

Administrative Sciences Cruz y Fernandez_20NOV2024 ESP.docx

 My Files My Files Universidad Peruana Union

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29566:418497761

Fecha de entrega

23 dic 2024, 11:27 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

27 dic 2024, 11:36 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

Administrative Sciences Cruz y Fernandez_20NOV2024 ESP.docx

Tamaño de archivo

377.2 KB

16 Páginas

7,749 Palabras

45,885 Caracteres

10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 8% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Trabajos entregados	Universidad de Burgos UBUCEV on 2024-07-18	2%
2	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	1%
3	Internet	www.risti.xyz	1%
4	Trabajos entregados	Universidad Tecnologica del Peru on 2024-12-06	1%
5	Internet	hdl.handle.net	1%
6	Internet	repositorio.esan.edu.pe	0%
7	Internet	www.researchgate.net	0%
8	Internet	ebuah.uah.es	0%
9	Trabajos entregados	Galileo Global Education on 2024-08-27	0%
10	Internet	www.aemarkcongresos.com	0%
11	Publicación	Catarina Gonçalves Dias, Inna Choban de Sousa Paiva, Luísa Cagica Carvalho. "Bo...	0%

12	Trabajos entregados	Universidad Nacional de Colombia on 2023-01-18	0%
13	Internet	helvia.uco.es	0%
14	Trabajos entregados	University of Manouba on 2024-12-01	0%
15	Internet	dehesa.unex.es	0%
16	Internet	1library.co	0%
17	Trabajos entregados	National Economics University on 2023-04-14	0%
18	Internet	repositorio.ulacit.ac.cr	0%
19	Internet	www20.iadb.org	0%
20	Internet	repositorio.upeu.edu.pe	0%
21	Internet	tesis.usat.edu.pe	0%
22	Internet	bdigital.dgse.uaa.mx:8080	0%
23	Internet	editoraartemis.com.br	0%
24	Trabajos entregados	institutoeuropeodeposgrado on 2024-06-16	0%
25	Internet	opus.lib.uts.edu.au	0%

26	Internet	repositorio.upeu.edu.pe:8080	0%
27	Trabajos entregados	Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE on 2021-10-28	0%
28	Trabajos entregados	Universidad San Ignacio de Loyola on 2021-12-15	0%
29	Trabajos entregados	Universidad de Lima on 2021-12-05	0%
30	Trabajos entregados	Washington University in St. Louis on 2024-04-12	0%
31	Internet	systems.enpress-publisher.com	0%
32	Internet	www.slideshare.net	0%
33	Trabajos entregados	Universidad Privada del Norte on 2024-12-01	0%
34	Internet	mdpi-res.com	0%
35	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	0%
36	Publicación	Chancan Roman, Jesus Jorge. "Influencia de las Partes Interesadas en la Transpar...	0%
37	Publicación	Miranda, Mariana Gomes. "Human Versus Artificial Intelligence: Validation of a D...	0%
38	Internet	retos.ups.edu.ec	0%
39	Publicación	Jose Alberto Panduro-Ramirez, Miguel Angel Gallegos-Reyes, Miluska Villar-Gueva...	0%

40	Internet	bibliotecadigital.udea.edu.co	0%
41	Internet	revistas.uned.es	0%
42	Internet	www.amicorp.es	0%
43	Internet	rio.upo.es	0%
44	Internet	uadeo.mx	0%

Article

El futuro de la responsabilidad social corporativa: Examinando el rol de la imagen corporativa, satisfacción y lealtad del cliente desde la perspectiva de los peruanos

Gimena Cruz ¹, Yover Fernández ¹, Miluska Villar-Guevara *

¹ EP de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión, Lima 15102, Perú; gimenacruz@upeu.edu.pe [GC.]; yoverfernandez@upeu.edu.pe [YF.]

* Correspondence: miluskavillar@upeu.edu.pe

Abstract: La responsabilidad social corporativa siempre ha ocupado un lugar importante en el mercado cooperando con la construcción de un mundo empresarial más competitivo y eficaz, el mismo que debe incorporarse en varios sectores, incluidas las instituciones financieras. Esta investigación se propuso analizar si la responsabilidad social corporativa, la satisfacción e imagen corporativa impactan en la lealtad del cliente. Se realizó un estudio explicativo considerando a 424 peruanos con edades comprendidas entre 18 y 68 años ($M = 32.70$ y $DE = 10.66$). Los datos se recolectaron mediante una escala de autoinforme de responsabilidad social corporativa, imagen corporativa, satisfacción y lealtad del cliente. El modelo teórico se evaluó mediante el Partial Least Square (PLS-SEM). Se obtuvo un modelo de medida con ajuste adecuado ($\alpha =$ entre 0.901 y 0.950; $CR =$ entre 0.902 y 0.950; $AVE =$ entre 0.746 y 0.910). Con base en los resultados, se demostró un impacto positivo de la responsabilidad social corporativa en la lealtad del cliente ($\beta = 0.320$; $p < 0.000$; $t = 5.704$) y la imagen corporativa ($\beta = 0.235$; $p < 0.000$; $t = 4.615$), de la satisfacción en la lealtad del cliente ($\beta = 0.469$; $p < 0.000$; $t = 8.634$) y la imagen corporativa ($\beta = 0.645$; $p < 0.000$; $t = 12.766$), y de la imagen corporativa en la lealtad del cliente ($\beta = 0.235$; $p = 0.005$; $t = 2.810$). El modelo confirmó que la responsabilidad social corporativa, la satisfacción e imagen corporativa son factores que impactan en la lealtad del cliente. Esta investigación otorga una perspectiva valiosa en la toma de decisiones informadas para gestores bancarios que buscan mejorar la percepción de sus clientes en entornos más sostenibles y fomentar un contexto competitivo que beneficie a sus stakeholders.

Keywords: responsabilidad social corporativa, CSR, imagen corporativa, satisfacción del cliente, lealtad del cliente, futuro.

Citation: To be added by editorial staff during production.

Academic Editor: First name Last name

Received: date

Revised: date

Accepted: date

Published: date



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open-access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

1. Introduction

En el 1998, el sistema financiero en nuestro país, se encontraba entre los más dinámicos de todo América Latina, sin embargo, en el año 1997 la crisis en Asia afectó la economía Peruana, como estrategia la Superintendencia de Banca y Seguros tomó la decisión de fortalecer la regulación y la supervisión bancaria, con el objetivo de promover la estabilidad y la solvencia de todas las instituciones financieras (SBS, 2022). En la actualidad el desarrollo del sector financiero incrementado notablemente convirtiéndose en una parte integral de nuestra economía, enfrentando grandes desafíos (Hossain et al., 2021). Según el último reporte emitido por el Banco Central de Reserva del Perú, se prevé un crecimiento de la economía mundial del 3.1% para el año 2025 (BCRP, 2023). Asimismo, el Producto Bruto Interno (PBI) ha crecido en un 4.5% y continuara en proceso de recuperación y consolidación, siendo altas las expectativas de inversión las más altas en los últimos 8 años (INEI, 2023), las cuales deberán ser aprovechadas por las entidades bancarias.

Se han considerado los siguientes factores para medir el desempeño de los bancos y compromiso de los clientes (Leclercq-Machado et al., 2022). La satisfacción del cliente afecta la imagen de las entidades bancarias, ya que luego de utilizar el servicio los clientes desarrollan una percepción hacia la empresa (Lee, 2019). Asimismo, mejorar la Responsabilidad social corporativa es una de las estrategias principales que actualmente más se usa, ya que genera valor y fidelización (Vo Minh et al., 2023). También mantener una imagen corporativa positiva hacia el cliente forma parte de una ventaja competitiva (Khoo, 2022). Por último la lealtad del cliente brinda la seguridad de volver a comprar o adquirir el servicio a pesar de cualquier situación o cambio circunstancial (Sinha et al., 2024).

La importancia de realizar este estudio es evaluar y mejorar los servicios que brindan las diferentes entidades bancarias en el Perú. En el tiempo de pandemia los servicios digitales que brindan los bancos han tenido un gran impacto en la satisfacción del cliente (Leclercq-Machado et al., 2022), pero otros autores afirman que existe una lealtad falsa ya que los clientes pueden seguir trabajando con la empresa por no tener otra opción o los altos costos que conlleva cambiar de proveedor (Do et al., 2023). Asimismo, la responsabilidad social corporativa se ha convertido en un elemento primordial para mantener una imagen corporativa positiva, considerándose un recurso estratégico que influye en la ventaja competitiva de la corporación (Lee, 2019).

Por lo tanto las entidades bancarias deben seguir investigando el nexo entre la percepción del cliente, la satisfacción, lealtad, imagen corporativa y responsabilidad social (Hossain et al., 2021), este estudio se busca enriquecer dicha investigación. Permitiendo servir como comparación para estudios futuros y confirmar estos efectos en un sector específico como es el bancario y aplicado en un país emergente como es el Perú (Leclercq-Machado et al., 2022). Al mismo tiempo debido al alto impacto de la tecnología post pandemia, el estilo de vida de las personas han cambiado ya que buscan ahorrar tiempo y reducir su esfuerzo al mínimo (Sun & Pan, 2023). Actualmente la mayoría de las entidades financieras han optado por la modernización y las que se han retirado del mercado ya que la modernización permite optimizar tiempos y facilitar sus operaciones pero no suficientes para mantenerse en el mercado.

Consecuentemente, luego de una diligente revisión de los antecedentes mencionados, se evidencia el surgimiento de un creciente interés en continuar estudiando estos tópicos entre líderes de la gestión del talento humano y académico de esta línea del conocimiento. Los indicadores bibliométricos revelan los diez países que más divulgan sus resultados científicos, entre los que se encuentran: Estados Unidos, China, Reino Unido, Malasia, Indonesia, Australia, India, Pakistán, Canadá y España. Los mismos que mayormente han aplicado sus estudios a diversas áreas, sectores y poblaciones, como los negocios, la gestión y la contabilidad, ciencias sociales, la psicología, la economía y la ingeniería. Por otro lado, al discernir la divulgación científica sobre estos tres tópicos no se ha encontrado estudios precedentes. En tal sentido, el objetivo de este estudio fue analizar si la responsabilidad social corporativa, la satisfacción e imagen corporativa impactan en la lealtad de clientes bancarizados peruanos.

2. Revisión de la literatura

2.1. Responsabilidad social corporativa

La responsabilidad social corporativa (CSR) comprende las perspectivas legales, económicas, éticas y filantrópicas que el entorno social tiene de las organizaciones (Carroll, 2017). Para Emmanuel y Priscilla (2022) la CSR puede verse desde las perspectivas ética y filantrópica; la primera tiene que ver con la responsabilidad de la empresa y su compromiso legal, y la segunda perspectiva con las diversas actividades que promueven el bienestar de las personas.

La CSR es un componente crucial para mejorar la imagen corporativa al generar percepciones favorables de los clientes (Chen et al., 2021), para incrementar los resultados de rendimiento de una organización (Kankam-Kwarteng et al., 2023) al conseguir una mayor

satisfacción de un producto o servicio (Lee, 2019), y para mejorar las actitudes del cliente hacia sí mismo (Wang, 2018). Ser socialmente responsable generará más productividad, competitividad y sostenibilidad para las empresas (Leclercq-Machado et al., 2022).

2.2. Imagen corporativa

La imagen corporativa es un activo intangible que puede optimizar la intención de conducta y satisfacción de las necesidades de los clientes (Pérez & Rodríguez, 2015). Incluye información y deducciones como proveedor, cliente, empleado y empleador sobre una entidad (Adeniji et al., 2015). Por lo que, una buena imagen corporativa de alta calidad representa más clientes, menos clientes insatisfechos y aumentos inmutables en las ganancias que colocan a la organización en una ventaja competitiva favorable (Jia et al., 2022; Özkan et al., 2020; Setiawan & Sayuti, 2017). Asimismo, estudios sugieren que una alta satisfacción del cliente desarrolla una imagen corporativa positiva porque proporcionará un boca a boca positivo (Anderson & Sullivan, 1993).

2.3. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un factor de costo, ya que demanda un servicio al cliente futuro como costo adicional (Lee, 2019). Por otro lado, los clientes quedan satisfechos cuando la calidad cumple o supera las expectativas creadas por sus necesidades (Yum & Yoo, 2023), por lo que llegan a hacer compras adicionales (Zaato et al., 2023). Esto ayuda a las empresas a establecer relaciones favorables a largo plazo con sus clientes (Sun & Pan, 2023), y a retenerlos como clientes potenciales (Do et al., 2023).

2.4. Lealtad del cliente

La lealtad del cliente se traduce como la disposición que este tiene de continuar haciendo negocios con una determinada organización (Zhou et al., 2019). Un compromiso de volver a comprar un producto o servicio de manera permanente y repetitiva en el futuro (Leclercq-Machado et al., 2022). Sin embargo, la lealtad del cliente no es solo la intención de volver a comprar un producto o servicio, sino también de recomendarlo a otros (Kim & Yoon, 2004). Por ello, cada socio corporativo debe actuar con confiabilidad (Chen et al., 2021), honestidad, integridad y moralidad a lo largo de sus colaboraciones (Choi & La, 2013), con el fin de proporcionar una mejor calidad de servicio para tener un cliente satisfecho, lo que a su vez crea un buen grado de lealtad propicio para su organización (Hossain et al., 2021).

Por otro lado, los clientes que están satisfechos con un producto o servicio tienen la tendencia a ser leales, y permanecer con el mismo proveedor lo que conlleva a la recompra futura del mismo proveedor (Yum & Yoo, 2023). De esta manera, la lealtad se considera un elemento primordial en el éxito y la sostenibilidad de una organización al tener una fuerte inspiración para el comportamiento del cliente (Chen et al., 2021; L. Kim et al., 2024).

En base a lo anterior se plantean las siguientes hipótesis de estudio:

H1: La responsabilidad social corporativa impacta sobre la lealtad del cliente.

H2: La satisfacción del cliente impacta sobre la lealtad del cliente.

H3: La imagen corporativa impacta sobre la lealtad del cliente.

H4: La responsabilidad social corporativa impacta sobre la imagen corporativa.

H5: La satisfacción del cliente impacta sobre la imagen corporativa.

3. Materiales y métodos

3.1. Diseño, procedimiento y participantes

El diseño de este estudio fue transversal y explicativo (Ato et al., 2013). El grupo poblacional estuvo conformado por clientes bancarizados de 8 entidades que laboran en mercado peruano. Se consideró dos criterios de inclusión para seleccionar a los participantes, a saber, tener mínimo 18 años y estar afiliado a una entidad bancaria en el Perú.

Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia (Otzen & Manterola, 2017), eligiendo aquellos que estaban disponibles y dispuestos a participar en la investigación. Se invitó a participación voluntaria a 600 clientes bancarizados de las tres regiones del Perú (costa, sierra y selva), y posteriormente se recogió un total de 424 encuestas válidas que representaban la percepción de clientes bancarizados con edades comprendidas entre 18 y 68 años ($M=32.70$ y $DE=10.66$), con una distribución casi igual entre hombres y mujeres (50.2% y 49.8%, respectivamente). En la Tabla 1 se demuestra que la mayoría de los participantes eran solteros (61.6%), con un rango de edad de 18 a 29 años (47.4%), y que llevaban afiliados no más de 5 años (59.2%).

Tabla 1. Perfil sociodemográfico de los participantes ($n=424$).

Categoría		Frecuencia	%
Sexo	Femenino	211	49.8
	Masculino	213	50.2
Estado civil	Soltero(a)	261	61.6
	Conviviente	43	10.1
	Casado(a)	109	25.7
	Divorciado(a)	7	1.7
	Viudo(a)	4	0.9
Rango de edad	18 – 29 años	201	47.4
	30 – 39 años	122	28.8
	40 – 68 años	101	23.8
Años de filiación	Hasta 5 años	251	59.2
	6 – 10 años	112	26.4
	11 años a más	61	14.4

3.2. Escalas de medida

El cuestionario online se estructuró en tres secciones: la primera sección incluía las instrucciones y el consentimiento informado de los participantes, la segunda sección incluía las variables sociodemográficas y la última contenía las escalas de medida. Todas estas fueron traducidas del inglés. Antes de la aplicación, estas sufrieron un proceso de validación semántica con la inclusión de 6 clientes bancarizados que cumplían con los criterios de inclusión. Para responder a cada ítem de las escalas de medida se utilizó un formato de respuesta tipo Likert de 5 puntos, medidos desde 1 (“Totalmente en desacuerdo”) a 5 (“Totalmente de acuerdo”).

La Escala de Responsabilidad Social Corporativa, contenía 6 ítems y estructura unidimensional. La escala presentó una consistencia interna por encima de los valores sugeridos ($\alpha=0.932$; $CR=0.933$; $AVE=0.746$). Escala de Satisfacción del Cliente, que costaba de 5 ítems y estructura unidimensional. La escala demostró una consistencia interna por encima de los valores sugeridos ($\alpha=0.950$; $CR=0.950$; $AVE=0.833$). Ambas métricas fueron tomadas de un estudio aplicado en el Perú por Leclercq-Machado et al. (2022). La Escala de Imagen Corporativa fue tomada de Hossain et al. (2021), métrica corta de 3 ítems y estructura unidimensional. La escala presentó una consistencia interna por encima de los valores sugeridos ($\alpha=0.935$; $CR=0.935$; $AVE=0.885$). Y, finalmente, para medir Lealtad del Cliente, se utilizó la versión ultra-corta (2 ítems) empleada por Ndubisi (2007). Esta métrica unidimensional demostró una consistencia interna por encima de los valores sugeridos ($\alpha=0.901$; $CR=0.902$; $AVE=0.910$).

3.3. Consideraciones éticas

La investigación fue aprobada por el Comité de Ética de una Universidad Peruana (2024-CEUPeU-027). Posteriormente, durante el periodo comprendido entre enero y mayo de 2024, se invitó a los participantes a completar un cuestionario online a través de Google Forms. Antes de la recolección de datos, se siguieron las reglas de confidencialidad y los principios de la Declaración de Helsinki (Manzini, 2000; Puri et al., 2009), informando a los participantes sobre el propósito de la investigación y obteniendo su consentimiento informado bajo la premisa: "Reconozco que al llenar este cuestionario estoy dando mi consentimiento para participar del estudio".

3.4. Análisis de datos

Para realizar el análisis estadístico de los datos se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Para evaluar con el PLS-SEM se realizaron dos etapas: evaluación de las propiedades psicométricas de la escala de medida, como la fiabilidad, validez convergente y discriminante; y la contrastación de hipótesis mediante el sistema de ecuaciones estructurales.

4. Resultados

La evaluación de un modelo utilizando PLS-SEM es un proceso de dos pasos que implica la evaluación de los modelos de medición y estructurales (Chin, 2010; Hair et al., 2011).

4.1. Validez convergente

Según Hair et al.(2017), para evaluar el modelo de medida, se propuso una estimación de la confiabilidad de los constructos (confiabilidad compuesta y alfa de Cronbach) y validez (validez discriminante y convergente). Los valores del Alfa de Cronbach están entre 0.901 y 0.950, y el valor umbral de 0.7 cae por debajo de estos valores (Hair et al. 2017). Asimismo, la confiabilidad compuesta (CR) arroja valores entre 0.902 y 0.950, los cuales estuvieron por encima del valor sugerido de 0.7 (Kline, 2015). De acuerdo con estos hallazgos, todos los constructos se consideraron libres de errores y se estableció la confiabilidad del constructo (Tabla 2).

Tabla 2. Resultados de validez convergente.

Constructo	Code	Carga Factorial	α	CR	AVE
Corporate Social Responsibility (CSR)	CSR1	0.848	0.932	0.933	0.746
	CSR2	0.856			
	CSR3	0.822			
	CSR4	0.860			
	CSR5	0.906			
	CSR6	0.887			
Consumer Satisfaction (SAT)	SAT1	0.918	0.950	0.950	0.833
	SAT2	0.909			
	SAT3	0.926			
	SAT4	0.928			
	SAT5	0.881			
Customer Loyalty (LOY)	LOY1	0.952	0.901	0.902	0.910
	LOY2	0.956			
Corporate Image (SM)	SM1	0.937	0.935	0.935	0.885
	SM2	0.946			

SM3 0.939

Nota. Los resultados de validez convergente aseguraron valores aceptables (Carga factorial, Alfa de Cronbach y confiabilidad compuesta (CR) ≥ 0.70 y Varianza media extraída (AVE) >0.5).

La varianza promedio extraída (AVE) y la carga factorial deben probarse para la validez convergente (Hair et al. 2017). Según la Tabla 2, todas las cargas factoriales tenían valores por encima del valor sugerido de 0.7. Además, la Tabla 2 muestra que los rendimientos del AVE tienen valores entre 0.746 y 0.910, y están por encima del valor umbral de 0.5. Con estos resultados se satisfacen adecuadamente la validez convergente para todos los constructos.

4.2. Validez discriminante

Para determinar la validez discriminante se tomaron en cuenta dos criterios: (1) El criterio de Fornell-Larker y (2) la relación Heterotrait-Monotrait (HTMT) (Hair et al. 2017). Según la Tabla 3, los requisitos fueron confirmados por la condición de Fornell-Larker ya que todos los AVE y sus raíces cuadradas son mayores que sus correlaciones con otros constructos (Fornell & Larcker, 1981).

Tabla 3. Escala de Fornell-Larcker.

	CSR	IMA	LOY	SAT
CSR	0.864			
IMA	0.692	0.941		
LOY	0.652	0.676	0.954	
SAT	0.708	0.812	0.695	0.912

Nota. Los valores de la diagonal en negrita representan el cuadrado de la varianza promedio extraída (AVE).

Los resultados de la relación HTMT se proporcionan en la Tabla 4, que muestra que el valor umbral de 0.95 es mayor que el valor de cada constructo (Henseler et al., 2015). Por lo tanto, la validez discriminante se determina con estos hallazgos. Estos resultados confirman la validez y confiabilidad del modelo de medida. En consecuencia, se puede continuar con la evaluación del modelo estructural.

Tabla 4. Relación Heterotrait-Monotrait (HTMT).

	CSR	IMA	LOY	SAT
CSR				
IMA	0.741			
LOY	0.709	0.736		
SAT	0.752	0.862	0.751	

4.3. Análisis del modelo estructural

Las hipótesis propuestas se contrastaron mediante la técnica PLS-SEM. Los valores de relevancia predictiva se utilizaron para el ajuste del modelo. Los valores de redundancia con validación cruzada (R^2) representan la relevancia predictiva del modelo. Los valores de R^2 deben ser mayores que 0 para la precisión del modelo (Hair et al., 2014; Henseler et al., 2015). Los valores de R^2 se determinaron mediante el método blindfolding donde todos los valores de la construcción endógena fueron mayores que 0, lo que representa la precisión del modelo. En la Tabla 5 se muestran las variables latentes endógenas donde se aprecia su respectivo R^2 .

Tabla 5. R2 de las variables latentes endógenas.

Constructo	R ²
Customer Loyalty (LOY)	0.552
Corporate Image (IMA)	0.687

Los valores del coeficiente de ruta, el valor p y las estadísticas t se utilizaron para aceptar y rechazar las hipótesis como se muestra en la Figura 1 y Tabla 6. La fuerza de la relación entre las variables se puede examinar a través de los valores del coeficiente de ruta. Los valores del coeficiente de ruta cercanos a +1 indican una fuerte relación y viceversa (Hair et al., 2016). Los valores p y los estadísticos t se refieren a la aceptación y rechazo de las hipótesis propuestas. En este estudio, el modelo conceptual contiene cinco hipótesis. Los resultados de las hipótesis probadas se han resumido en la Tabla 6. Se acepta H1, la cual propuso que la responsabilidad social corporativa (CSR) tiene un impacto positivo en la lealtad del cliente (LOY) ($\beta = 0.320$; $p < 0.000$; $t = 5.704$); se aceptó H2, que proponía que la satisfacción del cliente (SAT) tiene un impacto positivo en la lealtad del cliente (LOY) ($\beta = 0.469$; $p < 0.000$; $t = 8.634$); H3 se acepta, la cual propuso que la imagen corporativa (IMA) tiene un impacto positivo en la lealtad del cliente (LOY) ($\beta = 0.235$; $p = 0.005$; $t = 2.810$); H4 se acepta, que proponía que la responsabilidad social corporativa (CSR) tiene un impacto positivo en la imagen corporativa (IMA) ($\beta = 0.235$; $p < 0.000$; $t = 4.615$) y H5 se acepta, que proponía que la satisfacción del cliente (SAT) tiene un impacto positivo en la imagen corporativa (IMA) ($\beta = 0.645$; $p < 0.000$; $t = 12.766$).

Es así que se comprobaron todas las hipótesis y de estos resultados se resalta la importancia de la responsabilidad social corporativa porque los clientes tienden a ser más leales a empresas que demuestran un compromiso verdadero con prácticas responsables, lo que puede resultar en una mayor retención de clientes, aumentar la confianza en los mismos y cultivar relaciones más sólidas y duraderas promoviendo un sentido de comunidad y responsabilidad conjunta. También, existe una relación directa entre la satisfacción del cliente y la lealtad, lo que sugiere que clientes satisfechos son más propensos a permanecer en el banco y esto puede resultar en un aumento de ingresos y rentabilidad a través de la retención de clientes. Además, tener una buena y positiva imagen corporativa puede aumentar la predisposición de los clientes a permanecer leales a la empresa, utilizando sus productos o servicios y traducirse en recomendaciones y referencias. Asimismo, al impactar la responsabilidad social corporativa sobre la imagen corporativa se puede deducir que las iniciativas de responsabilidad social mejoran la percepción pública de una empresa, mostrándola como ética y comprometida con la sociedad. Finalmente, la satisfacción del cliente es importante en la construcción de una imagen corporativa pues clientes satisfechos tienden a hablar bien de la empresa, lo que mejora su reputación y atrae a nuevos clientes.

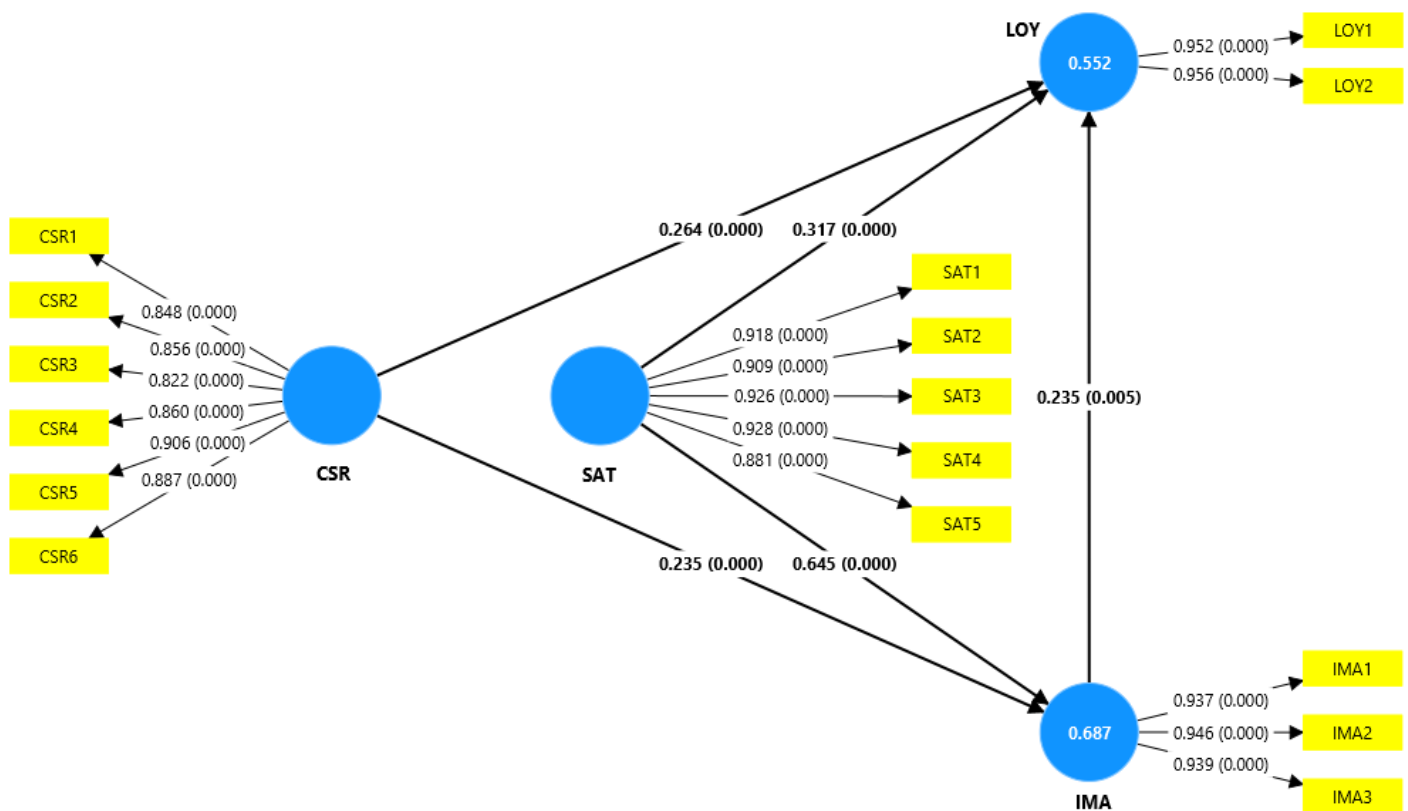


Figura. Modelo estructural.

Tabla 6. Resultados del Modelo Estructural.

H	Hypothesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	p values	Decision
H1	CSR-LOY	0.320	0.320	0.056	5.704	0.000	Supported
H2	SAT-LOY	0.469	0.469	0.054	8.634	0.000	Supported
H3	IMA-LOY	0.235	0.240	0.084	2.810	0.005	Supported
H4	CSR-IMA	0.235	0.237	0.051	4.615	0.000	Supported
H5	SAT-IMA	0.645	0.643	0.051	12.766	0.000	Supported

5. Discusión

Este estudio planteó como objetivo identificar el impacto de la responsabilidad social corporativa sobre la lealtad del cliente; por tanto, se ha encontrado suficiente evidencia estadística que ha demostrado tal hecho, para reforzar esta idea, investigaciones previas sustentan que en muchas ocasiones el comportamiento del consumidor se ve influenciado por la aprobación de la sociedad y es que este hecho va más allá de superar una estricta necesidad de alimentación, pues se extiende hacia tener un consumo más responsable, un consumo que mantenga el equilibrio entre los pilares económicos, ambientales y sociales, llevando esta alta tendencia a un comportamiento de preferencia que alcanza la lealtad de los clientes (Edwards, 2024; Gutiérrez et al., 2024); este hallazgo coincide además con investigaciones previas que hacen referencia a la nueva tendencia de las empresas para contribuir con la sostenibilidad, mediante prácticas de responsabilidad social, un hecho que ha conseguido una alta preferencia de los consumidores y ha alcanzado su confianza y lealtad; por tanto, se afirma que una empresa que no integre prácticas de responsabilidad

social, no defienda los intereses sociales y no aborde estas necesidades sociales, tienen alta probabilidad de dejar de ser competitiva y esta expuesta a perder su participación en el mercado (Cabrera-Luján et al., 2023; Vuong & Bui, 2023; Yıldırım et al., 2024). Así también, otros estudios que dan soporte a los hallazgos encontrados en esta población de estudio, refieren que sí bien, las empresas deberían realizar prácticas de responsabilidad social, esto no es una obligación; sin embargo, es una alta tendencia que podría asegurar, en cierta medida, su sostenibilidad en el tiempo como respuesta de la lealtad de los consumidores quienes sentirán su aporte a la sociedad mediante su comportamiento de compra (Muniz et al., 2019; Sharpe et al., 2023).

Otro de los hallazgos de este estudio destaca que la satisfacción del cliente impacta sobre su lealtad, este hecho constituye uno de los pilares fundamentales para la permanencia de las empresas en el mercado y es que está demostrado que un cliente satisfecho, no solo repite sus compras, si no que este se convierte en un promotor de la marca por lo que toda empresa o institución debería establecer estrategias fundamentales para conseguir la satisfacción del cliente, lo que ocasionaría su lealtad y conllevaría a una marca a ocupar una posición competitiva más fuerte (Millones-Liza & García-Salirrosas, 2022; Strenitzerová & Gaña, 2018). Además, otras investigaciones que han analizado estas variables de estudio dan soporte a los resultados presentados, haciendo referencia que la satisfacción del cliente emerge como consecuencia de la gestión de calidad total, lo que permite un importante efecto de permanencia del cliente hacia una marca; por lo tanto, todo acto empresarial que alcance la satisfacción del cliente, conseguirá la lealtad del mismo, aun cuando la competencia presente alternativas similares o más atractivas (Moisesescu, 2018; Ozkan et al., 2022). Contrario a ello, un cliente insatisfecho ocasionaría consecuencias negativas, pues sus acciones y/o comentarios podrían dañar la reputación empresa, influyendo en la percepción de otros consumidores e incentivando al cambio de su comportamiento de compra hasta disminuir la confianza en la marca y recurrir a la competencia (Strenitzerová & Gaña, 2018).

En este estudio se ha demostrado también que la imagen corporativa impacta sobre la lealtad del cliente; un estudio que da soporte a este resultado establece que la imagen corporativa positiva es un elemento vital para incrementar las expectativas del cliente, fortaleciendo su relación con la empresa durante el tiempo, promoviendo así que este presente menos vulnerabilidad hacia la competencia y es que la imagen corporativa desempeña un papel inseparable hacia la lealtad; es decir, una de las características de la imagen corporativa, es centrarse en la percepción de los clientes, permitiendo así la construcción de una relación positiva y duradera (Kosasih et al., 2024; Kowalczyk & Kucharska, 2020). Otro estudio que coincide con esta afirmación refiere que la imagen corporativa asume un rol importante en la determinación con la lealtad del cliente y es que cuando una imagen corporativa inspira confianza, se incrementa la posibilidad de desarrollar un vínculo especial entre el cliente y la marca, lo que permite las compras repetitivas, la preferencia y recomendaciones; este vínculo permite al cliente sentirse identificado con la marca, consolidando así su lealtad (Al-Shorman et al., 2022; Khan et al., 2022).

Adicionalmente, los resultados de esta investigación han evidenciado que la responsabilidad social corporativa impacta sobre la imagen corporativa, un antecedente que explica esta dinámica en las variables de estudio indica que la responsabilidad social corporativa crea una oportunidad única para mejorar la imagen de una empresa (Hsu et al., 2024; Huang & Lien, 2012), otro estudio que concuerda con este resultado, establece que cuando un empleado observa que la empresa realiza acciones que contribuyen a la sociedad, este desarrolla un sentimiento de orgullo que favorece hacia una imagen corporativa positiva e incluso si la empresa cumple con las leyes y protege el bienestar de las partes interesadas (clientes, proveedores, gobierno y medio ambiente), proyectará una imagen positiva que atraerá nuevos talentos (Bui et al., 2024; Demeke & Ravi, 2024); por lo tanto, para tangibilizar este hecho, las empresas deberían mostrar de manera abierta su compromiso para actuar con responsabilidad social, esto tomando en cuenta que mantener una alta imagen corporativa genera un efecto positivo que beneficia de manera significativa a

la empresa y al trabajador pues se sabe que una empresa con alta imagen corporativa, es considerada el lugar correcto para trabajar (Gallegos et al., 2024; Kankam-Kwarteng et al., 2023).

Del mismo modo, se ha identificado que la satisfacción del cliente impacta sobre la imagen corporativa, este resultado es respaldado por el estudio de Kusuma y Kittipol (2023) quienes demostraron que la satisfacción del cliente es un factor crítico que puede influir en el comportamiento del mismo, y es que la experiencia de un cliente con un producto y/o servicio va creando una imagen mental de la empresa; esto quiere decir que la imagen corporativa puede crearse a partir de experiencias o interacciones empresa-cliente (Hussain et al., 2020); bajo este contexto, los antecedentes sustentan que la satisfacción del cliente está asociada la imagen corporativa por lo que es necesario que las empresas adopten estrategias para conservar una experiencia positiva y satisfactoria a fin de evitar disonancias cognitivas en los consumidores (Saoula et al., 2024; Vu et al., 2024). Así también, investigaciones previas que dan soporte a estos hallazgos establecen que la satisfacción de los clientes tiene implicancias positivas en la mejora de la imagen corporativa, por lo que la satisfacción del cliente puede traducirse en un mayor reconocimiento de la marca hasta alcanzar una imagen corporativa positiva que se convierte en un indicador positivo para enfrentar la competencia en el mercado (Zaid et al., 2021; Zhang et al., 2020).

5.1. Implicancias teóricas y prácticas

En el contexto global en el que vivimos, se cree que esta investigación ayudaría a los profesionales y académicos a evaluar el impacto a largo plazo de las inversiones vinculadas con la CSR en la lealtad del cliente. Además, estos hallazgos tienen implicaciones teóricas y prácticas para el desarrollo económico del país. En primer lugar, siendo que la CSR impacta sobre la lealtad de los clientes y la imagen corporativa, los directivos de las entidades bancarias podrían invertir en actividades de CSR; como proyectos financieros con beneficios ambientales, papel 0, apoyar con capital semilla a Startups con impacto medioambiental y promoviendo campañas de sensibilización. Todo ello se traduce como una estrategia de marketing que permite a las empresas alcanzar sus objetivos de sostenibilidad.

En segundo lugar, los resultados muestran que la satisfacción del cliente impacta sobre la lealtad del cliente y la imagen corporativa; por lo tanto, los gerentes de las instituciones bancarias deben elegir y tomar medidas para evaluar la percepción de la satisfacción a través de encuestas y retroalimentación, segmentación de clientes, análisis de datos, digitalización, comunicación clara, seguridad, transparencia en la información y en la resolución oportuna de quejas. Además, se sugiere emplear redes sociales para comunicarse con los clientes y conocer sus expectativas.

En tercer lugar, para aumentar la percepción de la imagen corporativa e impactar en la lealtad del cliente, los gerentes de las instituciones bancarias pueden crear planes para entender la percepción actual, crear experiencias positivas a través de todos los canales físicos y digitales, difundir los valores de la marca de forma transparente, fomentar la comunicación directa y personalizada, implementar prácticas responsables asegurándose de que el grupo de interés lo perciba e incrementar la presencia positiva en canales digitales. Finalmente, estos hallazgos empíricos también proporcionan un marco de integración necesario para el sector bancario en otros países en desarrollo dentro de América Latina.

5.2. Limitaciones y futuras investigaciones

A pesar de que todas las hipótesis de esta investigación están respaldadas estadística y teóricamente, persisten algunas limitaciones que presentan oportunidades para futuras investigaciones. Este estudio prueba las hipótesis en clientes bancarizados en una muestra representativa de las tres regiones del Perú. Investigaciones futuras podrían aplicar este modelo estructural con muestras aleatorias más grandes y en contextos diversos. Además,

25

el diseño transversal de este estudio tiene sus limitaciones. A través de un diseño transversal, no es posible determinar el impacto de las actividades de RSE en los cambios en las actitudes de los clientes bancarizados a lo largo del tiempo. Las investigaciones futuras deberían considerar estudios longitudinales y cualitativos que proporcionen información válida y analizar el comportamiento en otros entornos. Finalmente, el vínculo de la RSE con las cuestiones socioeconómicas puede variar según las culturas y entornos sociales. Investigaciones futuras podrían utilizar muestras culturalmente diversas para examinar la importancia de las perspectivas culturales y sociales sobre la RSE y el comportamiento del consumidor bancarizado.

6. Conclusión

La responsabilidad social corporativa siempre ha ocupado un lugar importante en el mercado cooperando con la construcción de un mundo empresarial más competitivo y eficaz, el mismo que debe incorporarse en varios sectores, incluidas las instituciones financieras. Esta investigación se propuso analizar si la responsabilidad social corporativa, la satisfacción e imagen corporativa impactan en la lealtad del cliente. Se realizó un estudio explicativo considerando a 424 clientes bancarizados peruanos con edades comprendidas entre 18 y 68 años ($M = 32.70$ y $DE = 10.66$). Los datos se recolectaron mediante una escala de autoinforme de responsabilidad social corporativa, imagen corporativa, satisfacción y lealtad del cliente.

El modelo teórico se evaluó mediante el Partial Least Square (PLS-SEM). Se obtuvo un modelo de medida con ajuste adecuado ($\alpha =$ entre 0.901 y 0.950; $CR =$ entre 0.902 y 0.950; $AVE =$ entre 0.746 y 0.910). Con base en los resultados, se demostró un impacto positivo de la responsabilidad social corporativa en la lealtad del cliente ($\beta = 0.320$; $p < 0.000$; $t = 5.704$) y la imagen corporativa ($\beta = 0.235$; $p < 0.000$; $t = 4.615$), de la satisfacción en la lealtad del cliente ($\beta = 0.469$; $p < 0.000$; $t = 8.634$) y la imagen corporativa ($\beta = 0.645$; $p < 0.000$; $t = 12.766$), y de la imagen corporativa en la lealtad del cliente ($\beta = 0.235$; $p = 0.005$; $t = 2.810$). El modelo confirmó que la responsabilidad social corporativa, la satisfacción e imagen corporativa son factores que impactan en la lealtad del cliente. Esta investigación otorga una perspectiva valiosa en la toma de decisiones informadas para gestores bancarios que buscan mejorar la percepción de sus clientes en entornos más sostenibles y fomentar un contexto competitivo que beneficie a sus stakeholders.

Author Contributions: “Conceptualization, GC.; YF. and MV.-G.; methodology, MV.-G.; software, EEG-S.; validation, EEG-S. and MV.-G.; formal analysis, EEG-S.; investigation, GC.; YF. and MV.-G.; resources, GC.; YF. and MV.-G.; data curation, EEG-S.; writing—original draft preparation, GC.; YF. and MV.-G.; writing—review and editing, GC.; YF. and MV.-G.; visualization, GC.; YF. and MV.-G.; supervision, GC.; YF. and MV.-G.; project administration, GC.; YF. and MV.-G.; funding acquisition, GC.; YF. and MV.-G. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript”

Funding: The APC was funded by “Universidad Peruana Unión”.

Institutional Review Board Statement:

Ethical review and approval of this study were waived because express consent was obtained from the participants, and approval was obtained from the collaborating universities in this study. Respondents are aware that the data are used exclusively for academic purposes. In turn, each participant had to read the reason for this research and then confirm their participation and consent.

Informed Consent Statement:

“Informed consent was obtained from all subjects involved in the study”.

Data Availability Statement:

Data availability can be requested by writing to the corresponding author of this publication.

Conflicts of Interest:

"The authors declare no conflict of interest".

Referencias

- Adeniji, A. A., Osibanjo, A. O., Abiodun, J., & Oni-Ojo, E. E. (2015). Corporate Image: A Strategy for Enhancing Customer Loyalty and Profitability. *Journal of South African Business Research*, 1, 1–12. <https://doi.org/10.5171/2015.259483>
- Al-Shorman, H., AL-Zyadat, A., Khalayleh, M., Al-Quran, A., Alhalalmeh, M., Mohammad, A., & Al-Hawary, S. (2022). Digital Service Quality and Customer Loyalty of Commercial Banks in Jordan: The Mediating Role of Corporate Image. *Information Sciences Letters*, 11(6), 1887–1896. <https://doi.org/10.18576/isl/110604>
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Ato, M., López, J. J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038–1059. <https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- BCRP. (2023). *Banco Central de Reserva del Perú: Reporte de inflación - Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2024-2025*. <https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/reporte-de-inflacion.html>
- Bui, H., Nguyen, V., Le, N., Dang, N., & Khoi, P. (2024). The Roles of Corporate Social Responsibility and Perceived Organizational Support on Employee Loyalty in the Vietnamese Public Sector. *Sage Open*, 14(4), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440241293574>
- 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>
- Carroll, A. B. (2017). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. In *Corporate Social Responsibility* (pp. 37–45). Academy of Management Briarcliff Manor, NY 10510. <https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>
- Chen, C.-C., Khan, A., Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Chen, Y.-T., Sivarak, O., & Chen, S.-C. (2021). The Role of Corporate Social Responsibility and Corporate Image in Times of Crisis: The Mediating Role of Customer Trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16), 1–20. <https://doi.org/10.3390/ijerph18168275>
- Chin, W. W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analyses. In *Handbook of Partial Least Squares*, 655–690. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Choi, B., & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 223–233. <https://doi.org/10.1108/08876041311330717>
- Demeke, Y., & Ravi, J. (2024). Effects of corporate social responsibility activities on Corporate Image: Evidence from food and beverage industry in Amhara Region. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316928>
- Do, A. D., Ta, V. L., Bui, P. T., Do, N. T., Dong, Q. T., & Lam, H. T. (2023). The Impact of the Quality of Logistics Services in E-Commerce on the Satisfaction and Loyalty of Generation Z Customers. *Sustainability (Switzerland)*, 15(21), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su152115294>
- Edwards, L. (2024). *Trust, Truth and "Organized Lying": A Critical Study of the Edelman Trust Barometer* (1st ed.). Routledge Handbook of the Influence Industry.
- Emmanuel, B., & Priscilla, O.-A. (2022). A Review of Corporate Social Responsibility and Its Relationship with Customer Satisfaction and Corporate Image. *Open Journal of Business and Management*, 10(2), 715–728. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.102040>

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gallegos, G., Julcamoro, Y., & Guerra, M. (2024). Corporate Social Responsibility and Corporate Image in the Food Services Sector: A Quantitative Research Study in Cajamarca, Peru. *IBIMA Business Review*, 1–9. <https://doi.org/10.5171/2024.500692>
- Gutiérrez, M., Perona-Páez, J., Ruiz-Agudelo, C., & Gutiérrez-Bonilla, F. (2024). Development of a brand value measurement model with a corporate social responsibility perspective. A comparative analysis of consumer perception of energy providers in Spain and Colombia. *Environmental Challenges*, 17, 1–21. <https://doi.org/10.1016/j.envc.2024.101032>
- 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>
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management and Data Systems*, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Hair, J., Hult, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220–221. <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hossain, Md. A., Yesmin, Most. N., Jahan, N., & Kim, M. (2021). Effects of Service Justice, Quality, Social Influence and Corporate Image on Service Satisfaction and Customer Loyalty: Moderating Effect of Bank Ownership. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su13137404>
- Hsu, P., Lee, H., & Yi, L. (2024). Corporate social responsibility and external disruptions. *Journal of Corporate Finance*, 89, 1–54. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2024.102675>
- Huang, C., & Lien, H. (2012). An empirical analysis of the influences of corporate social responsibility on organizational performance of Taiwan’s construction industry: Using corporate image as a mediator. *Construction Management and Economics*, 30(4), 263–275. <https://doi.org/10.1080/01446193.2012.668620>
- Hussain, S., Melewar, T., Priporas, C., & Foroudi, P. (2020). Examining the effects of advertising credibility on brand credibility, corporate credibility and corporate image: A qualitative approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(4), 549–573. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0175>
- INEI. (2023). Instituto Nacional de Estadística e Informática: Producto bruto interno por sectores económicos. <https://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>
- Jia, X., Alvi, A. K., Nadeem, M. A., Akhtar, N., & Zaman, H. M. F. (2022). Impact of Perceived Influence, Virtual Interactivity on Consumer Purchase Intentions Through the Path of Brand Image and Brand Expected Value. *Frontiers in Psychology*, 13(July), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.947916>
- Kankam-Kwarteng, C., Donkor, G. N. A., Osei, F., & Amofah, O. (2023). Do corporate social responsibility and corporate image influence performance of the financial sector? *Journal of Financial Services Marketing*, 29(2), 306–317. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00208-w>

- Khan, M. M., Mubarik, M. S., Ahmed, S. S., Islam, T., & Khan, E. (2022). The contagious servant leadership: exploring the role of servant leadership in leading employees to servant colleagueship. *Leadership and Organization Development Journal*, 43(6), 847–861. <https://doi.org/10.1108/LODJ-06-2021-0305>
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: Evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Kim, H.-S., & Yoon, C.-H. (2004). Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market. *Telecommunications Policy*, 28(9–10), 751–765. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2004.05.013>
- Kim, L., Jindabot, T., & Yeo, S. F. (2024). Understanding customer loyalty in banking industry: A systematic review and meta analysis. *Heliyon*, 10(17), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36619>
- Kline, R. B. (2015). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. In *Canadian Graduate Journal of Sociology and Criminology* (3d Ed., Vol. 1, Issue 1). The Guilford Press. <https://doi.org/10.15353/cgjsc-rccssc.v1i1.25>
- Kosasih, O., Hidayat, K., Hutahayan, B., & Sunarti. (2024). Achieving Sustainable Customer Loyalty in the Petrochemical Industry: The Effect of Service Innovation, Product Quality, and Corporate Image with Customer Satisfaction as a Mediator. *Sustainability*, 16(16), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su16167111>
- Kowalczyk, R., & Kucharska, W. (2020). Corporate social responsibility practices incomes and outcomes: Stakeholders' pressure, culture, employee commitment, corporate reputation, and brand performance. A Polish–German cross-country study. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 595–615. <https://doi.org/10.1002/csr.1823>
- Kusuma, S., & Kittipol, W. (2023). Distribution of Behavioral Intention: Analysis of Service Innovation, Corporate Image, and Customer Satisfaction. *Journal of Distribution Science*, 21(9), 13–22. <https://doi.org/10.15722/jds.21.09.202309.13>
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Esquerre-Botton, S., Almanza-Cruz, C., Anderson-Seminario, M., Del Aguila-Arcenales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty of Private Banking Companies in Peru. *Sustainability*, 14(15), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su14159078>
- Lee, C.-Y. (2019). Does Corporate Social Responsibility Influence Customer Loyalty in the Taiwan Insurance Sector? The role of Corporate Image and Customer Satisfaction. *Journal of Promotion Management*, 25(1), 43–64. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1427651>
- Manzini, J. L. (2000). Declaración de Helsinki: Principios éticos para la investigación médica sobre sujetos humanos. *Acta Bioethica*, 6(2), 321–334.
- Millones-Liza, D. Y., & García-Salirrosas, E. E. (2022). Dropout of students from a private university institution and their intention to return in COVID-19 times: An analysis for decision making. *Cuadernos de Administracion*, 35, 1–20. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao35.aeiup>
- Moisesescu, O. (2018). From perceptual corporate sustainability to customer loyalty: A multi-sectorial investigation in a developing country. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 31(1), 55–72. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1421998>
- Muniz, F., Guzmán, F., Paswan, A., & Crawford, H. (2019). The immediate effect of corporate social responsibility on consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 864–879. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2016>
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232.
- Ozkan, M., Cek, K., & Eyupoglu, S. (2022). Sustainable Development and Customer Satisfaction and Loyalty in North Cyprus: The Mediating Effect of Customer Identification. *Sustainability*, 14(9), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su14095196>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Pérez, A., & Rodriguez, I. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: Exploring the role of identification, Satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15–24. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2013-0272>
- Puri, K. S., Suresh, K. R., Gogtay, N. J., & Thatte, U. M. (2009). Declaration of Helsinki, 2008: Implications for stakeholders in research. *Journal of Postgraduate Medicine*, 55(2), 131–134. <https://doi.org/10.4103/0022-3859.52846>
- Saoula, O., Abid, M., Ahmad, M., Shamim, A., Patwary, A., & Yusr, M. (2024). Forging customer satisfaction through commitment-trust factors in financial insurance services: Moderating role of corporate image. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 418–445. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0257>
- SBS. (2022). *Superintendencia de Banca y Seguros*. https://www.sbs.gob.pe/estadisticas-y-publicaciones/estadisticas-/sistema-financiero_
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05), 31–40. <https://doi.org/10.9790/487x-1905033140>
- Sharpe, W., Nguyen, P., & Colombage, S. (2023). CEO overconfidence, customer satisfaction, and firm value: An investigation of mediating and moderating effects. *European Management Journal*, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2023.11.004>
- Sinha, A. P., Srivastava, P., Srivastava, S. K., Asthana, A. K., & Nag, A. (2024). Customer Satisfaction and Loyalty for Online Food Services Provider in India: An Empirical Study. *Vision*, 28(3), 1–17. <https://doi.org/10.1177/09722629211034405>
- Strenitzzerová, M., & Gaña, J. (2018). Customer Satisfaction and Loyalty as a Part of Customer-Based Corporate Sustainability in the Sector of Mobile Communications Services. *Sustainability*, 10(5), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su10051657>
- Sun, S., & Pan, Y. (2023). Effects of Service Quality and Service Convenience on Customer Satisfaction and Loyalty in Self-Service Fitness Centers: Differences between Staffed and Unstaffed Services. *Sustainability (Switzerland)*, 15(19), 1–28. <https://doi.org/10.3390/su151914099>
- Vo Minh, S., Thao, U. P. N., Tan, K. T., & Van, P. P. (2023). The influence of corporate social responsibility on repurchase intention: The mediating effect of satisfaction. *Innovative Marketing*, 19(4), 207–219. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.17](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.17)
- Vu, T., Nguyen, B., Vu, P., Nguyen, T., & Hoang, C. (2024). Promoting customer satisfaction and reuse intention using ride-hailing taxi services: Role of consumer perceived value, personal innovativeness and corporate image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 1–10. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2023-0570>
- Vuong, T., & Bui, H. (2023). The role of corporate social responsibility activities in employees’ perception of brand reputation and brand equity. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 7, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.cscee.2023.100313>

- Wang, C.-C. (2018). Corporate social responsibility on customer behaviour: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(7–8), 742–760. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1444985>
- Yıldırım, S., Sevik, N., Kandpal, V., & Yıldırım, D. (2024). The Role of Green Brands on Achieving 2030 Sustainable Development Goals (2030 SDGs). In *Contemporary Management and Global Leadership For Sustainability* (pp. 141–162). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1273-5.ch009>
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su151411214>
- Zaato, S. G., Zainol, N. R., Khan, S., Rehman, A. U., Faridi, M. R., & Khan, A. A. (2023). The Mediating Role of Customer Satisfaction between Antecedent Factors and Brand Loyalty for the Shopee Application. *Behavioral Sciences*, 13(7), 1–22. <https://doi.org/10.3390/bs13070563>
- Zaid, S., Palilati, A., Madjid, R., & Bua, H. (2021). Impact of Service Recovery, Customer Satisfaction, and Corporate Image on Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 961–970. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.961>
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>
- Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., & Guo, H. (2019). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: An empirical study in a telecom setting. *Electronic Commerce Research*, 19(3), 477–499. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9301-3>