos de la era digital, gestión de la reputación corporativa, defensa de los empleados y gestión de crisis. Es vital reconocer que las marcas que priorizan y salvaguardan su integridad están mejor posicionadas para el éxito a largo plazo en el mercado.

### *2.3. Influencia de la responsabilidad ambiental corporativa (CER) en la lealtad de marca (BL) en la industria de los alimentos sostenibles.*

La lealtad de marca se considera un valor importante en el mercado (Toshmirzaev et al., 2022). Es un beneficio importante asociado con el comportamiento de compra repetida de los clientes (Huo et al., 2022). Se ha demostrado que los clientes altamente leales que compran productos y servicios de marcas específicas, tienden a mostrar mayores intenciones de recompra y son inflexibles a la hora de compartir sus experiencias con otros clientes, familiares o amigos (Santoro et al., 2020). Esto significa que las empresas pueden reducir los costos de marketing para retener a los clientes y lograr un nivel sostenible de competitividad. Sin embargo, la evidencia empírica al respecto aún es escasa (Senooane, 2014; Yuan et al., 2023).

Por otro lado, algunos estudios precedentes sostienen que la CER pudiera tener una influencia significativa en la lealtad de marca (Araújo et al., 2023; Huo et al., 2022). La CER hace referencia a los esfuerzos de una empresa para integrar prácticas y políticas ambientalmente sostenibles en sus operaciones comerciales (Becker-Ritterspach et al., 2019). Cuando una empresa demuestra un compromiso genuino con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental, puede generar una serie de beneficios que podrían impactar positivamente en la lealtad de marca (Senooane, 2014; Yuan et al., 2023). Algunas especialistas sugieren que la CER puede influir en la lealtad de marca en ciertos aspectos de la gestión tales como: Alineación de valores, conciencia y percepción positiva, diferenciación competitiva, credibilidad y confianza, participación activa del consumidor, resiliencia en crisis, generación de valor compartido y fidelidad del empleado. La CER puede considerarse como una poderosa herramienta para construir y mantener la lealtad de marca al generar una conexión emocional con los consumidores, diferenciar la marca en el mercado y contribuir a una imagen positiva y ética (Sharpe et al., 2022; Yu et al., 2022a). En tal sentido, la sostenibilidad ambiental se ha convertido en un aspecto crucial en la toma de decisiones de los consumidores conscientes del medio ambiente. Con base en lo anterior se plantea la siguiente hipótesis de estudio:

**H1.** Influencia de la responsabilidad ambiental corporativa (CER) en la lealtad de marca (BL) en la industria de los alimentos sostenibles.

### *2.4. Influencia de la responsabilidad ambiental corporativa (CER) en la percepción de calidad (PQ) de marca en la industria de los alimentos sostenibles.*

La forma en que una empresa aborda las cuestiones ambientales y su compromiso con prácticas sostenibles pudiera impactar positivamente la percepción de calidad por parte de los consumidores, en los siguientes aspectos corporativos: Imagen de marca positiva, compromiso con la excelencia, diferenciación en el mercado, alineación con valores del consumidor, transparencia y autenticidad, innovación sostenible, reducción de riesgos para la salud, lealtad del consumidor, crisis de reputación y experiencia del cliente (Becchetti et al., 2020; Lu, 2020). Algunos investigadores sugieren que el CER puede ser un factor clave que influye en la percepción de la calidad de marca a medida que los consumidores otorgan mayor importancia a las prácticas comerciales éticas y sostenibles. El concepto de calidad no se limita a los productos, sino que también incluye cómo opera una empresa y su impacto en el mundo (Heikkurinen, 2010; Yang et al., 2017). Con base en lo anterior se plantea la siguiente hipótesis de estudio:

**H2.** Influencia de la responsabilidad ambiental corporativa (CER) en la percepción de calidad (PQ) de marca en la industria de los alimentos sostenibles.

### *2.5. Influencia de la responsabilidad ambiental corporativa (CER) en la asociación a la marca (BA) en la industria de los alimentos sostenibles.*

Conocer el grado de similitud entre las asociaciones de marca de diferentes partes interesadas y el grado de alineación con las asociaciones deseadas por la gerencia es una fuente vital de información para la gestión de marca (Koll et al., 2023). La asociación de marca es un concepto que vincula los recuerdos de los consumidores con una marca en particular. Crear asociaciones de marca favorables y confianza en la marca es importante para determinar las actitudes exitosas de los consumidores hacia una marca (Supiyandi et al., 2022). Además de aumentar el conocimiento de la marca, las asociaciones de marca pueden aumentar la confianza del consumidor en un producto o servicio (Sugiarti et al., 2023).

Dada la creciente conciencia ambiental entre los consumidores, las empresas que adoptan prácticas sostenibles y demuestran un fuerte compromiso con la responsabilidad ambiental pueden establecer asociaciones de marca más sólidas y positivas (Cherian et al., 2023). La CER en la industria de alimentos sostenibles va más allá del mero cumplimiento normativo; juega un papel crucial en la construcción de una sólida asociación a la marca al alinearse con los valores y preocupaciones de los consumidores conscientes del medio ambiente. La congruencia entre las asociaciones de marca determina la 'cohesión' de la imagen de marca, es decir, el grado en que la imagen de marca se caracteriza por asociaciones o subconjuntos de asociaciones que comparten significado. La asociación a la marca es difícil de lograr porque la comunicación para transferir la identidad de la marca es compleja (Ranfagni et al., 2023). Con base en lo anterior se plantea la siguiente hipótesis de estudio:

**H3.** Influencia de la responsabilidad ambiental corporativa (CER) en la asociación a la marca (BA) en la industria de los alimentos sostenibles.

### *2.6. Influencia de la responsabilidad ambiental corporativa (CER) en la comparación de marcas (BC) en la industria de los alimentos sostenibles.*

Los consumidores valoran cada vez más la sostenibilidad y buscan productos que no sólo sean saludables, sino también respetuosos con el medio ambiente. En este contexto, CER puede influir en la forma en que los consumidores comparan y eligen entre diferentes marcas (Karray & Martín-Herrán, 2019; Walters D. J. & Hershfield, 2021). En la industria alimentaria sostenible, el CER se está convirtiendo en un factor clave a la hora de comparar marcas. Las marcas con un compromiso real con la sostenibilidad y la responsabilidad medioambiental son las preferidas por los consumidores conscientes del medio ambiente (Walters D. J. & Hershfield, 2021). La evaluación comparativa de marcas se centra no sólo en la calidad del producto, sino también en el impacto ambiental y social de toda la cadena de suministro y las prácticas comerciales. La presencia de marcas comparativas también puede influir en las representaciones mentales de los consumidores sobre la extensión de marca (Meyvis et al., 2012). Con base en lo anterior se plantea la siguiente hipótesis de estudio:

**H4.** Influencia de la responsabilidad ambiental corporativa (CER) en la comparación de marcas (BC) en la industria de los alimentos sostenibles.

## **Metodología**

Este artículo tuvo como objetivo construir un modelo predictivo a través de un estudio empírico para examinar la influencia de la responsabilidad ambiental corporativa (CER) en las dimensiones de la integridad de Marca de alimentos sostenibles en el mercado peruano. El estudio se realizó

bajo un enfoque cuantitativo, no experimental y de diseño transversal, para lo cual se aplicó un cuestionario autoadministrado (Hair et al., 2019).

### Muestra y procedimiento

Para la recolección de datos de esta investigación se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia (J. Hair et al., 2010). Para ello se realizó una encuesta online a través del formulario de Google, cuyo enlace se compartió mediante la aplicación WhatsApp. La encuesta se aplicó durante el periodo del 9 de febrero al 11 de septiembre de 2023, en la ciudad de Lima, Perú. La investigación estuvo enfocada a personas que manifestaron ser consumidores de marca BIO AMAYU. Estos consumidores debían ser mayores de edad, a partir de 18 años y podían ser hombres o mujeres. Sólo era necesario que cada persona estuviera dispuesta a participar, es por eso que para que los encuestados participaran en la encuesta se les solicitó su consentimiento informado que se encontraba el inicio del cuestionario online. Previamente cada persona fue informada que su participación era voluntaria, que los datos recolectados serían analizados de forma anónima y que serían utilizados exclusivamente con fines académicos y de investigación. A esta encuesta se invitó a cerca de 500 consumidores peruanos que residían en la ciudad de Lima; sin embargo, sólo se obtuvieron 267 cuestionarios completamente completados, los cuales se consideraron legítimos para los efectos de realizar los análisis estadísticos de este documento. Los detalles de la muestra se pueden ver en la tabla 1.

Tabla 1. Características sociodemográficas de la muestra ( n=267)

Variable sociodemográfica	Frecuencia	Porcentaje (%)	
Estado civil	18-27	102	38,2
	28-37	105	39,3
	38-47	45	16,9
	48-57	15	5,6
Sexo	Hombre	107	40,1
	Mujer	160	59,9
Estado civil	Casado	32	12,0
	Conviviente	102	38,2
	Divorciado	4	1,5
	Soltero	128	47,9
Nivel académico	Viudo	1	0,4
	Posgrado	7	2,6
	Primaria	1	0,4
	Secundaria	107	40,1
	Técnico	58	21,7
Válido	Universitario	94	35,2
	De 0 a 1025 soles al mes	110	41,2
	de 1025 a 2050 soles al mes	131	49,1
	De 2051 a 5125 soles al mes	26	9,7

### Instrumentos de medición

En el desarrollo de este modelo de estudio se empleó el constructo creado por (Araújo et al., 2023). El cuestionario estuvo compuesto por un total de 19 ítems, distribuidos para evaluar

Responsabilidad Ambiental Corporativa (CER) (7 ítems), Asociación de Marca (BA) (4 ítems); Comparación de Marca (BC) (3 ítems), Brand Loyalty (BL) (3 ítems) y Percepción de calidad de la marca (PQ) (2 ítems). Todos los ítems se evaluaron mediante una escala tipo Likert, que va de 1 a 5 puntos, donde 1 significa "Muy en desacuerdo" y 5 significa "Muy de acuerdo". El cuestionario digital se dividió en dos partes. La primera sección presentó los 19 ítems ya mencionados, y la segunda sección estuvo compuesta por preguntas para recolectar datos sociodemográficos de los participantes, como edad, sexo, estado civil, entre otros.

### **Análisis de datos**

Para realizar el análisis estadístico de los datos, se utilizó PLS-SEM de mínimos cuadrados parciales para probar las hipótesis. PLS-SEM es un enfoque integral de análisis estadístico multivariado que incluye componentes estructurales y de medición para examinar simultáneamente las relaciones entre cada una de las variables en un modelo conceptual, el cual tiene la característica de análisis multivariado, es decir, involucra un número de variables igual a o mayor que tres (J. Hair et al., 2010). Además, en el presente estudio se empleó PLS-SEM porque facilita la construcción de teorías (J. F. Hair et al., 2011). Se utilizó SmartPls (Versión 4.0) para realizar el análisis PLS-SEM.

### **Resultados**

Para evaluar con el PLS-SEM se tomaron dos etapas: (1) Evaluación del modelo de medición y, (2) Evaluación del modelo estructural. El primer momento implica evaluar la validez y confiabilidad del modelo de medición, este paso evalúa las relaciones entre cada constructo con sus ítems asociados y, el segundo momento evalúa el modelo estructural, que aborda las relaciones entre los constructos (W. W. Chin, 2010; F. Hair Jr et al., 2014).

#### **Evaluación del modelo de medición.**

Para evaluar la consistencia interna del modelo de medición fue necesario evaluar la validez convergente y la confiabilidad del constructo. La validez convergente es aceptable si la carga de cada indicador es superior a 0,7 (J. F. Hair et al., 2011). Asimismo, la confiabilidad compuesta (CR) debe estar por encima de 0,70 y la varianza promedio extraída (AVE) por encima de 0,5 (W. W. Chin, 2010; F. Hair Jr et al., 2014). El coeficiente alfa de Cronbach también se consideró para la evaluación de la confiabilidad, ya que los valores CR y alfa tienden a ser similares cuando se utilizan algoritmos basados en factores (Kock, 2015). La Tabla 2 muestra que todas las cargas de los 19 ítems del presente constructo tuvieron un valor superior a 0,7, a excepción del ítem CER3, pero que de manera conjunta los valores Alfa y CR de todos los constructos tuvieron un valor superior a 0,7 y, además, que todos los valores AVE fueron superiores a 0,5; por tanto, la validez convergente del modelo de medición fue excelente.

**Tabla 2**  
**Construct reliability and validity - Overview**

Variable	Codigo	Outer loadings	Cronbach's alpha	Fiabilidad Compuesta (C.R)	Varianza Media extraída (AVE)	Collinearity Statistics (VIF)
	CER1	0.779	0.881	0.885	0.585	2.203
	CER2	0.770				1.890

	CER3	0.649				1.606
Responsabilidad Ambiental Corporativa (CER)	CER4	0.776				2.276
	CER5	0.799				2.102
	CER6	0.741				1.837
	CER7	0.829				2.398
Asociación de Marca (BA)	BA1	0.866				2.215
	BA2	0.758	0.859	0.866	0.704	1.604
	BA3	0.852				2.230
	BA4	0.875				2.385
Comparación de Marca (BC)	BC1	0.889				2.291
	BC2	0.883	0.856	0.858	0.777	2.086
	BC3	0.872				2.067
Brand Loyalty (BL)	BL1	0.886				2.033
	BL2	0.858	0.843	0.849	0.761	1.901
	BL3	0.872				2.124
Percepción de calidad de la marca (PQ)	PQ1	0.893				1.500
	PQ2	0.883	0.732	0.733	0.789	1.500

Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) for all variables is  $>0.7$ , the composite reliability (CR)  $> 0.70$ , the mean-variance extracted (AVE)  $> 0.50$ , indicating a significant validity of the model.

Para evaluar la validez discriminante en este estudio se ha tomado en cuenta el criterio de heterorasgo-monorasgo (HTMT) (Henseler et al., 2015). Si el valor HTMT es inferior a 0,90 se considera que existe validez discriminante entre dos constructos reflexivos. En este sentido, en la tabla 3 se observa que todos los valores están por debajo de 0.765, por lo tanto, se cumple la validez discriminante en este estudio, lo cual permite continuar con el proceso, para evaluar el modelo estructural y contrastar las hipótesis.

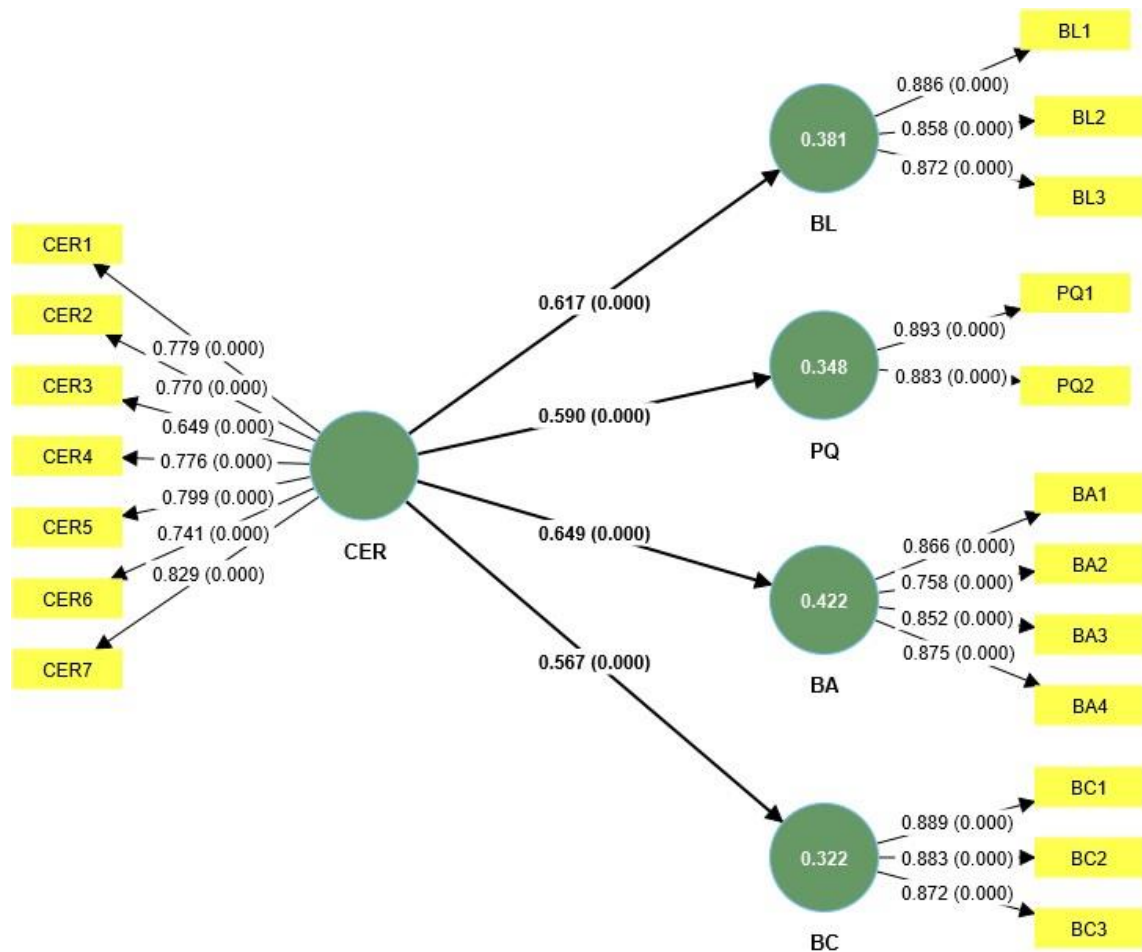
**Tabla 3**  
**Discriminat Validity-Heterotroit-monotroit ratio (HTMT)**

	BA	BC	BL	CER	PQ
BA					
BC	0.669				
BL	0.729	0.742			
CER	0.743	0.649	0.713		
PQ	0.765	0.740	0.747	0.735	

### **Evaluación del modelo estructural**

Para evaluar el modelo estructural se siguen dos criterios: a) la significancia de los coeficientes de trayectoria y b) el valor del coeficiente R<sup>2</sup> para los constructos endógenos. Para evaluar el modelo estructural se calcularon los coeficientes de trayectoria para cada relación, así como sus correspondientes valores p. El valor del coeficiente R<sup>2</sup> depende del campo de investigación. (M. G. Chin, 1998) sugiere valores de 0,67, 0,33 y 0,19 como medidas sustanciales, moderadas y débiles de R, respectivamente. En estudios relacionados con el comportamiento, un valor de 0,2 para R<sup>2</sup> se considera aceptable (F. Hair Jr et al., 2014; Kock, 2013). En el presente trabajo, los coeficientes R<sup>2</sup> para BL, PQ, BA y BC fueron 0.381, 0.348, 0.422 y 0.322 respectivamente. Es decir, los cuatro valores de R<sup>2</sup> estaban en niveles aceptables. Por lo tanto, los valores muestran que

la variable CER del presente estudio explica un alto porcentaje de la varianza de las variables endógenas BL, PQ, BA y BC (Ver figura2)



**Figura 2. Modelo estructural**

### Contrastación de hipótesis

Los valores del coeficiente de ruta, el valor p y las estadísticas t se utilizaron para aceptar las hipótesis como se muestra en la figura 2 y tabla 4. La fuerza de la relación entre las variables se puede examinar a través de los valores del coeficiente de ruta. Los valores del coeficiente de ruta cercanos a +1 indican una fuerte relación y viceversa (Leguina, 2015). Los valores p y los estadísticos t se refieren a la aceptación y rechazo de las hipótesis propuestas. En este estudio, el modelo conceptual contiene cuatro hipótesis. Los resultados de las hipótesis probadas se han resumido en la tabla 4. Se acepta H1 la cual propuso que responsabilidad ambiental corporativa (CER) tiene una influencia en la lealtad de marca (BL) en la industria de los alimentos sostenibles ( $\beta = 0.617$ ,  $p < 0.000$ ,  $t = 11.002$ ); se aceptó H2, que proponía que la responsabilidad ambiental corporativa (CER) tiene una influencia en la percepción de calidad (PQ) de marca en la industria de los alimentos sostenibles ( $\beta = 0.590$ ,  $p < 0,000$ ,  $t = 8,832$ ); se aceptó H3, que proponía que la responsabilidad ambiental corporativa (CER)) tienen una influencia en la asociación a la marca (BA) en la industria de los alimentos sostenibles ( $\beta = 0.649$ ,  $p < 0.000$ ,  $t = 10.964$ ). Finalmente, H4 también es aceptada, la cual propone que la responsabilidad ambiental corporativa (CER)

influye en la comparación de marcas (BC) en la industria de los alimentos sostenibles ( $\beta = 0.567$ ,  $p < 0.000$ ,  $t = 8.837$ ). De este modo, se comprobaron todas las hipótesis y de estos hallazgos se desprende que responsabilidad ambiental corporativa (CER) tiene una influencia significativa en las cuatro variables que conforman la integridad de la marca de los alimentos sostenibles en el mercado peruano, lo cual fue propuesto en el modelo teórico (ver figura 1 y tabla 4).

**Table 4. Contrastación de Hipotesis**

H	Hypothesis	Original sample (O)	T statistics	P values	Decisión
H1	CER -> BL	0.617	11.002	0.000	Aceptada
H2	CER -> PQ	0.590	8.832	0.000	Aceptada
H3	CER -> BA	0.649	10.964	0.000	Aceptada
H4	CER -> BC	0.567	8.837	0.000	Aceptada

## Discusión

Los hallazgos han demostrado que la responsabilidad social corporativa influye en la lealtad de marca en la industria de los alimentos sostenibles, y es que aquí es importante tomar en cuenta que el avance en materia de medio ambiente que procura un mejor futuro, ha permitido el surgimiento de aquellas empresas que decidieron asumir el reto de convertir su actividad económica en una actividad sostenible, utilizando esta acción como una medida de responsabilidad social, la misma que ha influido para que los clientes prefieran la marca y su apego hacia ella conlleve a generar lealtad (Safeer & Liu, 2023a; Yakubu et al., 2022); además, otro estudio que respalda los hallazgos es el referido por (Cabrera-Luján et al., 2023) (Kaur et al., 2020) quienes establecen que la responsabilidad social corporativa es la gestión integral estratégica que forma parte de las acciones que buscan mantener relaciones sólidas durante el tiempo entre una marca y un cliente, traduciendo esa relación sólida como lealtad. Desde esta perspectiva, se han encontrado estudios que establecen que la responsabilidad social corporativa tiene un efecto positivo en el comportamiento de compra sostenible del consumidor (Ramtiyal et al., 2023); representando la compra sostenible un efecto positivo es sustentado también por (Narayanan & Singh, 2023; Safeer & Liu, 2023b) quienes hace un énfasis especial al demostrar que la era de los consumidores que creen que toda empresa debe asumir acciones de responsabilidad social ha llegado a su auge pues hoy en día muchos clientes han alcanzado una comprensión profunda respecto a la sostenibilidad, siendo así, estos están dispuestos a pagar por un producto diferenciado que sea sostenible.

Además, con esta investigación queda demostrado que la responsabilidad ambiental corporativa influye en la percepción de calidad de marca en el sector de la industria de los alimentos sostenibles; para dar soporte a este hallazgo, es oportuno hacer referencia al estudio de (Kodua et al., 2022) quienes determinan que la acción de involucrarse en la responsabilidad social corporativa mejora aspectos importantes que conllevan a que los consumidores puedan percibir la marca como un sinónimo de calidad; e incluso si se lo proponen, los clientes pueden ejercer cierta presión en las empresas para que estas adopten un comportamiento responsable; teniendo como consecuencia un cliente activo con una perspectiva positiva respecto a la marca (Saxton et al., 2019); en este sentido, hay evidencias que establecen que el hecho de integrar actividades socialmente responsables es un

valor central que fortalece la perspectiva de marca por parte del consumidor y es que la percepción de una marca por parte de los clientes puede ser alterada mediante el desempeño de la responsabilidad social, la misma que se convierte en una herramienta poderosa para el apalancamiento empresarial (Muniz et al., 2019; Liu et al., 2014)(Chen et al., 2021).

Por otro lado, los resultados son concluyentes al afirmar que la responsabilidad ambiental corporativa tiene la capacidad de influir en la asociación a la marca en la industria de los alimentos sostenibles; para respaldar este resultado, se cita a (Streimikiene et al., 2023) quienes manifiestan que debido a la accesibilidad de información y ante la necesidad del ser humano por vivir en un entorno donde se disminuyan los problemas ambientales y la contaminación, los consumidores conocen cuáles son las marcas que mantienen prácticas de responsabilidad ambiental por lo que estas se encuentran presente a la hora de decidir una compra; de este modo, es importante, que toda marca interesada en modificar el comportamiento de compra del consumidor respecto a la frecuencia de compra, preferencia y asociación de marca debe adoptar medidas ambientalmente responsables (Rybczewska et al., 2021), esto como una estrategia corporativa que independientemente a dar una respuesta ante un panorama tan competitivo y altas demandas del mercado, pueda también permitir la construcción de una imagen positiva que se encuentre presente en la mente de consumidor (Bu et al., 2022).

Asimismo, este estudio sustenta que la responsabilidad ambiental corporativa influye en la comparación de marcas en la industria de los alimentos sostenibles, para dar soporte a estos resultados, se hace referencia a los estudios de (Al-Shaer et al., 2023) quienes mencionan que las empresas que operan dentro del sector ambientalmente sensible, tienen mayores fortalezas y probabilidades de aceptación por parte de los consumidores cuando comparan las marcas de los distintos productos; y es que el hecho de mantener objetivos comunes de protección hacia el medio ambiente por parte de una empresa y el consumidor permite que estos puedan tener una conexión más significativa y duradera en el tiempo (Kang et al., 2016; Strat et al., 2022b; Yu et al., 2022b). Siendo la responsabilidad ambiental corporativa un elemento clave que determina también la preferencia de marca, esto tomando en cuenta que la fuerza competitiva, actualmente no se mide solo por la calidad de una marca, sino también por el compromiso que mantiene una empresa respecto a cómo contribuye con el medio ambiente. (Hao et al., 2022; D. Li & Wang, 2022; Li et al., 2020)

## **Implicaciones**

Las conclusiones de la investigación pueden tener un impacto directo en las prácticas empresariales de la industria alimentaria sostenible. Al comprender mejor cómo influye la responsabilidad medioambiental en la percepción de la integridad de la marca, las empresas pueden ajustar estratégicamente sus iniciativas para reforzar su posicionamiento en el mercado. Los resultados pueden orientar a las empresas a adoptar políticas y acciones concretas para mejorar la sostenibilidad, la transparencia de la cadena de suministro y la comunicación de prácticas responsables. Además, las empresas pueden aprovechar estos conocimientos para desarrollar campañas de marketing más eficaces dirigidas a consumidores concienciados con la sostenibilidad, aumentando así su atractivo y competitividad en un mercado en constante evolución que valora las prácticas éticas y sostenibles.

Las conclusiones de este estudio tienen el potencial de influir en las estrategias empresariales y de marketing de las empresas alimentarias sostenibles, así como de provocar cambios significativos en las políticas y normativas gubernamentales dentro de la industria alimentaria. Las autoridades y

los organismos reguladores pueden utilizar los resultados de esta investigación para crear directrices y normas que promuevan prácticas responsables en la industria alimentaria. Además, los resultados pueden tener un impacto positivo en el comportamiento de los consumidores, animándoles a apoyar a las marcas comprometidas con la responsabilidad medioambiental.

Los resultados de la investigación podrían tener un impacto significativo en la forma en que las empresas colaboran y forman alianzas, especialmente en términos de promoción de la responsabilidad medioambiental. Las conclusiones del estudio pueden inspirar a las empresas del sector alimentario a crear redes y coaliciones destinadas a adoptar colectivamente prácticas sostenibles e impulsar la innovación colaborativa, lo que daría lugar a soluciones más responsables desde el punto de vista medioambiental. Estas alianzas podrían extenderse más allá de los límites corporativos e implicar a organizaciones no gubernamentales, instituciones académicas y otros actores relevantes para lograr un cambio más significativo y duradero hacia la sostenibilidad en toda la cadena de suministro alimentario.

### **Conclusiones**

El presente estudio arroja luz sobre el importante papel que desempeña la responsabilidad medioambiental de las empresas en la construcción y percepción de las marcas. Los resultados subrayan la estrecha relación entre la RSE y la lealtad a la marca y demuestran que los consumidores son más propensos a preferir y comprometerse con marcas que demuestran un auténtico compromiso con la responsabilidad social.

El estudio también destaca el impacto crucial de la responsabilidad social de las empresas en la percepción de la calidad de las marcas. Las prácticas éticas, sostenibles y socialmente responsables que forman parte de la RSE afectan directamente a la percepción de la calidad de los productos alimentarios. Por ejemplo, los consumidores asocian las prácticas sostenibles con ingredientes frescos, sanos y de alta calidad, y una empresa que utiliza tales prácticas puede ser percibida como que ofrece productos de mayor calidad. La Responsabilidad Medioambiental Corporativa de una empresa alimentaria tiene un impacto significativo en su Asociación de Marca, que es la forma en que los clientes perciben y reconocen la marca. Cuando una marca adopta prácticas éticas y socialmente responsables, puede influir en la forma en que los consumidores perciben su identidad y su misión, lo que conduce a una conexión emocional y psicológica más fuerte con la marca. Los clientes se sienten más seguros al elegir una marca alimentaria que demuestra su compromiso con la RCE, ya que asocian la autenticidad y la transparencia de la marca con la integridad y la responsabilidad.

La influencia de la RCE en la comparación de marcas también es crucial en la forma en que los consumidores perciben otras marcas alimentarias del mercado. La RCE puede afectar al modo en que los clientes evalúan y comparan un producto alimentario con sus competidores directos e indirectos. Por ejemplo, si una marca es conocida por sus prácticas ecológicas y su compromiso con la comunidad, puede ser preferida a otras marcas alimentarias que no demuestren compromisos similares con la responsabilidad social.

### **Limitaciones e investigación futura**

Aunque la presente investigación ha aportado valiosas contribuciones y conocimientos sobre el impacto de la responsabilidad medioambiental de las empresas en los aspectos de integridad de la marca en el negocio de la alimentación sostenible, es esencial reconocer y analizar detenidamente

algunas limitaciones. En primer lugar, es importante señalar el alcance limitado de la muestra (Curtis et al., 2000; Etikan et al., 2016). Este estudio se ha centrado en un grupo específico de consumidores peruanos preocupados por su salud que se comprometen con una marca en particular. Sin embargo, ampliar la muestra para incluir una gama más amplia de datos demográficos y regiones es beneficioso. De este modo, se comprendería mejor cómo perciben e interactúan con la integridad de la marca las distintas personas y zonas en lo que respecta a la responsabilidad medioambiental en relación con el consumo sostenible de alimentos. Esta ampliación es esencial para obtener una visión más holística de las distintas prácticas y estrategias de responsabilidad medioambiental de las empresas dentro de la industria de la alimentación sostenible.

En segundo lugar, el entorno empresarial y las percepciones de los consumidores sobre la sostenibilidad y la responsabilidad medioambiental podrían cambiar. Las condiciones económicas, políticas y sociales pueden afectar a la forma en que se percibe la integridad de las marcas en relación con la responsabilidad medioambiental de las empresas. Por lo tanto, es crucial realizar estudios a largo plazo para comprender mejor la evolución de la relación entre la responsabilidad medioambiental de las empresas y la integridad de las marcas, ya que las expectativas de los consumidores y las estrategias empresariales cambian con el tiempo (González-Rodríguez et al., 2019). En tercer lugar, el marco temporal del estudio es limitado, lo que significa que las conclusiones no pueden aplicarse a escenarios pospandémicos. Es importante considerar cómo la pandemia COVID-19 en curso puede afectar a la relevancia de los estudios sobre los cambios en los comportamientos de los consumidores. Es necesario seguir investigando para comprender plenamente cómo podrían cambiar las actitudes y acciones de los individuos hacia las industrias alimentarias sostenibles en un mundo pospandémico. Este tipo de investigación sería valiosa para las empresas que buscan adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado y contribuiría a una comprensión más completa del tema, teniendo en cuenta los cambios sociales y medioambientales tras la pandemia. (Valenzuela-Fernández et al., 2023; García-Salirrosas et al., 2023).

En conclusión, es evidente que se ha estudiado en gran medida el impacto de la responsabilidad medioambiental de las empresas sobre la integridad de las marcas en la industria alimentaria sostenible. Sin embargo, aún existen algunas limitaciones que deben abordarse. Nuevas investigaciones pueden ayudar a superar estas limitaciones y proporcionar una comprensión más completa de esta dinámica crítica en el panorama empresarial moderno.

Al-Shaer, H., Albitar, K., & Liu, J. (2023). CEO power and CSR-linked compensation for corporate environmental responsibility: UK evidence. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 60(3), 1025–1063. <https://doi.org/10.1007/s11156-022-01118-z>

Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5). <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>

Audi, R., & Murphy, P. E. (2006). The Many Faces of Integrity. *Business Ethics Quarterly*, 16(1), 3–21. <https://doi.org/10.1017/S1052150X00007582>

Becchetti, L., Salustri, F., & Scaramozzino, P. (2020). Nudging and corporate environmental responsibility: A natural field experiment. *Food Policy*, 97, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101951>

- Becker-Ritterspach, F., Simbeck, K., & El Ebrashi, R. (2019). MNCs' corporate environmental responsibility in emerging and developing economies: Toward an action research approach. *Critical Perspectives on International Business*, 15(2–3), 179–200. <https://doi.org/10.1108/cpoib-03-2019-0019>
- Biscione, A., Boccanfuso, D., & De Felice, A. (2021). Regulations and Corporate Environmental Responsibility: evidence from a panel of firms in Transition economies. *Applied Economics*, 53(54), 6286–6299. <https://doi.org/10.1080/00036846.2021.1937506>
- Bu, X., Cherian, J., Han, H., Comite, U., Hernández-Perlines, F., & Ariza-Montes, A. (2022). Proposing Employee Level CSR as an Enabler for Economic Performance: The Role of Work Engagement and Quality of Work-Life. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031354>
- Byaruhanga, R., & Isgren, E. (2023). Rethinking the Alternatives: Food Sovereignty as a Prerequisite for Sustainable Food Security. *Food Ethics*, 8(2), 1–20. <https://doi.org/10.1007/s41055-023-00126-6>
- Cabrera-Luján, S. L., Sánchez-Lima, D. J., Guevara-Flores, S. A., Millones-Liza, D. Y., García-Salirrosas, E. E., & Villar-Guevara, M. (2023). Impact of Corporate Social Responsibility, Business Ethics and Corporate Reputation on the Retention of Users of Third-Sector Institutions. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15031781>
- Cambier, F., & Poncin, I. (2020). Inferring brand integrity from marketing communications: The effects of brand transparency signals in a consumer empowerment context. *Journal of Business Research*, 109, 260–270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.060>
- CEPLAN. (2023, April 24). *Centro Nacional de Planeamiento Estratégico*.
- Chen, S., Wang, Y., Albitar, K., & Huang, Z. (2021). Does ownership concentration affect corporate environmental responsibility engagement? The mediating role of corporate leverage. *Borsa Istanbul Review*, 21, S13–S24. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2021.02.001>
- Cherian, K. M., Kurian, S., & Ramanathan, H. N. (2023). Impact of Technology-Evoked Mental Imagery on Brand Personality and Brand Association for Beauty Brands among Women in India. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*, 11(2), 212–232. <https://doi.org/10.18080/JTDE.V11N2.706>
- Chi Ffoleau, Y., & Dourian, T. (2020). Sustainable food supply chains: Is shortening the answer? a literature review for a research and innovation agenda. *Sustainability (Switzerland)*, 12(23), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su12239831>
- Chin, M. G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8(2), 295–336.
- Chin, W. W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analyses. In *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 655–690). <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- F. 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>
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Australia : Cengage: Vol. 8 edition* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). Essentials of Business Research Methods. In *Routledge* (4th ed).
- Hao, X., Chen, F., & Chen, Z. (2022). Does green innovation increase enterprise value? *Business Strategy and the Environment*, 31(3), 1232–1247. <https://doi.org/10.1002/bse.2952>
- Heikkurinen, P. (2010). Image differentiation with corporate environmental responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(3), 142–152. <https://doi.org/10.1002/csr.225>

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Heredia, J., McIntyre, J. R., Rubiños, C., Santibañez, E., & Flores, A. (2023). A configuration approach to explain corporate environmental responsibility behavior of the emerging economies firms at industry 4.0. *Journal of Cleaner Production*, 395, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136383>
- Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Bin Mohd Ali, A. F., & Amri Nik Hashim, N. A. (2022). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: insights into brand trust and brand loyalty. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 35(1), 4710–4739. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2016465>
- Jónsdóttir, S., & Gísladóttir, G. (2023). Land use planning, sustainable food production and rural development: A literature analysis. *Geography and Sustainability*, 4(4), 391–403. <https://doi.org/10.1016/j.geosus.2023.09.004>
- Kang, C., Germann, F., & Grewal, R. (2016). Washing Away Your Sins? Corporate Social Responsibility, Corporate Social Irresponsibility, and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 80(2), 59–79. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0324>
- Karray, S., & Martín-Herrán, G. (2019). Fighting store brands through the strategic timing of pricing and advertising decisions. *European Journal of Operational Research*, 275(2), 635–647. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.11.066>
- Kasych, A., Suler, P., & Rowland, Z. (2020). Corporate environmental responsibility through the prism of strategic management. *Sustainability (Switzerland)*, 12(22), 1–29. <https://doi.org/10.3390/su12229589>
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>
- Kock, N. (2013). *WarpPLS 4.0 User Manual*. Laredo, TX: ScriptWarp Systems.
- Kock, N. (2015). A note on how to conduct a factor-based PLS-SEM analysis. *International Journal of E-Collaboration*, 11(3), 1–9. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015070101>
- Kodua, P., Blankson, C., Panda, S., Nguyen, T., Hinson, R. E., & Narteh, B. (2022). The Relationship between CSR and CBBE in Sub-Saharan Africa: The Moderating Role of Customer Perceived Value. *Journal of African Business*, 23(4), 1088–1108. <https://doi.org/10.1080/15228916.2021.2015835>
- Koll, O., von Wallpach, S., & Uzelac, B. (2023). Stakeholder-oriented brand management: A Venn-diagram approach to monitor brand associations. *European Management Journal*, 41(3), 437–444. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.03.004>
- Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220–221. <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- Li, D., & Wang, L. F. S. (2022). Does environmental corporate social responsibility (ECSR) promote green product and process innovation? *Managerial and Decision Economics*, 43(5), 1439–1447. <https://doi.org/10.1002/mde.3464>
- Li, Z., Liao, G., & Albitar, K. (2020). Does corporate environmental responsibility engagement affect firm value? The mediating role of corporate innovation. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1045–1055. <https://doi.org/10.1002/bse.2416>
- Liu, R., Zhao, M., & Ren, J. (2022). The Influence Mechanism of Corporate Environmental Responsibility on Corporate Performance: The Mediation Effect of Green Innovation. *Sustainability (Switzerland)*, 14(17), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su141710975>
- Long, C., & Lin, J. (2018). The impact of corporate environmental responsibility strategy on brand sustainability: An empirical study based on Chinese listed companies. *Nankai Business Review International*, 9(3), 366–394. <https://doi.org/10.1108/NBRI-08-2017-0044>
- Lu, M. (2020). Corporate Environmental Responsibility: Another Road to Achieve Ecological Civilization and Green BRI. *Chinese Journal of Environmental Law*, 4(2), 182–199. <https://doi.org/10.1163/24686042-12340057>

- Maak, T. (2008). Undivided corporate responsibility: Towards a theory of corporate integrity. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 353–368. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9891-0>
- Meyvis, T., Goldsmith, K., & Dhar, R. (2012). The Importance of the Context in Brand Extension: How Pictures and Comparisons Shift Consumers' Focus from Fit to Quality. *Journal of Marketing Research*, XLIX(2), 206–217. <https://doi.org/10.1509/jmr.08.0060>
- Muniz, F., Guzmán, F., Paswan, A. K., & Crawford, H. J. (2019). The immediate effect of corporate social responsibility on consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 28(7), 864–879. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2016>
- Narayanan, S., & Singh, G. A. (2023). Consumers' willingness to pay for corporate social responsibility: Theory and evidence. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2212–2244. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12910>
- Piracci, G., Casini, L., Contini, C., Stancu, C. M., & Lähteenmäki, L. (2023). Identifying key attributes in sustainable food choices: An analysis using the food values framework. *Journal of Cleaner Production*, 416. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137924>
- Ramtiyal, B., Garg, P., Johari, S., Rathore, A. P. S., & Thakrey, A. (2023). Investigating the effects of corporate social responsibility on sustainable consumer purchase behavior. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*. <https://doi.org/10.1108/JGOSS-03-2023-0014>
- Ranfagni, S., Milanesi, M., & Guercini, S. (2023). An online research approach for a dual perspective analysis of brand associations in art museums. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(1), 149–167. <https://doi.org/10.1007/s12208-022-00332-8>
- Rybaczewska, M., Kłopotka, A. M., Kuszewski, T., & Sułkowski, Ł. S. (2021). Consumers' response to pandemic threat: Purchase behaviour in convenience stores. Evidence from British panel data. *Journal of International Studies*, 14(4), 251–269. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2021/14-4/17>
- Safeer, A. A., & Liu, H. (2023a). Role of corporate social responsibility authenticity in developing perceived brand loyalty: a consumer perceptions paradigm. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 330–342. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2022-3807>
- Safeer, A. A., & Liu, H. (2023b). Role of corporate social responsibility authenticity in developing perceived brand loyalty: a consumer perceptions paradigm. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 330–342. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2022-3807>
- Santoro, G., Bresciani, S., Bertoldi, B., & Liu, Y. (2020). Cause-related marketing, brand loyalty and corporate social responsibility: A cross-country analysis of Italian and Japanese consumers. *International Marketing Review*, 37(4), 773–791. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2018-0310>
- Saxton, G. D., Gomez, L., Ngoh, Z., Lin, Y.-P., & Dietrich, S. (2019). Do CSR Messages Resonate? Examining Public Reactions to Firms' CSR Efforts on Social Media. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 359–377. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3464-z>
- Senooane, B. (2014). Corporate social responsibility as a practicality of ubuntu to build brand loyalty: A case of mobile telecommunication in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(25), 167–175. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n25p167>
- Sharpe, E., Ruepert, A., van der Werff, E., & Steg, L. (2022). Corporate environmental responsibility leads to more pro-environmental behavior at work by strengthening intrinsic pro-environmental motivation. *One Earth*, 5(7), 825–835. <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2022.06.006>
- Strat, V. A., Grosu, F. S., Murafa, C., Chicu, N., & Zgura, I. D. (2022a). Is corporate environmental responsibility a meaningful factor for Romanian consumers? *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 56(4), 55–70. <https://doi.org/10.24818/18423264/56.4.22.04>

- Strat, V. A., Grosu, F. S., Murafa, C., Chicu, N., & Zgura, I. D. (2022b). Is corporate environmental responsibility a meaningful factor for romanian consumers? *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 56(4), 55–70. <https://doi.org/10.24818/18423264/56.4.22.04>
- Streimikiene, D., Mikalauskiene, A., & Macijauskaitė -Daunaraviciene, U. (n.d.). THE ROLE OF INFORMATION IN SHAPING SUSTAINABLE HUMAN BEHAVIOUR. *RECENT ISSUES IN SOCIOLOGICAL RESEARCH Economics & Sociology*, 16(3), 2023. <https://doi.org/10.14254/2071>
- Sugiarti, Surachman, Rohman, F., & Wijayanti, R. (2023). Influence brand awareness and brand association on brand equity: Mediation of trust and brand loyalty in Kentucky Fried Chicken in East Java, Indonesia. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 16(2), 319–335. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v16i2.987>
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Terasaki, S., & Nagasawa, S. (2012). The relationship between brand integrity and business continuity -A case study of Japanese long-standing company, Shioyoshiken-. *Journal of Advanced Computational Intelligence and Intelligent Informatics*, 16(4), 547–552. <https://doi.org/10.20965/jaciii.2012.p0547>
- Tingchi Liu, M., Anthony Wong, I., Shi, G., Chu, R., & L. Brock, J. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 181–194. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2012-0171>
- Toshmirzaev, D., Ahn, Y. J., Kiatkawsin, K., Sutherland, I., & Zielinski, S. (2022). The effect of corporate social responsibility on trustful relationship, supportive communication intention, and brand loyalty of ethnic halal restaurants. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1022835>
- Vargas, A. M., de Moura, A. P., Deliza, R., & Cunha, L. M. (2021). The role of local seasonal foods in enhancing sustainable food consumption: A systematic literature review. *Foods*, 10(9), 1–38. <https://doi.org/10.3390/foods10092206>
- Walters D. J., & Hershfield, H. E. (2021). Consumers make different inferences and choices when product uncertainty is attributed to forgetting rather than ignorance. *Journal of Consumer Research*, 47(1), 56–78. <https://doi.org/10.1093/JCR/UCZ053>
- Yakubu, B., Salamzadeh, A., Bouzari, P., Ebrahimi, P., & Fekete-Farkas, M. (2022). Identifying the key factors of sustainable entrepreneurship in the Nigerian food industry: The role of media availability. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 10(2), 147–162. <https://doi.org/10.15678/EBER.2022.100209>
- Yang, Z., Liu, W., Sun, J., & Zhang, Y. (2017). Corporate environmental responsibility and environmental non-governmental organizations in China. *Sustainability (Switzerland)*, 9(10), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su9101756>
- Yu, L. S., Xiangyuan, A., San, O. T., Anqi, C., & Mengdie, Z. (2022a). Can Companies Make Green Innovation a Reality by Means of Corporate Environmental Responsibility? The Mediating Role of Environmental Subsidies. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(6), 350–356. <https://doi.org/10.32479/ijeep.13631>
- Yu, L. S., Xiangyuan, A., San, O. T., Anqi, C., & Mengdie, Z. (2022b). Can Companies Make Green Innovation a Reality by Means of Corporate Environmental Responsibility? The Mediating Role of Environmental Subsidies. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(6), 350–356. <https://doi.org/10.32479/ijeep.13631>
- Yuan, J., Shahzad, M. F., Waheed, A., & Wang, W. (2023). Sustainable development in brand loyalty: Exploring the dynamics of corporate social responsibility, customer attitudes, and emotional contagion. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. <https://doi.org/10.1002/csr.2621>

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

**RESOLUCIÓN N° 1554-2022/UPeU-EPG-CEPG-D**

Ñaña, Lima, 23 de noviembre de 2022

**VISTO:**

El expediente de **LUIS ALEX CARBAJAL RUBIO** con código N° 200921367, de la Maestría en Administración de Negocios con mención en Administración de Recursos Humanos 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 perfil de proyecto de tesis y la designación o nombramiento del asesor para la obtención de grado de Maestro;

Que Luis Alex Carbajal Rubio, ha solicitado la inscripción de su perfil de proyecto de tesis en formato artículo, titulado "Impacto de la responsabilidad social, ética empresarial y reputación corporativa en las actitudes y percepciones de la comunidad local: Un análisis para el desarrollo de una minería sostenible en Perú" 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 23 de noviembre de 2022 y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad;

**SE RESUELVE:**

Aprobar el perfil del proyecto de tesis en formato artículo titulado "Impacto de la responsabilidad social, ética empresarial y reputación corporativa en las actitudes y percepciones de la comunidad local: Un análisis para el desarrollo de una minería sostenible en Perú" y disponer su inscripción en el registro correspondiente, nombrar a la Dra. Elizabeth Emperatriz García Salirrosas, asesora, para que oriente y asesore la ejecución del perfil del proyecto de tesis en formato artículo el cual fue dictaminado por: Dr. Edwin Octavio Cisneros Gonzalez, Mg. Ricardo Elías Jarama Soto, otorgándoles un plazo máximo de doce (12) meses para la ejecución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



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



*Jesus*  
Mg. Jesús Hanco Torres  
**SECRETARIO ACADÉMICO**

Ñaña, Lima, 05 de enero de 2023

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

**CONSTA**

Que el proyecto de investigación del investigador Carbajal Rubio Luis Axel identificado con DNI N° 10127458 y su asesora García Salirrosas Elizabeth Emperatriz, identificada con DNI N° 09725194, con título **"Impacto de la Responsabilidad social, ética empresarial y reputación corporativa en las actitudes y percepciones de la comunidad local: Un análisis para el desarrollo de una minería sostenible en 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 **2023-CE-EPG-00002**



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



Mtra. Dany Yudet Millones Liza  
**Secretaria**  
Comité de Ética de Escuela de Posgrado