



UNIVERSIDAD ESAN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Influencia de la percepción de la Responsabilidad Social Corporativa en la lealtad del cliente mediado por la reputación corporativa de empresas de consumo masivo en millennials de Lima Metropolitana

Trabajo de Suficiencia Profesional presentado en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing

AUTORES

Carhuamaca Quispe, Jhasmin Stefany
Carrasco Gomez, Bryan Alexeys
Vergiu Palomino, Jose Carlos

ASESOR

Ventura Egoavil, Jose Epifanio
ORCID N° 0000-0002-1606-5955

Lima, noviembre de 2025

GRUPO 13_TSP_ Carhuamaca, Carrasco y Vergiu.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.esan.edu.pe

Fuente de Internet

3%

2

revistas.tec.ac.cr

Fuente de Internet

1%

3

repositorio.uam.es

Fuente de Internet

1%

4

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 1%

Excluir bibliografía

Activo

ÍNDICE

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I : PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1. Descripción de la situación problemática	10
1.2. Formulación del problema	13
1.2.1. Problema General	13
1.2.2. Problemas Específicos	14
1.3. Determinación de objetivos	14
1.3.1. Objetivo Principal	14
1.3.2. Objetivos Específicos	14
1.4. Justificación de la investigación	15
1.4.1. Justificación Teórica	15
1.4.2. Justificación Práctica	15
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	17
2.1 Bases teóricas	17
2.1.1 Responsabilidad Social Corporativa	17
2.1.2. Lealtad del Cliente	23
2.1.3. Reputación Corporativa	32
2.2. Antecedentes de la investigación	34
2.3. Contexto de la Investigación	37
2.4. Hipótesis	44
2.4.1 Argumentación	44
2.4.2 Enunciado de hipótesis	47
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	50
3.1 Diseño de la investigación	50
3.2 Planteamiento del instrumento de medida	50

	4
3.2.1. Población Objetivo	50
3.2.2. Método de Muestreo	50
3.2.3 Tamaño de la muestra	50
3.2.4. Método de Recolección de Datos	51
3.2.5. Método de Análisis de Datos	52
CAPÍTULO IV: CONTRIBUCIONES ESPERADAS	52
4.1 Aporte teórico	52
4.2. Aporte práctico	53
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
ANEXOS	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	34
Modelo de investigación de Sadegh, M. & Deen, A. (2024)	34
Figura 2	36
Modelo de investigación de Aramburu & Pescador (2019)	36
Figura 3	37
Modelo de investigación de Ali, W., et al. (2021)	37
Figura 4	38
Empresas más responsables en el sector alimentos. (2025)	38
Figura 5.	45
Modelo final adaptado para la investigación	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	24
Variables indicadoras del nivel de lealtad de los clientes	24
Tabla 2	29
Clasificaciones de lealtad de marca según diversos autores	29
Tabla 3	31
Causas de fidelidad a los bienes	31
Tabla 4	32
Causas de fidelidad a los servicios	32

RESUMEN

La sociedad exige a las empresas un cierto grado de Responsabilidad Social Corporativa. Por consiguiente, el propósito de este estudio es analizar, desde un enfoque conceptual, la posible influencia de la Responsabilidad Social Corporativa en la lealtad los clientes, considerando el papel mediador de la Reputación corporativa en las empresas de consumo masivo en millennials en Lima Metropolitana. Ante la creciente exigencia social por prácticas empresariales éticas y sostenibles, la Responsabilidad Social Corporativa se ha convertido en un factor estratégico para fortalecer la imagen corporativa y generar vínculos de confianza con los consumidores. A partir de una revisión teórica y documental, se propuso el modelo de Sadegh & Deen (2024) quienes desarrollaron su instrumento en base a la Teoría de la pirámide de Carroll, de las cuales se escogieron las dimensiones: responsabilidad ambiental, responsabilidad ética y responsabilidad legal. Para evaluar las variables Reputación Corporativa y Lealtad del cliente, se decidió extraer el cuestionario mostrado en el estudio realizado por Ali et al.(2021). Esta investigación propone utilizar un diseño transversal no experimental, un enfoque cuantitativo y un alcance explicativo.

Palabras clave: Responsabilidad social corporativa, Lealtad del cliente, Reputación Corporativa, empresas de consumo masivo

ABSTRACT

Society demands a certain degree of Corporate Social Responsibility from companies. Therefore, the purpose of this study is to analyze, from a conceptual approach, the possible influence of Corporate Social Responsibility on customer loyalty, considering the mediating role of corporate reputation in mass consumption companies among millennials in Metropolitan Lima. Given the growing social demand for ethical and sustainable business practices, Corporate Social Responsibility has become a strategic factor in strengthening corporate image and building trust with consumers. Based on a theoretical and documentary review, the model proposed by Sadegh & Deen (2024) was used, who developed their instrument based on Carroll's pyramid theory, from which the following dimensions were chosen: environmental responsibility, ethical responsibility, and legal responsibility. To evaluate the variables of corporate reputation and customer loyalty, it was decided to extract the questionnaire shown in the study conducted by Ali et al. (2021). This research proposes the use of a non-experimental cross-sectional design, a quantitative approach, and an explanatory scope.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Customer Loyalty, Corporate Reputation, fast-moving consumer goods companies.

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Corporativa ha tomado mayor influencia en los últimos años. Para una empresa ya no es primordial simplemente maximizar sus beneficios, ahora los directivos deben mantener la reputación corporativa, así como también deben valorar la lealtad del cliente. Debido a que estudios previos presentan algunas limitaciones como el contexto en donde se realizaron, ya que cada país o región presenta sus propias diferencias socioeconómicas, por lo cual esos resultados solo se pueden aplicar a esa región (Hsu, 2018).

La 13ª edición del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOR) fue publicada en 2024. Este *ranking* funciona como una herramienta que mide la reputación de las empresas basándose en un análisis detallado de sus logros financieros, innovación, gestión interna, Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la experiencia del cliente. El *ranking* de esta edición está segmentado en tres categorías principales de responsabilidad: la gestión del medio ambiente, el desempeño con los grupos de interés internos, clientes y la sociedad en general, y el cumplimiento de los estándares de ética y buen gobierno corporativo. Observando el *ranking* mencionado, se puede inferir que pocas empresas del sector de consumo masivo se encuentran entre los primeros puestos (Backus, Alicorp y Nestlé), asumiendo que las otras empresas no están prestando mucha atención a la Responsabilidad Social ya que se puede observar que empresas como Aje (13º puesto), San Fernando (49º puesto) y Procter and Gamble (58º puesto) están fuera del top 10 de empresas líderes en responsabilidad ESG.

Por ello, la presente investigación se enfoca en las empresas de consumo masivo en Lima Metropolitana. Además, estudios previos sugieren la necesidad de explorar con mayor profundidad los factores mediadores que podrían estar influyendo en la relación entre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la Lealtad del Cliente. En este contexto, este estudio ha seleccionado la Reputación Corporativa como mediadora en el vínculo entre la RSC y la Lealtad del Cliente.

CAPÍTULO I : PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se entiende como el conjunto de políticas y prácticas voluntarias que una empresa implementa para operar de forma ética, sostenible y responsable. Su objetivo es equilibrar las metas económicas con el bienestar social y ambiental. Diversos estudios demuestran que una RSC sólida es crucial para mejorar la reputación corporativa y ganar la confianza del público, lo que consecuentemente impulsa una mayor lealtad del cliente.

En la actualidad el aumento de la información multilateral de los clientes sobre el mercado y el acceso a la información provocó una menor lealtad de estos hacia las organizaciones. Es por ello que las empresas están decididas a establecer vínculos sólidos con sus potenciales clientes al aprovechar las ventajas de las estrategias de Marketing. Esporádicamente, los clientes con lealtad a largo plazo eligen otras empresas, por el contrario los clientes con lealtad a corto plazo terminan fácilmente su relación y si encuentran mejores productos, elegirán estos (Taleghani, Esmaeil & Seyyed, 2011).

La economía peruana opera con altos niveles de informalidad laboral: alrededor de 7 de cada 10 personas ocupadas trabajan en condiciones informales (71.2% promedio nacional en el periodo abril 2023, marzo 2024, según INEI). En áreas urbanas tu campo natural de estudio la informalidad también es elevada (65.6%). Estos porcentajes muestran un mercado donde gran parte de las relaciones empresa–cliente conviven con bajos estándares de cumplimiento regulatorio y poca trazabilidad, factores que afectan directamente la percepción de RSC y, por cadena, la reputación corporativa y la lealtad del consumidor millennial, que suele valorar transparencia, ética y sostenibilidad. (INEI, 2024).

En términos de tejido empresarial, el país está dominado por micro y pequeñas empresas (MYPE). Las MIPYME representan 99 a 99.5% de las empresas formales, y 85% se dedican a comercio y servicios; es decir, sectores de contacto directo con el consumidor final (restaurantes, retail alimentario, delivery, etc.). Esta estructura

explica por qué, en la práctica, “prima” el negocio de servicios entre ellos, los restaurantes y por qué las políticas y prácticas ESG visibles en el punto de venta (seguridad alimentaria, gestión de residuos, empleo digno, trato al cliente) pesan tanto en la reputación ante públicos jóvenes. (Ministerio de la Producción, 2025).

Por el lado de las MYPE a nivel país, 2024 cerró con señales mixtas: siguen siendo la base del empleo y del emprendimiento, pero con altas tasas de informalidad (en varias regiones por encima del 90% de MYPE no registradas en SUNAT) y con caídas de ventas en comercio/producción. Esa fragilidad institucional refuerza el papel de la reputación corporativa: cuando una marca práctica y comunica bien su RSC (ambiental, social y de gobernanza) en entornos de informalidad, diferencia y reduce el riesgo percibido por el consumidor algo especialmente valorado por millennials que comparan, revisan reseñas y castigan incoherencias. (Comex Perú, 2024).

Según Khan (2013), los usuarios leales están dispuestos a comprar con mayor frecuencia, probar nuevos productos o servicios de la empresa, recomendar productos y servicios a otros y suelen dar sugerencias a las empresas.

Según la literatura se concluye que retener clientes antiguos es más económico que adquirir nuevos clientes, y que adquirir nuevos clientes costaría entre 5 a 10 veces más que retener a clientes actuales. Es decir, retener clientes antiguos mejora las ganancias (Khan, 2013).

Chávez et al. (2025) indican que, entre 2023 y 2025, Perú experimentó avances notables en la implementación de políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Este progreso fue particularmente evidente en sectores clave como la minería, la agroindustria, la educación superior y los servicios financieros.

Respecto al sector de consumo masivo, Alicorp, Backus, Nestlé y Unilever son empresas que se destacan por sus programas enfocados en sostenibilidad, educación, salud y gestión ambiental. La estrategia de Alicorp se basa en integrar la sostenibilidad directamente en su modelo de negocio con el fin de impulsar un impacto beneficioso en el entorno social y ambiental. Mientras tanto, Backus ha implementado iniciativas concretas, desarrollando programas dedicados a mejorar el suministro de agua potable en las zonas rurales. Asimismo, “Creciendo Juntos” es un

programa desarrollado por Nestlé con el objetivo de promover hábitos saludables y nutrición infantil. Para concluir, Unilever se enfoca en su responsabilidad ambiental mediante el fomento del reciclaje y la implementación de medidas para minimizar el efecto ecológico de sus bienes y servicios.

Lázaro (2025) afirma que el público espera que las organizaciones retribuyan a la comunidad parte de las riquezas que crean. Esto es visto como un componente esencial de la responsabilidad corporativa, superando el enfoque tradicional centrado solo en el beneficio económico. La consolidación de prácticas empresariales éticas y responsables en Latinoamérica se ve obstaculizada por problemas estructurales arraigados, según Chavez, Miraval y Rivera (2025). Estos problemas incluyen la informalidad, la corrupción, el clientelismo político, el extractivismo y la desigualdad social.

De acuerdo con el estudio de Gallego-Schmid et al. (2024), la transición hacia una economía circular en América Latina y el Caribe enfrenta tanto oportunidades como desafíos significativos. El estudio resalta que las estrategias basadas en el reciclaje han sido predominantes en la región debido a la urgente necesidad de gestionar los desechos, aunque también se está comenzando a aplicar la reducción y reutilización de materiales. Estas prácticas están vinculadas directamente a la responsabilidad social corporativa (RSC), ya que las empresas que adoptan la economía circular no solo demuestran un compromiso con la sostenibilidad, sino que también fortalecen su reputación corporativa. En este contexto, las empresas que implementan prácticas circulares pueden generar una mayor lealtad del consumidor, especialmente entre los millennials, quienes valoran las marcas comprometidas con el medio ambiente. Además, el estudio menciona que la falta de incentivos gubernamentales y la infraestructura inadecuada en algunos países de la región son barreras para una adopción más amplia de la economía circular. Sin embargo, en países como Brasil y Chile, las políticas públicas han jugado un papel crucial en el fomento de la sostenibilidad, lo que subraya la importancia de las políticas gubernamentales para avanzar hacia una economía más circular y responsable.

De acuerdo con el estudio de Lozano, R. et al (2024), se observa que los millennials en Perú muestran un creciente interés por el consumo responsable,

especialmente en lo que respecta a la sostenibilidad y el impacto social de las empresas. Este comportamiento está directamente vinculado a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), particularmente el ODS 12, que promueve patrones de consumo y producción sostenibles. En el contexto de mi investigación, esto resalta la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), ya que los millennials tienden a favorecer a aquellas marcas que no solo cumplen con los estándares legales, sino que también tienen un compromiso auténtico con la sostenibilidad y el bienestar social. Las empresas que logran integrar prácticas de economía circular y sostenibilidad en sus modelos de negocio no solo mejoran su reputación corporativa, sino que también incrementan la lealtad del cliente, ya que los consumidores jóvenes son cada vez más conscientes de la necesidad de un consumo responsable.

En el Perú, la sostenibilidad de los esfuerzos de RSC se ve amenazada porque la responsabilidad social no forma parte integral de la filosofía corporativa. Como resultado, existe una falta de cohesión efectiva entre los objetivos de rentabilidad, bienestar social y cuidado ambiental.

Según Bolaños y del Brío González (2016), las organizaciones con un comportamiento ético y responsable se benefician de una ventaja competitiva. Ellos explican la reputación corporativa como una medida de coherencia: es la diferencia entre lo que la empresa promete, lo que hace en realidad y cómo la evalúan sus *stakeholders* o grupos de interés. En esencia, la reputación corporativa se gana cuando la empresa unifica su Responsabilidad Social con su propia esencia. Esto implica que la RSC debe guiar tanto los propósitos de la organización como sus acciones reales, asegurando que haya una correspondencia clara entre lo que la empresa dice ser (valores) y lo que hace, cumpliendo así con las expectativas de sus *stakeholders*.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

- ¿Cómo influye la percepción de la Responsabilidad Social Corporativa en la Lealtad del Cliente mediado por la Reputación Corporativa de las empresas de consumo masivo en millennials de Lima Metropolitana?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo influye la percepción de la Responsabilidad Social Corporativa ambiental en la reputación corporativa de las empresas de consumo masivo en millennials de Lima Metropolitana?
- ¿Cómo influye la percepción de la Responsabilidad Social Corporativa ética en la reputación corporativa de las empresas de consumo masivo en millennials de Lima Metropolitana?
- ¿Cómo influye la percepción de la Responsabilidad Social Corporativa legal en la reputación corporativa de las empresas de consumo masivo en millennials de Lima Metropolitana?
- ¿Cómo influye la reputación corporativa en la lealtad del cliente de las empresas de consumo masivo en millennials de Lima Metropolitana?

1.3. Determinación de objetivos

1.3.1. Objetivo Principal

- Determinar la influencia de la percepción de la Responsabilidad Social Corporativa en la Lealtad Cliente mediado por la Reputación Corporativa de las empresas de consumo masivo en millennials de Lima Metropolitana.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar la influencia de la percepción de la Responsabilidad Social Corporativa ambiental en la reputación corporativa de las empresas de consumo masivo en millennials de Lima Metropolitana.
- Determinar la influencia de la percepción de la Responsabilidad Social Corporativa ética en la reputación corporativa de las empresas de consumo masivo en millennials de Lima Metropolitana.

- Determinar la influencia de la percepción de la Responsabilidad Social Corporativa legal en la reputación corporativa de las empresas de consumo masivo en millennials de Lima Metropolitana.
- Determinar la influencia de la Reputación Corporativa en la Lealtad del cliente de las empresas de consumo masivo en millennials de Lima Metropolitana.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación Teórica

El presente trabajo se basa en la necesidad de ampliar el conocimiento relacionado con la responsabilidad social corporativa y su influencia en la lealtad del cliente dentro del sector de consumo masivo. A pesar que existen estudios sobre la RSC, lealtad del cliente y reputación corporativa, este estudio ayudará a consolidar teorías existentes y aportar nuevos conocimientos sobre la interacción entre estas variables dentro del contexto peruano.

Un enfoque proactivo de RSC hacia los stakeholders debería impulsar actitudes positivas como la lealtad de los clientes, parte fundamental de estos grupos.

En mercados saturados de productos de consumo masivo, la RSC será un diferenciador de calidad y compromiso ético difícil de imitar. Cuando una empresa demuestra este tipo de compromiso, los clientes lo interpretan como una señal de que merece confianza y de que sus prioridades no son solo económicas. Tal percepción es clave para reducir la incertidumbre, incrementar la confianza y, como resultado, potenciar la lealtad.

1.4.2. Justificación Práctica

Esta investigación proporcionará a las compañías de consumo masivo la información necesaria para optimizar la lealtad del cliente. Al aplicar estos resultados, las empresas podrán diseñar estrategias de Responsabilidad Social

Corporativa (RSC) que impulsen directamente su reputación y logren una mejor sintonía con lo que los consumidores realmente esperan de ellas.

Así las empresas pueden tomar decisiones más informadas sobre cómo integrar la RSC en sus modelos de negocio mejorando inclusive su competitividad frente a la competencia.

Si se comprueba una relación positiva entre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la Lealtad del Cliente, esto significa que los consumidores no solo serán fieles, sino que también se convertirán en defensores activos de la marca y mostrarán mayor tolerancia frente a fallas operacionales. Este es un beneficio crucial para las grandes empresas de consumo masivo, especialmente las globales, donde mantener una percepción pública impecable es absolutamente vital.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Bases teóricas

2.1.1 Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa se ha transformado en un concepto clave dentro del mundo empresarial, evolucionando desde su comprensión inicial como una mera obligación legal o moral, hacia un conjunto de acciones estratégicas que buscan integrar los intereses de la empresa con los de la sociedad en general. (Doda, 2015). La RSC no sólo responde a las demandas de los consumidores, sino que también anticipa las expectativas sociales, ambientales y económicas de la comunidad, contribuyendo al bienestar común mientras mejora la competitividad de la empresa (Raufflet, 2011). En este sentido es que la RSC se ha convertido en una herramienta de gestión estratégica que no solo beneficia a la empresa en términos de imagen, sino que también tiene un impacto directo en su rendimiento financiero y su reputación corporativa (Hohnen et al., 2007).

La Teoría de la Identidad Social (Tajfel & Turner, 1979) también puede aplicarse en este contexto, ya que sugiere que los consumidores se identifican con las empresas que tienen una imagen socialmente responsable, lo que fortalece su lealtad hacia ellas. Este vínculo entre la RSC y la lealtad del cliente es especialmente relevante en mercados donde las decisiones de compra están influenciadas no solo por los precios y la calidad de los productos, sino también por el compromiso ético y social de las marcas.

Responsabilidad Social Corporativa y su impacto en la Reputación Corporativa

La reputación corporativa se ha convertido en uno de los activos más importantes para las empresas, ya que incide directamente en la percepción de los consumidores y en su decisión de compra (Fombrun, 1996). Según Fombrun (1996), una reputación corporativa sólida, que se construye a través de prácticas responsables y transparentes, aumenta la confianza de los consumidores y la lealtad hacia la marca. En este sentido, la RSC no solo busca mejorar la imagen pública de la empresa, sino

que también se presenta como un factor crucial en la construcción de una reputación sólida que genera beneficios a largo plazo, como la fidelización del cliente y la preferencia en la toma de decisiones de compra.

Además, la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) también respalda la relación entre RSC y la lealtad del cliente. Según esta teoría, la actitud del consumidor hacia la RSC influye en su intención de compra y en su comportamiento hacia la marca. Esto es especialmente relevante en el caso de los millennials, que, según varios estudios, muestran una preferencia creciente por las marcas que implementan prácticas de Responsabilidad Social Corporativa, lo que refuerza su fidelidad y compromiso hacia estas marcas (Perez & García, 2020).

El rol de la Responsabilidad Social Corporativa en la Lealtad del Cliente

El concepto de lealtad del cliente ha evolucionado de ser una simple repetición de compra a un compromiso emocional y moral con la marca. La RSC juega un rol crucial en este aspecto, ya que los consumidores están cada vez más inclinados a apoyar marcas que comparten sus valores éticos y sociales. Riano y Yakovleva (2020) sostienen que la Responsabilidad Social Corporativa influye en la lealtad del cliente porque los consumidores millennials valoran las marcas que no solo ofrecen productos de calidad, sino que también se comprometen con el bienestar social y ambiental. Este compromiso con la RSC no solo fortalece la relación con los consumidores, sino que también fomenta una mayor confianza y una imagen positiva de la marca, elementos clave para lograr la lealtad a largo plazo.

Para reforzar esta teoría, estudios recientes han mostrado que las empresas con un fuerte compromiso con la RSC logran crear una base de clientes leales que no solo siguen comprando sus productos, sino que también recomiendan la marca a otros, lo que a su vez aumenta su cuota de mercado y su competitividad. (Sánchez & López, 2021).

Impacto de la Responsabilidad Social Corporativa en el comportamiento de los consumidores millennials

Los millennials representan una parte significativa del mercado de consumo, y su comportamiento de compra está cada vez más influenciado por la percepción de la RSC de las empresas. Según Gómez y Díaz (2023), los millennials no solo toman decisiones de compra basadas en la calidad y el precio de los productos, sino también en los valores que la empresa promueve, como la sostenibilidad y la ética. Las empresas que demuestran un compromiso genuino con la RSC tienen más probabilidades de ganar la lealtad de este grupo de consumidores, quienes buscan alinearse con marcas que reflejan sus propios valores y principios.

Para Oberseder, Schlegelmilch y Murphy (2013), la RSC implica que una corporación adopte voluntariamente un comportamiento que integre asuntos sociales y medioambientales. Esto debe permear las operaciones comerciales y la dirección estratégica de la empresa, a la vez que se gestionan las relaciones con sus partes interesadas. Existen dos visiones básicas de la RSE, clasificadas como ética e instrumental (Rahbek Pedersen y Neergaard, 2009).

La visión ética es el resultado de los valores y costumbres sociales predominantes y considera que las empresas deben actuar con responsabilidad social, incluso cuando esto pueda suponer gastos improductivos. Por otro lado, la perspectiva instrumental considera que existe una relación positiva entre el comportamiento socialmente responsable y el rendimiento financiero. Según esta concepción, las iniciativas de RSE promueven oportunidades, como la posibilidad de anticiparse a las regulaciones gubernamentales restrictivas y destacar frente a los rivales que son menos responsables socialmente (Barnett, 2007; Jones, 1996). Ante los desafíos que implica la implementación de la sostenibilidad corporativa, el concepto de desarrollo sostenible ha encontrado un punto en común con las actividades de RSE. Como señalan Bianchi et al. (2019) y Bouglet, Joffre y Simon (2012), el objetivo central es satisfacer las necesidades de la generación presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas.

La teoría de las partes interesadas destaca las relaciones entre una empresa y diversos grupos que se interrelacionan, tales como clientes, proveedores, empleados, comunidades, bancos, inversionistas y gerentes, los cuales participan en actividades que contribuyen a la generación de beneficios para la organización (Freeman, 1984; Walsh, 2005). Con base en esa teoría, Ivanovic Dukick (2011), Srbljinović (2012),

Weimer y Pape (1999) sostienen que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) facilita a las empresas gestionar sus actividades enfocadas en los intereses de todas las partes involucradas. En este sentido, Davis (1960) argumenta que algunas decisiones comerciales socialmente responsables pueden justificarse mediante un proceso razonado complejo, ya que tienen el potencial de generar beneficios económicos a largo plazo, obteniendo ventajas a partir de su enfoque socialmente responsable. Por su parte, según McGuire (1963), la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) abarca las responsabilidades económicas, legales y sociales que las empresas tienen hacia la sociedad. Por otro lado, Davis (1975) argumenta que la RSE implica que los responsables de la toma de decisiones adopten medidas que protejan y fomenten el bienestar social, asegurando que estas acciones estén alineadas con los intereses de la organización.

Archi Carroll, siendo uno de los autores con mayor influencia al abordar el concepto de RSC. Él mismo, manifestó un modelo piramidal de la RSC que organiza las responsabilidades empresariales en cuatro niveles, cada uno con un impacto significativo en la reputación corporativa de las empresas.

Carroll (1999), mencionó que el concepto está en constante desarrollo y que es necesario prestar más atención a su medición, y que la investigación empírica es importante en la medida en que vincula la teoría con la práctica. Asimismo, generalizó la responsabilidad social en cuatro grupos:

- Responsabilidad económica: El nivel más básico de la pirámide de responsabilidad empresarial se refiere a la necesidad fundamental de las organizaciones de ser rentables y de generar valor económico para sus accionistas. Esto implica asegurar la viabilidad financiera a través de la producción de bienes y servicios que resulten valiosos para los consumidores, promoviendo así la sostenibilidad económica a largo plazo. No obstante, aunque este componente económico es esencial, Carroll (1991) sostiene que las empresas no deben limitarse exclusivamente a la obtención de beneficios, sino que también deben atender los demás niveles de responsabilidad legal, ética y filantrópica con el fin de preservar su legitimidad y reputación ante la sociedad.

- **Responsabilidad legal:** Las empresas deben cumplir las normas y reglamentos de los países en los que operan, ya que esto garantiza que sus actividades se desarrollen dentro de los marcos legales establecidos socialmente. En este sentido, las organizaciones deben asegurarse de que ninguna de sus acciones transgrede las normas vigentes. No obstante, como señala Carroll (1991), aunque el cumplimiento legal es esencial, no debe ser considerado un límite, ya que las empresas también tienen la responsabilidad de actuar de manera ética y socialmente responsable, más allá de lo estrictamente legal.

- **Responsabilidad ética:** Las normas sociales que van más allá del mero cumplimiento de la ley se denominan responsabilidad ética. Incluso en ausencia de un requisito legal claro, las empresas deben actuar con integridad y tomar decisiones que sean coherentes con los estándares morales, la justicia, la equidad y la transparencia. Este grado de responsabilidad implica actuar de forma moral y no solo de acuerdo con la ley, y resulta especialmente pertinente en el contexto de esta investigación, ya que la ética corporativa tiene un impacto directo en la percepción que los clientes tienen de la empresa, lo que a su vez repercute enormemente en su reputación.

- **Responsabilidad filantrópica:** Este nivel implica que las empresas contribuyan de manera voluntaria al bienestar social, más allá de cumplir con las expectativas económicas, legales y éticas. Incluye acciones altruistas como el patrocinio y proyectos de impacto social que, aunque no son obligatorios desde un punto de vista legal o ético, representan una manifestación consciente del compromiso empresarial con la comunidad. Estas actividades filantrópicas pueden mejorar significativamente la percepción pública de la empresa, fortaleciendo su imagen como un “buen ciudadano corporativo” y consolidando su reputación en la sociedad.

Las empresas socialmente responsables tienden a desarrollar alianzas con empresas que respetan los problemas sociales y ambientales. Esto lleva a una mejora

de la reputación organizacional, creando redes profesionales para compartir ideas y lograr los resultados deseados juntos (Jintao et al., 2020).

Responsabilidad Social en términos ESG

Según Solano (2025), el medio ambiente es un tema delicado que está cobrando cada vez más importancia como consecuencia de los problemas de cambio climático provocados por el descuido del medio ambiente. La demanda se ve afectada por las partes interesadas que hacen hincapié en la importancia de cuidar el medio ambiente (sustentabilidad) y la sociedad (sostenibilidad); el nivel de libertad de una empresa en sus políticas medioambientales dependerá principalmente de su consejo de administración o del gobierno corporativo.

El enfoque ESG amplía la perspectiva clásica de Oliver al establecer indicadores específicos para medir el desempeño ambiental, social y de gobernanza, permitiendo así una evaluación más objetiva y comparable entre empresas (Eccles et al., 2014; Kotsantonis et al., 2016). Autores como Elkington (1997) reforzaron esta transición con el concepto del Triple Bottom Line, que busca equilibrar el beneficio económico, el bienestar social y la protección ambiental.

En esta línea, en el marco de la Responsabilidad Social Corporativa, las dimensiones Ambiental, Social y de Gobernanza (ESG) constituyen los tres pilares fundamentales para evaluar la sostenibilidad corporativa. La dimensión ambiental se centra en el impacto de las actividades empresariales sobre el entorno natural, abordando aspectos como la gestión de recursos, la reducción de emisiones, la eficiencia energética y la mitigación del cambio climático (Elkington, 1997; Eccles et al., 2014). La dimensión social evalúa las relaciones de la organización con sus grupos de interés, incluyendo condiciones laborales, derechos humanos, diversidad, equidad e inclusión, así como el impacto social de sus operaciones y cadenas de suministro (Freeman, 1984; Wood, 2010). Por su parte, la dimensión de gobernanza se refiere a la estructura y prácticas de dirección corporativa, la transparencia, la ética, la rendición de cuentas y la alineación entre los intereses de los accionistas y los demás stakeholders (Carroll, 1991; Kotsantonis et al., 2016). En conjunto, estas tres dimensiones reflejan una visión integral de la RSC, en la que la sostenibilidad se

convierte en un componente estratégico de la competitividad y la legitimidad organizacional (Porter & Kramer, 2011).

2.1.2. Lealtad del Cliente

El concepto de lealtad del cliente se entiende como la devoción de un consumidor hacia una marca, la cual se evidencia a través de una serie de comportamientos y pensamientos, los cuales ayudan a mantener la estabilidad y durabilidad de la relación con la marca (Grace et al., 2018).

Según Stewart (2020), la lealtad del cliente se refiere a cuando un consumidor sigue eligiendo una empresa, no por falta de alternativas, sino porque confía en ella. Otro autor alega que la lealtad es una respuesta conductual constante y duradera que refleja el compromiso de seguir comprando una marca tras haberla elegido al menos una vez (Shaw, 2018). Por lo tanto, la lealtad del cliente surge cuando un comprador quiere tener un tipo específico de producto o servicio y está feliz de participar en una relación comercial prolongada con una empresa que ofrece este producto o servicio (Engel, 2019).

Desde otra perspectiva, la lealtad del cliente se puede entender desde dos enfoques: actitudinal y conductual (Back & Parks, 2003; Li y Petrick, 2008). En su dimensión actitudinal, la lealtad se refiere al grado de compromiso personal de un individuo con una marca. Un cliente que presenta lealtad actitudinal está dispuesto a pagar más por una marca determinada y es más propenso a difundir recomendaciones positivas sobre ella. Por otro lado, la lealtad conductual se centra en la frecuencia de compras repetidas de una marca específica. Los consumidores que muestran lealtad conductual son propensos a recomprar un producto de la misma marca (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Zhang y Bloemer, 2008).

Por ello, Reinares y Ponzoa (2006) inicialmente acordaron llamar clientes leales a aquellos clientes que son exclusivos o no compartidos con otros competidores, o con los que un negocio consigue un determinado grado (en términos de calidad o cantidad) de conexiones o transacciones.

Como resultado, la lealtad es un indicador de cuán apegado está un cliente a una marca o negocio; representa la probabilidad de que el cliente se cambie a una

marca diferente, particularmente si una característica o un precio cambian, o si las campañas de marketing de compañías rivales tienen éxito en influenciar la percepción de satisfacción del consumidor, haciendo que pruebe el producto y luego lo compre nuevamente (Reinares y Ponzoa, 2006).

A continuación se muestra la tabla realizada por los autores Reinares y Ponzoa (2006) que muestra el resumen de todas las variables que se usaron para medir el nivel de lealtad de los consumidores, incluyendo las dimensiones: actitud y comportamiento.

Tabla 1

Variables indicadoras del nivel de lealtad de los clientes

Variables indicadoras del Nivel de lealtad de los clientes
Nivel de contratación de productos y servicios
<ul style="list-style-type: none"> → Clientes potenciales vs. ventas reales. → Compra o suscripción actual en comparación con transacciones anteriores. → Bienes o servicios que se compran individualmente, en lugar de los que se comparten con empresas de la competencia. → Adquirir bienes que requieran un alto nivel de implicación (aquellos que requieren una cantidad significativa de dedicación y un compromiso a largo plazo con el negocio).
Frecuencia en la renovación o utilización de productos y servicios
<ul style="list-style-type: none"> → Antigüedad promedio del producto bajo contrato. → Cantidad y costo de los bienes adquiridos durante un período específico. → Tasa de respuesta a sugerencias de nuevos productos. → Cancelación de servicios sujeta a renovación con el tiempo.
Interacción del cliente con diferentes canales o redes de venta utilizados por la empresa

-
- Canales propios frente a otros canales
 - Regularidad de las visitas
 - Duración media de la estancia
 - La posición relativa de la interacción en relación con el potencial y la cantidad de tiempo o interacciones que hemos tenido con nuestros rivales.
-

Recomendación de nuestra empresa o productos a familiares y amigos

- Reacción a las promociones miembro consigue miembro (member get member)
 - Nivel de iniciativa al recomendar nuevos clientes
-

Participación en actividades de comunicación y promocionales

- Participación en ferias comerciales, presentaciones de productos, eventos, etc.
 - Inscripción en clubes, programas de fidelización o servicios de información recurrente sobre las empresas o sus productos (aparte del apoyo post-compra). Número de miembros de la familia o empresas colaboradoras (teniendo en cuenta su influencia o poder adquisitivo).
 - Nivel de retroalimentación
 - Respuestas a encuestas para adaptar y actualizar la información.
 - Participación en iniciativas de marketing que no se centren únicamente en aumentar las ventas.
 - Consultas sobre la empresa o sus productos.
 - Métodos de comunicación: teléfono, carta, correo, etc.
 - Exclusividad en la participación
-

Lealtad explícita

- Se aceptan contratos con condiciones de exclusividad.
 - Fidelización por beneficio (empresas que satisfacen una necesidad en un grado que no se encuentra en el mercado).
 - Sensibilidad al precio.
-

→ Buscar nuevas opciones (posible, declarada o demostrada).

Fuente: Reinares y Ponzoa, 2006.

2.1.2.1 Teoría de la lealtad multidimensional de Dick y Basu (1994)

Según la definición propuesta por estos autores, la lealtad del cliente es un concepto multifacético que integra el comportamiento y la actitud. En otras palabras, la lealtad genuina a una marca se produce cuando una percepción positiva de la marca se combina con una compra constante. Lo que distingue la lealtad genuina de la falsa es si existe una actitud positiva combinada con un comportamiento real de recompra.

Al combinar la actitud relativa con el nivel de patronaje relativo, se identifican cuatro condiciones de lealtad (Dick & Basu, 1994):

1. Ausencia de lealtad: Se da cuando tanto la actitud relativa como la repetición de compra son bajas. Esto puede ocurrir, por ejemplo, con una marca nueva o poco diferenciada, o en mercados donde las marcas son percibidas como equivalentes (como algunas categorías de productos básicos). El reto gerencial es mejorar la conciencia de marca y la diferenciación.
2. Lealtad espuria: Se produce cuando existe baja actitud relativa, pero alta repetición de compra. Aquí, las compras repetidas se deben a factores no actitudinales (por ejemplo, conveniencia, normas sociales o inercia). Un consumidor puede comprar repetidamente una marca por costumbre, familiaridad o disponibilidad, sin sentir verdadero apego. El desafío gerencial es aumentar la diferenciación percibida o fortalecer los vínculos afectivos para convertir esa lealtad espuria en verdadera lealtad.
3. Lealtad latente: Ocurre cuando el consumidor tiene una alta actitud relativa (gusta mucho de la marca), pero baja repetición de compra. Esto suele deberse a factores externos, como normas sociales o restricciones situacionales (por ejemplo, ir a otro restaurante porque los amigos prefieren otro). En estos casos, los esfuerzos deben centrarse en reducir las barreras externas más que en seguir incrementando la actitud favorable.

4. Lealtad verdadera: Es la condición más deseada: existe correspondencia entre una actitud positiva y diferenciada y una compra repetida constante. La empresa debe trabajar tanto en mantener la diferenciación como en reforzar las emociones y la satisfacción asociadas a la marca.

2.1.2.2. Modelo de Oliver (1999)

En particular, la teoría del autor Oliver (1999) es uno de lo más influyentes. En este modelo se postula que los clientes desarrollan lealtad inicialmente en un sentido cognitivo, seguido de un sentido emotivo, luego conativo (motivacional) y finalmente conductual, un fenómeno conocido como "inercia de acción".

1. Lealtad cognitiva: Es la fase inicial de la lealtad del consumidor, caracterizada por una preferencia superficial hacia una marca, basada únicamente en la creencia racional de que sus atributos son superiores a los de la competencia, una cognición que puede provenir de conocimiento previo o experiencia reciente; sin embargo, si el procesamiento de la satisfacción es mínimo (como en transacciones rutinarias), la lealtad se mantiene en este nivel de rendimiento, pero si la experiencia se procesa, esta lealtad comienza a desarrollar connotaciones afectivas, marcando la transición a una etapa más profunda
2. Lealtad afectiva: Representa la segunda fase de la fidelidad, donde el consumidor desarrolla una actitud positiva o gusto hacia la marca gracias a la acumulación de experiencias de uso satisfactorias, lo que se alinea con la dimensión de placer de la satisfacción. Este tipo de compromiso se codifica en la mente con elementos tanto cognitivos como afectivos, siendo este último más resistente al cambio. Aunque esta lealtad se basa en el afecto o simpatía hacia la marca, sigue siendo vulnerable a la deserción, como lo demuestra el hecho de que muchos clientes insatisfechos previamente estaban satisfechos, por lo que es necesario aspirar a un compromiso más profundo por parte de los consumidores.
3. Lealtad conativa: Representa la tercera fase del desarrollo de la lealtad, la cual se manifiesta como una intención conductual influenciada por un afecto positivo repetido hacia la marca, implicando un compromiso específico y profundo de recomprar el producto. Sin embargo, aunque la lealtad conativa

parece ser la materialización del compromiso de compra, en realidad se asemeja más a una fuerte motivación o "buena intención"; el consumidor desea recomprar, pero este deseo es una acción anticipada que aún no se ha consolidado en un comportamiento de compra habitual y garantizado.

4. Lealtad a la acción: Implica la etapa donde la intención de compra motivada previamente se convierte en una disposición real a actuar, un proceso estudiado por el "control de la acción" (Kuhl y Beckmann, 1985). Este paradigma sugiere que el consumidor desarrolla un deseo adicional de superar cualquier obstáculo que pueda impedir la compra. Si la participación en este estado se repite consistentemente, se establece una inercia de acción que facilita la recompra automática.

2.1.2.3. Enfoque sobre la lealtad de marca de Arellano (2002)

Arellano (2002) destaca que que la lealtad es más que solo realizar compras repetidas; implica la actitud interna y la dedicación del cliente, lo que da como resultado una relación cercana con la marca. Además, señala que la calidad percibida, la satisfacción del cliente, la imagen de marca y la confianza que se desarrolla en la conexión entre el cliente y la marca tienen un impacto en la lealtad. Este enfoque aporta una perspectiva contextual y es relevante en entornos latinoamericanos, ofrece una visión adaptada a los mercados emergentes y complementa las teorías internacionales. La lealtad es un proceso que evoluciona en cuatro fases:

- 1) Fase de resolución de problema amplio: Los clientes necesitan mucha información sobre las marcas o los artículos disponibles en el mercado, principalmente porque son nuevos o nunca los han comprado. Los consumidores son muy sensibles a diversos criterios, como las cualidades técnicas, el precio, el contenido y el empaque del producto. La marca es crucial, ya que podría ser la única fuente de información que un consumidor tiene sobre la calidad del producto.
- 2) Fase de resolución de problema limitado: La decisión de compra requiere menos esfuerzo, ya que se produce tras la compra inicial y las compras posteriores de los productos. Al considerar menos marcas y características, los consumidores necesitan menos estímulos e información sobre la marca, el precio y el empaque, y las cualidades inherentes de los productos cobran

protagonismo. Esta etapa es crucial porque, si el cliente está satisfecho, es más probable que vuelva a comprar la marca, lo que le permite tomar decisiones para fidelizar.

- 3) Fase de comportamiento de compra automática: Esto ocurre una vez que el cliente ha adquirido una fidelidad a la marca mediante compras repetidas, y la decisión de compra se toma al instante, exigiendo los productos o servicios directamente, sin considerar a otros competidores ni detalles específicos. Dado que la marca es el principal diferenciador, los procedimientos de distribución y exhibición son cruciales para que los clientes interactúen con sus marcas preferidas.
- 4) Fase de duda y abandono del producto: Incluso cuando se logra la lealtad a la marca, existen factores que pueden debilitar el compromiso con ella. Debido a las deficiencias del proveedor o a su posible incapacidad para satisfacer sus necesidades, los clientes pueden perder el interés en usar la marca y considerar probar productos alternativos. Comienza la etapa de resolución de problemas a largo plazo y la posible lealtad a un producto o servicio de la competencia. El cliente examina con mayor profundidad ciertos atributos que antes pasaban por alto.

2.1.2.4. Tipos de lealtad:

La clasificación de la lealtad de marca varía ampliamente, ya que diferentes investigadores han propuesto diversas tipologías basándose en su propio enfoque o criterio de análisis (de Carrasco & de Alvarez, 2009). A Continuación se presenta una tabla con el resumen de dichas tipologías.

Tabla 2

Clasificaciones de lealtad de marca según diversos autores

Autores	Tipos de lealtad
Dick y Basu (1994)	<ul style="list-style-type: none"> → Verdadera, evaluación cognitiva positiva y repetición de compra → Latente, alta fidelidad con baja tasa de compra

	<ul style="list-style-type: none"> → Espuria, basada en elementos situacionales → Infidelidad, limitadas repeticiones de compra y carencia de actitud positiva hacia la empresa
Zins (1998)	<ul style="list-style-type: none"> → Histórica, fundamentada en datos históricos → Futura: intención fundamentada en el grado de recomendación y preferencia del proveedor
Oliver (1999)	<ul style="list-style-type: none"> → Situacional, elecciones basadas en criterios de ocasiones de uso, contingencias, entre otros → Activa, elecciones continuas en el tiempo
Alfaro (2004)	<ul style="list-style-type: none"> → Fidelidad exclusiva → Fidelidad que prevé la compra de más marcas al mismo tiempo → La fidelidad a más marcas alternadas → Infidelidad

Fuente: de Carrasco & de Alvarez, 2009. Lealtad de marca y factores condicionales.

2.1.2.5. Causas de lealtad

La alta fidelidad de los clientes se traduce directamente en un menor abandono de la marca (o índice de agotamiento), lo que a su vez garantiza un elevado volumen de compras. Este patrón asegura ingresos futuros y, consecuentemente, incrementa el valor de la empresa (Rodríguez, 2000).

Para comprender las razones de esta lealtad, es crucial diferenciar entre la fidelidad hacia los bienes (productos) y la fidelidad hacia los servicios (Cebollada, 1995; Grande Esteban, 1996), ya que los factores que las impulsan son distintos. Rodríguez(2000) , postula que, generalmente, los consumidores muestran una lealtad mayor hacia sus proveedores de servicios que hacia las marcas de bienes.

Tabla 3*Causas de fidelidad a los bienes*

Causas de fidelidad a los bienes

Psicológicas

- Sentimientos de satisfacción tras una compra anterior que incentivan la recompra.
 - Al repetir una compra, se dedica menos esfuerzo a buscar y evaluar información antes de tomar una decisión.
 - El hábito de comprar repetidamente el mismo artículo en el mismo lugar por inercia o conveniencia derivada de una experiencia positiva previa.
 - El esfuerzo por evitar los peligros derivados de malas decisiones.
 - El aprendizaje que se crea gradualmente al realizar compras frecuentes.
 - La percepción de uno mismo reflejada en la marca o la asociación de la marca con una imagen superior.
 - La imitación y la conformidad con un conjunto de estándares sociales.
-

Técnicas

- Incompatibilidad de las nuevas marcas con los equipos preexistentes.
 - Los gastos relacionados con el cambio de proveedor.
 - El tiempo que lleva dominar un nuevo producto.
 - Incertidumbre sobre la calidad de otras marcas desconocidas.
 - Ausencia de sustitutos.
-

Creadas artificialmente por las empresas

- Ahorros con cupones de compras anteriores.
-

-
- Programas de viajero frecuente de aerolíneas.
 - Programas de alquiler de coches.
-

Fuente: Adaptado de CEBOLLADA, J. 1995, p. 284.

Tabla 4

Causas de fidelidad a los servicios

Causas de fidelidad a los servicios

- Cambiar de proveedor suele conllevar diversos gastos financieros, como los pagos al nuevo proveedor.
 - El proceso de búsqueda de un nuevo proveedor conlleva gastos no monetarios, como el coste psicológico y el coste físico relacionado con el tiempo y el desplazamiento.
Además, se requiere un esfuerzo adicional para evaluar y seleccionar nuevas opciones, junto con el riesgo asociado.
 - En general, hay menos opciones disponibles, contrario a los productos, y es más difícil encontrar información sobre los servicios antes de realizar una compra. Además, es posible que un determinado servicio solo lo ofrezcan unos pocos proveedores en una región determinada.
 - Una colaboración continua aumenta la confianza del cliente.
-

Fuente: Adaptado de GRANDE ESTEBAN, I.1996, pp. 163-164

2.1.3. Reputación Corporativa

La reputación corporativa se considera un activo intangible esencial para una empresa, ya que constituye una fuente de ventaja competitiva clave (Jang et al., 2016; Kanto et al., 2016). Según Porter (2008), la reputación corporativa es fundamental para lograr los objetivos estratégicos de la organización.

Para Saurage-Altenloh (2017), el valor creciente de la reputación corporativa abarca aspectos como la participación en el mercado, aumento de las ventas, los

márgenes de beneficios y el reconocimiento de la marca, elementos que en conjunto se conocen como el rendimiento de la marca. Cuando las empresas cumplen con sus responsabilidades en términos de RSC, lo hacen con el fin de mejorar su imagen corporativa o reputación, lo cual tienen un impacto favorable en el rendimiento general de la marca o empresa. (Torres et al., 2012; Wang et al., 2015).

Se reconoce que el rendimiento financiero constituye el principal interés de una empresa, mientras que la reputación se entiende como un indicador utilizado para evaluar el éxito y los beneficios obtenidos por la organización. (Hanzaee & Sadeghian, 2014). Para Fombrun y Shanley (2018), la reputación corporativa es el reflejo de las acciones realizadas por una empresa. Las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) constituyen una de las estrategias más efectivas para desarrollar una reputación positiva ante las partes interesadas, lo cual, a su vez, influye en la percepción del rendimiento organizacional.

Según Singh y Misra (2021) las empresas se centran más en las responsabilidades ambientales mientras que otras intentan satisfacer las expectativas de las partes interesadas para que el efecto reputacional sea positivo. Asimismo, si la reputación de una organización es congruente con sus prácticas sociales corporativas, conduce a mejores resultados organizacionales.

Fombrun y Shanley (1990) fueron los primeros en establecer un vínculo entre la RSE y la reputación corporativa (CR). Los autores hallaron empíricamente, desde la perspectiva de los directivos, una relación directa entre la reputación y un constructo similar a la percepción de la RSE. Demuestran así, que la RSE influye directa y positivamente en la reputación de la empresa. Asimismo, la CR representa la opinión pública acumulada sobre las empresas a lo largo del tiempo. En consecuencia, la percepción que la sociedad tiene de la preocupación de las empresas en general puede influir en sus juicios, y las empresas relacionadas con esta sensibilidad social indican que han logrado una relación mutualista con grupos potencialmente poderosos en sus entornos.

Desde otra perspectiva, Roberts y Dowling (2002) sostuvieron que una alta reputación corporativa (CR) permite a una empresa mantener su excelente posición en el mercado, lo que se traduce en mayores ingresos sostenidos a lo largo del tiempo.

Este hallazgo fue respaldado por Tan (2007), quien afirma que la CR se asocia con mayores ingresos. Además, desde la perspectiva de los recursos internos, las organizaciones con una alta reputación tienen mayor probabilidad de atraer una fuerza laboral competente. Como resultado, esto ayudará a la empresa a ahorrar costos operativos al retener una fuerza laboral calificada, reducir sus gastos de contratación y mejorar el compromiso de los empleados.

2.2. Antecedentes de la investigación

El estudio de Sadegh, M. & Deen, A. (2024) “El papel mediador de la satisfacción del cliente entre las dimensiones de la RSC y la lealtad del cliente”, alega cómo la satisfacción del cliente actúa como variable mediadora entre las dimensiones de la RSC identificadas por Carroll (económica, legal, ética y ambiental), y su impacto en la lealtad del cliente dentro de la industria restaurantera. Los consumidores muestran una preferencia creciente por las empresas que se comprometen con causas sociales, lo que les motiva a involucrarse en actividades de RSC. La forma en que las empresas abordan las preocupaciones éticas y sociales juega un papel determinante en las decisiones de compra de los clientes. Se utilizó un cuestionario estructurado para obtener respuestas de 247 clientes de restaurantes en Teherán, Irán, utilizando un muestreo por conveniencia. Los resultados encontraron relaciones positivas significativas entre las dimensiones de la RSC (económica, legal, ética y ambiental) y la reputación corporativa (CR), así como entre CR y la lealtad del cliente (CL). Estas relaciones sugieren que las acciones de responsabilidad social contribuyen a mejorar la reputación corporativa, lo que, a su vez, fomenta la lealtad del cliente.

Figura 1

Modelo de investigación de Sadegh, M. & Deen, A. (2024)

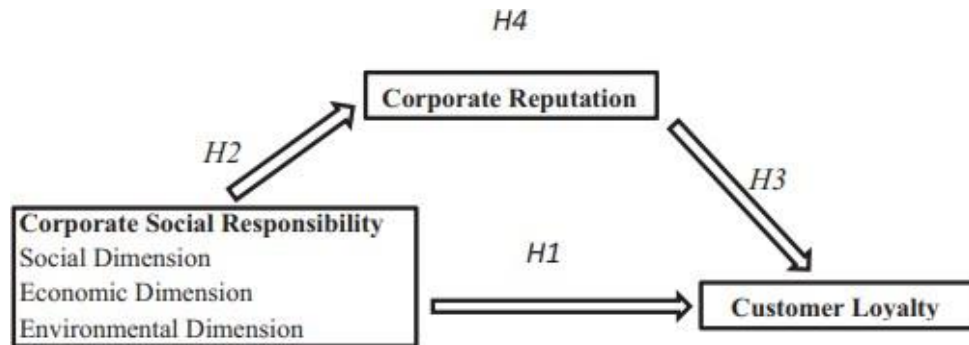


Fuente: Sadegh, M. & Deen, A. (2024)

Por otro lado, el estudio de Basnet, D., et al. (2023) "Responsabilidad Social Corporativa y Lealtad del Cliente: El Papel Mediador de la Reputación Corporativa entre los Clientes de la Generación Z de los Bancos Comerciales Nepaleses" utilizando el modelo propuesto por Aramburu & Pescador (2019) como base para su investigación, describe cómo las iniciativas de RSC de los bancos comerciales en Nepal también son percibidas como un factor clave para atraer y mantener clientes leales. A medida que la Generación Z se convierte en un segmento de consumidores cada vez más importante, entender cómo la RSC influye en su lealtad se ha vuelto crucial. Se realizó un cuestionario estructurado a 281 clientes, que fueron seleccionados mediante muestreo intencional. Los hallazgos del estudio fueron positivos, ya que confirmaron que las actividades de RSC tienen un efecto importante en la reputación corporativa y en la lealtad del cliente. Además, la reputación juega un papel clave al mediar la relación entre la RSC y la lealtad de los clientes.

Figura 2

Modelo de investigación de Aramburu & Pescador (2019)

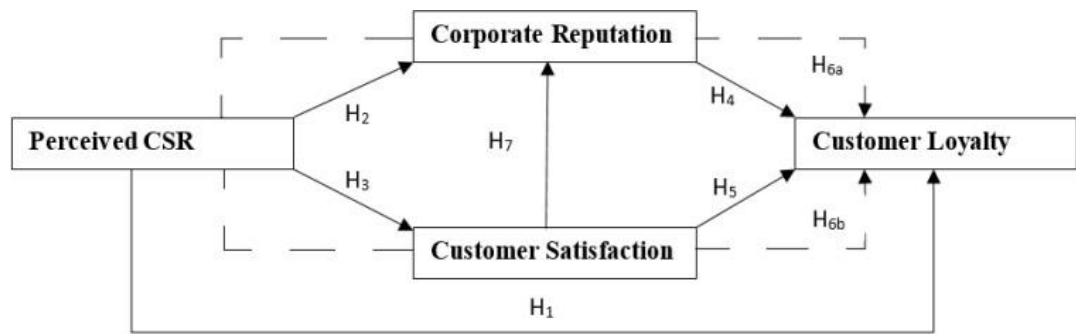


Fuente: Aramburu & Pescador (2019)

Asimismo, el estudio de Ali, W., et al. (2021) en su artículo "Responsabilidad Social Corporativa y Lealtad del Cliente en las Cadenas de Restaurantes: El Papel Mediador de la Satisfacción del Cliente y la Reputación Corporativa" se menciona como las cadenas de restaurantes están luchando por satisfacer y mantener a sus clientes, y ahora están utilizando la RSC como una herramienta estratégica para obtener respuestas favorables de los clientes, incluidas la satisfacción del cliente, la reputación corporativa y la lealtad del cliente. Se utilizó un cuestionario estructurado para obtener respuestas de 400 clientes de McDonald's en Pakistán, donde solo 322 fueron confiables, obteniendo resultados positivos respecto a la influencia de la percepción de la RSC de la empresa en las variables satisfacción, lealtad y reputación corporativa.

Figura 3

Modelo de investigación de Ali, W., et al. (2021)



Fuente: Ali, W., et al. (2021)

2.3. Contexto de la Investigación

Esta investigación se lleva a cabo en el contexto peruano, enfocándose particularmente en las empresas de consumo masivo, aquellas dedicadas a la comercialización de productos destinados al consumo diario como bebidas, artículos de higiene en general y alimentos.

El consumo masivo crece 2.7% en volumen acumulado en 2025, con un crecimiento en los sectores como bebidas, confitería y alimentos. Sin embargo, la sección de limpieza enfrenta presiones por migración a marcas más económicas (Perú Emprende, 2025).

En una reciente investigación de Revista económica (2025) se identificó que el 65% de las categorías de productos muestra un crecimiento coyuntural en volumen, pero solo el 25% logra un desarrollo sostenido durante

más de dos años consecutivos. Lima es el motor principal del consumo masivo en Perú, con crecimiento transversal en todas las canastas, mientras que en las provincias muestran una recuperación más gradual.

Los consumidores peruanos mantienen hábitos de compra más racionales, prefiriendo marcas que ofrecen relación calidad-precio y formatos medianos o grandes para optimizar el gasto (Revista económica, 2025). Las medianas y grandes empresas en Perú, sin importar su rubro, están incrementando sus inversiones para mejorar su Reputación Corporativa de cara al público. Hoy en día, los consumidores priorizan comprar a aquellas organizaciones que evidencian buscar los mejores intereses para sus grupos de interés.

Las compañías que adoptan prácticas sostenibles y se involucran en causas sociales tienen una clara ventaja en el mercado actual, según IPSOS Perú (2024). La investigación muestra que el 86% de los consumidores valora positivamente a las marcas éticas y ecológicas, y siete de cada diez personas eligen activamente comprar productos que son sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.

Figura 4

Empresas más responsables en el sector alimentos. (2025)

ALIMENTACIÓN		
Alicorp	1	1
Nestlé	2	2
Gloria	3	3
San Fernando	4	4
Pepsico	5	5
Mondelēz International	6	6
Grupo Bimbo	7	7
Redondos	--	8
La Calera	8	9
Laive	9	10

Fuente: Merco Responsabilidad ESG (2024)

El ranking Merco Responsabilidad ESG (2024) para Perú muestra que las principales empresas del sector alimentación como Alicorp, Nestlé y Gloria, ocupan posiciones destacadas al combinar criterios ambientales (E), sociales (S) y de gobernanza (G) en su gestión corporativa (Merco 2024). En ese sentido, estas empresas no solo ofrecen productos de consumo diario, sino que también integran la sostenibilidad en su estrategia, lo que fortalece su reputación corporativa. Para el consumidor millennial que valora tanto la ética como la transparencia y el impacto social y ambiental de las marcas este tipo de prácticas son clave a la hora de construir lealtad. El enfoque ESG, por tanto, sirve como marco dual: (i) muestra que la RSC se articula ya en dimensiones más estructuradas de negocio y gestión corporativa; y (ii) ayuda a explicar por qué la percepción de esas prácticas por parte del cliente actúa sobre la reputación y, en consecuencia, sobre su fidelidad hacia la marca.

El objetivo de esta investigación es determinar la influencia de la RSC en la fidelidad del consumidor de estas empresas, evaluando cómo las iniciativas responsables influyen la forma en que los consumidores perciben, como resultado, contribuyen a la sostenibilidad y el éxito empresarial en el largo plazo. Mediante este estudio, se espera contribuir a la comprensión de cómo las empresas de consumo masivo pueden aprovechar sus prácticas de RSC para diferenciarse en el mercado, mejorar su relación con los clientes y, finalmente, alcanzar una Reputación Corporativa más sólida y responsable.

Características y aporte principal de la generación Millennials:

Ramírez (2024) afirma que las empresas se enfrentan a un público joven más demandante, que no solo se fija en el precio o la calidad, sino también en cómo la compañía interactúa con sus grupos de interés. Gracias a su conexión global y su constante exposición a las redes sociales y la tecnología, esta generación impulsa la tendencia del consumo responsable no solo en las naciones más ricas, sino también en lugares como Perú.

Según un estudio reciente de Saputra (2024) aún así muchos millennials tienen niveles de deuda y un estilo de vida consumista, también muestran una creciente conciencia sobre lo cuan importante es la inversión,

priorizando gastos importantes y fortaleciendo sus preparaciones financieras a largo plazo.

Los millennials, son hoy uno de los grupos que desempeña un papel fundamental en la economía peruana actual, al generar actividad económica a través de su trabajo, emprendimiento, acceso a bienes, consumo, pago de impuestos y mantenimiento al hogar. Sin embargo, también se destacan como la generación con mayores niveles de endeudamiento y la que enfrenta mayores dificultades para equilibrar sus finanzas personales a cada mes. Por consiguiente, un reciente estudio sobre el comportamiento financiero realizado por Equifax, indicó que los millennials en Perú presentan una deuda promedio de S/. 9 614.83. Estas deudas pueden ser deuda en tarjeta de crédito de consumo, debido al uso con mucha frecuencia de este medio de pago entre esta generación. Al igual que créditos vehiculares o deuda hipotecaria. (RPP, 2004).

En 2022, Willard Manrique (CEO del Grupo Crosland) afirmó que la sostenibilidad y la tecnología son los nuevos pilares que están redefiniendo el consumo en Perú. Aunque la economía está recuperándose poco a poco, con una inflación anual en 2024 que cerró en el 2% (el IPC subió 0.11% en diciembre, tanto a nivel nacional como en Lima, según el BCRP), Manrique (citado por *Gestión*, 2025) anticipa que los ciudadanos seguirán siendo cautelosos con sus gastos.

En términos de lealtad de marca, los millennials son más leales a empresas que comparten sus valores y principios. Su reputación corporativa, especialmente en términos de RSC, influye significativamente en su comportamiento de compra. Las empresas que logran conectar con este grupo mediante prácticas responsables y una buena reputación pueden generar una lealtad duradera. Este grupo también juega un papel esencial en impulsar la innovación y el cambio, adoptando rápidamente nuevas tecnologías y productos. A través de sus plataformas digitales, los millennials tienen un alto poder de influencia sobre otros consumidores, lo que convierte a este grupo en una pieza clave para las marcas que desean prosperar en el mercado actual.

El artículo de Gestión (2025) explica que las marcas deben adaptarse a la creciente exigencia y conciencia de los consumidores. Para lograrlo, es fundamental que las empresas identifiquen las tendencias que influirán en el comportamiento de compra durante este año. En este sentido, el experto destaca varios factores clave relacionados con las nuevas prioridades y formas de vida del público.

1. **Enfoque hacia una vida saludable:** Los consumidores están adoptando rutinas de bienestar centradas en la longevidad, lo que se traduce en una mayor demanda de productos y servicios que apoyen un estilo de vida saludable. Esta tendencia, impulsada por una mayor conciencia sobre la salud preventiva, obliga a las empresas a ser más creativas. Tendrán que idear estrategias comerciales innovadoras que sean accesibles y que garanticen una distribución eficaz que cumpla con las exigencias de valor y calidad.
2. **Compras estratégicas:** Los consumidores están adoptando comportamientos de consumo que buscan maximizar su ahorro, y sus decisiones de compra se mantienen estratégicas, comparando precios y priorizando productos que ofrezcan un valor real. Esta conducta se mantiene frente a un contexto económico incierto tanto a nivel global como local. Además, la inclinación por métodos de pagos digitales, como Yape y Plin, refleja el deseo de mayor eficiencia y seguridad en las transacciones.
3. **Consumo sostenible:** Un estudio realizado por Kantar Ibope Media en 2024 revela que el 65% de los peruanos estaría dispuesto a pagar más por productos ecológicos, lo que resalta que las decisiones de consumo sostenible no solo están fundamentadas en creencias y principios personales, sino también en las ventajas concretas que estos productos ofrecen, satisfaciendo las demandas emergentes de los consumidores.
4. **Valor de la personalización:** Los consumidores se sienten abrumados por la cantidad de opciones disponibles y las notificaciones constantes, lo que les lleva a procurar vivencias adaptadas que se alineen con sus

intereses y valores. Este deseo de experiencias más adaptadas aumenta su lealtad hacia las marcas.

5. **Inteligencia artificial en el consumo masivo:** Actualmente, la IA es fundamental para optimizar los procesos en el comercio minorista y el consumo masivo, desde analizar preferencias y gestionar canales hasta personalizar ofertas. Estas tecnologías no solo aumentan la eficiencia, sino que también permiten a las empresas adelantarse a las demandas del mercado. En el futuro, la integración ética de la IA será clave para el liderazgo empresarial. Paralelamente, el desarrollo de marketplaces locales está diversificando la oferta, lo que inyecta competencia e innovación al sector.

El consumo masivo en Lima Metropolitana en los últimos años

Según el reciente estudio realizado por Worldpanel by Numerator (citado en Canchari, 2025) Lima y Callao mantienen su posición dominante en el consumo masivo nacional concentrando el 46.4% del gasto total en el segundo trimestre de 2025, ganando un punto porcentual respecto al 2024. Esta mayor concentración contrasta con la reducción relativa de las provincias.

Además, este estudio muestra que la disminución de la frecuencia de las compras contrasta con el aumento del importe medio de los recibos. Los hogares realizaron 84 compras en el segundo trimestre de 2024, frente a las 72 de 2025. Esto se debe principalmente a dos factores: la disminución de las salidas debido a la inseguridad pública y el aumento de la planificación del gasto familiar en respuesta a una modesta mejora económica (Worldpanel by Numerator, 2025, citado en Canchari, 2025).

Las preferencias de compra están dominadas por las marcas locales: los productos peruanos representan el 73 % de las opciones, lo que es muy superior al promedio de América Latina, que es del 62 %. Gloria encabeza la lista de las marcas más populares en 2024, seguida de Doña Gusta en segundo lugar y San Jorge en tercero, consolidando su posición como empresas que han

aumentado su cuota de mercado y la frecuencia de compra al fomentar los momentos de consumo en el hogar (Cheng, 2024).

En el segundo trimestre de 2024, los hogares de Lima vieron un promedio de ocho canales diferentes, en comparación con un promedio de seis en las provincias. Bodegas alcanzó una tasa de penetración del 99.3 % en el canal tradicional, lo que supone una mejora de medio punto porcentual con respecto al mismo periodo de 2023 (Kantar Division Worldpanel, 2024, citado en Gamboa, 2024).

Las principales fuerzas impulsoras del consumismo masivo en la zona metropolitana de Lima son los segmentos C, D y E. El 38 % del gasto total se destina al NSE C, el 30 % al NSE D y el 15 % al NSE E. El 15,8 % del gasto corresponde al segmento A/B (Worldpanel by Numerator, 2025, citado en Canchari, 2025).

En la zona metropolitana de Lima se producen 886 toneladas de residuos plásticos al día, lo que supone un grave problema medioambiental que motiva los esfuerzos por reducir los residuos y promover la economía circular (Minam,2015). Empresas locales como Alicorp están fomentando la sostenibilidad en la industria del consumo masivo al convertir los residuos en recursos útiles (compost, bloques ecológicos) como parte de sus procesos de producción (Alicorp, 2025).

Asimismo, las cuatro áreas principales en las cuales se enfoca la RSC de Nestlé son nutrición, agua, desarrollo rural y sostenibilidad ambiental. En términos cuantitativos tuvo un impacto positivo.

En el área de nutrición, más de 200,000 platos del programa “El plato más rico del Perú” han sido repartidos para fomentar una alimentación balanceada en niños de 4 a 12 años. El proyecto “Thani Wawa” en Cajamarca ha contemplado una inversión superior a 10 millones de soles para combatir la desnutrición crónica y anemia infantil, beneficiando a más de 16,500 menores de 5 años y mujeres embarazadas, con un alcance estimado a más de 337,000 beneficiarios en 10 años.

En el área de Desarrollo Rural, más de 7,000 familias de ganaderos en Cajamarca se han convertido en socios estratégicos de Nestlé, incrementando la producción de leche hasta en 108% y mejorando ingresos en un 47%. Además, Nestlé gestiona una cadena segura y responsable con el 40% de materias primas trazables y capacita a agricultores y ganaderos para mejorar sus prácticas.

En el área de agua y sostenibilidad, se redujo el uso de agua cada tonelada de productos en más de un 40% en fábricas ubicadas en zonas con problemas hídricos. Más de 390,000 personas de comunidades locales han sido beneficiadas por proyectos de acceso de agua, saneamiento e higiene.

Finalmente, en el área de Sostenibilidad ambiental, se redujo el uso de energía por tonelada de producto en un 100% desde el año 2007. Se redujeron residuos al ahorrar en embalajes que alcanzaban toneladas considerables en 2015. Una de estas iniciativas es “Recicla cerca de ti” que consiste en desarrollar cadenas de reciclaje en los puntos de venta. León (2024), señala que el 70% del consumo en el Perú ocurre a través del canal tradicional, en esos puntos es donde se están instalando estaciones de reciclaje.

2.4. Hipótesis

2.4.1 Argumentación

En base a la problemática identificada y la investigación anterior, se procede a formular la siguiente hipótesis general:

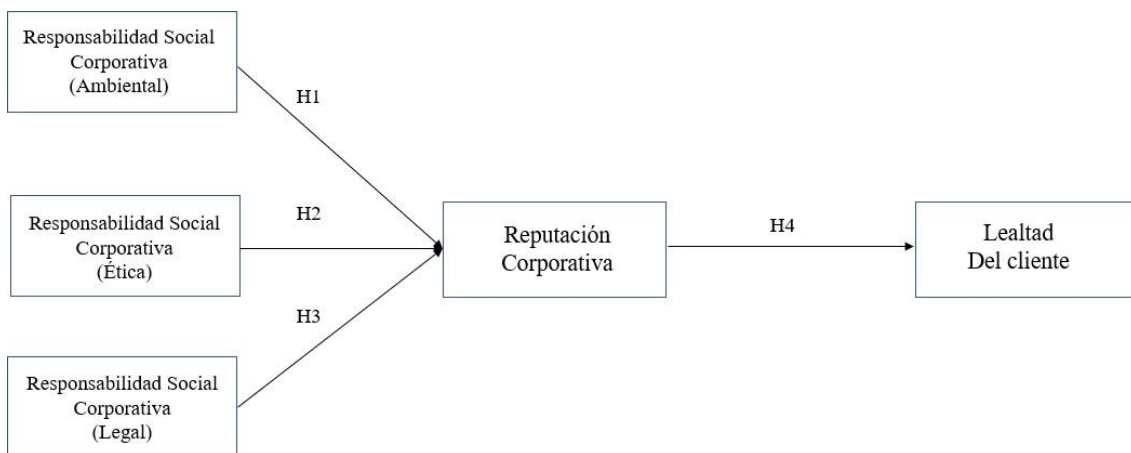
HG: La percepción de la responsabilidad social corporativa influye positivamente en la lealtad del cliente mediado por la reputación corporativa de empresas de consumo masivo en millennials de Lima Metropolitana.

Las variables se emplearán para explicar la influencia que tiene la percepción de la RSC en la lealtad del cliente en empresas de consumo masivo, donde la reputación corporativa media este efecto en la generación *millennial* de Lima Metropolitana.

Figura 5.

Modelo final adaptado para la investigación

La influencia de percepción de la RSC en la lealtad del cliente de empresas de consumo masivo mediado por la reputación corporativa en millennials de Lima Metropolitana.



Fuente: Elaboración propia

El vínculo entre la RSE percibida y la lealtad del cliente puede explicarse a través de la Teoría de la Identidad Social (Tajfel & Turner, 1979). Según esta teoría, los clientes se identifican con una empresa percibida como altamente socialmente responsable, por lo que parecen otorgarle más valor y un mayor nivel de compromiso, incluyendo la lealtad con esa empresa (Miles, 2012). El estudio de Basnet, D., et al. (2023) aplicó la Teoría de la Señalización (Spence, 1973) para explicar la conexión entre la RSE y la fidelización del cliente. Esta teoría establece que las personas y las organizaciones utilizan señales o indicios específicos para informar a las personas sobre sus rasgos, características e intenciones. Del mismo modo, estudios como Jintao et al.

(2020) argumentan que las empresas con un fuerte compromiso hacia la RSE logran crear una base de clientes leales. Asimismo, Martínez y del Bosque (2013) y David et al. (2019) sostienen que las políticas de RSE influyen positivamente en la lealtad de los clientes, pues estos valoran que las organizaciones se involucren en el bienestar social y ambiental, lo cual refuerza su intención de continuar comprando y apoyando sus productos y servicios.

Carroll clasifica la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en cuatro ejes jerárquicos e interdependientes: la responsabilidad económica, que es la base y exige que la empresa sea rentable para asegurar su permanencia; la responsabilidad legal, que le sigue y exige que la empresa cumpla sus objetivos económicos manteniéndose estrictamente dentro del marco regulatorio estatal; y el cumplimiento de estas dos primeras responsabilidades sienta la base necesaria para que la entidad pueda abordar y dar continuidad a las responsabilidades superiores, que son la ética y la filantrópica (Orozo, 2020). Actualmente, existe un enfoque significativo en las cuestiones ambientales y los consumidores prefieren comprar a empresas que intentan minimizar su impacto en el medio ambiente (Han et al., 2019).

Por último, Carroll (1991) sostiene que la responsabilidad económica de una empresa se refiere a su obligación de asegurar eficiencia y rentabilidad a largo plazo, factores que son especialmente valorados por los miembros internos de la organización, quienes buscan estabilidad laboral. Del mismo modo, el estudio de Sadegh, M. & Deen, A. (2024) concluye que, si bien la filantropía puede mejorar la imagen de una empresa, no es un factor determinante en la formación de actitudes positivas hacia la marca o en el comportamiento leal de los consumidores. Por lo que la dimensiones económica y filantrópica no se considera de relevancia para su análisis.

2.4.2 Enunciado de hipótesis

Al adoptar prácticas socialmente responsables y mantener buenas relaciones con sus partes interesadas, una empresa puede mejorar su reputación, lo que genera numerosos beneficios, como una mayor lealtad del cliente. Cada vez más empresas desean demostrar su compromiso con el progreso ambiental, y la participación en actividades ambientales se está convirtiendo en un factor que los clientes consideran al tomar decisiones de compra (Han et al., 2019). Asimismo, Al-Ghamdi y Badawi (2019) demostraron que las actividades de RSC tienen un impacto positivo y significativo en la satisfacción y lealtad del cliente. Por lo tanto se formula la siguiente hipótesis:

H1: La Responsabilidad social corporativa ambiental influye positivamente en la reputación corporativa de empresas de consumo masivo en millennials de Lima Metropolitana.

Según Fombrun (1996), la relación entre la RSC y la Reputación Corporativa puede explicarse mediante la Teoría de Reputación Corporativa, que sugiere que la reputación corporativa de una empresa es uno de los activos más valiosos para generar confianza y lealtad en los consumidores. De acuerdo con Ashrafi et al. (2020), las empresas que se perciben como socialmente responsables logran fortalecer su credibilidad y confianza, factores que son esenciales para construir una reputación sólida y duradera. En este contexto, las prácticas de RSC éticas se convierten en un diferenciador clave entre las empresas competidoras. Cuando una empresa adopta prácticas éticas y demuestra un compromiso genuino con el bienestar social y ambiental, su reputación corporativa se ve beneficiada. Lee et al. (2021) afirman que la relación entre la RSC ética y la reputación corporativa es evidente, ya que las empresas que implementan estas prácticas logran una mayor preferencia de los consumidores, quienes valoran la transparencia, la equidad y la responsabilidad social de las empresas

H2: La Responsabilidad social corporativa ética influye positivamente en la reputación corporativa de empresas de consumo masivo en millennials de Lima Metropolitana.

Según Alvarado y Schlesinger (2008), la responsabilidad legal constituye la segunda capa de la Responsabilidad Social Empresarial, donde la sociedad exige que las empresas, además de buscar sus objetivos económicos, operen y permanezcan estrictamente dentro del marco regulatorio estipulado por el Estado. El cumplimiento de estas obligaciones legales es fundamental, ya que sirve de base y precondition para que la empresa pueda avanzar hacia la adopción de las responsabilidades más elevadas, que son la ética y la filantrópica.

Para Porter y Kramer (2006), las empresas con frecuencia implementan prácticas socialmente responsables que van más allá del riguroso cumplimiento de los requisitos legales, con el fin de impulsar su legitimidad, imagen y reputación entre las partes interesadas. Esto les ayuda a generar confianza y a fortalecer su posición como competidores en el mercado. Al combinarse con la colaboración, la confianza puede ser una fuente de ventaja competitiva y reducir los costos oportunistas (Jones, 1995). En consecuencia, desde la perspectiva de la RCE, la reputación y la confianza son recursos intangibles estratégicos.

Según el estudio previo realizado por Alzghoul, Elrehail, Saydam Alnajdawi & Al-Ararih (2016) indican que la Responsabilidad legal influye significativamente en la Reputación corporativa. Además, en el estudio realizado por Echevarría-Ríos, Abrego-Almazán & Medina Quintero (2018), en el sector de autoservicios en México, existe una relación directa y probada (según diversos estudios empíricos) entre la dimensión legal de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y su impacto. Esto significa que los consumidores esperan que las empresas mantengan altos estándares éticos, sirviendo esta expectativa como un fundamento estratégico de marketing para crear una imagen y reputación corporativa positiva (por ejemplo, a través de campañas publicitarias). Por lo tanto se presenta la siguiente hipótesis:

H3: La Responsabilidad social corporativa legal influye positivamente en la reputación corporativa de empresas de consumo masivo en millennials de Lima Metropolitana.

Estudios previos han aplicado la Teoría de la Identidad Social (Tajfel & Turner, 1979) para explicar la influencia de la reputación corporativa (CR) en la lealtad del cliente (CL), cuando los consumidores desarrollan una identidad con sus valores y reputación organizacional, la CR puede influir en la CL debido a los beneficios personales y sociales que esta identificación ofrece. (Ali et al., 2021; Islam et al., 2021; Latif et al., 2020). Sin embargo, Helm y Tolsdorf (2013) descubrieron que la lealtad del cliente es menor en empresas con buena reputación durante una crisis que en empresas con mala reputación. Tanto Jang et al. (2016) como Kanto et al. (2016) conceptualizan la Reputación Corporativa (RC) como un activo intangible crucial para asegurar la ventaja competitiva de una empresa. Además, un estudio de Tahir et al. (2021) concluyó que la RC está directamente relacionada con el aumento de la lealtad del cliente (CL). La lógica utilizada es que una RC alta se asocia con empresas percibidas como socialmente responsables, lo que, en consecuencia, conduce a un mejor CL.

H4: La reputación corporativa influye positivamente en la lealtad del cliente de empresas de consumo masivo en millennials de Lima Metropolitana.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

Este estudio adoptará un enfoque cuantitativo, utilizando un cuestionario como instrumento para recolectar y analizar datos numéricos que faciliten la interpretación de los resultados. Con un alcance explicativo, busca entender cómo las variables independientes impactan en la lealtad del cliente. El diseño será no experimental transversal, ya que se recopilará la información en un solo momento sin manipular intencionalmente las variables en el contexto de la investigación.

3.2 Planteamiento del instrumento de medida

3.2.1. Población Objetivo

El grupo objetivo incluye a hombres y mujeres millennials que residen en Lima Metropolitana que estén familiarizados con empresas de consumo masivo.

3.2.2. Método de Muestreo

El método de muestreo será no probabilístico y por conveniencia. La selección de la unidad de análisis no será aleatoria, sino deliberada, ya que solo se incluirán aquellas que satisfagan los criterios preestablecidos que definen a la población que se busca estudiar.

3.2.3 Tamaño de la muestra

Para motivos de esta investigación se determinó una muestra mediante la siguiente fórmula: $n = (Z^2 * p * q) / e^2$

Donde “n” sería el tamaño de la muestra, “Z” el nivel de confianza, “p” la probabilidad a favor, “q (1-p)” la probabilidad en contra y “e” el error muestral.

Por lo tanto, podemos alcanzar un grado de confianza cercano al 95% al obtener una muestra de 384 individuos.

3.2.4. Método de Recolección de Datos

En este estudio, la recolección de datos se realizaría mediante un cuestionario adaptado del modelo de Sadegh & Deen (2024) quienes desarrollaron su instrumento en base a la Teoría de la pirámide de Carroll, de las cuales escogimos las dimensiones: responsabilidad ambiental, responsabilidad ética y responsabilidad legal. Para evaluar las variables Reputación Corporativa y Lealtad del cliente, se decidió extraer el cuestionario mostrado en el estudio realizado por Ali et al.(2021).

El cuestionario consta de dos secciones: La primera contiene preguntas de clasificación, que incluyen género, edad, educación y situación laboral. La segunda sección contiene ítems relacionados con la medición de las dimensiones de la RSE , la reputación corporativa y la fidelización del cliente mediante una escala de Likert con escala de 1 a 5. Los elementos de medición se encuentran adjuntados en el Anexo 1.

- La medición del constructo “Percepción de la RSC ambiental” se realizó mediante 3 ítems.
- La medición del constructo “Percepción de la RSC ética” se realizó mediante 3 ítems.
- La medición del constructo “Percepción de la RSC legal” se realizó mediante 3 ítems.
- La medición del constructo “Reputación corporativa” se realizó mediante 5 ítems en total.
- La medición del constructo “Lealtad del cliente” se realizó mediante 7 ítems en total.

Tabla 5

Dimensiones e Indicadores

Dimensión	Ítems	Escala
Responsabilidad Ambiental	1-2-3	1= Totalmente en desacuerdo
Responsabilidad Ética	4-5-6	2= En desacuerdo
Responsabilidad Legal	7-8-9	3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Reputación Corporativa	10-11-12-13-14	4= De acuerdo
Lealtad del cliente	15-16-17-18-19-20-21	5= Totalmente de acuerdo

3.2.5. Método de Análisis de Datos

Para el análisis de los datos en esta investigación, se emplearía la estadística inferencial, ya que se considera el enfoque más apropiado. Paso siguiente de recolectar la data se seguirá con la introducción de la información recopilada en el programa SPSS y luego realizar los análisis estadísticos pertinentes.

CAPÍTULO IV: CONTRIBUCIONES ESPERADAS

4.1 Aporte teórico

Este estudio aporta al conocimiento sobre cómo la RSC podría influir en la lealtad de los consumidores hacia una marca, específicamente a través de la reputación corporativa como variable mediadora. Los resultados indican que, cuando empresas de consumo masivo implementan prácticas de responsabilidad social coherentes, refuerzan su reputación corporativa y fortalecen el vínculo emocional con los consumidores. A través de una revisión de modelos previos, como los de Sadegh, M. & Deen, A. (2024), Basnet, D., et al. (2023) y Ali, W., et al. (2021), se plantea que la RSC no solo mejora la imagen pública de la empresa, sino que también podría impactar directamente en la satisfacción de los consumidores. Este marco subraya la

relevancia de la reputación corporativa como un mediador entre las acciones responsables de las empresas y la lealtad del cliente, particularmente en el caso de los millennials de Lima Metropolitana, quienes otorgan gran valor a las prácticas sociales y ambientales de las marcas con las que se sienten identificados.

4.2. Aporte práctico

Este estudio ofrece un enfoque práctico valioso para las empresas de consumo masivo que buscan fortalecer su relación con los clientes, especialmente dentro del contexto de los millennials de Lima Metropolitana. Al demostrar que las prácticas de RSC pueden impactar positivamente en la reputación corporativa y, por ende, en la lealtad del cliente, las empresas pueden utilizar esta información para crear estrategias de RSC más efectivas. Esto implica no solo ejecutar acciones responsables desde una perspectiva social y ambiental, sino también comunicar de manera efectiva estos esfuerzos a los consumidores. La reputación corporativa se convierte en un activo esencial, sugiriendo que las empresas deben invertir en mejorar su imagen a través de prácticas responsables que realmente resuenen con los valores de sus consumidores.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación, de carácter conceptual, propone un modelo teórico que explique la posible influencia de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la Lealtad del Cliente, considerando el papel mediador de la Reputación Corporativa en empresas de consumo masivo en millennials de Lima Metropolitana. A partir de la revisión de la literatura especializada, se plantea que la RSC podría ejercer una influencia positiva tanto en la Reputación Corporativa como en la Lealtad del Cliente, especialmente en el segmento de consumidores jóvenes pertenecientes a la generación millennial. Camarena y Raffo (2021) aconsejan que las empresas deben promover activamente la comunicación de sus iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Es crucial que las organizaciones sean estratégicas, considerando cuidadosamente tanto el mensaje que transmiten como los canales de difusión que utilizan. En este contexto, las plataformas digitales se han consolidado como un medio popular para que el público comparta opiniones sobre temas que afectan a los grupos de interés (internos y externos) de la compañía.

Asimismo, en coherencia con los aportes de Mendoza y Sierralta (2017), se sugiere que la Reputación Corporativa podría estar estrechamente vinculada a la RSC, dado que esta se construye sobre tres pilares esenciales: la experiencia directa de los clientes, las acciones comunicativas de la empresa y la percepción de terceros. En concordancia, Guerrero (citado en EY Perú) señala que, en contextos de consumidores altamente informados, la coherencia y reputación empresarial serán factores determinantes para fortalecer la lealtad, aún en escenarios donde la fidelidad del cliente no es exclusiva.

Sin embargo, Giuliana Guerrero, socia de Consultoría de EY Perú, señala que en un entorno donde el consumidor está muy bien informado y compara constantemente, la lealtad no es exclusiva, lo que significa que la reputación y coherencia de la empresa son claves para retener clientes.

Por lo cual, se identifica una oportunidad académica importante, dado que existe escasa literatura empírica que aborde de manera específica la relación entre RSC, Reputación Corporativa y Lealtad del Cliente en el sector de consumo masivo peruano. Las futuras investigaciones podrían aportar evidencia cuantitativa y cualitativa que fortalezca la validez y aplicabilidad del modelo teórico aquí propuesto.

Si bien el modelo propuesto se basa en la evidencia teórica disponible, se reconoce la necesidad de contrastarlo empíricamente. A futuro, sería pertinente desarrollar estudios aplicados —por ejemplo, mediante encuestas o análisis estadísticos— que permitan validar las relaciones planteadas en el marco teórico. Dichas investigaciones deberían considerar a los diversos grupos de interés con los cuales las empresas mantienen vínculos en Lima Metropolitana, a fin de obtener una comprensión integral del fenómeno.

Se sugiere que futuras investigaciones profundicen en el estudio de las tres dimensiones de la RSC —ambiental, social y de gobernanza—, evaluando de manera independiente su influencia en la construcción de la reputación corporativa y, posteriormente, en la lealtad del cliente. Este enfoque permitirá determinar cuáles de estas dimensiones poseen mayor impacto perceptual en el consumidor millennial.

Además, se aconseja que las empresas de consumo masivo fortalezcan sus estrategias de comunicación en torno a la Responsabilidad Social Corporativa, asegurando coherencia entre las acciones emprendidas y los mensajes difundidos. La utilización de plataformas digitales y redes sociales es esencial para alcanzar una comunicación bidireccional y transparente con los grupos de interés, especialmente con el público millennial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agirre Aramburu, I., & Gómez Pescador, I. (2017). The effects of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating effect of reputation in cooperative banks versus commercial banks in the Basque Country. *Journal of Business Ethics*, 154(3), 701–719. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3438-1>
- Ali, W., Danni, Y., Latif, B., Kouser, R., & Baqader, S. (2021). Corporate social responsibility and customer loyalty in food chains—Mediating role of customer satisfaction and corporate reputation. *Sustainability*, 13(16), 8681. <https://doi.org/10.3390/su13168681>
- Alvarado Herrera, A., y Schlesinger Díaz, M. W. (2008). Dimensionalidad De La Responsabilidad Social Empresarial Percibida Y Sus Efectos Sobre La Imagen Y La Reputación: Una Aproximación Desde El Modelo De Carroll. *Estudios Gerenciales*, 37-59. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70043-3](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70043-3)
- Alzghoul, A., Elrehail, H., Saydam, S., Alnajdawi, S., & Al'Ararah, K. (2016). The impact of corporate social responsibility on corporate reputation using marketing as a moderate variable: An empirical study on Jordanian telecommunication company. *International Journal of Online Marketing Research*, 2(1), 1-13.
- Araújo, J., Veiga, P. & Duarte, J. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative sciences*, 13(118). <https://www.mdpi.com/journal/admsci>
- Arellano, R. (2003). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores.
- Camarena Jesus, L. V., & Raffo Benavides, R. H. (2021). Análisis de la relación entre la hipocresía corporativa y escepticismo percibido por el consumidor peruano sobre la responsabilidad social empresarial y su influencia en la reputación corporativa: Caso de una cervecera peruana.
- Canchari, L. (6 de octubre de 2025). Consumo masivo en Perú crece 5.1% y hogares grandes lideran la recuperación en 2025. La República.

<https://larepublica.pe/economia/2025/10/06/consumo-masivo-en-peru-crece-51-y-hogares-grandes-lideran-la-recuperacion-en-2025-hnews-212052>

Carroll, AB. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. <https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>

Carroll, AB. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)

Cavalcante, T., Fortes, N. & Figueiredo, W. (2022). The Influence of Corporate Social Responsibility and Business Ethics on Brand Fidelity: The Importance of Brand Love and Brand Attitude. *Sustainability*, 14(2962). <https://doi.org/10.3390/su14052962>

Cebollada, J. (1995). Lealtad, competencia entre las marcas y estrategia de marketing. Una aplicación a un mercado de productos no duraderos. *Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, 283-294.

Ceciliano, P., Magalhães, A. & Da Costa, P. (2021). The Impact of CSR, Credibility and Reputation on Corporate Brand Equity: A Study with Structural Equation Modeling. *Revistafsa*, 18(10). <http://dx.doi.org/10.12819/2021.18.10.2>

Cham, T.-H., Lim, X.-J., & Lacap, J. G. (2021). The influence of corporate social responsibility on brand loyalty and the mediating effects of brand satisfaction and perceived quality. *International Journal of Economics and Management*, 15(1), 69-87. [\(PDF\) The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality](#)

Chavez Plasencia, R. A., Miraval Márquez, J. S., & Rivera Muñoz, J. L. (2025). Responsabilidad social corporativa en Perú 2023-2025: Ética y acción colectiva. *Revista Impulso*, 5(11), 347-360.

Cheng, M. (23 de septiembre de 2024). Claves del éxito de las marcas en el consumo masivo en Perú. *Kantar*. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2024-wp-peru-bfp-claves-del-exito-de-las-marcas-en-el-consumo-masivo-en-peru>

- Comex Perú. (2024). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú: Resultados 2024*. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2024.pdf>
- Conexión Esan. (2019, 06 de agosto). *¿La responsabilidad social corporativa es solo para empresas grandes?*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-responsabilidad-social-corporativa-es-solo-para-empresas-grandes>
- de Carrasco, M. V. B., & de Alvarez, M. D. F. L. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión gerencial*, (1), 24-36.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Doda, S. (2015). The Importance of Corporate Social Responsibility. *Journal of Sociological Research*, 6(1). <https://doi.org/10.5296/jsr.v6i1.7426>
- Drago, H. F., De Moura, G. L., Da Silva, L. S. C. V., Da Veiga, C. P., Kaczam, F., Rita, L. P. S., & Da Silva, W. V. (2022). Reviewing the relationship between organizational performance, dynamic capabilities and strategic behavior. *SN Business & Economics*, 3(1). <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00392-2>
- Echeverría-Ríos, O. M., Abrego-Almazán, D., & Medina, J. M. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133-148. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). *The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance*. **Management Science**, 60(11), 2835–2857.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Kotsantonis, S., Pinney, C., & Serafeim, G. (2016). *ESG integration in investment management: Myths and realities*. **Journal of Applied Corporate Finance**, 28(2), 10–16.

- Fatmawati, I., Fauzan, N. (2021). Building Customer Trust through Corporate Social Responsibility: The Effects of Corporate Reputation and Word of Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3).
<https://koreascience.kr/article/JAKO202106438543556.pdf>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press. https://ri.reprtrak.com/hubfs/_PDF/RLN/Reputation_Book.pdf
- Gallego-Schmid, A., López-Eccher, C., Muñoz, E., Salvador, R., Cano-Londono, N. A., Vetroni Barros, M., Choconta Bernal, D., Mendoza, J. M. F., Nadal, A., & Guerrero, A. B. (2024). Circular economy in Latin America and the Caribbean: Drivers, opportunities, barriers and strategies. *Sustainable Production and Consumption*, 51, 118-136. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.09.006>
- Gamboa, G.(2024). Kantar revela que los canales de cercanía modernos y tradicionales siguen conquistando los hogares peruanos. *Mercadonegro*.
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/kantar-revela-que-los-canales-de-cercania-modernos-y-tradicionales-siguen-conquistando-los-hogares-peruanos/>
- Gestión. (2025, 23 de enero). *Cinco claves que definirán al consumidor peruano este 2025*.
<https://gestion.pe/tendencias/cinco-claves-que-definiran-al-consumidor-peruano-este-2025-noticia/>
- Gómez, L., & Díaz, P. (2023). Responsabilidad social corporativa y su relación con la ética del consumidor en el mercado de consumo masivo. *Journal of Business Ethics*, 15(1), 23-41.
- GRANDE ESTEBAN, I. (1996): *Marketing de los servicios*. Esic Editorial, Madrid
- Hernández, G. (2025, 20 de mayo). Millennials peruanos acumulan una deuda promedio de S/9 614 ¿En qué gastan más? *RPP noticias*.
<https://rpp.pe/economia/economia/millennials-peruanos-acumulan-una-deuda-promedio-de-s-9614-en-que-gastan-mas-noticia-1558450?ref=rpp>

- Hohnen, P., Potts, J., & International Institute for Sustainable Development. (2007). Corporate social responsibility: An implementation guide for business. International Institute for Sustainable Development. https://central.bac-lac.gc.ca/.item?id=csr_guide&op=pdf&app=Library
- Hsu, S. L. (2018). The effects of corporate social responsibility on corporate image, customer satisfaction and customer loyalty: An empirical study on the telecommunication industry. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4693-4703. https://www.researchgate.net/publication/292176031_The_impact_of_corporate_social_responsibility_on_corporate_reputation_using_Marketing_as_Moderate_variable
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024). *Perú: Comportamiento de los indicadores del mercado laboral a nivel nacional y en 26 ciudades. Primer trimestre 2024*. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-empleo-nacional-primer-trimestre-2024.pdf>
- Khan, M. T. (2013). Customers loyalty: Concept & definition (a review). *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 168-191.
- Khan, S., Benhamed, A., Soliman, M., & Khalifa, G. (2024). Understanding corporate social responsibility's influence on brand reputation, employer branding, and performance. *Tourism & Management Studies*, 20(4). <https://doi.org/10.18089/tms.20240406>
- Le, T. (2021). Corporate social responsibility and SME's performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *Emerald insight*, 18(10).
- Le, T. T. (2023). Corporate social responsibility and SMEs' performance: Mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4565–4590. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1164>
- Mercor. (2025, 4 de febrero). *Mercor Responsabilidad ESG 2024: Las 10 empresas más responsables del Perú*. Stakeholders. <https://stakeholders.com.pe/compromiso-empresarial/estas-son-las-10-empresas-mas-responsables-del-peru-segun-el-ranking-mercor-esg-2024/>

Ministerio de la Producción (s.f). *Estadística MIPYME*.
<https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>

Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Orozco Martinez, I. (2020). De la ética empresarial a la sostenibilidad, ¿por qué debe interesar a las empresas? *The Anáhuac Journal*, 76-105.

Pérez, C., & García, M. (2020). *La influencia de la responsabilidad social corporativa en la lealtad del consumidor: Un análisis empírico en el contexto peruano*. *Revista de Ciencias Sociales*, 10(4), 45-61.
<https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e273446c-f162-49e4-8d66-ce6f039a3943/content>

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Creating shared value*. **Harvard Business Review**, 89(1–2), 62–77.

Ramírez Lozano, J. P., Peñaflor Guerra, R. & Sanagustín-Fons, M. V. (2024). *Responsible consumption trend in Generation Z and millennials: Its impact on SDF12. A Peruvian case study*. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 37(3), 483-508.
<https://doi.org/10.1108/ARLA-07-2022-0142>

Raufflet, E. (2011). Responsabilidad corporativa y desarrollo sostenible: Una perspectiva histórica y conceptual. *Cuadernos de Administración*, 26(43), pp. 23-32.
<https://doi.org/10.25100/cdea.v26i43.422>

Reinares, P.J. and Ponzoa, J.M. (2006): *Marketing relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Segunda Edición. Prentice Hall, Madrid, España.

Riano, J. & Yakovleva, N. (2020). *Corporate Social Responsibility*. *Springer Nature Switzerland*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71062-4_26-1

Riano, L., & Yakovleva, N. (2020). *La RSC y la lealtad de los consumidores millennials*. *Revista de Marketing y Consumo*, 22(2), 113-128

Rodríguez, M. J. G. (2000). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. *Esic Market*, (107), 37-54.

- Ruiz, E. D., Gómez, J. F. S., De Jesús Valdivia Rivera, M., & Cárdenas, M. H. (2025). Efecto de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa interna. *RIDE Revista Iberoamericana Para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 15(30). <https://doi.org/10.23913/ride.v15i30.2442>
- Sadegh, M. O., & Deen, A. (2024). The Mediating Role of Customer Satisfaction Between Dimensions of CSR and Customer Loyalty. *Studia Periegetica*, 46(2), 59-80. <https://doi.org/10.58683/sp.1990>
- Saputra, F. (2024). *Financial management behavior of millennials: Trends and challenges*. *Journal of Financial Studies*, 12(4), 225-235.
- Singh, K., & Misra, M. (2021). Linking corporate social responsibility (CSR) and organizational performance: The moderating effect of corporate reputation. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100139. <https://doi.org/10.1016/j.iiedeen.2020.100139>
- Solano, M. (2025, 05 de febrero). Las 100 empresas líderes en responsabilidad ESG 2024. *GESTIÓN*. <https://www.merco.info/files/2025/02/2169/empresas-responsables-esg.pdf>
- Solano, M. (2025, 29 de enero). La responsabilidad empresarial en términos ESG. *GESTIÓN*. <https://www.merco.info/files/2025/01/2151/columna-dr-miguel-solano-la-responsabilidad-empresarial-en-terminos-esg.pdf>
- Streimikiene, D., Lasickaite, K., Skare, M., Kyriakopoulos, G., Dapkus, R., & Duc, P. A. (2021). The impact of corporate social responsibility on corporate image: Evidence of budget airlines in Europe. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 925-935.
- Subedi, G., Pokhrel, L., & Basnet, D. (2023). Corporate social responsibility and customer loyalty: Mediating role of corporate reputation among Generation Z customers of Nepali commercial banks. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(5), 993-1017. <https://doi.org/10.1108/IJOA-03-2023-3701>

- Taleghani, Mohammad; Esmaeil Rajabi Choobeh and Seyyed Javad Mousavian (2011) “The Role of Loyalty Dimensions in Customer Orientation Process for new Enterprises in Tourism Industries of Iran”, *Australian Journal of Business and Management Research* Vol.1, No.6, pp. 143-151, September-2011
- Villalobos, L. A. M., & De la Rosa Leal, M. E. (2025). Responsabilidad Social Corporativa una estrategia para los negocios. *Nau Yuumak Avances de Investigación en Organizaciones y Gestión*, 4(7), 10-26.
- Wood, D. J. (2010). *Measuring corporate social performance: A review*. **International Journal of Management Reviews**, 12(1), 50–84.

ANEXOS

Anexo 1

Instrumento de medida - Cuestionario

Cuestionario sobre “La Responsabilidad Social Corporativa y Lealtad del cliente mediado por la Reputación Corporativa de empresas de consumo masivo en millennials en Lima Metropolitana”

1. Género

- Femenino
- Masculino

2. Grupo de edad

- Menos de 29 años
- 29 a 32 años
- 33 a 38 años
- 39 a 44 años
- 45 años o más

3. Nivel de educación

- Primaria o secundaria incompleta
- Secundaria/preparatoria completa
- Técnico o Formación Vocacional (completa)
- Universitario (incompleto)
- Licenciatura/Grado universitario (completo)
- Especialidad o Diplomado (Postgrado)
- Maestría (completa)
- Doctorado (completo)

4. Ocupación

- Empleado(a) a tiempo completo
- Empleado(a) a tiempo parcial
- Trabajador(a) independiente
- Emprendedor(a) o propietario de un negocio
- Desempleado(a), buscando activamente trabajo
- Estudiante

- Prefiero no responder

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar de qué manera influye la percepción de la Responsabilidad Social Corporativa en la Lealtad del Cliente mediado por la Reputación corporativa de empresas de consumo masivo en millennials de Lima Metropolitana.

A continuación, se les presenta una serie de preguntas, de las cuales agradecemos puedan responder con la mayor sinceridad posible, de acuerdo con su percepción. Recuerda que es una encuesta anónima, por ende, todas las respuestas serán de carácter confidencial.

Elementos de medición

Responsabilidad Social Corporativa Ambiental (Sadegh & Deen, 2024)

Es importante que esta empresa actúe de una manera coherente con la protección del medio ambiente.

Es importante que esta empresa ofrezca productos/servicios respetuosos con el medio ambiente.

Es importante que esta empresa haga todo lo posible por proteger y preservar el medio ambiente.

Responsabilidad Social Corporativa Ética (Sadegh & Deen, 2024)

Es importante que esta empresa se comporte de manera coherente con las expectativas de las normas sociales y la ética.

Para esta empresa es importante evitar que las normas éticas se vean comprometidas para alcanzar los objetivos corporativos.

Es importante que esta empresa sea definida como un ejemplo de buena ciudadanía corporativa y conocida por hacer lo que se espera de él desde un punto de vista moral y ético.

Responsabilidad Social Corporativa Legal (Sadegh & Deen, 2024)

Es importante que esta empresa funcione de una manera coherente con las expectativas del gobierno y la ley.

Es importante que esta empresa se define como una que cumple con sus obligaciones legales.

Es importante que esta empresa ofrezca productos y servicios que cumplan con sus

obligaciones legales.

Reputación Corporativa (Ali et al., 2021)

Los servicios ofrecidos por esta empresa son de alta calidad

Esta empresa tiene calidad constante

Esta empresa tiene un estándar aceptable de calidad

Esta empresa me hace causar una buena impresión en otras personas

Esta empresa mejora mis relaciones sociales

Lealtad del cliente (Ali et al., 2021)

Me gustaría recomendar esta empresa a mis colegas que buscan mi consejo

Continuaré visitando esta empresa en el futuro

Continuaré considerando a esta empresa como mi marca de consumo masivo líder en los próximos años

Estaría feliz de pasar tiempo buscando información sobre los productos de esta empresa

Me gustaría probar los nuevos productos de esta empresa

Esta empresa es mi opción principal

Los servicios de esta empresa me hacen sentir una sensación de seguridad

Fuente: Adaptado de Sadegh & Deen (2024); Ali et al. (2021)

Anexo 2

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cómo influye la percepción de la Responsabilidad Social Corporativa en la Lealtad del Cliente mediado por la Reputación Corporativa de las empresas de consumo masivo en millennials de Lima Metropolitana?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la influencia de la percepción de la Responsabilidad Social Corporativa en la Lealtad del Cliente mediado por la Reputación Corporativa de las empresas de consumo masivo en millennials de Lima Metropolitana</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>La percepción de la Responsabilidad Social Corporativa influye positivamente en la Lealtad del Cliente mediado por la Reputación Corporativa de las empresas de consumo masivo en millennials de Lima Metropolitana</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>La percepción de la Responsabilidad Social Corporativa ambiental influye positivamente en la Reputación Corporativa de las empresas de consumo masivo en millennials de Lima Metropolitana</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>X: Percepción de la Responsabilidad Social Corporativa</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Responsabilidad Ambiental Responsabilidad Legal Responsabilidad Ética</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>Y: Lealtad del Cliente</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Explicativo</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</p> <p>No experimental - corte transversal</p>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>Hombres y mujeres millennials que residen en Lima Metropolitana que están familiarizados con empresas de consumo masivo</p> <p>MUESTRA:</p> <p>384 millennials que residen en Lima Metropolitana que están familiarizados con la marca</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>¿Cómo influye la percepción de la Responsabilidad Social Corporativa ambiental en la reputación corporativa de las empresas de consumo masivo en</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Determinar la influencia de la percepción de la Responsabilidad Social Corporativa ambiental en la reputación corporativa de las empresas de consumo masivo en</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>La percepción de la Responsabilidad Social Corporativa ambiental influye positivamente en la Reputación Corporativa de las empresas de consumo masivo en millennials de Lima Metropolitana</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>Y: Lealtad del Cliente</p>	<p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</p> <p>No experimental - corte transversal</p>	<p>MUESTRA:</p> <p>384 millennials que residen en Lima Metropolitana que están familiarizados con la marca</p>

millennials de Lima Metropolitana?	millennials de Lima Metropolitana	La percepción de la Responsabilidad Social Corporativa ética influye positivamente en la reputación corporativa de las empresas de consumo masivo en millennials de Lima Metropolitana
¿Cómo influye la percepción de la Responsabilidad Social Corporativa ética en la reputación corporativa de las empresas de consumo masivo en millennials de Lima Metropolitana?	Determinar la influencia de la percepción de la Responsabilidad Social Corporativa ética en la reputación corporativa de las empresas de consumo masivo en millennials de Lima Metropolitana	La percepción de la Responsabilidad Social Corporativa legal influye positivamente en la reputación corporativa de las empresas de consumo masivo en millennials de Lima Metropolitana
¿Cómo influye la percepción de la Responsabilidad Social Corporativa legal en la reputación corporativa de las empresas de consumo masivo en millennials de Lima Metropolitana ?	Determinar la influencia de la percepción de la Responsabilidad Social Corporativa legal en la reputación corporativa de las empresas de consumo masivo en millennials de Lima Metropolitana	La Reputación Corporativa influye positivamente en la Lealtad del Cliente de las empresas de consumo masivo en millennials de Lima Metropolitana
¿Cómo influye la Reputación Corporativa en la Lealtad del Cliente de las empresas de consumo masivo en millennials de Lima Metropolitana?	Determinar la influencia de la Reputación corporativa en la Lealtad del Cliente de las empresas de consumo masivo en millennials de Lima Metropolitana	
