

Factores organizacionales y experienciales del consumidor: Influencia comparativa en el comportamiento de respuesta a la información

Organizational and experiential factors of the consumer: Comparative influence on response behavior to information

María Cristina Otero Gómez 

Universidad de los Llanos, Villavicencio, Colombia.

Wilson Giraldo Pérez 

Universidad de los Llanos, Villavicencio, Colombia.

Diana Edith Sánchez Zeferino 

Universidad Veracruzana, Coatzacoalcos, México.

Resumen

Objetivo: Este artículo presenta los resultados de una investigación que vincula factores organizacionales y experienciales de los consumidores mediante un análisis de las relaciones entre la percepción de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), la Experiencia en el Servicio (ES), el Valor de Marca (VM) y la Resistencia a la Información Negativa (RIN), en usuarios de los principales servicios bancarios en Colombia y México. **Método:** Los datos se recabaron entre personas mayores de edad residentes en los dos países, con la técnica de encuesta virtual, se analizaron mediante el modelo de ecuaciones estructurales para comprobar las relaciones directas entre las variables, y bajo el procedimiento de permutaciones para las relaciones de moderación. **Resultados:** Los hallazgos destacan que la percepción de los consumidores respecto a las iniciativas de responsabilidad que desarrollan los bancos mantiene una relación directa con el valor de marca y la resistencia a la información negativa. **Conclusión:** Se puede inferir que son los factores organizacionales sobre los elementos experienciales del consumidor, los que prevalecen en el momento de quedar expuestos a comentarios negativos que se realicen acerca de la entidad financiera de la que son usuarios, con resultados diferentes explicados por el efecto moderador del país de origen y el género.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor; Marketing de servicios; Resistencia a la información negativa; Responsabilidad Social Corporativa; Sector bancario; Valor de marca.

Clasificación JEL: D18; M14; M31

Abstract

Objective: This article presents the results of a research study that examines the linkage between organizational and experiential factors of consumers. It does so by analyzing the relationships among perception of Corporate Social Responsibility (CSR), Service Experience (SE), Brand Value (BV), and Resistance to Negative Information (RNI) among users of the main banking services in Colombia and Mexico. **Method:** Data was collected from adult residents in both countries using a virtual survey technique. The data was analyzed using a structural equation modeling approach to test the direct relationships between the variables and a permutation procedure for moderation relationships. **Results:** The findings highlight that consumers' perception of banks' corporate responsibility initiatives has a direct relationship with brand value and resistance to negative information. **Conclusion:** It can be inferred that organizational factors have a greater impact on consumer experiential elements when exposed to negative comments about the financial institution they use. These effects are further explained by the moderating effects of the respondents' country of origin and gender.

Keywords: Consumer behavior; Service marketing; Resistance to negative information; Corporate Social Responsibility; Banking sector; Brand value.

JEL Classification: D18; M14; M31

Autor de Correspondencia

wgiraldo@unillanos.edu.co

Recibido: 14-02-2023
Aceptado: 27-06-2023
Publicado: 11-08-2023



Copyright © 2023
Desarrollo Gerencial

Como citar este artículo (APA):

Otero Gómez, M. C., Giraldo Pérez, W., & Sánchez Zeferino, D. E. (2023). Factores organizacionales y experienciales del consumidor: Influencia comparativa en el comportamiento de respuesta a la información. *Desarrollo Gerencial*, 15(2), 1-20. <https://doi.org/10.17081/dege.15.2.6388>

Introducción

Las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) han desempeñado un papel determinante en la configuración de la reputación de las organizaciones, estas al ir más allá de lo económico y al mostrar acciones de manera consistente, a través del compromiso con el impacto social, medioambiental y ético, permite el fortalecimiento de los indicadores de desempeño organizacional, logrando con esto el alcance de los objetivos empresariales (Mochales y Blanch, 2022; Kim et al., 2019). Estas prácticas no solo hacen que la percepción pública de las empresas mejore, sino que también permite que se establezca un vínculo profundo de confianza con las partes interesadas y fomentando una imagen de compromiso que trasciende los límites del tejido empresarial.

En el sector bancario, la evidencia indica que las iniciativas de RSC tienen efecto sobre la intención de compra (Fatma y Rahman, 2016), la percepción de la calidad en el servicio, la lealtad del cliente (Aramburu y Pescador, 2019; Goyal y Chanda, 2017), el desempeño corporativo, entre otras variables (Belasri et al., 2020), tanto que en la actualidad, el uso de los servicios bancarios es el de mayor cobertura, por tanto, es el que ocupa un lugar importante en la economía de los países. Es así como en México, según la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera 2021 se estima que el 67,8% de la población entre 18 y 70 años, cuenta con al menos un servicio financiero, encontrándose un mayor acceso al servicio por parte de los hombres (74.3%) en relación con las mujeres (61,9%) (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, ENIF, 2021). En el caso de Colombia, el 90,5% de los adultos tiene al menos un producto financiero, cuya distribución corresponde al 93,5% de hombres y el 87,1% de mujeres (Superintendencia Financiera de Colombia, 2021).

Por consiguiente, junto a la cobertura de los servicios financieros, se presenta una dinámica en cuanto a la percepción de las funciones de un banco. Estas instituciones dejaron de percibirse solamente como captadoras y colocadoras de dinero, a estar en la mirada de sus grupos de interés, para ser recompensadas o castigadas en función de su rendimiento social (Ajina et al, 2020). Por eso, en los últimos años han cobrado relevancia los estudios orientados a las relaciones que se establecen entre la percepción de dicha responsabilidad social y algunas variables asociadas al comportamiento del consumidor. Concretamente, en las economías avanzadas, los estudios del sector bancario se han convertido en un campo en desarrollo que busca identificar y explicar las causas y los efectos de estas relaciones (Ahn y Lu, 2022). Al respecto, Rojas et al. (2022) indican que se debe profundizar la investigación que involucre las relaciones de RSC con otras variables dentro del sector bancario, debido a la carencia de información de sus posibles consecuencias en el ámbito de América Latina.

El panorama anterior evidencia la importancia de este sector empresarial y precisa la atención a las prácticas empresariales que desarrolla. Específicamente, esta investigación plantea cómo examinar en un

entorno *cross-cultural* la percepción de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su relación con el Valor de Marca (VM), la Experiencia en el Servicio (ES) y la respuesta de los usuarios ante la exposición a comentarios que puedan afectar a imagen del banco, manifestada a través del comportamiento de Resistencia a la Información Negativa (RIN).

Este estudio responde a las peticiones de investigar más a fondo las consecuencias de la RSC en diferentes contextos (Ajina et al, 2020) y sobre el impacto en diferentes variables relacionadas con el comportamiento del consumidor (Ahn y Lu, 2022; Tan et al., 2022; Chung y Lee, 2019). Para esto, se empleó una metodología cuantitativa, con técnicas de análisis estadístico multivariado para la comprobación de las hipótesis y las relaciones de moderación.

Fundamentación teórica

Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Valor de Marca (VM)

La literatura define la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001, p. 7). Se trata de un concepto ampliamente estudiado que persigue impactar internamente a la empresa mediante las acciones relacionadas con la gestión de los recursos humanos, la salud y seguridad en el trabajo, la adaptación al cambio, y la gestión de los recursos naturales y del impacto ambiental. Asimismo, busca orientar sus acciones hacia el exterior, mediante prácticas que salvaguarden los intereses de las comunidades locales, los socios comerciales, proveedores y consumidores.

La RSC que asumen las organizaciones de cualquier sector y tamaño, se ha constituido como un objeto de estudio de gran importancia en el contexto del *marketing*. Por ejemplo, algunos estudios demuestran que los consumidores, en general, desarrollan actitudes positivas hacia las empresas o marcas que ejecutan programas de RSC (Al-Haddad et al., 2022; Santoro, 2020). Otras implicaciones significativas que revelan el rendimiento posterior a las acciones de RSC son la lealtad, la satisfacción del consumidor, la co-creación de valor en la que participan diferentes actores (Sun y Rahul, 2022), el compromiso de los clientes (Yang y Basile, 2022) y el favorecimiento de la reputación de marca (Deigh y Jillian, 2021), entre otros resultados positivos.

Sumado a lo anterior, se destaca que en la actualidad cobra importancia una corriente de investigación que comprueba que las actividades de RSC implementadas por las empresas son útiles para construir el valor de marca (Alakkas et al., 2022; Tan et al, 2022; Deigh y Jillian, 2021; Ajina et al., 2020). Según Keller (1993), el Valor de Marca (VM) es el efecto diferenciador entre la notoriedad de la marca y la reacción del cliente ante los esfuerzos del marketing. Esto sugiere, que el valor de marca supera los aspectos funcionales

del producto, debido a que los consumidores también consideran los valores emocionales y sociales vinculados a una marca (Cha, Yi y Bagozzi, 2016). En consecuencia, se observa una tendencia creciente de organizaciones que utilizan la RSC para mejorar sus objetivos sociales y comerciales, que en definitiva se relacionan con VM (Ma y Kaplanidou, 2021). Por tanto, la RSC, como estrategia, impacta el desempeño de una empresa en general, y se prevé que aumente el valor de una marca en particular (Tan et al., 2022; Ajina et al., 2020). Por estas cuestiones, se infiere que VM se ve afectado por las percepciones de los consumidores a partir de las acciones de RSC que ejecuta la organización. En razón a esto, se hipotetiza que:

Hipótesis 1: Las iniciativas de RSC se relacionan positivamente con VM.

Experiencia del Servicio (ES) y Valor de Marca (VM)

La experiencia del servicio (ES) es considerada por algunos autores como la base de todo negocio, por ende, a partir de esta se crean y modifican las diferentes ofertas (Ahn y Lu, 2022; Kemppainen y Uusitalo, 2022). Se define como "la respuesta subjetiva de un actor o la interpretación de los elementos del servicio, que emergen durante el proceso de compra y/o uso, o a través de la imaginación o la memoria" (Jaakkola et al., 2015, p. 186). Autores como Helkkula (2011) sugiere una tipología triple para caracterizar el concepto, en atención a que la experiencia puede interpretarse a nivel individual, a nivel de procesos y de resultados. La primera caracterización, es decir, la fenomenológica es esencialmente individual en la que el consumidor otorga una variedad de significados simbólicos, respuestas hedónicas y criterios estéticos. La segunda caracterización se fundamenta en los elementos arquitectónicos que a menudo se denominan "fases" o "etapas" del proceso de servicio. La tercera, corresponde a las caracterizaciones basadas en los resultados de la experiencia del servicio en la que vincula una serie de variables o atributos de resultados, cuyas respuestas se analizan en la inmediatez, más que en un proceso longitudinal.

Como se observa, son diferentes los momentos en los que el consumidor interactúa con las ofertas de una empresa. McColl-Kennedy et al. (2015) enfatizan en la importancia de analizar el recorrido del servicio desde el principio, el medio y el final para comprender si el consumidor logra sus objetivos. En este recorrido confluyen motivaciones, frustraciones y múltiples significados que el cliente otorga a la experiencia del servicio, por tanto, las empresas deben facilitar lo que los clientes quieren en su experiencia (McColl-Kennedy et al., 2015). Este constructo captura las respuestas subjetivas e internas del consumidor (sensaciones, sentimientos y cogniciones) y las respuestas conductuales evocadas por los estímulos externos que transmite la marca (Brakus et al., 2009). Por consiguiente, la experiencia del servicio afecta la respuesta emocional y psicológica hacia la empresa o marca, que a su vez influye en las actitudes y comportamientos (Rambocas et al., 2014).

En la literatura sobre el *marketing* de servicios, la experiencia se muestra como un constructo que apalanca la diferenciación entre las empresas, por tanto, otorga valor a la marca. Pina y Dias (2021) destacan el papel central que desempeñan las experiencias sensoriales y afectivas en la creación de valor de marca, por tanto, perciben la superioridad y diferenciación de su marca en relación con la competencia (Lassar et al., 1995). Asimismo, Ravi et al. (2018) proporcionan evidencia empírica para demostrar que los beneficios del *marketing* experiencial favorecen la relación entre el cliente y la marca, principalmente en el efecto significativamente alto de la ES sobre el VM en los servicios hospitalarios. Estos investigadores concluyen que los elementos físicos o tangibles de la empresa son fundamentales para la prestación de un adecuado servicio, pero que son las interacciones humanas las que evocan experiencias satisfactorias que conducen al VM.

En el contexto bancario, Rambocas et al. (2014) encontraron que los bancos incrementan su VM a partir de las experiencias de sus clientes, esto conlleva a la creación de marcas valiosas, lo que disminuye la exposición a la incertidumbre económica en el entorno actual. Los autores mencionan que la dupla ES-VM fortalece la capacidad competitiva de los bancos locales ante la competencia internacional, aunque también resaltan que es útil para la penetración de los bancos extranjeros que buscan estrategias de expansión en los países en desarrollo. Bajo este entendido, las percepciones de los clientes a partir de su experiencia con el servicio prestado por el banco, afecta la formación del VM (Pina y Días, 2021), por tanto, se propone lo siguiente:

Hipótesis 2: La ES se relaciona positivamente con VM.

Resistencia a la Información Negativa: un comportamiento derivado de RSC, ES y VM

La raíz conceptual de la Resistencia a la Información Negativa (RIN) se basa en la sólida relación consumidor-marca, principalmente porque el individuo considera a la marca un socio en la relación (Cristela et al., 2019) y porque esta es reconocida como un símbolo de representación de la identidad del cliente, lo que significa que al descalificar la marca también se descalifica a quien la usa (Batra et al., 2012). Por consiguiente, cuando el consumidor se expone a información que afecta la imagen de la marca, elige procesar el contenido negativo de forma sesgada para proteger sus creencias autodefinidas (Elbedweihy et al., 2016).

Desde la perspectiva de Eisingerich et al. (2011) la RIN se define como el grado en que los clientes rechazan todo tipo de información que pueda atentar contra la marca, convirtiéndose en un mecanismo que impide afectar la visión general de la marca o empresa. Debido a su importancia estratégica, Eisingerich et al. (2011) advierten sobre el interés de gestionar la resistencia del consumidor ante información adversa relacionada con la empresa.

Por su parte, [Bhattacharya y Sen \(2003\)](#) mencionan que el fortalecimiento de las relaciones con los clientes debe ser el objetivo principal de toda organización, puesto que, si los consumidores se sienten identificados y representados por la empresa o marca, serán más proclives a dar muestras de indulgencia cuando se presentan fallas en la prestación del servicio. Para obtener estos resultados, [Luo y Bhattacharya \(2006\)](#) defienden la idea de que los consumidores pueden dar muestras de RIN no solamente cuando su experiencia de consumo es satisfactoria, sino cuando las empresas se preocupan por la comunidad y actúan de manera socialmente responsables. Este enfoque revela la disposición del consumidor de proteger a una empresa cuando se expone a un *boicot*, si previamente se ha involucrado en actividades que fomentan el bienestar general de los miembros de una comunidad.

Por tanto, esta investigación se une a la propuesta de [Eisingerich et al. \(2011\)](#) y de [Chung y Lee \(2019\)](#) al considerar que cuando el consumidor percibe favorablemente las iniciativas de RSE de su banco, este se resiste a todo tipo de comentario, opinión o valoración negativa que pueda afectar la visión general de la empresa/marca, planteando que:

Hipótesis 3. Cuanto más perciban los consumidores que una empresa presenta comportamientos de RSC, mayor será su RIN.

La revisión anterior sugiere que, para alcanzar la RIN, deben existir influencias motivacionales que permitan ampliar los niveles de tolerancia de los consumidores. En consecuencia, las empresas no solo deben comprender a los clientes, también deben invertir en ellos y mostrarse más cercanas, de esta manera la proximidad se convierte en un mecanismo importante para que los usuarios eviten la información negativa ([Almubarak et al., 2018](#)). En el ámbito de los servicios financieros, [Ennew et al. \(2000\)](#) enfatizan en la necesidad de interactuar con los clientes mediante la generación de experiencias positivas, a través de estas los consumidores valoran los esfuerzos que la empresa realiza y desechan los juicios sobre las experiencias negativas propias y de terceros. El estudio realizado por [Hui et al. \(2021\)](#) indica que cuando los consumidores están ampliamente comprometidos con la empresa, como respuesta al cumplimiento de sus necesidades y expectativas y a la obtención de experiencias gratificantes, una de las formas de expresar su lealtad es la RIN. Por tanto, se propone que:

Hipótesis 4. Un aumento en la ES de los consumidores aumentará su RIN.

Como se mencionó previamente, las empresas no solo se enfocan en vender y obtener ganancias, también se esfuerzan por construir relaciones a largo plazo con los consumidores y desarrollar VM ([Gültekin y Kiliç, 2022](#)). El VM es un concepto que ha evolucionado frecuentemente desde el postulado de [Keller \(1993\)](#), de forma reciente es entendido como un conjunto de valores que los consumidores tienen en mente para una marca, en función de su experiencia positiva o negativa al consumirla ([Chi, 2018](#)). Cuando VM es

alto, la empresa cuenta con una ventaja competitiva que le permite mantener y mejorar la relación con los clientes (Reswanto y Ishak, 2022), lo que aumenta el compromiso con la marca, por tanto, la respuesta del consumidor es que este tiende a resistirse a la información negativa que circula sobre la marca, enfocándose principalmente en sus aspectos positivos (Ahluwalia et al., 2000). Por tanto, una relación armoniosa entre el consumidor y la marca ayuda a construir un VM más fuerte, lo que se convierte en una razón válida para resistirse a la información negativa (Pham et al., 2020; Aaker et al., 2004).

Hipótesis 5. El VM percibido por el consumidor es un antecedente del comportamiento de RIN y su relación es positiva.

Efecto moderador del país de origen y el género

La percepción sobre las acciones RSC varía de un país a otro, en función de la comprensión de las normas y valores de los grupos de interés con los que la empresa interactúa (Gyrd y Kornum, 2013). En la realización de estudios comparativos, Hofstede (2022) plantea que a partir de la cultura existen diferentes formas de pensar, sentir y actuar, las cuales son apropiadas de forma colectiva por los habitantes de los contextos regionales o nacionales, y que dichas diferencias son persistentes y dominantes a lo largo del tiempo, por tanto, es la cultura el sustento que condiciona el comportamiento de cada sociedad.

A pesar de la importancia que representa la comprensión de los elementos característicos de un grupo de personas que se distingue de otro grupo, la investigación sobre el rol de los elementos sociodemográficos del consumidor en su comportamiento de compra a partir de acciones de RSC, es escasa en el escenario *cross-cultural*. Sin embargo, existe evidencia que apunta al papel moderador que desempeñan elementos como el género, la edad, el nivel educativo y los elementos culturales del país donde se encuentra la empresa, sobre la percepción de distintas relaciones de la RSC con otras variables (Shi y Veenstra, 2021; Martínez y Rodríguez, 2018).

En concordancia con lo anterior, en el diseño de esta investigación comparativa entre usuarios de servicios financieros de Colombia y México, se planteó analizar el efecto moderador del País de Origen (PO) y el género de los encuestados sobre las relaciones de las variables antecesoras de la RIN. De esta forma, y ante los pocos resultados empíricos, el presente estudio comparativo realiza un aporte a la literatura al establecer las siguientes hipótesis de moderación.

Hipótesis 6: El país de Origen (PO) de los usuarios de servicios financieros modera las relaciones antecesoras de la RIN así:

H6a: La relación RSC->RIN se encuentra moderada por el PO de los usuarios de servicios financieros

H6b: La relación ES->RIN se encuentra moderada por el PO de los usuarios de servicios financieros

H6c: La relación VM->RIN se encuentra moderada por el PO de los usuarios de servicios financieros

Hipótesis 7: El género de los usuarios de servicios financieros modera las relaciones antecesoras de la RIN así:

H7a: La relación RSC->RIN se encuentra moderada por el género de los usuarios de servicios financieros

H7b: La relación ES->RIN se encuentra moderada por el género de los usuarios de servicios financieros

H7c: La relación VM->RIN se encuentra moderada por el género de los usuarios de servicios financieros.

Método

Para dar cumplimiento al objetivo propuesto y contrastar las hipótesis, se diseñó una investigación bajo un enfoque cuantitativo, que utilizó encuestas en línea y, partiendo de los supuestos estadísticos para una población infinita, la muestra alcanzó un nivel de confianza del 95% con un margen de error de 3,65%. Las respuestas fueron analizadas mediante el *software SmartPLS 4.0.8.4* con el cual se elaboraron las ecuaciones estructurales que soportan la verificación de las hipótesis.

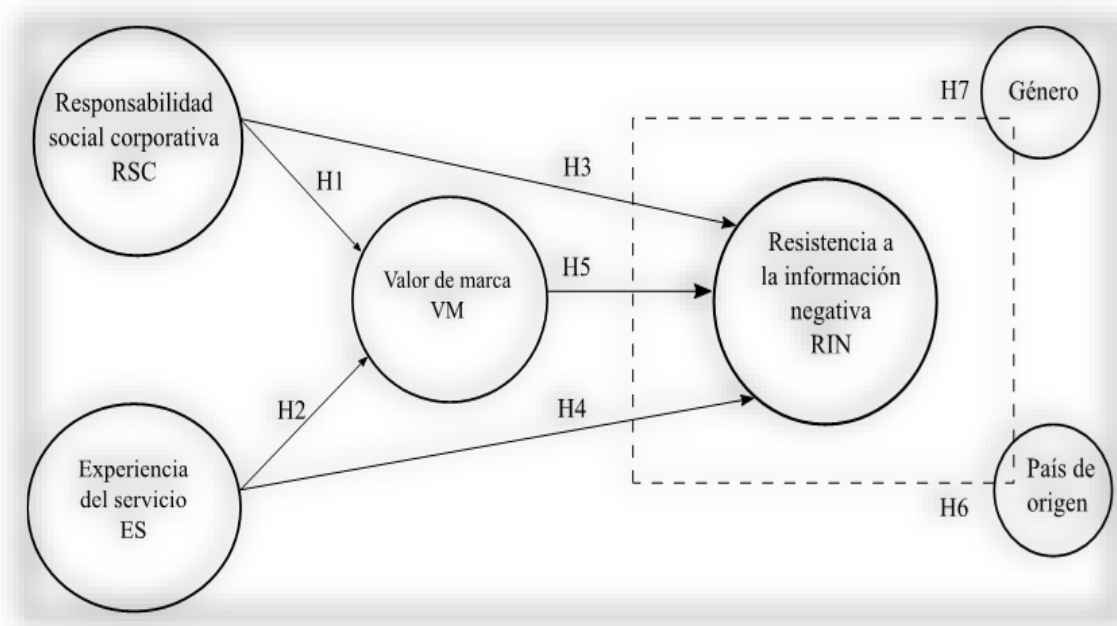
Inicialmente se recopilaron 784 encuestas, pero el 4% estaban inconclusas o mal diligenciadas, por lo que en el proceso de depuración la muestra definitiva correspondió a 753 cuestionarios *online*, que estuvieron disponibles durante los meses de diciembre de 2021 a enero de 2022. Para compilar la información se recurrió al muestreo por referidos mediante la aplicación de mensajería instantánea *WhatsApp*, además de la distribución a través de los correos electrónicos de los usuarios de servicios bancarios. El proceso de selección de los informantes y distribución de la información contó con la aprobación del Comité de Bioética de las universidades que financiaron esta investigación. Siempre se garantizó el anonimato de los informantes, con el fin de preservar su integridad.

En la configuración de la muestra se ubicaron hombres y mujeres residentes en los dos países objeto de estudio y se establecieron como restricciones que los encuestados fueran mayores de edad, con al menos un producto financiero de las entidades que se encuentran ubicadas en las mejores posiciones de cada país así: Bancolombia o Banco de Bogotá para usuarios de Colombia, y Citibanamex o BBVA para consumidores de México. La selección de las marcas de las entidades financieras se realizó según las posiciones ocupadas en el año 2020 del informe Monitor Empresarial de Reputación Corporativa para los dos países (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa [MERCOC], 2020).

Para la medición, el cuestionario estructurado se elaboró a partir de escalas previamente testadas, las cuales fueron traducidas y adaptadas al español a partir de la literatura propuesta por Gatti et al. (2012) para RSC; Rambocas et al. (2014) para ES y VM; y Bhattacharya y Sen (2003) para RIN. Todos los ítems se diseñaron en escalas *Likert* con cinco (5) puntos equidistantes, lo que permitió un tratamiento como escalas de intervalo, y de esta forma acercar el comportamiento de las respuestas a datos métricos (Hair et al., 2019).

Para comprobar las primeras cinco (5) hipótesis de relaciones directas, se trabajó mediante ecuaciones estructurales, y las hipótesis de moderación mediante el procedimiento de permutaciones como, se aprecia en la figura 1.

Figura 1. *Modelo de contraste*



Antes de realizar dicha comprobación, se verificó que el instrumento de medida cumpliera con los requisitos mínimos aceptados para establecer la validez tanto convergente como discriminante y su fiabilidad, aspectos que se cumplieron satisfactoriamente como se observa en el material suplementario [Mendeley Data](#) ubicado al final de este documento. Se hace especial mención para las cargas de los ítems RSC4 (0,693) y RIN5 (0,689) los cuales alcanzan el umbral teórico de 0,60 propuesto por [Bagozzi y Yi \(1988\)](#), mientras que dicho indicador para los demás ítems superó de forma suficiente el umbral de 0,70.

Resultados

Relaciones directas

Al presentar en la figura 2 y la tabla 1 los resultados del modelo estructural contrastado para el total de la muestra, se aprecia que resultan significativas las cinco (5) hipótesis iniciales, por lo que todas son aceptadas. Siendo mayor la influencia que ejerce la Experiencia del Servicio (ES) en Valor de Marca (VM) (0,632***) y Valor de Marca (VM) sobre la Resistencia a la Información Negativa (RIN) (0,284***).

Figura 2. Modelo estructural

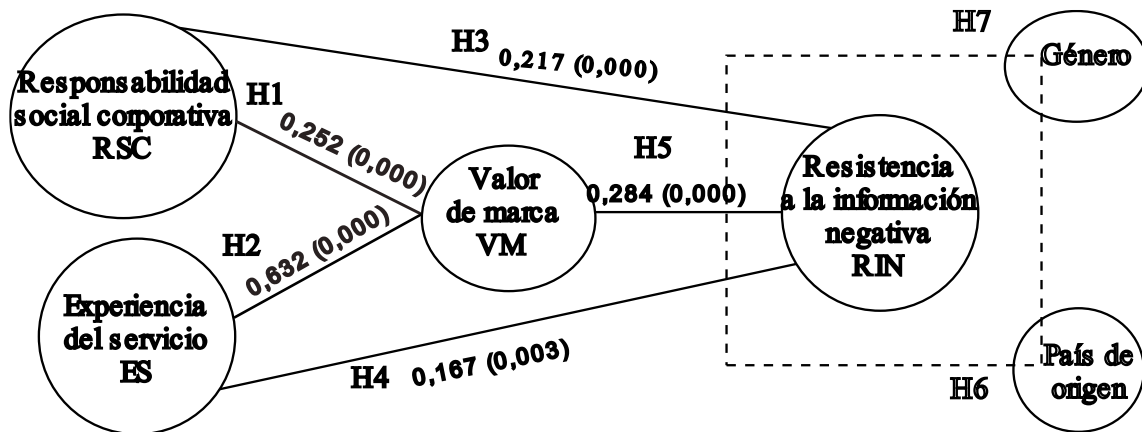


Tabla 1. Contraste de hipótesis muestra total

Hipótesis	Relación planteada	Coefficiente Path	p-value	Contraste de hipótesis	Variable dependiente	f ²	R ²	Q ²
H1	RSC->VM	0,252	0,000	Acepta	Valor de Marca	0,099	0,692	0,573
H2	ES->VM	0,632	0,000	Acepta		0,621		
H3	RSC->RIN	0,217	0,000	Acepta	Resistencia a la información negativa	0,033	0,373	0,237
H4	ES->RIN	0,167	0,003	Acepta		0,013		
H5	VM->RIN	0,284	0,000	Acepta		0,040		

Adicionalmente se encontró que en las variables dependientes, el modelo presenta relevancia predictiva y se alcanza casi un 40% de la explicación de la varianza del comportamiento de RIN derivado de RSC, ES y VM que tienen los consumidores analizados.

Efecto moderador

Una vez verificado el cumplimiento de las cinco (5) hipótesis centrales de la investigación, se procedió a calcular la moderación de las variables PO y género, mediante el procedimiento de permutaciones. Para ello, se verificó el cumplimiento de la invarianza de compuestos y la igualdad de las varianzas, criterios que se cumplen y pueden ser observados en el material suplementario [Mendeley Data](#) ubicado al final de este documento.

Al contrastar la hipótesis relacionada con PO, como se muestra en tabla 2, no es posible confirmar un efecto moderador soportado en la procedencia geográfica de los encuestados para la relación VM->RIN (H6c). Sin embargo, sí existe evidencia para confirmar plenamente la relación RSC->RIN (H6a), con un coeficiente *Path* usuarios financieros colombianos (0,345) mayor que el alcanzado en la misma relación del coeficiente *Path* usuarios financieros mexicanos (0,164). Además, aumentando el nivel de significancia

($p < 0,1$), es posible aceptar parcialmente la diferencia que se presenta en la relación ES->RIN (H6b), en la cual también son mayores los valores *Path* obtenidos para Colombia.

Tabla 2. *Contraste de hipótesis efecto moderador de PO sobre las variables antecesoras de RIN*

Hipótesis	Coefficientes <i>Path</i> (Colombia)	Coefficientes <i>Path</i> (México)	<i>p</i> -valores de permutación	Moderación
H6a RSC->RIN	0,345	0,164	0,042	Acepta
H6b ES->RIN	0,424	0,324	0,074	Acepta parcialmente
H6c VM->RIN	0,320	0,296	0,418	Rechaza
R ²	0,546	0,238		

Por lo anterior y comprobando que la capacidad explicativa del comportamiento de respuesta de los usuarios financieros colombianos (R²) es cercana al 55%, frente al 24% obtenido para los usuarios mexicanos, se confirma la moderación de PO (H6) evidenciando un fortalecimiento de las relaciones cuando el análisis se realiza en Colombia para consumidores de las marcas Bancolombia o Banco de Bogotá.

En relación con las hipótesis de moderación por género explicadas en la tabla 3, se confirma la moderación para las relaciones RSC->RIN (H7a) y VM->RIN (H7c). Es claro que se presentan capacidades explicativas diferenciadas cuando el comportamiento de respuesta analizado RIN, se centra en usuarias de servicios financieros (R²>41%), por tanto, también se confirma dicha moderación planteada en H7.

Tabla 3. *Contraste de hipótesis efecto moderador del género sobre las variables antecesoras de RIN*

Hipótesis	Coefficientes <i>Path</i> (Masculino)	Coefficientes <i>Path</i> (Femenino)	<i>p</i> -valores de permutación	Moderación
H7a RSC->RIN	0,091	0,299	0,014	Acepta
H7b ES->RIN	0,111	0,202	0,228	Rechaza
H7c VM->RIN	0,405	0,199	0,036	Acepta
R ²	0,320	0,412		

Discusión

A partir de lo indicado en términos generales por Al-Haddad et al. (2022) frente a la actitud positiva que desarrollan los consumidores hacia las empresas o marcas que ejecutan programas de RSC, y sumando específicamente el aporte que RSC brinda al VM de las empresas (Alakkas et al., 2022; Tan et al., 2022; Deigh y Jillian, 2021; Ma y Kaplanidou, 2021; Ajina et al., 2020), en esta investigación los hallazgos son coincidentes con la literatura previa y se puede indicar que las iniciativas de RSC se relacionan positivamente con el VM en el entorno de los usuarios de servicios financieros tanto para Colombia como para México (H1).

Lo anterior, comprueba que las acciones voluntarias de las empresas manifestadas a través de las diferentes relaciones con sus interlocutores se convierten en antecedentes del efecto diferenciador que

pueden obtener al interior del segmento objetivo de usuarios de servicios financieros. Es por esto que, según la evidencia del presente estudio, las organizaciones del sector financiero que entregan beneficios superiores en términos legales, éticos, filantrópicos y económicos, reciben por parte de sus grupos de interés, un aumento en VM.

Además, los hallazgos indican que la RSC aumenta la RIN de los usuarios de servicios bancarios en Colombia y México (H3), tal como lo evidencian [Eisingerich et al. \(2011\)](#). Por consiguiente, frente a las acciones empresariales que son consideradas como adecuadas por los miembros de una sociedad, estas personas, usuarios de servicios del sector financiero, eligen proteger sus creencias autodefinidas y procesar la información positiva que se ajuste a lo que está bien, y excluir aquella información negativa o que le sea contraria a todo lo bueno que la empresa/marca dice que realiza, o que efectivamente ejecuta en su entorno.

Adicional a la RSC, la segunda variable que se consideró impulsora de la percepción del VM y del comportamiento de respuesta de RIN fue la ES. Esta experiencia es subjetiva, particular y obedece a la interpretación de los elementos del servicio que emergen durante el proceso de compra y/o uso de los consumidores. Una vez realizadas las comprobaciones, el presente estudio encontró que es estadísticamente significativo el uso de los servicios bancarios como antecedente directo, fuerte y con un efecto de tamaño grande sobre la valoración de marca (H2) que hacen los consumidores (Path=0,632***; $f^2=0,621$). Este resultado confirma los hallazgos de las investigaciones de [Pina y Dias \(2021\)](#) y de [Rambocas et al. \(2014\)](#), pero especialmente coincide con [Ravi et al. \(2018\)](#), quienes habían demostrado en India el efecto significativamente alto de la experiencia del servicio sobre el valor de las marcas.

Asimismo, en la presente investigación se obtiene evidencia para aceptar que la RIN como expresión de lealtad de los usuarios de servicios del entorno financiero, está en relación de dependencia con las experiencias gratificantes que obtiene el consumidor (H4), dicho hallazgo es concordante con las investigaciones de [Hui et al. \(2021\)](#); [Ennew et al. \(2000\)](#). De esta forma la aceptación de las hipótesis 3 y 4, amplían empíricamente la base propuesta por [Luo y Bhattacharya \(2006\)](#) en el sentido de la confirmación para países latinoamericanos de un efecto conjunto ejercido por RSC y ES sobre el comportamiento de RIN de usuarios de servicios bancarios.

Según el modelo inicial, en el que se consideró el total de la muestra, se comprueba que una marca percibida con alto valor por parte de los usuarios, se relaciona con la aceptación de información positiva que circula en el entorno, restando de esta forma importancia a aquellos aspectos que puedan afectar de forma negativa sus creencias (H5). Estos resultados son coincidentes con los datos obtenidos en el trabajo desarrollado por [Ahluwalia et al. \(2000\)](#).

Finalmente, y a partir de los postulados realizados por Hofstede (2022), se analizó el modelo teniendo la cultura como elemento diferenciador de las sociedades, específicamente se comprobó el efecto moderador del PO (hipótesis 6a, 6b y 6c) y el género (hipótesis 7a, 7b y 7c) sobre las relaciones antecesoras del comportamiento de RIN. En este caso, se tuvo como base los resultados presentados en Hofstede Insights (2022) para realizar la comparación entre Colombia y México.

Entendiendo que las dos sociedades presentan alta distancia del poder, baja orientación a largo plazo y son colectivistas (Hofstede, 2022), los individuos que se caracterizan por su fuerte tradición pueden condicionar sus decisiones frente a la percepción generalizada que se tiene de una empresa/marca, la cual actúa como un referente para ellos y les facilita sus comportamientos (Putit y Arnott, 2007; Choi y Geitsfield, 2004). También es demostrable que las puntuaciones para los dos países reflejan alto nivel de masculinidad, por lo que las sociedades están motivadas por el desafío y los logros, mientras que en una sociedad menos masculina prevalecen los valores humanos, prestándose más atención a la cooperación y la calidad de vida general (Moghadam y Assar, 2008).

Los resultados de la permutación en las hipótesis del efecto moderador evidencian que tanto el PO, como el género, moderan el comportamiento de respuesta de los usuarios de servicios financieros en Colombia y México, así como el comportamiento diferenciado entre los hombres y las mujeres.

De esta forma queda demostrado que la ES y la RSC tiene mejor valoración en su relación con RIN en Colombia que en México. Esto se explica debido a que, según Hofstede (2022), los usuarios colombianos se caracterizan por ser "culturalmente más tradicionales" (tienen una menor puntuación que los mexicanos en la dimensión de orientación a largo plazo) y son más colectivistas (presentan menor puntuación que los mexicanos en la dimensión individualismo). Además, que la RSC tiene mejor valoración sobre la RIN cuando son analizadas las mujeres, debido a que tienen trayectorias de procesamiento de información diferentes a los hombres, siendo las mujeres menos propensas a asumir riesgos (Rahman et al., 2018). Por esta razón, si encuentran en su entidad financiera acciones de RSC adecuadas con su esquema normativo, se resisten a aceptar información que desconfigure la buena imagen que tienen de dicha organización.

Conclusión

Esta investigación abona al desarrollo de un campo que ha logrado notoriedad en años recientes, y en el que se exploran a profundidad las relaciones entre las acciones de RSC y diversos resultados corporativos, así como el efecto moderador de algunos rasgos sociodemográficos de los usuarios de servicios financieros. Los hallazgos son relevantes en relación con las acciones de RSC de las organizaciones, pues confirman el efecto de estas iniciativas sobre aspectos clave en la percepción del usuario de servicios bancarios, que finalmente se reflejan en el desempeño corporativo.

Las implicaciones de estos resultados repercuten en la formulación e implementación no solo de los esfuerzos de RSC, sino también de las acciones de comunicación corporativa de dichas actividades. Por lo anterior, los hallazgos son de interés para quienes tienen bajo su responsabilidad el diseño y ejecución de estos programas.

La evidencia recabada permitió comprobar la existencia de una relación positiva entre la percepción que tienen los consumidores de las iniciativas de RSC y el VM, y la alta relación existente entre ES y VM. De manera que, el esfuerzo que estas organizaciones financieras orienten hacia las iniciativas de responsabilidad social, y en su mejora constante en la experiencia de atención a los usuarios, serán significativos para el fortalecimiento del VM.

Además, se encontró que el efecto y la magnitud de la relación de RSC sobre RIN es más fuerte que los valores obtenidos para la relación de ES a RIN, aunque se presenta un efecto conjunto de estas dos variables sobre el comportamiento de respuesta. Es claro que priman los factores organizacionales (RSC) sobre los experienciales del consumidor (ES) en el momento de quedar expuestos a comentarios que puedan afectar la imagen de la organización financiera (RIN).

En lo correspondiente al análisis del efecto del país de origen y el género, se sostiene que ambas características moderan la respuesta de los usuarios de estos servicios. Por tanto, estas organizaciones deben considerar ambos elementos en el momento de diseñar tanto las estrategias de comunicación de la RSC, como la evaluación permanente de la ES de los usuarios. Esto permitirá una mayor protección de la organización ante los efectos negativos de una comunicación inadecuada de los diferentes temas relativos al desempeño de la entidad financiera.

En subsecuentes investigaciones se podrá ampliar el estudio a un mayor número de prestadores de servicios financieros en otros países, a fin de comprobar las relaciones que se identificaron entre las variables. También pueden establecerse comparativos para aquellas organizaciones con presencia en más de un país de América Latina, con la finalidad de profundizar en el efecto moderador del género y de los aspectos culturales en la percepción de las acciones de RSC.

Financiamiento

Este artículo deriva del proyecto "Efectos de la Responsabilidad Social Corporativa en el valor de marca. Análisis del sector bancario desde la perspectiva del consumidor", investigación que fue apoyada por la Universidad de los Llanos (Colombia) y la Universidad Veracruzana (México).

Agradecimientos

A la Universidad de los Llanos (Colombia) y a la Universidad Veracruzana– Campus Coatzacoalcos (México) por la financiación de esta investigación.

Mendeley Data

Para consultar el material suplementario ingrese al DOI: 10.17632/f725nj2fy8.1

Referencias

- Aaker, J., Fournier, S. & Brasel, A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16. <https://doi.org/10.1086/383419>
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E. & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: the moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37 (2), 203-214. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.37.2.203.18734>
- Ahn, J. & Lu, S. (2022). Examining the relative role of CSR activity and service experience on cruise customers' behavior. *Social Responsibility Journal*, 18(3), 453-468. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2020-0298>
- Ajina, A.S., Roy, S., Nguyen, B., Japutra, A. & Al-Hajla, A. H. (2020). Enhancing brand value using corporate social responsibility initiatives: Evidence from financial services brands in Saudi Arabia. *Qualitative Market Research*, 23(4), 575-602. <https://doi.org/10.1108/QMR-11-2017-0145>
- Alakkas, A. A., Mohinder, P., Nabi, M. K., & Khan, M. A. (2022). Corporate social responsibility and firm-based brand equity: the moderating effect of marketing communication and brand identity. *Sustainability*, 14, 1-21 <https://doi.org/10.3390/su14106033>
- Al-Haddad, S., Abdel-Aziz, A., Al-Khasawneh, M., Maraqa, R., & Hashem, R. (2022). The influence of corporate social responsibility on consumer purchase intention: The mediating role of consumer engagement via social media. *Sustainability*, 14(11), 6771. <https://doi.org/10.3390/su14116771>
- Almubarak, A. F., Pervan, S. J. & Johnson, L. (2018). A conceptual analysis of brand intimacy on social media platforms. *Journal of Strategic Marketing*, 26(6), 463-478. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1311358>

- Aramburu, I., & Pescador, I. (2019). The effects of corporate social responsibility on customer loyalty: the mediating effect of reputation in cooperative banks versus commercial banks in the Basque country. *Journal of Business Ethics*, 154, 701-719. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3438-1>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76, 1-16. <https://doi.org/10.1509%2Fjm.09.0339>
- Belasri, S., Gomes, M., & Pijourlet, G. (2020). Corporate social responsibility and bank efficiency. *Journal of Multinational Financial Management*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.mulfin.2020.100612>.
- Bhattacharya, C. B. & Sen S. (2003). Consumer–company identification: a framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. <https://doi.org/10.1509%2Fjmkg.67.2.76.18609>
- Brakus, J. J., B. H. Schmitt & Zarantonello (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing* 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Cha, M. K., Yi, Y. & Bagozzi, R. P. (2016). Effects of customer participation in Corporate Social Responsibility (CSR) programs on the CSR-brand fit and brand loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 235-249. <https://doi.org/10.1177%2F1938965515620679>
- Chi, T. (2018). Understanding Chinese consumer adoption of apparel mobile commerce: an extended tam approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 274-284. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.019>
- Choi, J. & Geistfeld, L.V. (2004). A cross-cultural investigation of consumer e-shopping adoption. *Journal of Economic Psychology*, 25, 821-838. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2003.08.006>
- Chung, A., & Lee, K. B. (2019). Corporate apology after bad publicity: a dual-process model of CSR fit and CSR history on purchase intention and negative word of mouth. *International Journal of Business Communication*, 59(3), 1-33. <https://doi.org/10.1177/2329488418819133>
- Comisión de las Comunidades Europeas [CCE]. (2001). *Libro verde: Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social*. Corporativa. Observatorio de Responsabilidad Corporativa.

- Cristela, M. B., Coelho, A. & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: The role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30-47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Deigh, L., & Jillian, D.F. (2021). Developing corporate social responsibility in financial services. *The International Journal of Bank Marketing*, 39(3), 478-496. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2020-0410>
- Eisingerich, A. B., Rubera, G. Seifert, M. & Bhardwaj, G. (2011). Doing good and doing better despite negative information? the role of corporate social responsibility in consumer resistance to negative information. *Journal of Service Research*, 14(1) 60-75. <https://doi.org/10.1177%2F1094670510389164>
- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H. & Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: the role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 2901-2910. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.059>
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K. & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: Empirical evidence from India. *The International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83. <https://doi.org/10.1108/02652320010322985>
- Fatma, M., & Rahman, Z. (2016). The CSR's influence on customer responses in Indian banking sector. *Journal of retailing and Consumer Services*, 29, 49-57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.008>.
- Gatti, L., Caruana, A. & Snehota, I. (2012). The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management. *Journal of Brand Management*, 20(1), 65-76. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2012.2>
- Goyal, P., & Chanda, U. (2017). A Bayesian Network Model on the association between CSR, perceived service quality and customer loyalty in Indian Banking Industry. *Sustainable Production and Consumption*, 10, 50-65. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2016.12.001>.
- Gültekin, B. & Kiliç, S. I. (2022). Repurchasing an environmental related crisis experienced automobile brand: An examination in the context of environmental consciousness, brand trust, brand affect, and resistance to negative information. *Sosyoekonomi*, 30(51), 241-260. <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2022.01.12>

- Gyrd, J. R. & Kornum, N. (2013). Managing the co-created brand: Value and cultural complementarity in online and offline multi-stakeholder ecosystems. *Journal of Business Research*, 66, 1484-1493. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.045>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. y Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Helkkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*, 22(3), 367-389. <https://doi.org/10.1108/09564231111136872>
- Hofstede Insights. (2022). *Compare Countries*. <https://www.hofstede-insights.com/>
- Hui, W., Ch. S., Cheng, A. E. & Ming. T. (2021). The missing link in the promotion of customer engagement: The roles of brand fan page attractiveness and agility. *Internet Research*, 31(2), 587-612. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2020-0025>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2021). *Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF), principales resultados*. <https://www.inegi.org.mx/programas/enif/2021/#Documentacion>
- Jaakkola, E., Helkkula, A. & Aarikka, S. L. (2015). Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*, 26(2), 182-205. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2014-0323>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kemppainen, T. & Uusitalo, O. (2022). Introducing a sensemaking perspective to the service experience. *Journal of Service Theory and Practice*, 32(2), 283-301. <https://doi.org/10.1108/JSTP-02-2021-0030>
- Kim, H. G., Chun, W., & Wang, Z. (2019). Roles of multi-dimensions of CSR in brand value: moderating effect of firm size. *Academy of Management Proceedings*, 29(1). <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2019.11800abstract>
- Lassar, W., B. Mittal & Sharma. A. (1995). Measuring customer based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19. <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>.
- Luo, X. & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.70.4.001>

- Ma, S. & Kaplanidou, K. (2021). How corporate social responsibility and social identities lead to corporate brand equity: An evaluation in the context of sport teams as brand extensions. *Sport Marketing Quarterly*, 30(1), 16-29. <https://doi.org/10.32731/SMQ.301.032021.02>
- Martínez, P., y Rodríguez del Bosque, I. (2018). Determinación del papel de las características demográficas de los consumidores en el proceso de formación de lealtad basada en aspectos socialmente responsables. *Cuadernos de Turismo*, (42), 317-333. <https://doi.org/10.6018/turismo.42.14>
- McColl-Kennedy, J., Cheung, L. & Ferrier, E. (2015). Co-creating service experience practices. *Journal of Service Management*, 26(2), 249-275. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2014-0204>
- Mochales, G., & Blanch, J. (2022). Unlocking the potential of CSR: An explanatory model to determine the strategic character of CSR activities. *Journal of Business Research*, 140, 310-323. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.002>.
- Moghadam, A. H. & Assar, P. (2008). The relationship between national culture and e-adoption. a case study of Iran. *American Journal of Applied Sciences*, 5(4), 369-377.
- Monitor Empresarial de Reputación Corporativa [MERCO]. (2020). *Ranking de Responsabilidad*. <https://www.merco.info/co/ranking-merco-responsabilidad-gobierno-corporativo>
- Pham, H. C., Oanh Dinh, Y. N., Ngo, L. V. & Nguyen, P. N. (2020). Not all experiential consumers are created equals: The interplay of customer equity drivers on brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 54(9), 2257-2286. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2018-0228>
- Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 28(2), 99-115. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>.
- Putit, L., & Arnott, D. C. (2007). Micro-culture and consumer's adoption of technology. *Academy of Marketing Science Review*, 6, 1-15.
- Rahman, Z., Moghavvemmi, S., Suberamanaian, K., Zanuddin, H., & Bin Md, H. (2018). Mediating impact of fan-page engagement on social media connectedness and followers purchase intention. *Online Information Review*, 42(7), 1082-1105. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0150>
- Rambocas, M., Kirpalani, V. M. & Simms, E. (2014). Building brand equity in retail banks: The case of Trinidad and Tobago. *The International Journal of Bank Marketing*, 32(4), 300-320. <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-11-2013-0136>

- Ravi, S. K., Dash, S. & Malhotra, N. K. (2018). The impact of marketing activities on service brand equity: The mediating role of evoked experience. *European Journal of Marketing*, 52(3), 596-618. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2016-0262>
- Reswanto, F. & Ishak, A. (2022). Impact of brand equity and mobile web quality on intentions to use mcommerce amongst traveloka customers. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(1), 305-315. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i1.1586>
- Rojas-Molina, L., Pérez-López, J., y Campos-Lucena, M. (2022). Meta-analysis: associated factors for the adoption and disclosure of CSR practices in the banking sector. *Management Review Quarterly*. <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00267-8>
- Santoro, G., Bresciani, S., Bertoldi, B., & Liu, Y. (2020). Cause-related marketing, brand loyalty and corporate social responsibility: A cross-country analysis of Italian and Japanese consumers. *International Marketing Review*, 37(4), 773-791. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2018-0310>
- Shi, W., & Veenstra, K. (2021). The moderating effect of cultural values on the relationship between corporate social performance and firm performance. *Journal Business Ethics* 174, 89–107. <https://doi.org.ezproxy.uv.mx/10.1007/s10551-020-04555-9>
- Sun, W., & Rahul, G. (2022). A new understanding of marketing and “Doing good”: Marketing’s power in the TMT and corporate social responsibility: *JBE. Journal of Business Ethics*, 176(1), 89-109. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04662-7>
- Superintendencia Financiera de Colombia [SFC]. (2021). *Reporte de Inclusión Financiera 2021*. <https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/es/publicaciones/reportes-anuales>
- Tan, P. L., Rasoolimanesh, M. & Manickam, G. (2022). How corporate social responsibility affects brand equity and loyalty? A comparison between private and public universities. *Heliyon*, 8(4), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09266>
- Yang, J., & Basile, K. (2022). Communicating corporate social responsibility: External stakeholder involvement, productivity and firm performance: *JBE. Journal of Business Ethics*, 178(2), 501-517. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04812-5>