

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales



Una Institución Adventista

Responsabilidad social corporativa, ética empresarial y reputación corporativa como predictores de la retención de los clientes de instituciones del tercer sector

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

Autor:

Samuel Leroy Cabrera Lujan

David Josías Sánchez Lima

Segundo Alberto Guevara Flores

Asesor:

Mtra. Dany Yudet Millones Liza

Lima, noviembre 2022

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

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

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, ÉTICA EMPRE-SARIAL Y REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LA RETENCIÓN DE LOS USUARIOS DE INSTITUCIONES DEL TERCER SECTOR.”** constituye la memoria que presentan los CPC. Samuel Leroy Cabrera Lujan, David Josías Sánchez Lima y Segundo Alberto Guevara Flores para aspirar al Grado Académico de Maestro(a) en Administración con mención en Gestión Empresarial, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 21 días del mes de noviembre del año 2022.



Dany Yudet Millones Liza

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE MAESTRO

En Lima, Ñaña, Villa Unión, el 21 día del mes de noviembre del año 2022, siendo las 15:00 horas se reunieron en la sala virtual zoom (<https://adventistas.zoom.us/j/85240382072?pwd=NIFrL2FDQ1B4c0gxenlxd29vUjJDZz09>) de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Dr. Julio César Rengifo Peña y los demás miembros siguientes:

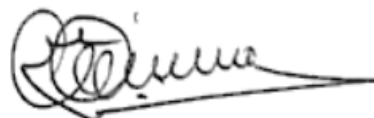
Secretario: Dr. Edwin Octavio Cisneros Gonzalez
Vocal: Dra. Elizabeth Emperatriz García Salirrosas
Asesora: Mtra. Dany Yudet Millones Liza

Con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de tesis de posgrado titulada: **“Responsabilidad social corporativa, ética empresarial y reputación corporativa como predictores de la retención de los clientes de instituciones del tercer sector”** de los egresados: Samuel Leroy Cabrera Luján, David Josías Sánchez Lima y Segundo Alberto Guevara Flores, 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 (45 ´). 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 18 ESCALA CUALITATIVA CON NOMINACIÓN DE MUY BUENO, CON MÉRITO SOBRESALIENTE.

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



Presidente

Secretario

Candidato

Vocal

Vocal

1 Responsabilidad social corporativa, ética empresarial y 2 reputación corporativa como predictores de la retención de los 3 clientes de instituciones del tercer sector

4 Samuel Leroy Cabrera-Lujan¹, David Josías Sánchez-Lima¹, Segundo Alberto Guevara-Flores ¹

5 ¹ Unidad de Ciencias Empresariales, Escuela de Posgrado, Universidad Peruana Unión, Lima 15102, Perú.

6 **Resumen:** El mundo ha enfrentado importantes desafíos que impulsan al sector
7 empresarial de diferentes industrias a dar respuestas ágiles y efectivas que involucran
8 temas sociales, humanas y económicas, con la finalidad de construir una imagen y
9 reputación que les permita retener a sus usuarios para lograr su sostenibilidad. En este
10 sentido el presente estudio tiene el propósito de comprender la responsabilidad social
11 corporativa, la ética empresarial y la reputación corporativa y sus conexiones con la
12 retención de los usuarios de las organizaciones del tercer sector, que son organizaciones
13 que han alcanzado un importante lugar en el mundo por las múltiples actividades sociales
14 y humanas que realizan, generando un impacto altamente significativo en la sociedad. La
15 población de estudio estuvo conformada por usuarios de organizaciones del tercer sector,
16 que podrían ser en el campo educativo básico o superior, en el campo de las microfinanzas
17 y en el campo de librerías que se encuentran ubicados en Perú y Uruguay. Se aplicó un
18 muestreo no probabilístico a conveniencia del investigador. La encuesta fue compartida
19 mediante redes sociales y fue autoadministrada. Se logro recolectar 501 participantes, 199
20 de Uruguay y 302 de Perú. Se aplicó el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) para
21 la contratación de las hipótesis. Los resultados muestran un impacto positivo y
22 significativo (0.227***) de la Responsabilidad Social (SR) en la Reputación Corporativa
23 (CR). En cuanto a la influencia de la Ética empresarial (BE) en la Reputación Corporativa
24 (CR), esta es positiva y significativa (0, 522 ***). Relacionado con el efecto de la
25 Responsabilidad Social (SR) sobre la Retención (RT), los resultados también presentan una
26 relación positiva y significativa (.189***), en cuanto al efecto de la Reputación Corporativa
27 (CR) y la Ética empresarial (BE) sobre la Retención del usuario (RT), los resultados señalan
28 una relación positiva y significativa (0.391*** y 0.350 ***). Se resalta que, la reputación
29 corporativa (CR) tendría un mayor efecto en la retención (RT) (0.652***) y La Ética
30 empresarial (BE) (0.648***), seguido de la responsabilidad social (SR) (0.648***). Se
31 concluye que la reputación representa un valor muy importante y sensible a la vez, que
32 es una característica que lleva mucho tiempo conseguirlo por lo cual es importante
33 gestionarlo de manera adecuada mediante la aplicación de la RS y le Ética empresarial de
34 manera asertiva por tratarse de un activo intangible poderoso para las organizaciones de
35 este tipo de industria.

36
37 **Keywords:** Tercer sector; Reputación corporativa; Ética empresarial; Retención de usuarios.

1. Introducción.

La historia demuestra que el mundo ha enfrentado importantes desafíos que impulsan a los líderes de opinión a dar respuestas más ágiles y efectivas frente a problemas de alto impacto, donde no solo se involucran temas sociales y humanitarios sino también empresariales, que repercuten en el gobierno, política, instituciones y sociedad en conjunto [1,2].

Es por ello que las empresas se ven en la necesidad de implementar formas de gestión efectivas y competentes, vistas desde una perspectiva más comprometida con su entorno. Una de las prácticas estratégicamente implementadas en los últimos años por la comunidad empresarial es la responsabilidad social corporativa (RSC), factor que desde las diferentes reflexiones académicas revelan que es una práctica exitosa que consiste en el compromiso voluntario de las empresas para brindar valor a la sociedad a través de sus actividades, generando un triple impacto en su entorno (económico-social-ambiental) [1,3], últimamente vista como una característica importante en los negocios contemporáneos [4].

Como consecuencia de la globalización, las empresas de alto desempeño se involucran en actividades de RSC como un medio estratégico por el cual buscan establecer relaciones sólidas con sus grupos de interés. Iniciativas como la de Global Reporting Initiative [5], que desde 1997 promueve estándares de transparencia que las empresas toman para mostrar su responsabilidad social, así como el interés de los estados miembros de las Naciones Unidas en establecer 17 objetivos de desarrollo sostenible enfocados en la lucha contra la pobreza, cuidado del planeta y disminución de las desigualdades; las mismas que muestran una sincera preocupación por la búsqueda de una gestión más integral, siendo conscientes que cada decisión corporativa tiene un impacto individual en las personas.

Las organizaciones de alto desempeño se ven en la responsabilidad de diseñar y aplicar diversas políticas y sistemas que favorezcan a los distintos grupos de interés, y esto no solo implica reestructurar sus procesos productivos, logísticos y comerciales, sino también los objetivos estratégicos que le permitan alcanzar, entre muchos beneficios económicos, otros que son de naturaleza intangible [6]. La reputación corporativa se ha difundido como sinónimo de identidad, imagen, buena voluntad, estima y prestigio [7], siendo que esta es un factor clave para el desarrollo y progreso de una institución, y entendiéndose a la vez como un fenómeno mental que reúne todas las experiencias y percepciones del sujeto en relación con una realidad [8,9]. La gestión de la reputación corporativa precisa de la coordinación entre la comprensión interna y las expectativas externas [10], esto mismo realza la importancia de la responsabilidad social corporativa, la cual diversos autores la consideran como una herramienta estratégica para responder a las expectativas de los múltiples grupos de interés [11]. En ese contexto, la percepción de las partes interesadas ya no están enfocadas solo en lo relacionado al producto o servicio que brinda una empresa sino en su reputación corporativa [12] por lo que dichas percepciones tienen una influencia en el actuar de cada empresa que, a partir de la

80 responsabilidad social, su transparencia con factores éticos y claridad de información,
81 buscan posicionar su reputación y retención de los usuarios [13,14].

82 La literatura del marketing sugiere que las acciones de responsabilidad social
83 podrían mejorar la imagen y la reputación de las empresas ante los consumidores [15–
84 17]; sin embargo, se sabe poco de las percepciones de los stakeholders en relación con
85 estos factores, por lo que se proponen nuevas líneas de investigación. En este sentido, cabe
86 mencionar que la comunidad empresarial precisa de organizaciones que puedan
87 identificar estrategias relacionadas a la retención de los usuarios a través de prácticas de
88 responsabilidad social corporativa, ética y reputación [18].

89 La retención del cliente está relacionada con la gestión de información que una
90 empresa pueda conservar; es decir, el uso de datos personales del cliente ha permitido con
91 los años generar estrategias de decisiones comerciales tales como la retención de sus
92 usuarios, convirtiéndose la reputación corporativa, en una clave de atracción y retención
93 del cliente [19,20].

94 Por otra parte, durante mucho tiempo, múltiples instituciones de diverso rubro
95 empresarial, evidencian estar involucradas en actos contrarios a la ética corporativa [21];
96 es por ello que, los directivos de empresas, corporaciones e inclusive de gobiernos, tienen
97 un interés cada vez mayor por la promoción de organizaciones socialmente responsables,
98 éticas y con una buena reputación, que a su vez, busque aplicar estrategias para el bien
99 común de todas las partes interesadas [22]; ya que se espera que la alta gerencia fomente
100 cambios efectivos en la práctica empresarial.

101 El término “tercer sector” fue originado principalmente en Estados Unidos a inicios
102 del siglo XX, tomando relevancia por la década de los 80 y consolidándose en Europa
103 Occidental por los años 90 [23], donde está teniendo un crecimiento significativo y
104 centralidad institucional [24,25]. Hay que destacar que, cada vez son más los argumentos
105 que dan soporte y protagonismo al tercer sector [26,27], entre los cuales se pueden
106 mencionar a la heterogeneidad, el marco legal, las tradiciones históricas, el estado de
107 bienestar y nivel de desarrollo [28].

108 El tercer sector es agente de desarrollo social y económico, que ha alcanzado un
109 importante lugar en el mundo por las múltiples actividades sociales y humanitarias que
110 realiza, impulsa y divulga; generando un impacto altamente significativo en la sociedad,
111 haciendo de ésta un mejor lugar para vivir [29].

112 Asimismo, se cree que los resultados de este estudio beneficiarán no solo a empresas
113 del tercer sector que tienen un enfoque social, integral e inclusivo alineado a sus
114 estrategias para la retención de los usuarios, sino que, a su vez, otras entidades de diverso
115 sector empresarial puedan validar la importancia de estos factores aplicados en sus
116 propias instituciones. En tal sentido, el propósito del estudio se enfocó en comprender la
117 retención del cliente y sus conexiones con la responsabilidad social corporativa, ética
118 empresarial y reputación corporativa.

120 **1. Revisión de la literatura y desarrollo de hipótesis**

121 **2.1 Asociación entre responsabilidad social corporativa, ética empresarial, 122 reputación corporativa y retención**

123 Es menester de las empresas en la actualidad aplicar prácticas de RSC considerando
124 que contribuye a mantener una relación positiva con quienes se relaciona. El principal
125 beneficio de esta relación se refleja en su economía (parte tangible), lo que motiva a
126 investigar la relación de la RSC con beneficio económico, sin considerar el efecto de la RSC
127 en la reputación (parte intangible) que es un área para profundizar [12].

128 Frente a un mundo cambiante, la responsabilidad social corporativa es vista como un
129 mecanismo estratégico que permite distinguir entre una empresa que practica la RSC de
130 una que no, existiendo una percepción de los usuarios diferente para una marca que
131 practica la RSC [30], esta percepción genera una influencia en la reputación de la empresa,
132 lo que debe motivar a las empresas a impactar de manera positiva a todas sus partes
133 interesadas.

134 La competitividad que cada empresa enfrenta, motiva a estas a diferenciarse una de
135 otra, no solamente con el producto o servicio que brinda, si no las decisiones estratégicas
136 que buscan un impacto en las personas (Usuarios, Clientes, Proveedores, Colaboradores),
137 el gobierno y el medio ambiente. Toda vez que estas decisiones estratégicas se realizan
138 teniendo presente la RSC, aporta a la mejora social y construye una reputación corporativa
139 positiva [31].

140 El interés que el mundo académico y empresarial tienen al medir el impacto de la
141 RSC y la influencia que esta tiene con todos aquellos con las que se relaciona, es cada vez
142 mayor [32]. El impacto económico que las empresas tienen al lograr expandir su negocio,
143 tener resultados financieros positivos, lograr una buena imagen y reputación, son algunos
144 factores con los que se puede medir el impacto de la RSC en lo económico; por otro lado,
145 en la parte social de la empresa podemos ver el impacto en la mejora de retención del
146 talento humano y la fidelización de sus clientes y usuarios, así como una buena relación
147 con la sociedad y gobiernos [33].

148 Por otro lado, los clientes, usuarios y todo el que se relacione con una empresa se
149 interesa por la transparencia que ésta pueda brindar, es por ello, las empresas tienen
150 diversos motivos para implementar programas de RSC y seguir investigando su impacto
151 en los grupos de interés [32]. Las empresas que ejecutan la RSC comunicando
152 oportunamente su impacto en la sociedad obtienen como resultado: legitimidad y
153 reputación; tanto la RSC y la reputación proporciona una ventaja competitiva en el
154 mercado y en la preferencia del usuario - cliente. Sobre todo, la reputación es un activo
155 intangible que influye en los usuarios, consumidores, inversionistas, y personas que
156 solicitan empleos [34].

157 La aplicación del modelo de Carroll sustenta que las dimensiones que evalúan la RSC
158 (económico, ético, y discrecional) no se relacionan con la reputación [15], esta afirmación
159 se contrapone con investigaciones posteriores a las realizadas, las mismas que evidencian
160 que algunas dimensiones tienen un impacto significativo en la reputación de las empresas
161 [35]. De esta manera, se hace referencia a las empresas pertenecientes a Corea del Sur, las
162 que se encuentran orientadas en la parte económica y legal como parte de la

163 responsabilidad social corporativa cuyo impacto es positivo respecto a la reputación de la
164 empresa, más no en las dimensiones éticas ni filantrópicas [36].

165 La RSC no solo debe asociarse a corporaciones multinacionales y transnacionales o a
166 un sector en específico de la economía, la RSC se puede aplicar indistintamente del sector
167 o tamaño de la empresa considerando que su aplicación fortalece la percepción de las
168 partes interesadas y su reputación como consecuencia de una comunicación,
169 transparencia y la decisión de implementar áreas que se vinculen con colaboradores como
170 el departamento gestión del talento humano y con la sociedad departamento de RSC [37].

171 Es por ello que, las empresas para una continuidad en el apoyo a las decisiones
172 estratégicas en el área del marketing están en una constante búsqueda del
173 comportamiento y percepción de los consumidores sobre la RSE y su influencia en su
174 intención de compra o uso del servicio brindado. Según un estudio realizado por [38]
175 donde tuvieron el objetivo de verificar la relación de las dimensiones de la RSC en
176 consumidores de Brasil en su intención de compra a empresas socialmente responsables,
177 concluyen que solo en la dimensión filantrópica influye en la relación de intención de
178 compra. Teniendo oportunidad de estudio no solo en otros países si no en otros sectores
179 como es el tercer sector. Por lo tanto, se puede formular la siguiente hipótesis.

180 La reputación corporativa es interpretada también como imagen corporativa o
181 identidad corporativa que tiene la capacidad de atraer y retener buenos empleados y
182 mejorar su sustentabilidad económica más aún cuando una empresa se encuentra en
183 dificultades [39]. Algunos investigadores afirman que esta es una percepción positiva que
184 fortalece la relación entre el cliente y la empresa; habiendo demostrado que esta mejora la
185 confianza del cliente y el desempeño financiero; por lo tanto, es considerado como un
186 activo intangible que genera ventaja competitiva sostenible que retiene a los grupos de
187 interés [40–42]. Así también, la reputación corporativa puede verse favorecida o
188 perjudicada debido al auge de las redes sociales, las mismas que en apenas unos segundos
189 puede cambiar el concepto que tienen los usuarios de una empresa determinada [43].

190 Un aporte importante denota que la reputación corporativa conduce a la obtención
191 de la ventaja competitiva y genera un efecto positivo en el desempeño financiero; en este
192 sentido, son muchas las empresas que se empeñan a construir una reputación positiva
193 denominada en el campo empresarial como gestión de la reputación corporativa [44]; en
194 contraste, una mala reputación conduce a pérdidas operativas y financieras elevadas
195 [45,46]. A partir de lo referido, se plantean las siguientes hipótesis de estudio:

196
197 *H1: La responsabilidad social corporativa afecta la reputación corporativa de los usuarios de*
198 *instituciones del tercer sector.*

199
200 *H2. La ética empresarial afecta la reputación corporativa de los usuarios de instituciones del*
201 *tercer sector.*

202
203 *H4. La reputación corporativa afecta la retención de los usuarios de instituciones del tercer*
204 *sector.*

2.1 Asociación entre responsabilidad social corporativa y reputación, ética empresarial y retención

La responsabilidad social corporativa es una práctica universal que se ha realizado por décadas, su enfoque se basa en dirigir una empresa teniendo en cuenta el impacto que esta genera dentro de los entornos sociales, económicos o medioambientales, considerada además como una acción que promueve el respeto genuino con el bienestar social [47,48]. Su práctica es un determinante para conseguir una buena reputación y confianza [49,50], cada vez que una empresa tiene buenas prácticas de responsabilidad social, tiene mayor posibilidad de obtener alta competitividad en el tiempo; en este sentido, [51,52] refieren que la responsabilidad social corporativa es una práctica transparente y un punto clave para la sostenibilidad empresarial y alto desempeño operativo de las corporaciones.

Según las investigaciones de [53–55], la responsabilidad social corporativa fue formando parte de la organización a partir del año 1930, la misma que ganó mayor terreno durante los años 1960 a 1970, posteriormente ya en la era moderna hubo una mayor preocupación por parte de las instituciones. Estudios recientes manifiestan que los nuevos modelos de negocio ya incluyen las prácticas de responsabilidad social corporativa como una estrategia continua para generar eficiencia, liquidez y rentabilidad en las empresas [56–58].

Estudios previos han examinado el efecto de la responsabilidad social corporativa sobre la retención, específicamente se ha encontrado que la responsabilidad social corporativa tiene un efecto positivo sobre el desarrollo de una imagen positiva en las partes interesadas, permitiendo de esta manera que estas tengan mayor intención de permanecer vinculadas a la institución [59,60]; en tanto, otras investigaciones refieren que esta es moderada y positiva debido a la asertividad de liderazgo de la administración de las empresas [61].

Estos antecedentes permiten afirmar que las organizaciones deben tener en cuenta cuáles son las expectativas de la sociedad al momento de planificar sus políticas y estrategias, conociendo además que el comportamiento diario de la empresa es vista por los usuarios; por lo tanto, se convierte en un factor que afecta a la responsabilidad social corporativa [62,63]. Adicionalmente, se registra que la decisión de invertir en la responsabilidad social empresarial influye en el valor de la marca, identificación organizacional, imagen corporativa y reputación corporativa, siendo esta última un factor importante para la retención [64].

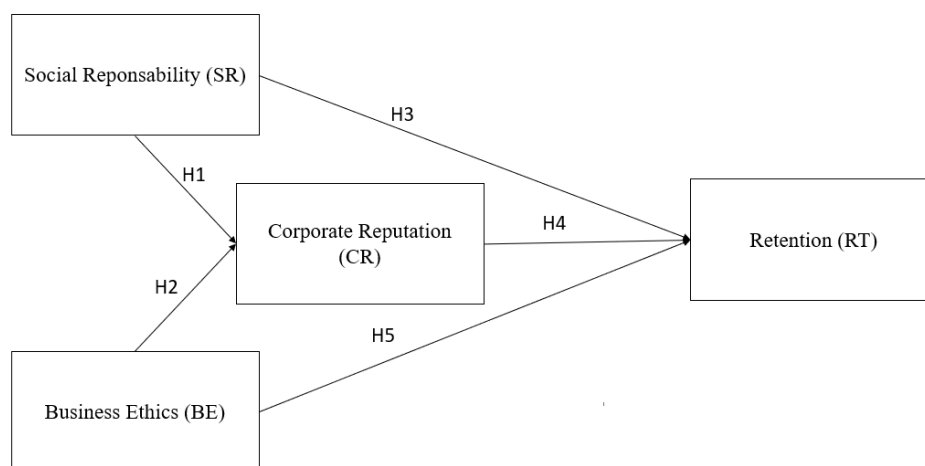
Si bien, la reputación es un activo estratégico y posee un valor esencial que genera retención debido a la ventaja competitiva que demuestra una organización [65,66]; es necesario resaltar que esta se encuentra afectada de manera positiva por una correcta gestión de la responsabilidad social corporativa, la misma que es considerada como un indicador de una buena comunicación [67,68]. De esta manera, la responsabilidad social corporativa garantiza buenas prácticas comerciales que se mantienen durante el tiempo ocasionando así la retención de los usuarios, siendo su efectividad un elemento importante que genera un impacto positivo en la actitud del cliente [69,70]

247 Por otro lado, una imagen corporativa con buenas prácticas en los negocios y con
248 transparencia permite la retención de los clientes y de los trabajadores ante un mundo
249 competitivo. La investigación de [71] manifiestan que los comportamientos éticos han ido
250 ganando terreno en el campo de la gestión, estando estos actualmente relacionados con la
251 responsabilidad social corporativa. Respecto a los principios éticos, son las prácticas
252 deshonestas un motivo de altas proporciones críticas y un medio por el cual los individuos
253 prefieren desligarse de cualquier tipo de relación de negocios; por tal motivo, se deberá
254 establecer alta prioridad en la toma de decisiones éticas [72,73].

255 Frente a lo referido en los párrafos anteriores se desglosan las siguientes hipótesis:

256 *H3: La perspectiva de responsabilidad social corporativa afecta la retención de los usuarios de*
257 *instituciones del tercer sector.*

258 *H5: El nivel de la ética empresarial afecta la retención de los usuarios de instituciones del*
259 *tercer sector.*



275

276 **Figura 1.** Ilustración de hipótesis en un modelo de investigación

277 **2. Materiales y Métodos**

278 La investigación presentada tiene como objetivo analizar la retención de los usuarios,
279 haciendo uso de la responsabilidad social corporativa, ética empresarial y reputación
280 corporativa como factores predictores dentro de las empresas del tercer sector; para este
281 caso, se obtuvo información procedente de dos países: Perú y Uruguay. Asimismo, se dio
282 uso del método de investigación cuantitativa, de corte transversas y correlacional [74]. De
283
284
285
286
287
288
289

regresión lineal al determinar la relación de dependencia entre una variable dependientes y otra independiente, identificando la predicción de un comportamiento [75]; en este sentido, se utilizó la estrategia asociativa al analizar la relación funcional entre las variables de estudio y predictiva y buscar predecir el comportamiento explorando la relación funcional entre la responsabilidad social, ética empresarial, reputación corporativa y la retención de los clientes de instituciones del tercer sector.

Por otro lado, las encuestas fueron autoadministradas y bajo el consentimiento informado del participante, cada una de ellas estaba valorada en escala de Likert del 1-5 donde 1 representa el valor mínimo que se traduce como totalmente en desacuerdo y 5 la valoración máxima que se refiere a totalmente de acuerdo.

Respecto al instrumento, su idioma original estaba en inglés y pasó por el proceso de pretest techniques de las encuestas estaban en inglés, por lo que fueron traducidas por tres especialistas que dominan el idioma inglés y español [76]. Posterior a ello, se realizaron dos sesiones de focus groups [77] conformada por 2 representantes de 3 grandes instituciones que pertenecen al tercer sector (06 de Perú y 06 de Uruguay).

La primera sesión de focus group, permitió realizar modificaciones semánticas de expresiones según cada cultura y la segunda sesión tuvo como resultado la validación de las modificaciones de la primera, quedando listo el cuestionario para su aplicación en ambos países; de este modo, el cuestionario tenía la opción de elegir la institución de donde el participante era usuario, seleccionando además el país correspondiente.

Muestra y procedimiento

La población de estudio estuvo conformada por usuarios de organizaciones del tercer sector, que podrían ser en el campo educativo básico o superior, en el campo de las microfinanzas y en el campo de librerías. Se aplicó un muestreo no probabilística a conveniencia del investigador, aplicando la encuesta mediante Google Form, siendo esta autoadministrada y compartida mediante las redes sociales (WhatsApp, Telegram, Facebook, Twitter y canales oficiales de las instituciones de estudio); cabe enfatizar que la encuesta se dio haciendo uso de la tecnología, si bien, la época de pandemia aparentemente ha llegado a su fin, el uso de la tecnología para la aplicación de estudios cuantitativos aún permanecen en la cultura de los distintos países, consiguiendo así tener mayor accesibilidad a la población de estudio en un menor tiempo y sin costo alguno, dando apertura además a que los mismos participantes puedan compartir el cuestionario a otros que cumplen con los criterios de inclusión, convirtiendo además la aplicación en un método de bola de nieve. La muestra final estuvo conformada por 501 participantes, tal como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Características sociodemográficas de los participantes por País, Sexo y Edad.

PAIS			SEXO		Total
			Femenino	Masculino	
Perú	Edad	de 18 a 29 años	60	29	89
		de 30 a 50 años	129	24	153
		de 50 a 80 años	50	10	60
	Total		239	63	302
			79,1%	20,9%	100,0%

Uruguay	Edad	de 18 a 29 años	20	16	36
		de 30 a 50 años	84	64	148
		de 50 a 80 años	8	7	15
	Total		112	87	199
Total	Edad		56,3%	43,7%	100,0%
		de 18 a 29 años	80	45	125
		de 30 a 50 años	213	88	301
	de 50 a 80 años	58	17	75	
Total		351	150	501	
			70,1%	29,9%	100,0%

La tabla 1 muestra las características sociodemográficas de los participantes, donde se muestra que 199 participantes son de Uruguay, de los cuales 87 fueron hombres y 112 mujeres; además, la mayor participación se dio en Perú con 302 participantes, de los cuales 63 eran hombres y 239 mujeres.

Tabla 2. Características sociodemográficas de los participantes por tipo relación con la organización, nivel académico y estado civil.

Características	Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Tipo de organización	Soy/he sido colportor	65	13,0
	Soy/he sido estudiante de la UPeU	94	18,8
	Tengo hijos estudiando en colegios/escuelas del tercer sector	145	28,9
	Tengo un crédito con ADRA	197	39,3
	Total	501	100,0
Nivel académico	Primaria	19	3,8
	Secundaria	159	31,7
	Sin instrucción	4	0,8
	Superior	319	63,7
	Total	501	100,0
Estado Civil	Casado (a)	225	44,9
	Conviviente	79	15,8
	Divorciado (a)	15	3,0
	Soltero (a)	169	33,7
	Viudo (a)	13	2,6
	Total	501	100,0

Nota: ADRA = Agencia Adventista de Desarrollo y Recursos Asistenciales.

La tabla 2 muestra el tipo de organización que tenían relación los participantes, siendo la mayor participación de los usuarios de las microfinanzas de ADRA y padres de familia de los colegios de este tipo de organizaciones. Asimismo, la mayor participación estuvo conformada por los casados y tienen educación superior.

Medidas

El cuestionario estuvo conformado por 21 ítems, los primeros 15 ítems extraídos de un estudio científico que medía la responsabilidad social corporativa y los siguientes 8 de ética empresarial [2]. Para medir la reputación corporativa, se emplearon 04 ítems del autor [78] y para retención del usuario, se aplicaron 02 ítems establecidos por [79]. A diferencia de los instrumentos originales, estos han sido traducidos y adaptados al contexto peruano y uruguayo. Con el siguiente enunciado: Mi apreciación respecto a la institución de donde soy usuario.

Tabla 3. Medida del instrumento

Responsabilidad Social Corporativa	SR1	Apoya a sus comunidades.
	SR2	Gestiona la diversidad de los empleados.
	SR3	Contribuye a la solución de problemas sociales.
	SR4	Apoya la inclusión de los empleados.
	SR5	Provee beneficios adecuados a los empleados.
	SR6	Realiza contribuciones benéficas.
	SR7	Aborda problemas sociales.
Ética Empresarial	BE1	Cuenta con un documento de código de ética.
	BE2	No participa en sobornos.
	BE3	No está involucrada con una comunicación que desvirtúa la realidad.
	BE4	No perjudica a los usuarios.
	BE5	Es transparente en la participación de los usuarios.
	BE6	No engaña a los usuarios.
	BE7	Tiene administradores que evitan conflictos de interés al no poner sus intereses por encima de los de la organización.
	BE8	Es honesta al comprometerse con los usuarios.
Reputación corporativa	CR1	Está muy bien considerada.
	CR2	Es exitosa.
	CR3	Está bien establecida.
	CR4	Es estable.
Retención	RT1	Seguir haciendo uso del servicio.
	RT2	Tomarlos como mi primera opción.

Análisis estadístico

Para el análisis de datos se utilizaron dos programas estadísticos, entre ellos IBM SPSS versión 25 para el análisis de datos demográficos de los encuestados, los cuales se muestran en la tabla 01 y 02, y el AMOS versión 24.

La confiabilidad y validez del modelo se probó en el primer procedimiento analítico, seguido del método alfa de Cronbach, para medir la confiabilidad de las variables latentes y la consistencia interna de los ítems utilizados en el instrumento. Luego se aplicó el análisis factorial confirmatorio para confirmar el ajuste del modelo de medición. A esto le siguió una verificación de la validez convergente y discriminante. Finalmente, esta

investigación empleó un modelo de ecuación de estructura multigrupo (SEM) utilizando el software AMOS para probar las hipótesis propuestas. Este método es muy recomendable para analizar relaciones causa-efecto y/o modelos descriptivos [80]. Por lo tanto, un SEM es un enfoque ideal para probar las hipótesis de las relaciones de dependencia y las correlaciones y es útil para estimar el efecto de las variables moderadoras [81].

3. Resultados

Análisis de Confiabilidad y Validez

En primer lugar, se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE) y varios análisis de fiabilidad como el alfa de Cronbach (CA), la fiabilidad de la composición (CR) y la varianza media extraída (AVE). El índice alfa (α) de Cronbach presenta un rango entre 0 y 1, considerándose adecuados valores superiores a 0,7. Para la validez, medida por la varianza media extraída (AVE), se consideran valores aceptables iguales o superiores a 0,5 [80]. En esta investigación, todas las variables latentes muestran un buen nivel con el alfa de Cronbach y la confiabilidad de la composición (CR), con valores superiores a 0,7. Para la varianza media extraída todas variables mostraron valores superiores a 0,6. Así, la tabla 4 muestra los resultados de los ítems de la escala utilizados, las cargas factoriales, las confiabilidades compuestas y la varianza promedio extraída. Asimismo, el Apéndice A muestra la matriz de correlación que indica el grado de relación lineal entre cada par de variables. Los valores de correlación pueden estar entre -1 y +1; si las dos variables tienden a aumentar o disminuir al mismo tiempo, el valor de correlación es positivo. Podemos ver que en nuestro modelo conceptual, todas las relaciones muestran correlaciones positivas y significativas con un 99% de confianza (p-valor 0.00). Los resultados muestran que la reputación corporativa (CR) tendría un mayor efecto en la retención (RT) (0.652***), Ética empresarial (BE) (0.648***), seguido de la responsabilidad social (SR) (0.648***).

Tabla 4. Elementos de escala, cargas factoriales, confiabilidad compuesta y varianza media extraída.

Constructos	Items	Mean	SD	Std Beta	(α)	CR	AVE
Responsabilidad Social	SR1	4,06	0,964	.811 ***	0,938	0.936	0.677
	SR2	3,79	0,988	.800 ***			
	SR3	3,99	0,958	.881 ***			
	SR4	3,85	1,001	.812 ***			
	SR5	3,81	1,007	.768 ***			
	SR6	3,93	0,983	.838 ***			
	SR7	3,97	1,013	.843 ***			
Ética Empresarial	BE1	4,10	1,045	.676 ***	0,937	0.933	0.636
	BE2	4,18	1,184	.742 ***			
	BE3	4,14	1,098	.798 ***			

	BE4	4,21	1,061	.841 ***			
	BE5	4,26	0,927	.850 ***			
	BE6	4,22	1,076	.860 ***			
	BE7	4,08	1,041	.784 ***			
	BE8	4,30	0,895	.813 ***			
	CR1	4,16	0,875	.902 ***			
	CR2	4,11	0,896	.927 ***	0,949	0.949	0.823
Reputación Corporativa	CR3	4,16	0,855	.920 ***			
	CR4	4,19	0,868	.879 ***			
	RT1	4,30	0,844	.922 ***			
Retención	RT2	4,20	0,954	.901 ***	0,904	0.907	0.831

La validez discriminante también se evalúa con la prueba de [82] y la relación heterorrasgo-monorrasgo (tabla 4 y 6). Evaluar la validez discriminante se ha convertido en un requisito previo generalmente aceptado para analizar las relaciones entre variables latentes. Para el modelado de ecuaciones estructurales basado en varianzas, los mínimos cuadrados parciales, el criterio de Fornell-Larcker y las pruebas de carga cruzada son los enfoques más utilizados para evaluar la validez discriminante (consulte la tabla 5). Sin embargo, los autores [83] mostraron a través de un estudio de simulación que estos enfoques no detectan de manera confiable la falta de validez discriminante en situaciones de investigación comunes. Por lo tanto, estos investigadores proponen un enfoque alternativo, basado en la matriz multirrasgo-multimétodo para evaluar la validez discriminante denominada relación de correlación heterorrasgo-monorrasgo (HTMT). El rendimiento superior de este enfoque utilizando un estudio de simulación de Monte Carlo, en el que estos autores compararon el nuevo enfoque con el criterio de Fornell-Larcker y la evaluación de carga cruzada (parcial) [83]. Finalmente, brindan pautas sobre cómo manejar los problemas de validez discriminante en el modelado de ecuaciones estructurales basado en varianza. Por lo tanto, en este estudio, hemos complementado nuestros datos con el criterio de heterorrasgo-monorrasgo para evaluar la validez discriminante. Si el valor de HTMT está por debajo de 0,90, se ha establecido la validez discriminante entre dos constructos reflexivos. (Ver tabla 5)

Tabla 1. Criterio de Fornell-Larcker para la validez discriminante

	CR	AVE	MSV	SR	BE	CR	RT
SR	0.936	0.677	0.421	0.823			
BE	0.933	0.636	0.438	0.649***	0.798		
CR	0.949	0.823	0.438	0.577***	0.662***	0.907	
RT	0.907	0.831	0.425	0.581***	0.648***	0.652***	0.911

Tabla 2. Razón heterorrasgo-monorrasgo para la validez discriminante.

	SR	BE	CR	RT
SR				
BE	0.642			

CR	0.578	0.652		
RT	0.575	0.645	0.653	

433 Estimación SEM de las Hipótesis

434

435 **Tabla 3** . Ajuste del modelo de medida

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	591.403	--	--
DF	169.000	--	--
CMIN/DF	3.499	Between 1 and 3	Acceptable
CFI	0.957	>0.95	Excellent
SRMR	0.047	<0.08	Excellent
RMSEA	0.071	<0.06	Acceptable

436

437

438

439

440

441

442

443

444

445

446

447

El modelo de medida rindió un buen nivel de ajuste con CMIN/ DF(chi-cuadrado/grados de libertad) proporcionando un valor de retorno de 3.499 (591.403/169.000). El Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) arroja un valor de 0.047 por lo que cumple con un valor umbral de 0,08, El índice del error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) arroja un valor de 0.071, por lo que cumple de manera aceptable el valor umbral de 0,06, lo que indica un buen tamaño de muestra. Asimismo, el índice de bondad de ajuste comparativa del modelo CFI = 0.957 lo cual que se encuentra por encima del umbral de 0.95 lo que asegura un buen ajuste del modelo [84]. (ver tabla 7)

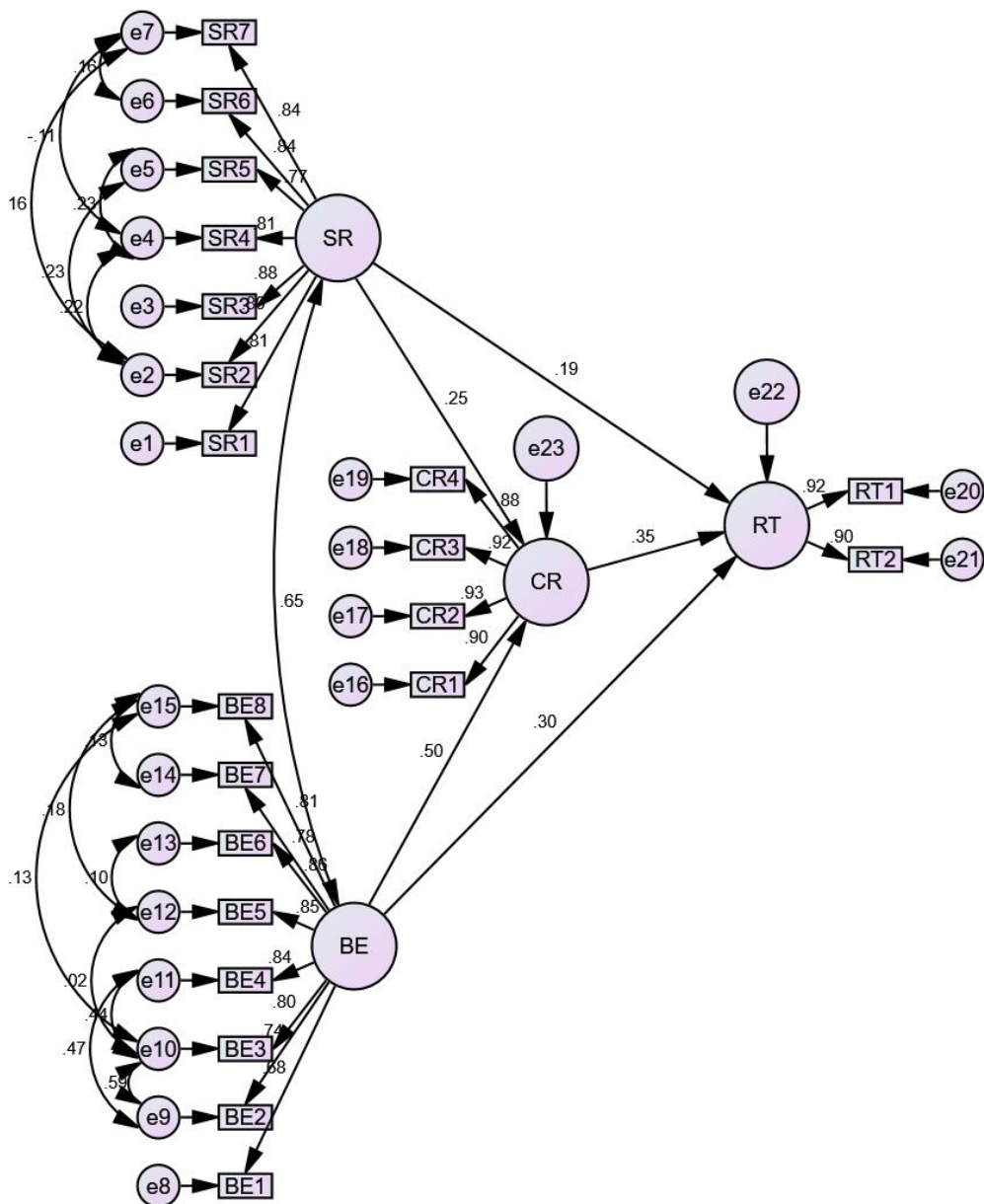


Figura 2. Modelo estructural

Tabla 4. Estimaciones SEM de la hipótesis propuesta.

Hipótesis	Ruta estructural	Estimate	S.E.	C.R.	P	Decisión
H2	BE ---> CR	.522	.056	9.242	***	Aceptada
H1	SR ---> CR	.227	.045	5.026	***	Aceptada
H3	SR ---> RT	.189	.051	3.684	***	Aceptada
H4	CR ---> RT	.391	.059	6.680	***	Aceptada
H5	BE ---> RT	.350	.068	5.121	***	Aceptada

Fuente: elaboración propia. Nota: BE = Ética empresarial; SR = Responsabilidad social; CR = Reputación Corporativa y RT= Retención del usuario. p -valor = *** p < 0,001.

En cuanto al efecto de la Responsabilidad Social (SR) sobre la Reputación Corporativa (CR), los resultados muestran una relación positiva y significativa (0.227***). En cuanto a

458 la influencia de la Ética empresarial (BE) en la Reputación Corporativa (CR), esta es
459 positiva y significativa (0, 522 ***). Relacionado con el efecto de la Responsabilidad Social
460 (SR) sobre la Retención (RT), los resultados también presentan una relación positiva y
461 significativa (.189***), en cuanto al efecto de la Reputación Corporativa (CR) y la Ética
462 empresarial (BE) sobre la Retención del usuario (RT), los resultados señalan una relación
463 positiva y significativa (0.391*** y 0.350 ***) Por lo tanto, nuestras hipótesis H1, H2, H3,
464 H4 y H5 están respaldadas (Tabla 7 y 8 y figura 2).
465

466 **4. Discusiones y conclusiones**

467
468 Basados en los objetivos de investigación e hipótesis planteadas, se ha identificado la
469 ética empresarial, responsabilidad social y reputación corporativa se relaciona con la
470 retención de los usuarios del tercer sector; al respecto, se han encontrado un antecedentes
471 que demuestran que una de las metas empresariales es retener a sus usuarios, esto como
472 un medio de subsistencia dentro del mercado, donde la reputación representa un valor
473 muy importante y sensible a la vez, es una característica que no se consigue “de la noche
474 a la mañana”; contrario a ello, lleva mucho tiempo conseguirlo en este sentido, es
475 importante gestionar de manera adecuada el riesgo reputacional, controlándolo de
476 manera asertiva a pesar de sus complicaciones por tratarse de un activo intangible [85,86].

477 Por otro lado, se destacan investigaciones que sustentan que la práctica de
478 responsabilidad social es promovida frecuentemente en las instituciones educativas
479 (universidades), siendo este hecho un factor que les permite tener una buena reputación,
480 al respecto, son las organizaciones las que deben hacer uso de su autonomía para poder
481 establecer ciertos comportamientos que contribuyan a la sociedad, asegurando de esta
482 manera resultados positivos posteriores [87,88]; asimismo, la responsabilidad social es
483 considerada como una iniciativa para conseguir la reputación, la misma que se convierte
484 en una herramienta estratégica dentro del campo de marketing y la gestión [89].

485 Respecto a la relación entre la ética empresarial y reputación corporativa, diversas
486 teorías apuntan al gran desafío que se tiene para adoptar reglas morales en las
487 organizaciones, pese a ello, hoy en días las organizaciones tienden a ofrecer buenas
488 prácticas éticas como un factor de eficacia organizacional y proactividad de mejor
489 continua [90,91]. Así también se demostró que existe un efecto positivo y significativo de
490 la responsabilidad social sobre la retención de los usuarios; en este contexto, las revisiones
491 teóricas identifican que la relación directa apoya además a un efecto predictor de la
492 responsabilidad social hacia la retención [18,92–94].

493 Respecto a la reputación corporativa, ética empresarial y retención del usuario, esta
494 se relaciona con la retención del usuario; en este caso, es importante el apoyo y actuación
495 de las partes interesadas a fin de obtener mejores resultados de retención del usuario; es
496 decir, en tanto más involucradas estén las partes interesadas, mejor serán los impulsores
497 de retención [95]. Así también las bases teóricas demuestran que la ética empresarial y
498 reputación corporativa a pesar de ser factores que consolidan la fidelidad de con usuarios,
499 en la actualidad sigue siendo una acción poco frecuente en las instituciones [96], por lo

500 que es importante que las instituciones puedan abordar este tipo de comportamientos, el
501 mismo que conduce a la obtención de una rentabilidad sostenida [97].

502 Finalmente, cabe referir que las instituciones analizadas en el presente estudio
503 guardan un enfoque de creencias religiosas que profesan además la práctica de valores
504 cristianos, se ha identificado mediante el presente estudio que estas tienen una buena
505 práctica de ética y responsabilidad social; al respecto existe una alta probabilidad de
506 identificar acciones éticas en instituciones que son impulsadas por valores o creencias
507 religiosas [98]. Adicionalmente, las acciones de las instituciones ya mencionadas tienen la
508 capacidad de cubrir las necesidades de los demás, presentando una contribución moral
509 que es el símbolo de un valor agregado que no solo atrae a los empleados o consumidores,
510 sino que también los retiene, haciendo posible así la retención de los mismos [99].

511 Una de las decisiones estratégicas que los equipos gerenciales o administrativos
512 deben reconocer esta en relación a la retención de los usuarios o clientes dependiendo del
513 sector donde se encuentren. El presente estudio ha demostrado mediante los resultados
514 estadísticos que las dimensiones en estudio influyen en la retención de los usuarios en el
515 tercer sector. Las empresas del tercer sector deberían considerar en mayor grado su
516 reputación corporativa como un factor de retención de sus usuarios, así como también la
517 ética empresarial y responsabilidad social. La relación de la Responsabilidad social y la
518 ética empresarial frente a la reputación corporativa es de consideración frente a las líneas
519 de acción y estrategias a implementar en búsqueda de una retención de usuarios.

520 De acuerdo a la revisión literaria se puede evidenciar la importancia de los
521 predictores en la retención de los usuarios, así como el énfasis en todos los sectores frente
522 a la responsabilidad social, ética empresarial y reputación. Los resultados obtenidos
523 sustentan la importancia en las decisiones estratégicas que las empresas del tercer sector
524 deben tomar debido a la influencia de los predictores en estudio frente a la retención de
525 los usuarios, contribuyendo a que los resultados puedan ser verificados con estudios
526 posteriores.

527 El enfoque de investigación tuvo la limitación de estar centrado en los países
528 de Perú y Uruguay y en empresas del tercer sector en el rubro de educación publicaciones
529 y organizaciones no gubernamentales (ONG). Por lo que investigaciones futuras pueden
530 considerar otros países de Sudamérica y empresas con un fin distinto al del tercer sector.
531 Por último, los rubros de las empresas seleccionadas pueden ser distintas incluyendo
532 nuevas variables de estudio y una ampliación de la muestra.

540 **Supplementary Materials:** The following supporting information can be downloaded at:
541 www.mdpi.com/xxx/s1, Figure S1: title; Table S1: title; Video S1: title.

542 **Author Contributions:** For research articles with several authors, a short paragraph specifying their
543 individual contributions must be provided. The following statements should be used

“Conceptualization, S.L.C-L., S.A.G-F. and D.J.S-L.; methodology, E.E.G-S., and D.Y.M-L; software, E.E.G-S.; validation, M.V-G., and S.A.G-F.; formal analysis, E.E.G-S.; investigation, D.J.S-L and S.L.C-L; resources, M.V-G.; data curation, E.E.G-S.; writing—original draft preparation, D.J.S-L., S.L.C-L., D.Y.M-L and S.A.G-F.; writing—review and editing, D.J.S-L and M.V-G.; visualization, S.L.C-L and D.J.S-L.; supervision, E.E.G-S.; project administration, D.Y.M-L and E.E.G-S.; funding acquisition, S.L. C-L., D.J.S-L., S.A.G-F., D.Y.M-L., E.E.G-S. and M.V-G. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.” Please turn to the [CRediT taxonomy](#) for the term explanation. Authorship must be limited to those who have contributed substantially to the work reported.

Referencias

1. Lee, J.; Yang, Y. The Impact of Corporate Social Responsibility Performance Feedback on Corporate Social Responsibility Performance. *Front. Psychol.* **2022**, *13*, doi:10.3389/fpsyg.2022.893193.
2. Quezado, T.; Fortes, N.; Cavalcante, W. The Influence of Corporate Social Responsibility and Business Ethics on Brand Fidelity: The Importance of Brand Love and Brand Attitude. *Sustain.* **2022**, *14*, doi:10.3390/su14052962.
3. Hoque, N.; Uddin, M.; Ibrahim, M.; Mamun, A. Corporate Social Responsibilities (CSR) as a Means of Materializing Corporate Vision: A Volvo Group Approach. *Asian Soc. Sci.* **2014**, *10*, 258–268, doi:10.5539/ass.v10n11p258.
4. Craze, G. Corporate Social Responsibility and Dehumanization. *Philos. Manag.* **2019**, *18*, 131–146, doi:https://doi.org/10.1007/s40926-018-0085-2.
5. GRI *Global Reporting Initiative: Buenas Prácticas de Sostenibilidad En La MIPYME Peruana*; 2021;
6. Singh, K.; Misra, M. Linking Corporate Social Responsibility (CSR) and Organizational Performance: The Moderating Effect of Corporate Reputation. *Eur. Res. Manag. Bus. Econ.* **2021**, *27*, doi:10.1016/j.iemeen.2020.100139.
7. Tkalac Verčič, A.; Sinčić Ćorić, D. The Relationship between Reputation, Employer Branding and Corporate Social Responsibility. *Public Relat. Rev.* **2018**, *44*, 444–452, doi:10.1016/j.pubrev.2018.06.005.
8. Bravo, F.; Abad, C.; Briones, J.L. El Consejo de Administración y La Reputación Corporativa: Un Análisis Empírico. *Acad. Rev. Latinoam. Adm.* **2015**, *28*, 359–379, doi:10.1108/ARLA-07-2013-0096.
9. Hur, W.M.; Kim, H.; Woo, J. How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *J. Bus. Ethics* **2014**, *125*, 75–86, doi:10.1007/s10551-013-1910-0.
10. Hasan, M.; Hossain, M.M. Corporate Recognition Award and Reputation Dimensions on Corporate Reputation Consequences: A Critical Review on Bangladesh. *Int. J. Asian Bus. Inf. Manag.* **2021**, *12*, 191–204, doi:10.4018/IJABIM.20210701.oa12.
11. Maden, C.; Arkan, E.; Telci, E.E.; Kantur, D. Linking Corporate Social Responsibility to Corporate Reputation: A Study on Understanding Behavioral Consequences. *Procedia - Soc. Behav. Sci.* **2012**, *58*, 655–664, doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.1043.
12. Castaño Ramírez, A.D.; Arias Sánchez, S. Efecto de La Responsabilidad Social Corporativa En La Reputación de Las Organizaciones: Una Revisión Sistemática. *Rev. Univ. y Empres.* **2021**, *23*, 1–25, doi:10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8859.
13. Almeida, M.; Coelho, A. The Antecedents of Corporate Reputation and Image and Their Impacts on Employee Commitment and Performance: The Moderating Role of CSR. *Corp. Reput. Rev.* **2019**, *22*, 10–25, doi:10.1057/s41299-018-0053-8.
14. Ozdora-Aksak, E.; Ferguson, M.A.; Atakan-Duman, S. Corporate Social Responsibility and CSR Fit as Predictors of Corporate Reputation: A Global Perspective. *Public Relat. Rev.* **2016**, *42*, 79–81, doi:10.1016/j.pubrev.2015.11.004.

-
- 589 15. Alvarado Herrera, A.; Schlesinger Díaz, M.W. Dimensionalidad De La Responsabilidad Social Empresarial
590 Percibida Y Sus Efectos Sobre La Imagen Y La Reputación: Una Aproximación Desde El Modelo De Carroll.
591 *Estud. Gerenciales* **2008**, *24*, 37–59, doi:10.1016/s0123-5923(08)70043-3.
- 592 16. Guo, S.; Wang, C.; Hwang, S.; Jin, F.; Zhou, L. Doing Bad by Doing Good? Corporate Social Responsibility Fails
593 When Controversy Arises. *Ind. Mark. Manag.* **2022**, *106*, 1–13, doi:10.1016/j.indmarman.2022.07.009.
- 594 17. Hui, L.T. Combining Faith and CSR: A Paradigm of Corporate Sustainability. *Int. J. Soc. Econ.* **2008**, *35*, 449–465,
595 doi:10.1108/03068290810873429.
- 596 18. Srivastava, S.; Singh, N. Do Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives Boost Customer Retention in the
597 Hotel Industry? A Moderation-Mediation Approach. *J. Hosp. Mark. Manag.* **2021**, *30*, 459–485,
598 doi:10.1080/19368623.2021.1841705.
- 599 19. Castillo, P.; Zárata, T.M.; Carvaja, C.M. Evaluation of a Psycho-Social Support Program about Concepts of
600 Persistence and University Retention. *Rev. Bras. Educ.* **2019**, *24*, 1–24, doi:10.1590/S1413-24782019240058.
- 601 20. Sánchez-Torné, I.; Morán-Álvarez, J.; Pérez-López, J. The Importance of Corporate Social Responsibility in
602 Achieving High Corporate Reputation. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* **2020**, *27*, 2692–2700,
603 doi:10.1002/csr.1993.
- 604 21. Vazquez, P. Family Business Ethics: At the Crossroads of Business Ethics and Family Business. *J. Bus. Ethics* **2018**,
605 *150*, 691–709, doi:10.1007/s10551-016-3171-1.
- 606 22. Fombrun, C.; Ponzi, L.; Newburry, W. Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring
607 Corporate Reputation. *Corp. Reput. Rev.* **2015**, *18*, 3–24.
- 608 23. García-Flores, V.; Martos, L.P. Third Sector Entities and Social Innovation. Main Features and Success-Factors.
609 *REVESCO Rev. Estud. Coop.* **2020**, *136*, doi:10.5209/REVE.71861.
- 610 24. Marbán-Gallego, V.; Rodríguez-Cabrero, G. The Third Sector of Social Action in the Autonomous Communities:
611 Third Sector Patterns or Territorial Singularities? *CIRIEC-Espana Rev. Econ. Publica, Soc. y Coop.* **2021**, 9–41,
612 doi:10.7203/CIRIEC-E.103.21496.
- 613 25. Salamon, L.; Sokolowski, S. Beyond Nonprofits: Re-Conceptualizing the Third Sector. *Voluntas* **2016**, *27*, 1515–
614 1545, doi:10.1007/s11266-016-9726-z.
- 615 26. Hall, M. Evaluation Logics in the Third Sector. *Volunt. Int. J. Volunt. Nonprofit Organ.* **2014**, *25*, 307–336,
616 doi:10.1007/s11266-012-9339-0.
- 617 27. Helmig, B.; Jegers, M.; Lapsley, I.; Pettersen, I. Guest Editorial: Third Sector Challenges in the Contemporary
618 World. *J. Account. Organ. Chang.* **2021**, *17*, 1–4.
- 619 28. Corral-Lage, J.; Maguregui-Urionabarrenechea, L.; Elechiguerra-Arrizabalaga, C. An Empirical Investigation of
620 the Third Sector in Spain: Towards a Unified Reconceptualization. *Rev. Contab. Account. Rev.* **2019**, *22*, 145–155,
621 doi:10.6018/rcsar.376151.
- 622 29. Gómez, J. Economía Social y Tercer Sector. *REVESCO. Rev. Estud. Coop.* **2022**, *141*, e82255, doi:10.5209/reve.82255.
- 623 30. Manzano, J.A.; Simó, L.A.; Pérez, R.C. La Responsabilidad Social Como Creadora de Valor de Marca: El Efecto
624 Moderador de La Atribución de Objetivos. *Rev. Eur. Dir. y Econ. la Empres.* **2013**, *22*, 21–28,
625 doi:10.1016/j.redee.2011.09.001.
- 626 31. Lee, K.; Lee, H. How Does CSR Activity Affect Sustainable Growth and Value of Corporations? Evidence from
627 Korea. *Sustain.* **2019**, *11*, doi:10.3390/su11020508.
- 628 32. Lopez, B.; Rangel, C.; Fernández, M. The Impact of Corporate Social Responsibility Strategy on the Management
629 and Governance Axis for Sustainable Growth. *J. Bus. Res.* **2022**, *150*, 690–698, doi:10.1016/j.jbusres.2022.06.025.
- 630 33. Lu, J.; Ren, L.; Zhang, C.; Liang, M.; Abrhám, J.; Streimikis, J. Assessment of Corporate Social Responsibility
631 Performance and State Promotion Policies: A Case Study of the Baltic States. *J. Bus. Econ. Manag.* **2020**, *21*, 1203–

-
- 632 1224, doi:10.3846/jbem.2020.12738.
- 633 34. Ponzi, L.J.; Fombrun, C.J.; Gardberg, N.A. RepTrak Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form
634 Measure of Corporate Reputation. *Corp. Reput. Rev.* **2011**, *14*, 15–35, doi:10.1057/crr.2011.5.
- 635 35. Echeverría-Ríos, O.M.; Abrego-Almazán, D.; Melchor Medina, J. La Responsabilidad Social Empresarial En La
636 Imagen de Marca Afectiva y Reputación. *Innovar* **2018**, *28*, 133–148, doi:10.15446/innovar.v28n69.71703.
- 637 36. Park, J.; Lee, H.; Kim, C. Corporate Social Responsibilities, Consumer Trust and Corporate Reputation: South
638 Korean Consumers' Perspectives. *J. Bus. Res.* **2014**, *67*, 295–302, doi:10.1016/j.jbusres.2013.05.016.
- 639 37. Ruiz, B.; García, J.A. Analyzing the Relationship between CSR and Reputation in the Banking Sector. *J. Retail.*
640 *Consum. Serv.* **2021**, *61*, doi:10.1016/j.jretconser.2021.102552.
- 641 38. Uhlig, M.R.H.; Mainardes, E.W.; Nossa, V. Corporate Social Responsibility and Consumer's Relationship
642 Intention. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* **2020**, *27*, 313–324, doi:https://doi.org/10.1002/csr.1807.
- 643 39. Cable, D.; Turban, D. Establishing the Dimensions, Sources and Value of Job Seekers' Employer Knowledge
644 during Recruitment. *Res. Pers. Hum. Resour. Manag.* **2001**, *20*, 115–163, doi:https://doi.org/10.1016/S0742-
645 7301(01)20002-4.
- 646 40. Fatmawati, I.; Fauzan, N. Building Customer Trust through Corporate Social Responsibility: The Effects of
647 Corporate Reputation and Word of Mouth. *J. Asian Financ. Econ. Bus.* **2021**, *8*, 0793–0805,
648 doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0793.
- 649 41. Jeffrey, S.; Rosenberg, S.; McCabe, B. Corporate Social Responsibility Behaviors and Corporate Reputation. *Soc.*
650 *Responsib. J.* **2019**, *15*, 395–408, doi:10.1108/SRJ-11-2017-0255.
- 651 42. Fombrun, C.J. Building Corporate Reputation Through CSR Initiatives: Evolving Standards. *Corp. Reput. Rev.*
652 **2005**, *8*, 7–12, doi:10.1057/palgrave.crr.1540235.
- 653 43. Eckert, C. Corporate Reputation and Reputation Risk: Definition and Measurement from a (Risk) Management
654 Perspective. *J. risk Financ.* **2017**, *18*, doi:dx.doi.org/10.1108/JRF-06-2016-0075.
- 655 44. Gatzert, N.; Schmit, J. Supporting Strategic Success through Enterprise-Wide Reputation Risk Management. *J.*
656 *Risk Financ.* **2016**, *17*, 26–45, doi:10.1108/JRF-09-2015-0083.
- 657 45. Fiordelisi, F.; Soana, M.; Schwizer, P. Reputational Losses and Operational Risk in Banking. *Eur. J. Financ.* **2014**,
658 *20*, 105–124.
- 659 46. Weng, P.S.; Chen, W.Y. Doing Good or Choosing Well? Corporate Reputation, CEO Reputation, and Corporate
660 Financial Performance. *North Am. J. Econ. Financ.* **2017**, *39*, 223–240, doi:10.1016/j.najef.2016.10.008.
- 661 47. Sankar, J. Social Responsibility of the Corporate: Thirukkural Perspective. *Int. J. Indian Cult. Bus. Manag.* **2021**,
662 *23*, doi:10.1504/IJICBM.2021.115405.
- 663 48. Chen, Z.; Pavelin, S. Corporate Hypocrisy: Warmth, Motive and Responsibility. *Bus. Ethics Q.* **2020**,
664 doi:10.1017/beq.2019.50.
- 665 49. Arikan, E.; Kantur, D.; Maden, C.; Telci, E.E. Investigating the Mediating Role of Corporate Reputation on the
666 Relationship between Corporate Social Responsibility and Multiple Stakeholder Outcomes. *Qual. Quant.* **2016**,
667 *50*, 129–149, doi:10.1007/s11135-014-0141-5.
- 668 50. Virvilaite, R.; Daubaraite, U. Socialinės Atsakomybės Raiška Formuojant Įmonės Įvaizdį. *Eng. Econ.* **2011**, *22*,
669 534–543, doi:10.5755/j01.ee.22.5.972.
- 670 51. Chen, R.C.Y.; Lee, C.H. Assessing Whether Corporate Social Responsibility Influence Corporate Value. *Appl.*
671 *Econ.* **2017**, *49*, 5547–5557, doi:10.1080/00036846.2017.1313949.
- 672 52. Gómez, B.; Martínez, R. Los Valores Éticos En La Responsabilidad Social Corporativa. *Anagramas - Rumbos y*
673 *sentidos la Comun.* **2016**, *14*, 33–50, doi:10.22395/angrv14n28a2.
- 674 53. Caligiuri, P.; Mencin, A.; Jiang, K. Win-Win-Win: The Influence of Company-Sponsored Volunteerism

-
- 675 Programs on Employees, NGOs, and Business Units. *Pers. Psychol.* **2012**, *66*, 825–860, doi:10.1111/peps.12019.
- 676 54. Carroll, A. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Acad. Manag.* **1979**, *4*, 497–505,
677 doi:10.2307/257850.
- 678 55. Padilla-Lozano; Collazzo, P. Corporate Social Responsibility, Green Innovation and Competitiveness – Causality
679 in Manufacturing. *Compet. Rev.* **2022**, *32*, 21–39, doi:10.1108/CR-12-2020-0160.
- 680 56. Lopez, B.; Rangel, C.; Fernández, M. The Impact of Corporate Social Responsibility Strategy on the Management
681 and Governance Axis for Sustainable Growth. *J. Bus. Res.* **2022**, *150*, 690–698, doi:10.1016/j.jbusres.2022.06.025.
- 682 57. Coppola, A.; Cozzi, M.; Romano, S.; Viccaro, M. CSR Profiles and Innovation in Italian Agri-Food Firms. *J. Clean.*
683 *Prod.* **2022**, *371*, doi:10.1016/j.jclepro.2022.133625.
- 684 58. Mallouh, A.; Tahtamouni, A. The Impact of Social Responsibility Disclosure on the Liquidity of the Jordanian
685 Industrial Corporations Alaa Abu Mallouh Asem Tahtamouni *. *Int. J. Manag. Financ. Account.* **2018**, *10*,
686 doi:10.1504/IJMFA.2018.10014613.
- 687 59. Ali, H.; Danish, R.; Asrar-ul-Haq, M. How Corporate Social Responsibility Boosts Firm Financial Performance:
688 The Mediating Role of Corporate Image and Customer Satisfaction. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* **2020**,
689 *27*, 166–177, doi:10.1002/csr.1781.
- 690 60. Velychko, V.; Prunencko, D.; Grytskov, E. Corporate Social Responsibility in the System of Interaction Between
691 Stakeholders of Construction Enterprises. *Balt. J. Econ. Stud.* **2020**, *6*, 64–72, doi:10.30525/2256-0742/2020-6-5-64-
692 72.
- 693 61. Tenuta, P. Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance: The Role of Executive Directors
694 in Family Firms. *Financ. Res. Lett.* **2022**, *50*, doi:10.1016/j.frl.2022.103195.
- 695 62. Gössling, T.; Vocht, C. Social Role Conceptions and CSR Policy Success. *J. Bus. Ethics* **2007**, *74*, 363–372,
696 doi:10.1007/s10551-007-9512-3.
- 697 63. Wang, M.X. Construction of “Responsibility-Oriented” Education System of Corporate Social Responsibility in
698 Colleges. *J. Interdiscip. Math.* **2018**, *21*, 369–376, doi:10.1080/09720502.2017.1420566.
- 699 64. Lai, C.; Chiu, C.; Yang, C.; Pai, D. The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The
700 Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *J. Bus. Ethics* **2010**, *95*, 457–469,
701 doi:10.1007/s10551-010-0433-1.
- 702 65. Ortega, P.; Ferrón, V. Sending Corporate Social Responsibility Signals: What Organizational Characteristics
703 Must Be Met? *Rev. Bus. Manag.* **2022**, *24*, 92–111, doi:10.7819/rbgn.v24i1.4146.
- 704 66. Humala, H.; Humala, J. La Responsabilidad Social Corporativa: Factores Específicos En La Reputación de La
705 Empresa Cuencana. *Rev. Comun. la SEECI* **2020**, 109–128, doi:10.15198/seeci.2020.51.109-128.
- 706 67. Vogler, D.; Eisenegger, M. CSR Communication, Corporate Reputation, and the Role of the News Media as an
707 Agenda-Setter in the Digital Age. *Bus. Soc.* **2021**, *60*, 1957–1986, doi:10.1177/0007650320928969.
- 708 68. García-Hernández, M.L.; Martínez-Rodrigo, E.; Mas, J.S.V. Responsabilidad Social Corporativa, Divulgación
709 Científica y Pymes Biotecnológicas. Una Propuesta de Punto de Partida. *Universia Bus. Rev.* **2017**, *2017*, 108–149,
710 doi:10.3232/UBR.2017.V14.N1.03.
- 711 69. Van Doorn, J.; Onrust, M.; Verhoef, P.C.; Bügel, M.S. The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer
712 Attitudes and Retention—the Moderating Role of Brand Success Indicators. *Mark. Lett.* **2017**, *28*, 607–619,
713 doi:10.1007/s11002-017-9433-6.
- 714 70. Constantine, S.; Katsikeas, N.; Morgan, L.; Leonidou, G.; Tomas, H. Assessing Performance Outcomes in
715 Marketing. *J. Mark.* **2016**, doi:10.1509/jm.15.0287.
- 716 71. Holland, D.; Albrecht, C. The Worldwide Academic Field of Business Ethics: Scholars’ Perceptions of the Most
717 Important Issues. *J. Bus. Ethics* **2013**, *117*, 777–788, doi:10.1007/s10551-013-1718-y.

-
- 718 72. Floyd, L.A.; Xu, F.; Atkins, R.; Caldwell, C. Ethical Outcomes and Business Ethics: Toward Improving Business
719 Ethics Education. *J. Bus. Ethics* **2013**, *117*, 753–776, doi:10.1007/s10551-013-1717-z.
- 720 73. Carrol, A.; Buchholtz, A. *Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management*; Mason (8th.; OH:
721 South-Western, 2012;
- 722 74. Bernal, C. *Metodología de La Investigación - Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*; Tercera ed.;
723 Pearson Educación, Colombia: Colombia, 2010; ISBN 9789586991285.
- 724 75. Vargas, A. *Estadística Descriptiva e Inferencial*; Murcia, 1995;
- 725 76. Brislin, R. Back Translation for Cross-Cultural Research. *J. cross Cult. Psychol.* 1970, *1*, 185–216.
- 726 77. Hair, J.F.; Hult, G.T.M.; Ringle, C.M.; Sarstedt, M. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*
727 *(PLS-SEM). Second Edition*; 2017;
- 728 78. Jalilvand, M.R.; Nasrolahi Vosta, L.; Kazemi Mahyari, H.; Khazaei Pool, J. Social Responsibility Influence on
729 Customer Trust in Hotels: Mediating Effects of Reputation and Word-of-Mouth. *Tour. Rev.* **2017**, *72*, 1–14,
730 doi:10.1108/TR-09-2016-0037.
- 731 79. Saleh, M.H.T.; Ebeid, A.Y.; Abdelhameed, T.A. Customers' Perception of Corporate Social Responsibility (CSR):
732 Its Impact on Word-of-Mouth and Retention. *Innov. Mark.* **2015**, *11*, 49–55.
- 733 80. Hair, J.R.; Black, W.C.; Babin, B.J.; Anderson, R.E. *Multivariate Data Analysis*; Setima.; Pearson Prentice Hall,
734 2010;
- 735 81. Cai, Y.; King, R.B.; Law, W.; McInerney, D.M. Which Comes First? Modeling the Relationships among Future
736 Goals, Metacognitive Strategies and Academic Achievement Using Multilevel Cross-Lagged SEM. *Learn. Individ.*
737 *Differ.* **2019**, *74*, 101750, doi:10.1016/j.lindif.2019.06.004.
- 738 82. Fornell, C.; Larcker, D. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement
739 Error. *J. Mark. Res.* **1981**, *18*, 39–50, doi:https://doi.org/10.2307/3151312.
- 740 83. Henseler, J.; Ringle, C.M.; Sarstedt, M. A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based
741 Structural Equation Modeling. *J. Acad. Mark. Sci.* **2015**, *43*, 115–135, doi:10.1007/s11747-014-0403-8.
- 742 84. Hu, L.T.; Bentler, P.M. Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria
743 versus New Alternatives. *Struct. Equ. Model.* **1999**, *6*, 1–55, doi:10.1080/10705519909540118.
- 744 85. Vig, S.; Dumicic, K.; Klopotan, I. The Impact of Reputation on Corporate Financial Performance: Median
745 Regression Approach. *Bus. Syst. Res.* **2017**, *8*, 40–58, doi:10.1515/bsrj-2017-0015.
- 746 86. Stuebs, M.; Sun, L. Business Reputation and Labor Efficiency, Productivity, and Cost. *J. Bus. Ethics* **2010**, *96*,
747 doi:10.1007/s10551-010-0464-7.
- 748 87. Mohammad, T.; Albdaree, R.; Aladwan, S.; Taamneh, A. The Impact of Corporate Social Responsibility on the
749 Reputation of Universities within Developing Countries: Evidence from Jordan. *J. Public Aff.* **2022**,
750 doi:10.1002/pa.2807.
- 751 88. Jie, C.; Huam, H. Predictors of Reputation through University Social Responsibility Practices in a Malaysian
752 Private University: The Customer's Perspective. *J. Komun. Malaysian J. Commun.* **2019**, *35*, 316–333,
753 doi:10.17576/JKMJC-2019-3503-19.
- 754 89. Bhattacharaya, C.; Sen, S. Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate
755 Social Initiatives. *2California Manag. Rev.* **2004**, *47*, 9–24, doi:https://doi.org/10.2307/41166284.
- 756 90. Das, S.K. Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Retention for FMCG Industries: A Deep
757 Learning Analysis of Professional Students of Odisha. *Complex Intell. Syst.* **2022**, *8*, 885–907, doi:10.1007/s40747-
758 021-00537-0.
- 759 91. Lähdesmäki, M.; Marjo, S. Towards a Variety of Meanings – Multiple Representations of Reputation in the Small
760 Business Context. *Br. J. Manag.* **2010**, doi:10.1111/j.1467-8551.2009.00631.x.

-
- 761 92. Gilal, F.G.; Channa, N.A.; Gilal, N.G.; Gilal, R.G.; Gong, Z.; Zhang, N. Corporate Social Responsibility and Brand
762 Passion among Consumers: Theory and Evidence. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* **2020**, *27*, 2275–2285,
763 doi:10.1002/csr.1963.
- 764 93. Lee, S.; Han, H.; Radic, A.; Tariq, B. Corporate Social Responsibility (CSR) as a Customer Satisfaction and
765 Retention Strategy in the Chain Restaurant Sector. *J. Hosp. Tour. Manag.* **2020**, *45*, doi:10.1016/j.jhtm.2020.09.002.
- 766 94. Afiuc, O.; Bonsu, S.K.; Manu, F.; Knight, C.B.; Panda, S.; Blankson, C. Corporate Social Responsibility and
767 Customer Retention: Evidence from the Telecommunication Industry in Ghana. *J. Consum. Mark.* **2021**, *38*, 15–
768 26, doi:10.1108/JCM-10-2019-3459.
- 769 95. Vidaver-Cohen, D.; Brønn, P.S. Reputation, Responsibility, and Stakeholder Support in Scandinavian Firms: A
770 Comparative Analysis. *J. Bus. Ethics* **2015**, *127*, 49–64, doi:10.1007/s10551-013-1673-7.
- 771 96. Quezado, T.C.C.; Fortes, N.; Cavalcante, W.Q.F. The Influence of Corporate Social Responsibility and Business
772 Ethics on Brand Fidelity: The Importance of Brand Love and Brand Attitude. *Sustain.* **2022**, *14*,
773 doi:10.3390/su14052962.
- 774 97. Shu-Chuan, C.; Hsuan-Ting, C. Impact of Consumers' Corporate Social Responsibility-Related Activities in
775 Social Media on Brand Attitude, Electronic Word-of-Mouth Intention, and Purchase Intention: A Study of
776 Chinese Consumer Behavior. *J. Consum. Behav.* **2019**, doi:10.1002/cb.1784.
- 777 98. Stancu, A.; Grigore, G.; Rosca, M. Consumers' perceptions towards Corporate Social Responsibility Initiatives -
778 a Qualitative Approach. *Transform. Bus. Econ.* **2011**, *10*, 754–764.
- 779 99. Rhodes, C. The Ethics of Organizational Ethics. *Organ. Stud.* **2022**, doi:10.1177/01708406221082055.
- 780