

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales



**Responsabilidad social, ética empresarial y amor a la marca
como predictores de la lealtad: Una percepción del usuario de
instituciones sin fines de lucro**

Tesis para obtener el Grado Académico de Maestro en Administración de
Negocios con mención en Gestión Empresarial

Autor:

Jorge Joel Moncada López
Samuel Stanley Mathews Paredes
Julio Cesar Mathews Paredes

Asesor:

Mtra. Dany Yudet Millones Liza

Lima, agosto 2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Dany Yudet Millones Liza, docente de la Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales, Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Responsabilidad social, ética empresarial y amor a la marca como predictores de la lealtad: Una percepción del usuario de instituciones sin fines de lucro”** de los autores Jorge Joel Moncada López, Samuel Stanley Mathews Paredes y Julio César Mathews Paredes tiene un índice de similitud de 8 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 31 días del mes de agosto del año 2023.



Dany Yudet Millones Liza

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE MAESTRO

En Lima, Ñaña, Villa Unión, el 31 día del mes de agosto del año 2023, siendo las 18:00 horas se reunieron en la sala virtual <https://adventistas.zoom.us/j/86977396561> de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección de la Señor Presidente del Jurado: Dr. Edwin Octavio Cisneros Gonzales y los demás miembros siguientes:

Secretaria:	Mg. Mariné Estefa Huayta Meza
Asesor:	Mg. Dany Yudet Millones Liza
Vocal:	Dra. Elizabeth Emperatriz García Salirrosas
Vocal:	Mg. Gladys Toyohama Pocco

Con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de tesis de posgrado titulada: "Responsabilidad social, ética empresarial y amor a la marca como predictores de la lealtad: Una percepción del usuario de instituciones sin fines de lucro"; de los egresados: JORGE JOEL MONCADA LOPEZ, SAMUEL STANLEY MATHEWS PAREDES y de JULIO CÉSAR MATHEWS PAREDES, conducentes a la obtención del Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial.

El presidente del Jurado dio por iniciado el acto académico, invitando a los candidatos a hacer uso del tiempo señalado para su exposición (25 '). Concluida la misma, el presidente del Jurado invitó a los demás miembros a realizar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes que fueron absueltas por los candidatos, el acto fue seguido de un receso de quince minutos para las deliberaciones y el dictamen de Jurado. Vencido el tiempo de las deliberaciones, el Jurado procedió a dejar constancia escrita del resultado en la presente acta, con dictamen siguiente:

APROBADO por UNANIMIDAD calificación: APROBADO CON ESCALA VIGESIMAL 16 ESCALA CUALITATIVA CON NOMINACIÓN DE BUENO, CON MÉRITO MUY BUENO.

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



Presidente

Secretaria

Candidato

Candidato

Vocal

Vocal

Índice

Resumen	5
Abstract.....	5
Introducción.....	5
Revisión de la literatura y desarrollo de hipótesis	6
Responsabilidad Social	6
Ética Empresarial	7
Amor a la marca.....	7
Lealtad	7
Desarrollo de hipótesis	8
Social responsibility, business ethics, brand love and brand loyalty	8
Materiales y métodos.....	10
Resultados.....	12
Discusiones.....	14
Conclusiones y recomendaciones	16
Referencias	17

Responsabilidad social, ética empresarial y amor a la marca como predictores de la lealtad: Una percepción del usuario de instituciones sin fines de lucro

Resumen

La lealtad es un tema muy estudiado y se ha demostrado que tiene un alto impacto en el cumplimiento de los objetivos institucionales. De esta forma, se han examinado algunos de los factores que pueden predecir la fidelidad de los usuarios. En este contexto, se ha realizado un estudio dentro de las instituciones denominadas tercer sector, obteniendo la participación de 501 encuestados entre peruanos y uruguayos, los resultados muestran que un adecuado ajuste del modelo que sustenta la teoría que especifica que la responsabilidad social, la ética empresarial y el amor por la marca predicen la lealtad del usuario. Estos hallazgos son de suma importancia para las instituciones referidas, ya que aquí se encuentra una de las alternativas para fidelizar a los usuarios.

Abstract

Loyalty is a highly studied subject and it has been shown that it has a high impact on the fulfillment of institutional objectives. In this way, some of the factors that can predict user loyalty have been examined. In this context, a study has been carried out within the institutions called third sector, obtaining the participation of 501 respondents among Peruvians and Uruguayans, the results show that an adequate adjustment of the model that supports the theory that specifies that social responsibility, business ethics and brand love predict user loyalty. These findings are highly important for the institutions referred to, since here is one of the alternatives to build user loyalty.

Introducción

En los últimos años, las empresas y organizaciones están valorando más el mantenimiento de sus clientes y usuarios que la propia consideración de políticas de captación, variedad de productos o servicios ofertados y otras actividades consideradas en menor relevancia (Cardoso et al., 2022). Ante esta evolución, hay elementos importantes en la difusión de una marca que son muy cambiantes, sin embargo, existe una armonía en la propuesta académica sobre la lealtad como factor principal de la sostenibilidad organizacional (Guzmán Rincón et al., 2023).

En tal sentido, bajo un enfoque interdisciplinario, se han venido desarrollando estudios que develan la predicción de la lealtad, y su asociación con otras variables tales como, la evaluación de marca, satisfacción y confianza (Veloutsou, 2015), romance de marca (Petzer et al., 2014), calidad de servicio y la preferencia (Chinomona et al., 2013), personalidad de marca (Becker & Nobre, 2013), responsabilidad social (RS) (Amoako et al., 2020), el consumo simbólico Guzmán Rincón et al., (2023) y la credibilidad de marca (Fatma & Khan, 2023). Esto refiere que hay evidencia suficiente sobre el estudio de las emociones de los usuarios o consumidores y su fuerte vínculo con el desarrollo de las emociones de marca, conduciendo a una sujeción a largo plazo con la institución que esta representa (Fatma & Khan, 2023; Vikaliana et al., 2021; Zhang et al., 2021). Por esta razón, el estudiar las emociones de los usuarios viene siendo un factor elemental para las instituciones sin fines de lucro, dado que se traduce como una causal fuerte para que estos se conviertan en aportantes fieles para la organización; por lo tanto, estos conocimientos

básicos podrían tornarse provechosos tanto para profesionales de la línea empresarial como para académicos.

Si bien es cierto, hay estudios que sustentan el impacto directo de la satisfacción en la lealtad de marca, esta primera por sí sola no podría conducir a la lealtad (Petzer et al., 2014). Siendo que la marca es una entidad complicada (Veloutsou, 2015), la comunidad académica está dando un primer paso otorgándole un espacio importante al evidenciar estudios recientes sobre la lealtad de marca en instituciones sin fines de lucro (Ekinci et al., 2011). Esto va despertando un interés cada vez más intenso sobre el estudio de marca y el anhelo por desarrollar relaciones más sólidas con los usuarios; en tal sentido, se cree que es necesario una estrategia sólida, precisa y sostenible (Harjadi et al., 2023). Por esta razón, es que se promueve a la comunidad empresarial a no trabajar separada de aspectos éticos. Antes se pensaba que las actividades con ausencia de ética solo se limitaban a grandes instituciones y corporaciones, sin embargo, la realidad de hoy es que los desafíos éticos empresariales en PYMES también han adquirido gran importancia (Zvaríková et al., 2023). Conocer las implicaciones que involucran el desafío de tomar decisiones éticas es crucial para la sostenibilidad de una empresa, y para despertar emociones positivas en clientes y usuarios; por lo tanto, es vital adoptar un enfoque ético en contextos empresariales sin importar el giro del negocio, o si esta es una empresa pública o privada, con o sin fines de lucro.

Por encima de todo, cabe mencionar que la comunidad empresarial entiende a la SR como a este modelo que contribuye al cumplimiento de los objetivos sociales, recibiendo por estos, resultados óptimos para la institución (Chu & Chen, 2019; Gilal et al., 2020), es por ello que, los dirigentes de empresas, organizaciones y entidades gubernamentales han develado una preocupación evidente en desarrollar organizaciones que cumplan con estándares que se enmarquen bajo la ética empresarial (Cabrera-Luján et al., 2023). Varios estudios han identificado a la responsabilidad social como una estrategia corporativa aplicable a todos los entornos empresariales, incluidas las instituciones sin fines de lucro; esto denota un valioso interés desde la comunidad de usuarios por formar parte de instituciones socialmente responsables, que promuevan y ejerzan una actividad que a su vez fortalezca la relación entre las partes interesadas (Lee & Han, 2022).

En tal sentido, con el propósito de atender los escasos recursos científicos en relación a estudios vinculados con las variables antes mencionadas, y dado que no existe evidencia científica seria donde se hayan efectuado las variables de estudio como elementos predictores, el presente estudio pretende abordar la brecha de investigación al examinar la responsabilidad social, ética empresarial y amor a la marca como predictores de la lealtad en usuarios de instituciones sin fines de lucro.

Revisión de la literatura y desarrollo de hipótesis

Responsabilidad Social

Presenta una connotación importante en la gestión empresarial, cuya base fundamental está centrada en las actividades responsables, transparencia, tratamiento de recursos financieros direccionada a una población vulnerable (Fernández et al., 2015). Es una decisión empresarial que pretende contribuir al logro de una mejor sociedad,

extendiéndose estas prácticas en los empleados, siendo estas un agente que impulsa hacia el crecimiento empresarial, más aún dentro de un mercado competitivo (Quezado et al., 2022) (Cabrera-Luján et al., 2023).

De este modo, se establece que la variable referida posee un alto alcance y complejidad, pues diversos autores sustentan que está conformada por: responsabilidad económica, responsabilidad ambiental y responsabilidad social (Jackson & Apostolakou, 2010) (González-Ramos et al., 2014) (Gallardo-Vázquez et al., 2012), siendo además una variable que implica el compromiso de una empresa por contribuir con el desarrollo sostenible que implica además salvar aquellas condiciones que sustentan la vida del planeta y tributo a la calidad de vida de la comunidad en general (García, 2007) (Padilla-Lozano & Collazzo, 2022).

Ética Empresarial

Son acciones basadas en principios y valores morales, actitudes en los entornos organizacionales que reflejan integridad tanto en las decisiones como en la interacción de las personas y en cada una de las actividades donde empresas y organizaciones operan (Lysova et al., 2023) (Zvaríková et al., 2023). Este constructo es definido además como una de las características fundamentales dentro de la práctica empresarial que pretende encontrar un equilibrio entre generar beneficios económicos y de actuar de manera justa en cada una de las relaciones comerciales (Bernacchio, 2023).

Bajo estas circunstancias, los empleados son quienes deben considerar, antes de tomar una decisión, el hecho de hacer prevalecer los valores y conjunto de normas establecidas por la organización, las mismas que están orientadas a garantizar una conducta ética que contribuya no solo con la integridad del trabajador si no también con los directivos de la organización (Sullivan, 2009) (Ahmed et al., 2023) (Gellatly et al., 2023).

Amor a la marca

Está referido a la experiencia íntima e intensidad del vínculo emocional de un individuo hacia una determinada marca, el grado de apego que caracteriza a un consumidor hacia la marca (Zhang et al., 2020b) (Robertson et al., 2022). Esta variable de estudio es el resultado de la satisfacción de un consumidor, que incluye una serie de emociones y comportamientos positivos hacia la marca (Gumparhi & Patra, 2020). Desde la perspectiva de Joshi & Garg (2021) (Thakur et al., 2018) el amor a la marca involucra la lealtad del consumidor y su disposición por recomendar y pagar el producto o servicio recibido.

Lealtad

Es el comportamiento de compra del cliente que se va fortaleciendo y manteniendo con el pasar del tiempo (Robertson et al., 2022). Catalogado también como un factor relevante pues según evidencia empírica los clientes leales son símbolo de rentabilidad en las empresas y poseen un comportamiento de invertir más a pesar de los

precios a comparación de la competencia (Reichheld et al., 2000); bajo esta instancia, se ha encontrado también que la lealtad, en términos de marketing, está referido al grado en que la marca está comprometida por conseguir que el comprador mantenga su preferencia por la marca pese a los costos (Vikaliana et al., 2021). Es la conexión que siente el usuario por una marca determinada y se siente a gusto con los productos o servicios que esta otorga (Jung et al., 2021).

Desarrollo de hipótesis

Social responsibility, business ethics, brand love and brand loyalty

La SR es conocida por las empresas que incorporan actividades sociales y ambientales en el desarrollo de su actividad comercial e interactúan armoniosamente con las partes interesadas con el propósito de maximizar el bienestar a largo plazo. La comunidad académica y empresarial tiene cada vez mayor preocupación en conocer la medida en que la SR impacta en quienes son su grupo de interés (colaboradores, usuarios, clientes y proveedores) (Cabrera-Luján et al., 2023). Por lo tanto, se puede inferir que la SR es un factor imprescindible para mejorar los niveles emocionales de los consumidores, tal como lo refieren investigaciones relacionadas, de tal manera que, si una empresa toma una actitud diligente en su SR esto la puede conllevar a la edificación del amor a la marca, fundamentándose en un compromiso sincero por el bienestar social (Lee et al., 2022). Este vínculo sólido entre consumidores y la marca misma, no sucede con prontitud, se necesita una relación a largo plazo para su fortalecimiento (Cavalcante et al., 2022), por lo que es conveniente el uso de nuevas políticas y estrategias para que esto tenga sostenibilidad.

Otro posible predeterminante del amor a la marca es la ética empresarial. Cuando los consumidores de una marca validan que la empresa trabaja bajo estándares de ética, automáticamente vinculan ese comportamiento con sus principios y valores personales, desarrollando una identificación y compromiso hacia la organización, es por ello que se sugiere una estrecha relación entre la ética y los vínculos emocionales (Kim & Hwang, 2023). Esta percepción genera una influencia en la promoción y desarrollo de vínculos más fuertes, como el amor a la marca, lo que a su vez debe motivar a las instituciones al ejercicio sistemático y frecuente de la misma. Con base en lo anterior, se plantean las siguientes hipótesis de estudio:

H1: La responsabilidad social predice el amor a la marca en los usuarios del tercer sector

H2: La ética empresarial predice el amor a la marca en los usuarios del tercer sector

H3: La responsabilidad social predice la lealtad de los usuarios del tercer sector

Business ethics and brand loyalty

La literatura sugiere que los consumidores pueden seguir afiliados a una marca en tanto esta mantenga un comportamiento ético, es el nivel moral de una institución lo cual acerca o separa a sus usuarios, clientes o consumidores (Aboul-Dahab et al., 2021). Las

organizaciones que aspiren a tener marcas sólidas deben considerar la incorporación de acciones éticas en todas las actividades comerciales que efectúen, esto no solo va a contribuir en las decisiones de compra de cada consumidor, sino que además tiene el poder de influir positivamente en la percepción y valoración de este último sobre la marca-empresa (Cavalcante et al., 2022; Sinnicks, 2023).

Desde 1990, la lealtad se volvió un factor estratégico para mantener y garantizar el éxito de una organización. La lealtad a la marca se puede medir por el número de consumidores que repetidas veces eligen voluntariamente una marca en particular por sus cualidades o atributos, convirtiéndose en un afecto o apego emocional hacia un producto, servicio o hacia el personal de una organización (Cardoso et al., 2022). La lealtad a la marca está ocupando un lugar importante en el mundo de los negocios debido a los índices altos de competencia, esto ha conllevado a las empresas a profundizar en el estudio del comportamiento del consumidor. A pesar de la diferencia de conceptos sobre este tópico, se puede definir como un sentimiento positivo (Alanazi, 2023). La lealtad también ofrece beneficios tanto para los clientes o usuarios como a los proveedores, jugando un papel determinante en el éxito y la continuidad de un negocio. Aunque las investigaciones precedentes no evidencian la vinculación empírica de la ética empresarial y la lealtad de marca, sin embargo, estos sugieren una asociación entre ambas dado que puede presumirse de factores comunes que las relacionan entre sí (Zhang et al., 2020) (Lee & Han, 2022). Con base en lo anterior se plantean las siguientes hipótesis de estudio:

H3: La ética empresarial predice la lealtad de los usuarios del tercer sector

Brand loyalty and brand love

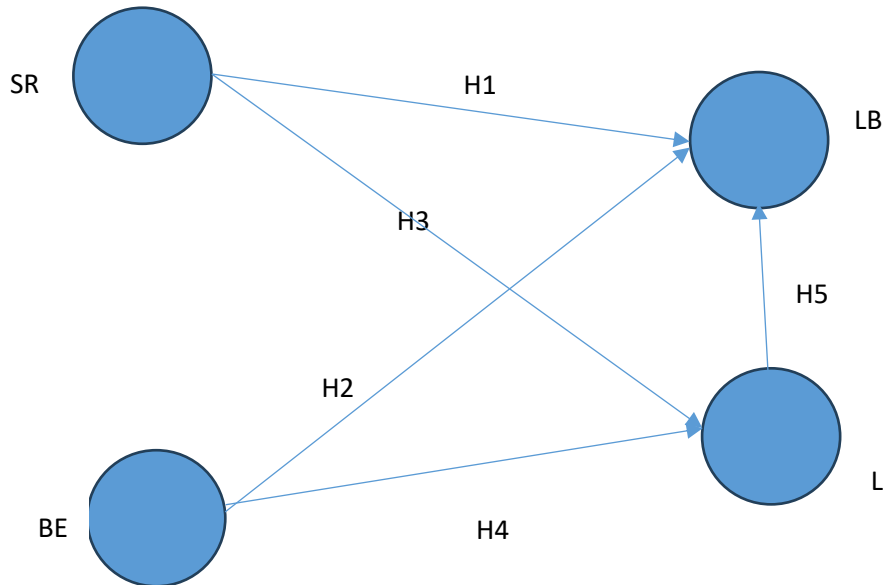
A pesar de que el “amor” ha sido un tópico mayormente divulgado en círculos de la psicología (Pan & Ha, 2021) se ha convertido con el tiempo en un factor de estudio para la comunidad empresarial. El amor a la marca, se puede definir como el apego emocional de un consumidor satisfecho, este constructo ha tomado un espacio significativo desde el siglo pasado, donde se despertó el interés por evaluar vínculos más profundos como el amor de los consumidores hacia una marca en específico (Carroll & Ahuvia, 2006). El amor a la marca involucra muchas emociones positivas, sin embargo, se es consciente de la forma vaga en que los consumidores se dirigen usando la palabra “amor” refiriéndose a productos o servicios comerciales, dado que es un tópico que se debe seguir estudiando a profundidad.

Algunos estudios refieren que el amor a la marca puede estar muy ligado con la satisfacción y la identidad de marca desde la percepción del consumidor. Sin embargo, otras investigaciones han demostrado que el amor a la marca se desarrolla a partir de un fuerte vínculo apasionado entre la marca y uno mismo (Pan & Ha, 2021). En ese sentido, cuando se habla de lealtad se traslada a la premisa que un consumidor leal es un consumidor comprometido, lo cual alude que un consumidor que ha conectado fuerte y positivamente con una marca puede seguir demostrando una relación sólida con ella (Loureiro et al., 2012). Lo cual refiere que, el amor y la lealtad a la marca son elementos íntimamente relacionados en aspectos de comportamiento y actitud. Fomentar la lealtad de marca debería ser un objetivo primordial en las instituciones que deseen desarrollar

conexiones emocionales fuertes, dado que los consumidores que se sienten psicológicamente vinculados a una marca en particular tienden a ser más leales a la misma (Robertson et al., 2022; Zhang et al., 2020c). Con base en lo anterior, se plantean la siguiente hipótesis de estudio:

H5: La lealtad predice el amor a la marca de los usuarios del tercer sector

Figura 1. Modelo teórico planteado



Donde:

- SR: Responsabilidad Social
- BE: Ética Empresarial
- LB: Amor a la marca
- L: Lealtad

Materiales y métodos

Este estudio tiene como objetivo realizar un análisis de los factores que predicen la lealtad en los usuarios de instituciones sin fines de lucro ubicadas en Perú y Uruguay, tomando en cuenta la responsabilidad social, la ética empresarial y el amor a la marca. Para lo cual se realizó una investigación con un enfoque cuantitativo, no experimental de corte transversal; cuantitativo debido a que está basado en un instrumento con opciones de respuesta numérica que permite el tratamiento estadístico adecuado de los datos; no experimental pues ninguna de las variables ha sido manipulada; es decir, se han tomado las encuestas en su contexto natural; de corte transversal por su temporalidad debido a que la encuesta fue tomada en un único momento y correlacional que permite

posteriormente desarrollar un modelo predictivo (Bentler, 2006; Bernal, 2006; Muñoz, 2015).

Muestra y procedimiento

La población de estudio estuvo conformada por todos los usuarios de instituciones sin fines de lucro ubicadas en Perú y Uruguay, las mismas que abordaron colegios, universidades, librerías y una ONG de microfinanzas; dentro de colegios, los padres de familia; respecto a las universidades: estudiantes universitarios mayores de edad; en las librerías, los usuarios que adquieren material bibliográfico; y en la ONG, mujeres empresarias en condición vulnerable que plantean un emprendimiento viable. Antes de la aplicación de los instrumentos de estudio, se solicitó la autorización del comité de ética de la Universidad Peruana Unión, luego de obtener la autorización, se procedió a pedir el respaldo también de las instituciones en estudio; adicionalmente, cada participante previa a la encuesta aceptó el consentimiento informado, aceptando así el tratamiento de la información declarada, la encuesta fue autoadministrada y tomada de manera virtual a través de la plataforma Google Form, siendo esta compartida a través de las redes sociales (WhatsApp, Telegram y Facebook). Cabe resaltar que para llenar el cuestionario, cada participante tenía que seleccionar el país donde trabajaba y luego la institución; de ese modo, el formulario lo dirigía a las preguntas enfocadas al instrumento final.

Para poder extraer la muestra, se aplicó un muestreo no probabilístico a conveniencia del investigador; para este caso, se puso a disposición de los participantes por un periodo de 4 meses, llegando así a acumular 501 encuestados. De los cuales se puede describir que los rangos de edad de los participantes peruanos y uruguayos oscila entre 18 a 80 años, teniendo mayor presencia de los rangos de edad de 30 a 50 años. Además, respecto a la participación por tipo de institución, el 13% son de librerías, el 18,8% de universidades; el 28,9% de colegios y el 39,3% de la ONG.

Medidas

Para la recolección de datos, considerando que el instrumento procede de una versión en inglés, se realizó en primera instancia, el proceso de traducción por un experto bilingüe que no estaba vinculado a este estudio. Posteriormente se realizó un focus groups con 6 usuarios de las instituciones de estudio, 03 de Perú y 03 de Uruguay. Cabe resaltar que los instrumentos originales fueron tomados para el caso de responsabilidad social, ética empresarial y amor por la marca se aplicó el instrumento propuesto por Quezado et al., (2022) para lealtad se dio uso al cuestionario aplicado por Zhang et al., (2020).

Análisis estadístico

En el análisis de datos, se utilizó el Partial Least Square PLS-SEM para probar las hipótesis, esto debido a que el PLS-SEM es un estadístico multivariante con el que se puede proponer un modelo conceptual, el cual tiene la característica del análisis multivariado, facilitando además la construcción de la teoría (Hair et al., 2010) (Hair et

al., 2011). Para realizar el análisis PLS-SEM se utilizó también el WarpPLS (Versión 8.0), el mismo que brinda opciones de usar diferentes algoritmos para los modelos externos e internos en el cálculo de los puntajes de las variables latentes, como el coeficiente de ruta y los parámetros asociados al p valor, identificando y teniendo en cuenta las relaciones no lineales en el modelo estructural (Kock, 2011, 2014).

Resultados

Evaluación del modelo de medida

Se procedió a evaluar la calidad de los constructos a través de validez convergente y confiabilidad tomando en cuenta los niveles establecidos por cada indicador, los mismos que están respaldados por (W. W. Chin, 2010) (J. F. Hair et al., 2011) (Kock, 2015). Y se debe cumplir los indicadores que muestra la tabla 1.

Tabla 1. Indicadores para evaluar validez convergente y confiabilidad de los constructos

Indicador	Nivel
Loading (L)	> 0.7
The composite reliability (CR)	> 0.7
Cronbach's alpha (α)	> 0.7
The mean-variance extracted (AVE)	> 0.5
Variance inflation factor (VIF)	< 5
Significance level (p-value)	< 0.05

Bajo los parámetros ya explicados, se muestra la tabla 2 donde se evidencia el cumplimiento de estos rangos, teniendo que todos los loadings cumplen con ser mayores a 0.7. Además, de forma conjunta el constructo brinda buenos indicadores, puesto que tanto Cronbach's Alfa y CR son mayores que 0.7. Asimismo, el AVE también cumple puesto que todos son mayores que 0.5. al igual que el Full Collinearity VIFs cumple, puesto que todos los valores son menores que 2.248 lo cual se encuentra en el rango requerido. De este modo, para cumplir la validez discriminante, la raíz cuadrada del AVE para cada constructo debe ser mayor que la correlación más alta entre el constructo y otros constructos en el modelo (Chin, 2010; Hair et al., 2011), evidenciando además que la raíz cuadrada de los AVE para todos los constructos es mayor que la correlación con los otros constructos, lo que indica que el modelo posee una validez discriminante aceptable.

Tabla 2. Resultados de la evaluación del modelo de medida.

Ítem	Loading	p-value	CR	Cronbach's	AVE	Full Collinearity VIFs
SR1	0.830	<0.001	0.950	0.938	0.731	1.703
SR2	0.852	<0.001				
SR3	0.889	<0.001				
SR4	0.859	<0.001				
SR5	0.836	<0.001				
SR6	0.866	<0.001				
SR7	0.848	<0.001				
BE1	0.705	<0.001	0.949	0.938	0.700	2.248

BE2	0.842	<0.001				
BE3	0.869	<0.001				
BE4	0.898	<0.001				
BE5	0.854	<0.001				
BE6	0.881	<0.001				
BE7	0.814	<0.001				
BE8	0.813	<0.001				
LB1	0.906	<0.001	0.956	0.939	0.845	2.246
LB2	0.940	<0.001				
LB3	0.937	<0.001				
LB4	0.893	<0.001				
L1	0.942	<0.001	0.956	0.931	0.879	2.078
L2	0.940	<0.001				
L3	0.931	<0.001				

Evaluación del modelo estructural

Para evaluar el modelo estructural, se deben verificar e informar dos criterios preliminares: la importancia de los coeficientes de ruta y el valor de coeficiente de R2 para constructos endógenos. Cada hipótesis está asociada con un vínculo causal en el modelo estructural, que representa las relaciones entre un par de constructos. Los coeficientes de ruta se han calculado para cada relación en el modelo, así como sus correspondientes p-values. Si bien los coeficientes de ruta deben ser significativos, el valor del coeficiente R2 depende en gran medida del área de investigación. Chin (1998) sugiere valores de 0.67, 0.33 y 0.19 como, respectivamente, medidas sustanciales, moderadas y débiles de R. En estudios de comportamiento, un valor de 0.2 para R2 generalmente se considera aceptable (J. F. Hair et al., 2014) (Kock, 2013). En el presente estudio, los coeficientes R2 para L y LB fueron 0.45 y 0.57 respectivamente. Por lo tanto, todos los valores de R2 tienen niveles relativamente altos y aceptables.

Tabla 3. Validez Discriminante

	SR	BE	LB	L
SR	0.855			
BE	0.597	0.836		
LB	0.543	0.667	0.919	
L	0.535	0.629	0.664	0.938

La Tabla 4 y Figura 1 muestran los resultados de las pruebas de hipótesis y la evaluación de los coeficientes de ruta. Los resultados muestran el efecto positivo y significativo de SR en LB (H1), de BE en LB (H2), de SR en L (H3), de BE en L (H4) y L en LB (H5).

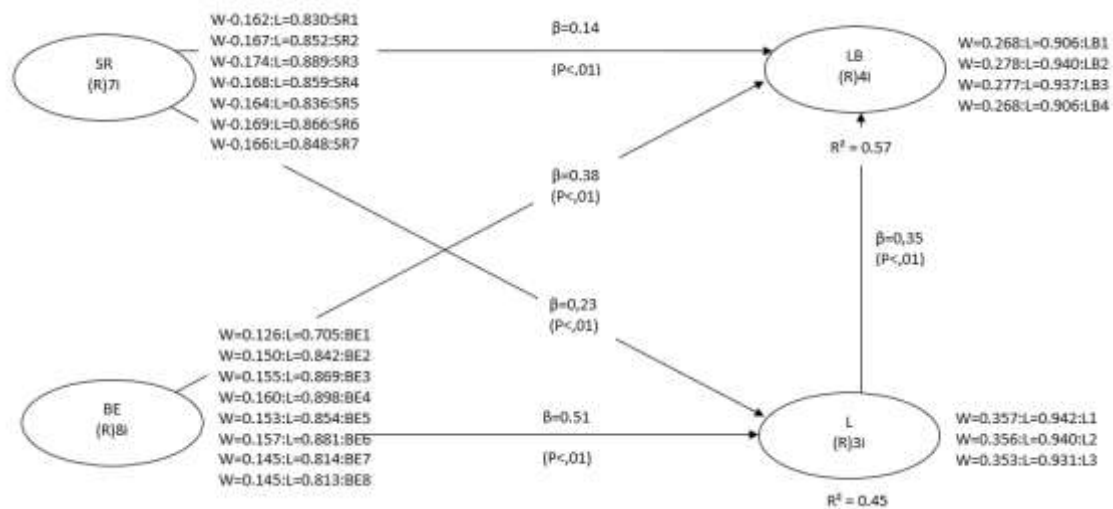


Figura 1. Resultados del modelo estructural

Tabla 4

Resultados de las pruebas de hipótesis

	Hypothesis	Pat coefficient	p-valor	Decision
H1	SR - LB	0.143	<0.001	Aceptada
H2	BE - LB	0.376	<0.001	Aceptada
H3	SR - L	0.229	<0.001	Aceptada
H4	BE - L	0.506	<0.001	Aceptada
H5	L - LB	0.351	<0.001	Aceptada

Para el índice de ajuste del modelo global se han considerado los seis índices de bondad de ajuste (Kock, 2014), con un nivel de confianza del 95%. En el caso del presente estudio los seis índices de ajuste sugirieron que el ajuste modelo era más que aceptable: coeficiente de ruta promedio (APC) = 0.321, $p < 0.001$; promedio R2 (ARS) = 0.511, $p < 0.001$; promedio ajustado R2 -squared (AARS) = 0.508, $p < 0.001$; factor de inflación de varianza de bloque promedio (AVIF) = 1.741 (aceptable si ≤ 5 , idealmente ≤ 3.3); factor de inflación de varianza de colinealidad completa promedio (AFVIF) = 2.069 (aceptable si ≤ 5 , idealmente ≤ 3.3); y Tenenhaus GoF (GoF) = 0.635 (pequeño ≥ 0.1 , mediano ≥ 0.25 , grande ≥ 0.36). La validez predictiva de un constructo se puede confirmar cuando el valor de su asociado al coeficiente R2 es mayor que cero. Este fue el caso de todos los valores de las variables endógenas en el modelo, lo que sugiere una validez predictiva aceptable en todo el modelo; por lo que todas las hipótesis nulas no fueron aceptadas.

Discusiones

Este estudio apertura una nueva comprensión del conocimiento centrado en las instituciones del tercer sector, denominadas también instituciones sin ánimos de lucro (su lucro es su objetivo final y un medio para alcanzar los objetivos propuestos) que son

aquellas que están dedicadas al bien común, dedicadas a apoyar a la población vulnerable a fin de que estos puedan recibir las mismas oportunidades que los demás, generando así un impacto positivo en términos de sociales, desempeñando también un rol determinante en la creación de valor económico que contribuya con la sostenibilidad (Kagan & Dodge, 2022) (Hossein & Pearson, 2023) (Freire-Castro et al., 2022). Es así como el conjunto de acciones que adoptan estas instituciones daría soporte a crear una relación de apego, confianza y empatía con los stakeholder, pero ¿cómo contribuir de manera asertiva con este apego hasta conseguir que los usuarios puedan amar a la marca? Según investigaciones recientes, el amor a la marca involucran acciones que contribuyan al bienestar social generando así un efecto sentimental positivo y es que la responsabilidad social está orientada al bienestar social y protección ambiental lo que permite incrementar la lealtad de los usuarios (Zhang et al., 2020)

Tomando en cuenta las consideraciones explícitas en el párrafo anterior, este estudio demuestra que la responsabilidad social predice el amor a la marca y la lealtad de los usuarios del tercer sector, estos resultados son sostenidos también por Kim & Hwang (2023) quienes establecen que el amor a la marca es un requisito previo a la satisfacción del cliente y está muy ligado a la responsabilidad social, pues un cliente al ver que una marca que frecuenta adquiere acciones que contribuyen con el bienestar de la sociedad, abordando los problemas relevantes, genera un sentimiento positivo fuerte con la marca; bajo este mismo concepto se ha encontrado que esta creciente tendencia de responsabilidad social apoya de manera significativa al amor a la marca, por lo que es importante que las empresas puedan establecer políticas que impulsen a acciones de responsabilidad social, desencadenando así un sentimiento positivo que fomente el amor a la marca y la lealtad del consumidor (Kim et al., 2020) (Baena, 2018). Adicionalmente, Markovic et al., (2018) Ozuem et al., (2014) establecen que toda empresa socialmente responsable posee una alta ventaja que consiste en alcanzar que sus clientes disfruten de la buena voluntad de la empresa por continuar una relación directa con ella, priorizando además sentido de transparencia y autenticidad.

Comprendiendo que el amor a la marca es el apego de una persona hacia una marca específica, la lealtad es el comportamiento de compras repetitiva de un cliente; en este sentido, Hegner et al., (2017) establece que el amor a la marca inspira fortalecer la lealtad de un consumidor. Esta dinámica ha sido reflejada en los resultados de esta investigación al encontrar que la ética empresarial predice el amor a la marca y la lealtad; esta afirmación es consistente con lo referido por Nawaz et al., (2020) quienes sostienen que las percepciones del cumplimiento de las normas éticas permiten aumentar la lealtad de los consumidores conllevándolos a amar a la marca. Para dar mayor fuerza a los hallazgos encontrados en este estudio, Vidgen et al., (2020) indican que la sociedad actual tiene fácil acceso a la información por lo que cada vez buscan mayor transparencia para juzgar la integridad y prácticas de valores éticos en las empresas, influyendo la buena información ética en la buena relación de la percepción de los clientes, lo que se traduce a un sentimiento emocional positivo y como un factor determinante para conservar un espacio en el mercado laboral (Lysova et al., 2023).

Finalmente, esta investigación ha demostrado que la lealtad influye en el amor a la marca de los usuarios del tercer sector, teniendo como respaldo de estos hallazgos a Osorio et al., (2023) quien determina que la lealtad es un constructo que incluye afecto, apego y emociones positivas, alcanzando en este sentido un sentimiento de amor a la marca (Palusuk et al., 2019); pues queda demostrado que el amor a la marca es un sentimiento más intenso a comparación de la lealtad, ocasionando el amor a la marca que el usuario pueda fortalecer su confianza en la marca y protegerla de emociones negativas (Hegner et al., 2017; Langner et al., 2016); de este modo es importante que los usuarios puedan vivir una experiencia positiva y satisfactoria, garantizando así el apego de los usuarios hacia las instituciones. Siendo así, el amor a la marca es considerada como una construcción invaluable dentro del contexto de relación entre consumidor-marca, logrando así que el consumidor permanezca por largo plazo con la marca (Batra et al., 2012; Wallace et al., 2014)

Conclusiones y recomendaciones

Este estudio ha demostrado que la responsabilidad social y la ética empresarial predicen la lealtad; además, la ética empresarial predice el amor a la marca y la lealtad; así como la lealtad predice el amor a la marca. Además, se ha establecido un modelo teórico fundamentado en la revisión de la literatura científica y respaldado por los resultados empíricos obtenidos. Se demuestra que los coeficientes de ruta calculados son ideales para el modelo propuesto siendo como resultado final la comprobación de hipótesis que establece un p-valor menor a 0.05 con un Pat Coefficient que justifica la predicción que propone este estudio. De esta manera, es que se establecen las siguientes recomendaciones: a) Patrocinar actividades educativas y/o culturales. b) Responder a las necesidades de financiar iniciativas comunales dentro de su localidad. c) Contribuir a mejorar la salud y la seguridad en su comunidad. d) Promover la optimización del uso del tiempo de sus colaboradores. e) Proveer a sus colaboradores de los seguros de vida, accidentes y otros. f) Fortalecer la reducción del impacto negativo de sus productos o servicios sobre el medioambiente, en comparación con años anteriores. g) Colaborar continuamente en alianzas ambientales con otras organizaciones (empresas, ONG's y/o gubernamentales).

En el ámbito de la Ética empresarial, se recomienda: a) Promover el cuidado del medio ambiente en sus instalaciones y fuera de ella. c) Eliminar conductas poco éticas en las negociaciones comerciales. d) Reconocer financieramente el trabajo fuera del horario regular de los colaboradores. e) Proponer que se realice un manifiesto en la empresa a favor de los negocios éticos y se socialice con los stakeholders. Y para el fortalecimiento de la lealtad de nuestros clientes, se sugiere: a) Plan de medios para dar a conocer las acciones de responsabilidad social en la comunidad. b) Asegurar los puntos críticos del negocio para que respondan eficientemente en el momento de la verdad. c) Promover acciones destinadas al respeto y protección del medio ambiente.

7.1 Implicancias prácticas

Los Administradores y directivos de las empresas al considerar su plan estratégico y la ejecución, deben reconocer la relación de la responsabilidad social y la ética empresarial en la generación de amor a la marca y la lealtad de los usuarios del tercer sector. Estos hallazgos permiten que el incremento de amor a la marca se fortalezca en la medida que las empresas realizan actividades de responsabilidad social. De este modo, es importante que toda empresa preste total atención al desarrollo de estrategias que permitan fortalecer el amor a la marca, mediante actividades dirigidas a la implementación estos tres factores claves: responsabilidad social, lealtad del consumidor y la ética empresarial.

7.2 Implicancias teóricas

Los fundamentos teóricos y los datos de la investigación confirman la hipótesis planteada, donde se demuestra que la acciones de ética empresarial predice el amor a la marca de los usuarios. Por otra parte, se puede confirmar mediante el hallazgo del análisis realizado que la lealtad del cliente esta íntimamente relacionado con el amor de la marca de los usuarios, es decir mientras que un usuario confirme el cumplimiento de los valores, se afianzará más el amor a la marca.

Se debe considerar e implementar de manera permanente acciones ante los consumidores que demuestren la ética empresarial de las empresas, lo cual dará como resultado que los usuarios del tercer sector se identifiquen y confimen el amor a la marca. Si las empresas desean que los usuarios se mantengan leales en sus preferencias a pesar de los precios altos, deben realizar actividades que demuestren su responsabilidad social y su ética empresarial. En función de lo antes mencionado es importante que las empresas del tercer sector continúen dando un énfasis especial a las relaciones sólidas con los usuarios, con el objeto de incrementar sus ventajas competitivas y comparativas a mediano y largo plazo.

7.3 Limitaciones y futuras investigaciones

Este estudio plantea una metodología correlacional predictiva por lo que a pesar de la riqueza en la recopilación de datos, no se ha realizado un estudio comparativo para medir las brechas existentes del comportamiento de las variables de estudio entre Perú y Uruguay; en este contexto, se recomienda como futura investigación realizar este análisis comparativo agregando además otras variables que puedan predecir la lealtad del usuario, según se contemplan en otras bases teóricas.

Referencias

- Aboul-Dahab, S., Agag, G., & Hassan Abdelmoety, Z. (2021). Examining the influence of cultural and ethical ideology on consumers' perceptions about the ethics of online retailers and its effects on their loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(April), 102559. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102559>
- Ahmed, R., Pahi, M., Nadeem, S., Soomro, R., Parmar, V., Nasir, F., & Ahmed, F. (2023). How and When Ethics Lead to Organizational Performance: Evidence from South Asian Firms. *Sustainability*, 15(10), 8147. <https://doi.org/10.3390/su15108147>

- Alanazi, T. M. (2023). Impact of social media marketing on brand loyalty in Saudi Arabia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 107–116. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.012>
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Dzogbenuku, R. K. (2020). Perceived firm ethicality and brand loyalty: the mediating role of corporate social responsibility and perceived green marketing. *Society and Business Review*, 16(3), 398–419. <https://doi.org/10.1108/SBR-05-2020-0076>
- Baena, V. (2018). The Importance of CSR Practices Carried out by Sport Teams and its Influence on Brand Love: The Real Madrid Foundation. *Social Responsibility Journal*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2016-0205>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Becker, K., & Nobre, H. (2013). Brand personality as a predictor in the product/firm relationship as it relates to brand loyalty during periods of brand stress, catastrophic events or recalls. *Journal for Global Business Advancement*, 6(3), 212–225. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2013.055028>
- Bentler, P. M. (2006). EQS 6 structural equations program manual. In *Los Angeles: BMDP Statistic Software* (Issue 818). <http://www.econ.upf.edu/~satorra/CourseSEMVienna2010/EQSManual.pdf>
- Bernacchio, C. (2023). Business and the Ethics of Recognition. *Journal of Business Ethics*, 1–16. <https://doi.org/0.1007/s10551-022-05211-0>
- Bernal, T. C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Cabrera-Luján, S. L., Sánchez-Lima, D. J., Guevara-Flores, S. A., Millones-Liza, D. Y., García-Salirrosas, E. E., & Villar-Guevara, M. (2023). Impact of Corporate Social Responsibility, Business Ethics and Corporate Reputation on the Retention of Users of Third-Sector Institutions. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15031781>
- Cabrera-Luján, S., Sánchez-Lima, D., Guevara-Flores, S., Millones-Liza, D., García-Salirrosas, E., & Villar-Guevara, M. (2023). Impact of Corporate Social Responsibility, Business Ethics and Corporate Reputation on the Retention of Users of Third-Sector Institutions. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15031781>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Cavalcante, T., Fortes, N., & Figueiredo, Q. (2022). The Influence of Corporate Social Responsibility and Business Ethics on Brand Fidelity: The Importance of Brand Love and Brand Attitude. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14052962>
- Chin, M. G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling.

Advances in Hospitality and Leisure, 8(2), 295–336.

- Chin, W. W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analyses. In *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 655–690). <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Pooe, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181–190. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p181>
- Chu, S.-C., & Chen, H.-T. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 18, 453–463. <https://doi.org/10.1002/cb.1784>
- Ekinci, Y., Zeglat, D., & Whyatt, G. (2011). Service quality, brand loyalty, and profit growth in UK budget hotels. *Tourism Analysis*, 16(3), 259–270. <https://doi.org/10.3727/108354211X13110944387004>
- Fatma, M., & Khan, I. (2023). CSR Influence on Brand Loyalty in Banking: The Role of Brand Credibility and Brand Identification. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su15010802>
- Fernández, L. V., Jara-Bertin, M., & Pineaur, F. V. (2015). Social responsibility practices, corporate reputation and financial performance. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 55(3), 329–344. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020150308>
- Freire-Castro, B., Jaramillo-Quezada, P., Villavicencio-Rodas, M., & Sánchez-González, I. (2022). amor hacia la marca, un factor determinante de la lealtad hacia marcas del sector textil. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2), 56–70. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1007>
- Gallardo-Vázquez, D., Isabel Sánchez-Hernández, M., María, Y., & Corchuelo-Martínez-Azúa, B. (2012). *REVISTA DE CONTABILIDAD S P A NISH ACCOUNTING REVIEW Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review* 16 (1) (2013) 11-23 Validation of a measurement scale for the relationship between the orientation to corporate social responsibility and other business strategic variables. www.elsevier.es/rcsar
- García, A. A. (2007). Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible. In *Publicado en Revista Futuros* (Issue 17). <http://www.revistafuturos.info>
- Gellatly, S., Moszczyński, A., Fiedeldej, L., Houle, S., Smith, M., Ogbogu, U., Rudman, D., Minaker, L., & Shelley, J. (2023). “No one went into pharmacy ... to sell a lot of Coca-Cola. It's just sort of a necessary evil” – Community pharmacists' perceptions of front-of-store sales and ethical tensions in the retail environment. *Exploratory Research in Clinical and Social Pharmacy*, 11, 100312. <https://doi.org/10.1016/j.rcsop.2023.100312>
- Gilal, F. G., Channa, N. A., Gilal, N. G., Gilal, R. G., Gong, Z., & Zhang, N. (2020). Corporate social responsibility and brand passion among consumers: theory and evidence. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(5), 2275–2285. <https://doi.org/10.1002/csr.1963>
- González-Ramos, M., Donate, M., & Guadamillas, F. (2014). Propuesta de una escala para la medición de la responsabilidad social corporativa. *Pecvnia : Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León*, 18(18), 1. <https://doi.org/10.18002/pec.v0i18.1641>
- Gumparthi, V., & Patra, S. (2020). The Phenomenon of Brand Love: A Systematic Literature

Review. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 93–132.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664871>

- Guzmán Rincón, A., Carrillo Barbosa, R. L., Amado Mateus, M., & Ordoñez Saavedra, N. (2023). Symbolic consumption as a non-traditional predictor of brand loyalty in the sports industry, football club segment. *Heliyon*, 9(4).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15474>
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis*. In *Australia : Cengage: Vol. 8 edition* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Harjadi, D., Fatmasari, D., & Hidayat, A. (2023). Consumer identification in cigarette industry: Brand authenticity, brand identification, brand experience, brand loyalty and brand love. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 481–488.
<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.3.001>
- Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 26–41.
- Hossein, C., & Pearson, M. (2023). Black Feminists in the Third Sector: Here Is Why We Choose to use the term Solidarity Economy. *Review of Black Political Economy*, 50(2), 222–248. <https://doi.org/10.1177/00346446221132319>
- Jackson, G., & Apostolakou, A. (2010). Corporate social responsibility in Western Europe: An institutional mirror or substitute? *Journal of Business Ethics*, 94(3), 371–394.
<https://doi.org/10.1007/s10551-009-0269-8>
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259–272. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Jung, J. H., Yoo, J. J., & Arnold, T. J. (2021). The influence of a retail store manager in developing frontline employee brand relationship, service performance and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 122(December 2019), 362–372.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.010>
- Kagan, J., & Dodge, J. (2022). The Third Sector and Climate Change: A Literature Review and Agenda for Future Research and Action. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*.
<https://doi.org/10.1177/08997640221123587>
- Kim, K., Nobi, B., & Kim, T. (2020). CSR and Brand Resonance: The Mediating Role of Brand Love and Involvement. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10), 1–12.
<https://doi.org/10.3390/su12104159>
- Kim, S., & Hwang, J. (2023). Airline CSR and Quality Attributes as Driving Forces of Passengers' Brand Love: Comparing Full-Service Carriers with Low-Cost Carriers. *Sustainability (Switzerland)*, 15(9). <https://doi.org/10.3390/su15097293>
- Kock, N. (2011). Using WarpPLS in e-collaboration studies: Descriptive statistics, settings, and key analysis results. *International Journal of E-Collaboration*, 7(2), 1–18.
<https://doi.org/10.4018/jec.2011040101>

- Kock, N. (2013). *WarpPLS 4.0 User Manual*. Laredo, TX: ScriptWarp Systems.
- Kock, N. (2014). Advanced Mediating Effects Tests, Multi-Group Analyses, and Measurement Model Assessments in PLS-Based SEM. *International Journal of E-Collaboration*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.4018/ijec.2014010101>
- Kock, N. (2015). A note on how to conduct a factor-based PLS-SEM analysis. *International Journal of E-Collaboration*, 11(3), 1–9. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015070101>
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., & Rossiter, J. (2016). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, 27(1), 15–26. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9283-4>
- Lee, S., & Han, H. (2022). Food delivery application quality in customer brand loyalty formation: Identifying its antecedent and outcomes. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103292>
- Lee, W. S., Tang, R., Moon, J., & Song, M. (2022). The structural relationship between a low-cost carrier's service experience, corporate social responsibility, brand love, and reuse intention: The case of Southwest Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 102. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102216>
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13–27. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.3>
- Lysova, E. I., Tosti-Kharas, J., Michaelson, C., Fletcher, L., Bailey, C., & McGhee, P. (2023). Ethics and the Future of Meaningful Work: Introduction to the Special Issue. *Journal of Business Ethics*, 185(4), 713–723. <https://doi.org/10.1007/s10551-023-05345-9>
- Markovic, S., Iglesias, O., & Singh, J. (2018). How does the Perceived Ethicality of Corporate Services Brands Influence Loyalty and Positive Word-of-Mouth? Analyzing the Roles of Empathy, Affective Commitment, and Perceived Quality. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2985-6>
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. Oxford University.
- Nawaz, S., Jiang, Y., Alam, F., & Nawaz, M. (2020). Role of Brand Love and Consumers' Demographics in Building Consumer–Brand Relationship. *SAGE Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020983005>
- Osorio, M. L., Centeno, E., & Cambra-Fierro, J. (2023). An empirical examination of human brand authenticity as a driver of brand love. *Journal of Business Research*, 165. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114059>
- Ozuem, W., Howell, K., & Lancaster, G. (2014). Corporate Social Responsibility: Towards a Context-Specific Perspective in Developing Countries. *Social Responsibility Journal*, 10(3), 1747–1117. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2012-0086>
- Padilla-Lozano, & Collazzo, P. (2022). Corporate social responsibility, green innovation and competitiveness – causality in manufacturing. *Competitiveness Review*, 32(7), 21–39. <https://doi.org/10.1108/CR-12-2020-0160>
- Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). 'All you need is brand love': a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35(1–2), 97–129. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1572025>
- Pan, H., & Ha, H. Y. (2021). An empirical test of brand love and brand loyalty for restaurants during the covid-19 era: A moderated moderation approach. *Sustainability (Switzerland)*,

13(17), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su13179968>

- Petzer, D., Mostert, P., Kruger, L.-M., & Kuhn, S. (2014). The Dimensions of Brand Romance as Predictors of Brand Loyalty Among Cell Phone Users. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 17(4), 457–470. <https://doi.org/10.4102/sajems.v17i4.721>
- Quezado, T. C. C., Fortes, N., & Cavalcante, W. Q. F. (2022). The Influence of Corporate Social Responsibility and Business Ethics on Brand Fidelity: The Importance of Brand Love and Brand Attitude. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14052962>
- Reichheld, F., Markey, R., & Hopton, C. (2000). The loyalty effect—the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, 12(3), 134–140.
- Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 149, 651–662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.058>
- Sinnicks, M. (2023). In Defence of Wish Lists: Business Ethics, Professional Ethics, and Ordinary Morality. *Business and Professional Ethics Journal*, 42(1), 79–107. <https://doi.org/10.5840/bpej202347137>
- Sullivan, J. D. (2009). *The Moral Compass of Companies: Business Ethics and Corporate Governance as Anti-Corruption Tools*. www.gcgf.org
- Thakur, R., Hale, D., & Summey, J. H. (2018). What motivates consumers to partake in cyber shilling? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389236>
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405–421. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>
- Vidgen, R., Hindle, G., & Randolph, I. (2020). Exploring the ethical implications of business analytics with a business ethics canvas. *European Journal of Operational Research*, 281(3), 491–501. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.04.036>
- Vikaliana, R., Panjaitan, R., Adam, E., Fasa, M. I., & Roslan, A. H. (2021). Brand loyalty in the smartphone user's: The role of brand credibility and consumer convenience. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(4). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i4.4477>
- Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2014). Consumer Engagement with Self-expressive Brands: Brand Love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>
- Zhang, D., Mahmood, A., Ariza-Montes, A., Vega-Muñoz, A., Ahmad, N., Han, H., & Sial, M. S. (2021). Exploring the impact of corporate social responsibility communication through social media on banking customer e-wom and loyalty in times of crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9). <https://doi.org/10.3390/ijerph18094739>
- Zhang, S., Peng, M., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. (2020a). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020b). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a

Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, *11*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>

Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020c). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, *11*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>

Zvaríková, K., Bařinová, D., Belás, J., & Palčák, L. (2023). Empirical research on business ethics of SMEs in the V4 countries. *Ethics and Bioethics (in Central Europe)*, *13*(1–2), 51–63. <https://doi.org/10.2478/ebce-2023-0007>

Anexos

Evidencia de sumisión

JOBR-D-23-05406 - Confirming your submission to Journal of Business Research

Dear Dang Dang Yudet Milanes - Liza,

We have received your article "Social responsibility, business ethics and brand love as predictors of loyalty," belonging to Full-length article for consideration for publication in Journal of Business Research. It has been assigned the following manuscript number: JOBR-D-23-05406.

To track the status of your paper, please do the following:

1. Go to this URL: <https://www.editorialmanager.com/jobr/>

2. Enter these login details:

If you do not know your confidential password, you may reset it by clicking this link: [click here to reset your password](#)

3. Click [Author Login]

This takes you to the Author Main Menu.

4. Click [Submissions Being Processed]

Thank you for submitting your work to this journal.

Kind regards,

Editorial Manager
Journal of Business Research

Informe de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Artículo V2.docx

RECUENTO DE PALABRAS

7599 Words

RECUENTO DE CARACTERES

43587 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

17 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

181.3KB

FECHA DE ENTREGA

Aug 30, 2023 6:46 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 30, 2023 6:47 PM GMT-5

● 8% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 8% Base de datos de Internet
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Cross
- 3% Base de datos de trabajos entregados

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

RESOLUCIÓN N° 1004-2023/UPeU-EPG-CEPG-D

Naña, Lima, 09 de agosto de 2023

VISTO:

El expediente de **SAMUEL STANLEY MATHEWS PAREDES**, con código N° 9210069, de **JULIO CÉSAR MATHEWS PAREDES**, con código N° 9210011 y de **JORGE JOEL MONCADA LOPEZ**, con código N° 9910144 de la Maestría en Administración de negocios con mención en Gestión Empresarial de la Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales;

CONSIDERANDO:

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

Que la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la designación del Comité Dictaminador de tesis (Art-Paso 2) para el otorgamiento del grado académico de Maestro en Administración de negocios con mención en Gestión Empresarial;

Que Samuel Stanley Mathews Paredes, Julio César Mathews Paredes y Jorge Joel Moncada López, han concluido el desarrollo del trabajo de investigación con la opinión favorable de su asesor y solicitan la designación del Comité Dictaminador respectivo;

Estado a lo acordado en la sesión del Consejo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 09 de agosto de 2023, y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad;

SE RESUELVE:

Designar el Comité Dictaminador encargado de administrar el proceso de dictamen correspondiente a la tesis (Art-Paso 2) titulado: "Responsabilidad social, ética empresarial y amor a la marca como predictores de la lealtad: Una percepción del usuario de instituciones sin fines de lucro", presentado por Samuel Stanley Mathews Paredes, Julio César Mathews Paredes y Jorge Joel Moncada López, otorgándoles un plazo máximo de (30) días hábiles, posterior a la fecha de recepción de la presente resolución, para emitir el dictamen respectivo a través de la plataforma oficial.

Dictaminador 1: Dra. Elizabeth Emperatriz Garcia Salazar
Dictaminador 2: Mg. Gladys Tujáhuara Pocco

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Elizabeth Salazar Quinteros Zúñiga
DIRECTORA GENERAL



Dra. Elber Arce Ortiz
SECRETARIA ACADÉMICA