



Universidad Católica  
**San Pablo**

**TESIS**

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de  
Negocios

Facultad de Ciencias Económico Empresariales y Humanas  
Escuela Profesional de Administración de Negocios

**La responsabilidad social empresarial como determinante de la lealtad del cliente: un  
examen del estándar ético, la satisfacción y la confianza  
en el Sector Financiero, Arequipa -2022**

**Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination  
of ethical standard, satisfaction, and trust in the Financial Sector, Arequipa -2022**

**Autor:**

Mappy Andrea Vera Arce

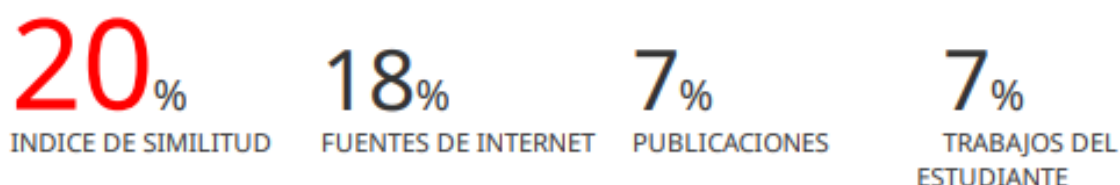
**Asesora:**

Mgtr. Fabiola Postigo Mendoza

**Arequipa, 2023**

# La responsabilidad social empresarial como determinante de la lealtad del cliente: un examen del estándar ético, la satisfacción y la confianza en el Sector Financiero, Arequipa -2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucsp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>Lopez Gonzalez, Ev. "El impacto de la percepcion del cliente sobre el valor del servicio en la lealtad del cliente: Estudio comparativo entre la banca comercial y las cooperativas de ahorro y credito", Proquest, 2013.</b> Publicación	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.ujcm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>1library.co</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

## **Dedicatoria**

*Dedicado a mi madre Mappy Arce Figueroa, quien siempre me guía, me acompaña y me motiva para ser una persona íntegra y excelente profesional. A ella le dedico todos mis logros, con mucho amor y gratitud.*

## **Agradecimiento**

*Agradezco a Dios por ser mi luz y siempre alumbrar mi camino. A mi madre, por su valentía de luchar de la mano conmigo todas nuestras batallas, brindarme su apoyo y amor infinito. Finalmente agradezco a mi querida universidad por formar una profesional con valores que sirva de forma íntegra en la sociedad.*

## **Resumen**

Hoy en día, el concepto de Responsabilidad Social es un tema que progresa a nivel mundial incentivando a las empresas para que adopten estrategias que les permitan un crecimiento integral contribuyendo con el bienestar social, por tal razón, esta presión de la sociedad ha incitado un cambio en las empresas que se han visto en la obligación de desarrollar procedimientos, estrategias que velen por las necesidades de sus consumidores finales, así como también satisfacer sus expectativas. La presente investigación busca determinar la percepción de los clientes sobre la responsabilidad social empresarial y su relación con la lealtad del cliente en el sector financiero, Arequipa-2022. Este estudio examina la RSE desde la perspectiva del consumidor, centrándose en la relevancia de los valores (es decir, el ajuste entre los valores del consumidor y la RSE), así como, los estándares éticos que llevan a los consumidores a percibir que la empresa está comprometida con sus actividades de RSE, lo que, a su vez, induce una mayor satisfacción y confianza en la empresa y sus servicios. En consecuencia, es probable que los clientes permanezcan leales a la empresa.

Para la elaboración del presente estudio, se recabó información de fuentes escritas relacionadas a las variables de estudio como revistas, artículos, informes y reportes; de igual forma para recoger la información primaria se utilizó el cuestionario, por medio de 6 variables que fueron medidas de forma directa a través de la encuesta. Asimismo, esta investigación, se ajusta a un diseño no experimental de tipo transversal correlacional, el estudio es de enfoque cuantitativo, secuencial y probatorio. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue el cuestionario, se realizó la prueba Alpha de Cronbach validada en la investigación de Park et al. (2017) teniendo como resultados de validez según sus dimensiones: valores (0.879), estándar ético (0.909), compromiso (0.902), satisfacción (0.919), confianza (0.884), lealtad (0.862). Asimismo, se realizó encuestas piloto donde se evidenció el 0.96 de confiabilidad del instrumento, dicho cuestionario se aplicó a 399 clientes del sector financiero en la ciudad de Arequipa.

En base a los resultados de la investigación, se concluyó que, si existe una relación positiva moderada entre la variable Percepción del cliente respecto a la RSE y Lealtad del cliente en el Sector Financiero, Arequipa-2022, según los resultados de Spearman muestran un valor de  $Rho=0.582$ , así como el valor de significancia  $p=0.000$  siendo menor al parámetro límite planteado ( $p<0.05$ ) ratificando la relación entre las variables analizadas. El indicador demuestra que en gran magnitud los clientes tendrán una buena percepción respecto a la RSE, si esta está enfocada en los valores, estándares éticos y el compromiso que tiene una empresa, asimismo, los clientes generarán confianza, satisfacción y se encontrarán fidelizados con la entidad.

## **Palabras clave:**

Responsabilidad Social Empresarial, lealtad del cliente, estándares éticos

## **Abstract**

Today, the concept of Social Responsibility is an issue that progresses worldwide encouraging companies to adopt strategies that allow them an integral growth contributing to social welfare, for this reason, the social responsibility is a topic that advances worldwide. This pressure from society has prompted a change in companies that have seen the obligation to develop procedures, strategies that ensure the needs of their end consumers, as well as meet their expectations.

This research seeks to determine the perception of customers on corporate social responsibility and its relationship with customer loyalty in the financial sector, Arequipa- 2022. This study examines CSR from a consumer perspective, focusing on the relevance of values (i.e., the fit between consumer values and CSR), as well as the ethical standards that lead consumers to perceive that the company is committed to its CSR activities. , which, in turn, induces greater satisfaction and confidence in the company and its services. And as a result, customers are likely to remain loyal to the company.

For the preparation of this study, information was collected from written sources related to the study variables such as journals, articles, and reports; in the same way, to collect the primary information, the questionnaire was used, through 6 variables that were measured directly through the survey. Likewise, this research is adjusted to a non-experimental design of correlational cross-sectional type, the study is quantitative, sequential and probator approach. The instrument used for data collection was the questionnaire, Cronbach's Alpha test validated in the research of Park et al. (2017) having validity results according to their dimensions: values (0,879), ethical standard (0,909), commitment (0,902), satisfaction (0,919), confidence (0,884), loyalty (0,862). Likewise, pilot surveys were carried out where the 0.96 reliability of the instrument was evidenced, this questionnaire was applied to 399 clients of the financial sector in the city of Arequipa.

Based on the results of the research, it was concluded that, if there is a moderate positive relationship between the variable perception of the client regarding CSR and Customer Loyalty in the Financial Sector, Arequipa-2022, according to the results of Spearman show a value of  $Rho=0,582$ , as well as the significance value  $p=0,000$  being lower than the limit parameter proposed ( $p<0.05$ ) ratifying the relationship between the variables analyzed. The indicator shows that to a great extent customers will have a good perception regarding CSR, if it is focused on the values, ethical standards, and commitment that a company has, also, customers will generate confidence, satisfaction and will be loyal to the entity.

## **Keywords:**

Corporate Social Responsibility, customer loyalty, ethical standard

## Índice de Contenido

<b>Dedicatoria</b> .....	<b>i</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>ii</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>iii</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>iv</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>4</b>
1. Línea de Investigación .....	4
2. Descripción del problema.....	4
3. Preguntas de Investigación.....	6
3.1 Pregunta General .....	6
3.2 Preguntas Específicas.....	6
4. Objetivos de investigación .....	6
4.1 Objetivo General .....	6
4.2 Objetivos Específicos.....	6
5. Justificación de la investigación.....	7
5.1 Justificación por Conveniencia .....	7
5.2 Relevancia social.....	7
5.3 Utilidad Metodológica.....	7
5.4 Implicancias prácticas .....	7
6. Delimitación de la investigación .....	7
6.1 Delimitación espacial .....	7
6.2 Delimitación Temporal .....	7
6.3 Delimitación Temática.....	7
6.4 Delimitación muestral .....	7
<b>CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LA LITERATURA</b> .....	<b>8</b>
1. Antecedentes Internacionales.....	8
3. Marco Teórico.....	11
3.1 Responsabilidad Social Empresarial .....	11
3.2 Valores .....	14
3.3 Estándares éticos .....	16
3.4 Compromiso.....	18

3.5 Confianza .....	20
3.6 Satisfacción .....	22
3.8 Lealtad del cliente .....	24
4. Hipótesis.....	27
4.1 Hipótesis General .....	27
4.2 Hipótesis de Investigación.....	27
4.3 Hipótesis Nula .....	27
<b>CAPITULO III: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO .....</b>	<b>28</b>
1. Diseño general de la investigación .....	28
1.1 <i>Tipo de Investigación</i> .....	28
1.2 <i>Método</i> .....	28
1.3 <i>Enfoque de la Investigación</i> .....	28
1.4 <i>Alcance</i> .....	28
2. Técnicas de muestreo .....	28
2.1 Población.....	28
2.2 Tamaño de la muestra .....	29
2.3 Criterios de Selección.....	29
3. Variables.....	30
3.1 Conceptualización de variables .....	30
3.2 Operacionalización de variables.....	31
4. Medición de las variables .....	32
4.1. <i>Fuente de recolección de datos</i> .....	32
4.2. <i>Técnica de recolección de datos</i> .....	33
4.3. <i>Instrumento para la recolección de datos</i> .....	33
4.4. <i>Escala de medición</i> .....	33
4.5. <i>Confiabilidad y validez de las escalas de medición</i> .....	33
5. Métodos para el análisis de datos .....	34
<b>CAPITULO IV: RESULTADOS .....</b>	<b>35</b>
4.1. Resultados según dimensiones .....	35
4.2 Resultados correlacionales .....	44
4.2.1 Pruebas de Normalidad .....	44
4.2.2 Correlación General .....	45
4.2.3 Correlación por dimensiones.....	46
4.3 Discusión.....	52
<b>CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>54</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>58</b>

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA .....</b>	<b>67</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>70</b>
<b>.....</b>	<b>70</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalizacion de Variables.....	31
Tabla 2 Valores .....	35
Tabla 3 Estándares éticos .....	36
Tabla 4 Compromiso.....	37
Tabla 5 Percepción del cliente respecto a la RSE .....	38
Tabla 6 Satisfacción del Cliente.....	40
Tabla 7 Confianza del cliente.....	41
Tabla 8 Fidelidad.....	42
Tabla 9 Lealtad del cliente .....	43
Tabla 10 Prueba de normalidad.....	44
Tabla 11 Hipótesis General .....	45
Tabla 12 Hipótesis especifica 1.....	46
Tabla 13 Hipótesis especifica 2.....	47
Tabla 14 Hipótesis especifica 3.....	48
Tabla 15 Hipótesis especifica 4.....	49
Tabla 16 Hipótesis especifica 5.....	50
Tabla 17 Hipótesis especifica 6.....	51

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dimensión Valores .....	35
Figura 2 Dimensión Estándares éticos .....	36
Figura 3 Dimensión Compromiso .....	37
Figura 4 Percepción del cliente respecto a la RSE.....	38
Figura 5 Dimensión Satisfacción del Cliente.....	40
Figura 6 Dimensión Confianza del cliente .....	41
Figura 7 Dimensión Fidelidad.....	42
Figura 8 Dimensión Lealtad del cliente .....	43

## **Introducción**

Actualmente la sociedad enfrenta desafíos globales, es por eso que las empresas están llamadas a jugar un papel importante, contribuyendo en dar una solución a estos problemas, si éstas actúan con responsabilidad, se llevará a cabo un comportamiento únicamente social, las empresas tienen que sentir seguridad de la calidad que ofrecen a sus consumidores, pensando siempre en beneficio de él y del bienestar social. Según Bigne y Currás el consumidor puede satisfacer sus necesidades de una forma más eficaz sus necesidades gracias a una identidad de marca responsable socialmente (2008, p. 22).

La Superintendencia de Banca y seguros (2015) y la Corporación Financiera parte del Grupo Banco Mundial, hicieron un llamado durante una conferencia internacional a impulsar medidas de sostenibilidad en el que el sector financiero se desempeñe a través de un crecimiento sostenible de economías emergentes como es el caso de Perú, en el cual se aprobó una regulación para el manejo de riesgos ambientales y sociales donde se impulse una mejor practica global en el sector financiero. Tal como afirma la SBS, esta nueva regulación tiene como fin alinear las herramientas del riesgo ambiental y social que suelen ser usadas por bancos durante la etapa de financiamiento en proyectos y estructuración que puedan tener un impacto ambiental y/o social. Marcos Brujis, director global del IFC, indicó que según estudios precedentes al IFC, los resultados indican que las finanzas sostenibles, mantienen altos niveles de rentabilidad a largo plazo en las entidades financieras, así como proteger las comunidades vulnerables y salvaguardar el medioambiente.

Asimismo, la Superintendencia de mercado de Valores (2022) en el reporte de sostenibilidad emitido en mayo indica que del total de empresas que afirman haber identificado los riesgos y oportunidades en relación con sus grupos de interés, alrededor del 51.6% son empresas del sector financiero, cuyos ingresos anuales se encuentran por debajo de los S/ 350 millones, siendo así los sectores del Sistema Privado De Pensiones (AFP) y Bancos tienen el 80% de avance en la implementación de políticas que cumplan con las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.

En esta investigación es necesario comprender la Responsabilidad Social Empresarial, debido a que es un tema que progresa a nivel mundial incentivando a las empresas para que adopten estrategias que les permitan un crecimiento integral contribuyendo con el bienestar social. Actualmente existe una presión del mercado y de la sociedad con las financieras para que promuevan su nivel de compromiso y responsabilidad social. Algunos factores que han contribuido con esta presión social y que han provocado cambios en el sistema de valores son los problemas ambientales en el mundo, el cumplimiento de derechos humanos, así como la práctica de labores éticas (Alcaide, 2015).

Es por eso, que esta presión de la sociedad ha incitado un cambio en las empresas que se han visto en la obligación de desarrollar procedimientos, estrategias que velen por las necesidades de los grupos de interés, así como también satisfacer expectativas. Agregado a

ello, el código de ética es una herramienta efectiva para mejorar el compromiso de las organizaciones y la elección de una buena decisión, por lo tanto, la implementación de un código de ética y la alineación con las prácticas éticas juegan un papel importante en la reducción del costo de la equidad (Duong y Fasan, 2021). Asimismo, existen empresas que son líderes y son aquellas que a lo largo del tiempo suelen presentar niveles de compromiso y aceptación, ya sea cumpliendo normas de calidad o una gestión del respeto mutuo frente a las demás empresas o con la misma sociedad (Vergara y Vicaria, 2009, p.3).

Asimismo, es imprescindible mencionar las variables de la investigación, y los factores que promueven en la lealtad del cliente, siendo de gran interés tanto para los académicos como para los profesionales porque la lealtad es un predictor notable del éxito empresarial. A lo largo del tiempo se han hallado distintas definiciones para poder explicar la lealtad del cliente. Oliver (1999) menciona que la lealtad del cliente es la respuesta conductual de la repetición de la compra, en este sentido, para llegar a la lealtad es importante que existan 3 factores importantes: actitud positiva por parte de los clientes frente al servicio, la confianza (ámbito afectivo que es influyente en la confianza y queda demostrado en la participación del cliente) y el compromiso (ámbito cognoscitivo que afecta el compromiso demostrado en la selección del servicio).

Sin embargo, hasta la fecha muy pocas investigaciones están centradas en la lealtad del cliente respecto a la responsabilidad social empresarial dirigida a la sociedad, medio ambiente y sobre todo con un enfoque al propio cliente. Las estrategias de lealtad y fidelización hacia el cliente elevan las ventas en un 20% aproximadamente, logrando que la recompra sea del 60%, por tal razón las estrategias que se adopten para conseguir la lealtad de estos generarán competitividad respecto a otras empresas, mejorando el desempeño y perdurando en el tiempo (Contreras, 2015).

En esta investigación se estudia el sector financiero, puesto que resulta ser un sector altamente competitivo, sin embargo, algunas financieras no tienen claro que cuando una empresa genera una estrategia competitiva que se refleja sus acciones en el impacto social, tiende a generar clientes satisfechos a la hora de adquirir un producto y/o servicio. “Las empresas no solo deben limitar sus metas en crear valor económico, por el contrario, deben tener como objetivo generar resultados positivos a largo plazo y mantener a sus clientes fidelizados” (Alcaide, 2015).

El objetivo general de esta investigación es determinar la percepción de los clientes sobre la responsabilidad social empresarial y su relación con la lealtad del cliente, por medio de un examen del estándar ético, la satisfacción y la confianza en el Sector Financiero. Este estudio examina la RSE desde la perspectiva del consumidor, centrándose en la relevancia de los valores (es decir, el ajuste entre los valores del consumidor y la RSE) y los estándares éticos de las actividades de RSE como los dos principales determinantes de la calidad y el compromiso de la RSE. Predecimos que una mayor relevancia de los valores y estándares éticos llevan a los consumidores a percibir que la empresa está comprometida con sus

actividades de RSE, lo que, a su vez, induce una mayor satisfacción y confianza en la empresa y sus servicios. En consecuencia, es probable que los clientes permanezcan leales a la empresa.

Se han encontrado diversas teorías respecto a la RSE en el sector financiero, de los cuales se eligió el modelo planteado por Park et al. (2017), validado en Corea del Sur, el cual vincula 6 variables: Valores, estándares éticos, compromiso, satisfacción, confianza y fidelidad. Es por lo que esta investigación busca replicar su estudio en la ciudad de Arequipa, al ser un modelo que no se encuentra validado en Perú, se solicitó la opinión de un experto para validar el instrumento.

La presente investigación se ha distribuido en tres capítulos. En el primer capítulo, se presenta el planteamiento del problema, el cual explica la preocupación por el sector financiero y las prácticas de responsabilidad social empresarial que se vienen empleando recientemente, de esta manera se explica la relevancia del estudio para las empresas del sector financiero, no solo como un beneficio económico, sino también para la elaboración de nuevas estrategias como un beneficio conjunto y la creación de valor del mismo sector.

En el segundo capítulo de la revisión de literatura, se observa como antecedentes distintos modelos de investigación, en los cuales se tomó como base el modelo integrador de Park et al. (2017) que se busca replicar en la ciudad de Arequipa, seguidamente en el marco teórico se despliegan todas las variables que son partícipes del modelo, las cuales son los valores, estándares éticos, compromiso, satisfacción, confianza y lealtad del cliente. Según la teoría revisada se plantearon 6 hipótesis, de las cuales se plantean conexiones entre las distintas variables.

En el tercer capítulo, se observa el diseño general de la investigación, el cual tiene un enfoque cuantitativo, secuencial y probatorio, se considerará como instrumento el uso de la encuesta para obtener los resultados de la investigación, buscando medir la relación de las variables, a través de un alcance correlacional, pues tiene como propósito cuantificar el nivel de relación que hay entre dos o más variables. Asimismo, el estudio se ajusta a un diseño no experimental correlacional puesto que se describirá la relación de seis variables. Para la recolección de datos se utilizará como instrumento el cuestionario y la técnica de muestreo a usarse es probabilística por cuotas, al seleccionar clientes que hayan adquirido un producto y/o servicio de alguna financiera, de ambos sexos en la ciudad de Arequipa, teniendo un total de 399 personas encuestadas.

En el cuarto capítulo, se presentarán los resultados obtenidos de las encuestas según cada dimensión y su correlación entre ellas para la comprobación de las hipótesis a través de un análisis estadístico. En este sentido, se realizó la interpretación de cada dimensión según su variable correspondiente con los resultados que obtuvieron el mayor ponderado conforme los ítems del cuestionario. Finalmente se presentó los resultados correlacionales del estudio, los cuales se encuentran en el siguiente orden: Primero se muestra la prueba de normalidad, la cual indica si se rechaza o no la hipótesis nula. Seguidamente se presenta la correlación general para así finalizar con las correlaciones específicas por dimensiones.

Finalmente se realiza la discusión de los resultados de la investigación, las conclusiones y recomendaciones, en cumplimiento con los objetivos de estudio.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1. Línea de Investigación**

La actual investigación corresponde a la línea de marketing.

### **2. Descripción del problema**

En la presente década es un reto la implementación de buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en el sector financiero, dado que es una herramienta muy importante que genera competitividad en las empresas y es empleada para lograr la lealtad de los clientes tal como lo afirma Bigne y Currás (2008), “el cliente puede satisfacer sus necesidades de una forma más eficaz gracias a una identidad de marca responsable socialmente”. Actualmente se viene consolidando una tendencia en exigir que las financieras replanteen sus estrategias no solo enfocándose en lograr beneficios económicos o utilidades, sino también tener la disposición de contribuir con el equilibrio social. Como efecto de esto, se aplican prácticas de Responsabilidad Social orientadas a lograr la equidad entre los tres pilares fundamentales de la RSE: social, económica y ambiental (Agirre y Gómez, 2017)

Según el reporte de Asociación de Bancos del Perú (2019), en el año 2007 reportaron que el índice de sostenibilidad era muy bajo en el sector y poco se había avanzado en materia de sostenibilidad, para el año 2019 se reportaron 17 grandes bancos en el Perú, de los cuales el Banco de crédito del Perú, reportó un mayor desempeño y patrimonio siendo un gran referente obligatorio para el sector financiero. Asimismo, según el reporte de Perú 2021, una organización sin fines de lucro, dedicada a contribuir al fortalecimiento y liderar el sector incorporando la responsabilidad social como herramienta estratégica, reconoció en el Perú a 64 empresas socialmente responsables, donde 7 de ellas pertenecían al sector financiero.

El sector financiero puede desarrollar un vínculo con la percepción de los clientes según como atiendan las necesidades sociales con responsabilidad, es por esta razón que los clientes buscan empresas que reflejen una identidad o código de valores semejantes a los suyos, en este sentido, depende mucho la forma en que una organización maneje las prácticas de responsabilidad social, puesto que desde la perspectiva del cliente esto puede añadirle o restarle valor. En este sentido, Agirre y Gómez (2017), mencionan que la reciente crisis financiera ha demostrado que centrarse demasiado en los resultados financieros sin tener en cuenta otros aspectos del negocio puede conducir al fracaso. Los bancos han intentado recuperar su reputación dañada y restaurar la confianza de los demás mediante la implementación de principios de responsabilidad social, incorporando el concepto de Responsabilidad Social en sus estrategias.

La lealtad del cliente juega un papel integral en el éxito empresarial en las empresas competitivas, amplios estudios han examinado los diversos factores que motivan a los clientes a permanecer fieles a los productos y servicios de una empresa. Sin embargo, se ha puesto poco énfasis en el efecto de la RSE para atraer consumidores leales y aumentar su número (Liu, Guo y Lee, 2011).

En ese contexto, la investigación se aplicará en el sector financiero, donde se observa que existen clientes que muestran su inconformidad con las prácticas de responsabilidad social que realizan las financieras, es decir, actitudes y comportamientos que reflejan el descontento con la atención, además de la poca transparencia y clara información respecto a los productos y/o servicios que las mismas ofrecen. Incluso algunos muestran inconformidad respecto a que las empresas no llega a cubrir sus necesidades de forma responsable, encontrándose poco fidelizados (Stanaland, 2011).

Por consiguiente, se puede inferir que, las acciones de RSE en el sector financiero influyen en su reputación e imagen, y estas en la satisfacción y la lealtad del cliente; por tal motivo, el problema surge cuando las acciones no se ven reflejadas en las prácticas de RSE que promueve el sector, esto a causa de que el área de responsabilidad social no se encuentra integrada con las demás áreas de la empresa (Vega y Moreno, 2017)

Tal situación a largo plazo es perjudicial para el sector financiero puesto que, si las empresas no se esfuerzan en identificar las necesidades de sus clientes y cumplir con sus expectativas, no será sorpresa que estos prefieran pertenecer a otras financieras que si les genere más satisfacción. Asimismo, muchas de estas entidades suelen obtener resultados insatisfactorios a pesar de la gran cantidad de recursos dedicados a sus actividades de RSE, por lo cual es importante explorar los factores asociados con las percepciones de los consumidores sobre la RSE e investigar su papel en la formación de la lealtad del consumidor (Lee et al., 2012).

En consecuencia, urge la necesidad de realizar el presente estudio y examinar la RSE desde la perspectiva del consumidor, centrándose en los valores, estándares éticos de la corporación, el compromiso, la satisfacción, confianza y lealtad del cliente. Se puede predecir que una mayor relevancia de los valores, estándares éticos llevan a los consumidores a percibir que la empresa está comprometida con sus actividades de RSE, lo que, a su vez, induce una mayor satisfacción y confianza en la empresa y sus servicios. En consecuencia, es probable que los consumidores permanezcan leales a la empresa.

### **3. Preguntas de Investigación**

#### **3.1 Pregunta General**

- ¿Cuál es la relación de la percepción del cliente respecto a la responsabilidad social empresarial y la lealtad del cliente, en el Sector Financiero, Arequipa - 2022?

#### **3.2 Preguntas Específicas**

- ¿La percepción del cliente respecto a la responsabilidad social empresarial se relaciona con la satisfacción del cliente en el sector financiero, Arequipa- 2022?
- ¿La percepción del cliente respecto a la responsabilidad social empresarial se relaciona con la confianza del cliente en el sector financiero, Arequipa- 2022?
- ¿La percepción del cliente respecto a la responsabilidad social empresarial se relaciona con la fidelidad del cliente en el sector financiero, Arequipa- 2022?
- ¿La lealtad del cliente se relaciona con la percepción de la RSE respecto a los valores en el sector financiero, Arequipa- 2022?
- ¿La lealtad del cliente se relaciona con la percepción de la RSE respecto a los estándares éticos en el sector financiero, Arequipa- 2022?
- ¿La lealtad del cliente se relaciona con la percepción de la RSE respecto al compromiso en el sector financiero, Arequipa-2022?

### **4. Objetivos de investigación**

#### **4.1 Objetivo General**

- Determinar la relación de la percepción del cliente respecto a la responsabilidad social empresarial y la lealtad del cliente en el Sector Financiero, Arequipa -2022.

#### **4.2 Objetivos Específicos**

- Identificar la relación percepción del cliente respecto a la RSE y la satisfacción del cliente en el sector financiero, Arequipa- 2022.
- Determinar la relación percepción del cliente respecto a la RSE y la confianza del cliente en el sector financiero, Arequipa- 2022.
- Analizar la relación percepción del cliente respecto a la RSE con la fidelidad del cliente en el sector financiero, Arequipa- 2022.
- Identificar la relación lealtad del cliente con la percepción de la RSE respecto a los valores en el sector financiero, Arequipa- 2022.
- Determinar la relación lealtad del cliente con la percepción de la RSE respecto a los estándares éticos en el sector financiero, Arequipa- 2022.
- Identificar la relación lealtad del cliente con la percepción de la RSE respecto al compromiso en el sector financiero, Arequipa-2022.

## **5. Justificación de la investigación**

### **5.1 Justificación por Conveniencia**

La actual investigación permitirá ahondar conocimientos en la carrera de Administración de Negocios, asimismo el contenido de esta investigación contribuye a las entidades del sector financiero, con el propósito de que las acciones en responsabilidad social corporativa puedan ser percibidas como un beneficio conjunto y la creación de valor del mismo sector.

### **5.2 Relevancia social**

Esta investigación tiene como justificación social beneficiar a las empresas enfocando la Responsabilidad Social en las sector financiero, mejorando el éxito competitivo, identificando estrategias que garanticen beneficios de índole social, y no de un factor estratégico de negocios que solo beneficie el éxito económico empresarial, de estamanager los clientes se verán interesados, satisfechos y sobre todo fidelizados con las buenas prácticas que realiza su financiera, de igual forma se verán beneficiados todos los grupos de interés, con el fin de generar un crecimiento económico, social, ambiental y rentable a largo plazo para el sector.

### **5.3 Utilidad Metodológica**

Para el logro de la investigación, se hará uso del cuestionario como instrumento de medición, el cual medirá la importancia de valores humanos, estándares éticos, compromiso, confianza, satisfacción y fidelidad en el sector financiero que será validado en la ciudad de Arequipa, de igual forma mediante la data obtenida se podrá realizar las relaciones entre dichas variables.

### **5.4 Implicancias prácticas**

La presente investigación es un tema relevante para el sector financiero, no solo como resultado de datos, sino para elaborar estrategias orientadas en las buenas como un medio de competitividad para el desarrollo social, económico y ambiental.

## **6. Delimitación de la investigación**

### **6.1 Delimitación espacial**

La investigación se realizará en la ciudad de Arequipa, Perú.

### **6.2 Delimitación Temporal**

La investigación será realizada en el año 2022.

### **6.3 Delimitación Temática**

- Campo: Ciencias Económicas y Empresariales
- Área: Administración de Negocios
- Línea: Marketing

### **6.4 Delimitación muestral**

La investigación será abarcada por clientes del sector financiero en la ciudad de Arequipa, 2022.

## CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 1. Antecedentes Internacionales

El modelo integrador “La responsabilidad social corporativa como determinante de la lealtad del consumidor: un examen del estándar ético, la satisfacción y la confianza” abordado en la actual investigación examina la RSE desde la perspectiva del consumidor en lugar de la corporativa, centrándose en la relevancia del valor (es decir, el ajuste entre los valores del consumidor y la RSE) y los estándares éticos de las actividades de RSE como los dos principales determinantes de la calidad y el compromiso de la RSE. (Park et al., 2017). Asimismo, los ítems del cuestionario fueron adaptados de estudios validados para desarrollar una encuesta en línea que mide los niveles percibidos de relevancia personal de la RSE, estándares éticos, compromiso con la RSE, satisfacción, confianza y lealtad. Para la muestra, las agencias recopilaron 931 respuestas válidas de clientes en Corea del Sur. Desde una perspectiva práctica, los hallazgos de este estudio sugieren pautas para implementar con éxito planes y actividades de RSE en el sector de servicios. Más específicamente, los altos directivos deberían reconocer el beneficio de las normas éticas corporativas y los derechos de los consumidores (Park et al., 2017).

Originalmente, Wang y Juslin (2012) ofrecen un estudio exhaustivo del desempeño de la RSE de las empresas chinas, y los resultados mejoran la conciencia de los académicos y gerentes para resolver los problemas actuales y desarrollar aún más su desempeño de la RSE. El propósito de este estudio fue analizar los efectos de los factores demográficos personales sobre los valores y las percepciones de los estudiantes universitarios chinos sobre cuestiones de responsabilidad social empresarial (RSE), e identificar el vínculo entre los valores personales y las percepciones de la RSE. Los datos cuantitativos consistieron en 980 estudiantes universitarios chinos y se recopilaron mediante un cuestionario estructurado de autocompletado. En este estudio se encontró que los valores deben utilizarse como criterios con fines educativos y de contratación dado que los estudiantes representan más valores éticos y puntos de vista más críticos sobre el desempeño de la RSE de las corporaciones chinas contemporáneas.

Asimismo, Valentin y Barnett (2002), en su investigación confirman que los estándares éticos contribuyen en las percepciones que tienen los clientes acerca de los valores éticos de las organizaciones. Se realizaron encuestas a un total de 373 personas, con una tasa de respuesta de aproximadamente el 12.7%. Si bien el estudio encontró la existencia de que los estándares o códigos de ética influyen positivamente en las percepciones, los encuestados debían conocer la existencia de los códigos de ética de sus organizaciones para responder afirmativamente a la pregunta de la encuesta.

Del mismo modo, Kang y Hustvedt (2014) desarrollan un modelo que representa las relaciones entre responsabilidad social, confianza, actitud, intención boca a boca (WOM) e intención de compra. Se realizó una encuesta en línea con una muestra nacional de 303

consumidores, y los datos fueron analizados utilizando el método de modelado de ecuaciones estructurales. Los resultados de la investigación muestran que la percepción de los consumidores sobre la transparencia de las empresas en la producción, la retribución a la comunidad local y la responsabilidad social afecta directamente la confianza y la actitud de los consumidores hacia la empresa, lo que a su vez afecta su intención de compra y difunde un mensaje positivo. boca a boca sobre la empresa.

En la investigación de Mohamed (2018) utilizan los modelos de ecuaciones estructurales donde se investiga la relación entre las dimensiones del valor percibido por el cliente, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente.

Lin y Wang (2005) tuvieron como propósito en su estudio desarrollar y validar dicho modelo de fidelización de clientes. Basado en SI y marketing literatura, se compiló un conjunto integral de constructos e hipótesis con una metodología para probarlo. Se elaboró un cuestionario y se recopilaron datos de 255 usuarios de sistemas de comercio móvil en Taiwán. Luego se aplicaron técnicas para analizar los datos. Los resultados mostraron que la lealtad del cliente está influenciada por el valor percibido, la confianza, los hábitos y la satisfacción del cliente, y el estudio también encontró que la satisfacción del cliente juega un papel fundamental en la relación entre el valor percibido y la confianza y la lealtad.

## **2. Antecedentes Nacionales**

Aguilar & López (2018) en la tesis titulada “Responsabilidad Social como un factor influyente en la Reputación Corporativa de las empresas del sector financiero de Lima” tiene como fin demostrar que la gestión en responsabilidad social es una herramienta que influye en la reputación de las financieras, además de identificar las dimensiones de desarrollo sostenible tales como: Dimensión social, económica y ambiental. Esta investigación contempla un método cuantitativo, con una muestra de 300 clientes financieros de Lima Metropolitana a partir de los 18 años a más. Los resultados demostraron que existe un nivel de influencia bajo entre ambas variables de la investigación, lo cual indica que existen otros factores que poseen más relevancia para el cliente sobre estas financieras.

Bacilio et.al. (2017), en la investigación titulada “Diagnóstico y propuestas de mejora para una banca socialmente responsable en el Perú” pretenden determinar el grado de integración y la situación de responsabilidad social en el sector bancario frente a sus stakeholders, para definir estrategias de mejora y planes de acción, asimismo, mejorar el vínculo con los grupos de interés. La naturaleza de la investigación es un diseño no experimental, de tipo transeccional descriptivo, por tal motivo se realizó un cuestionario a los trabajadores de diferentes bancas y se obtuvo como resultado que, si bien existen prácticas de RSE que mejoran la reputación y la imagen corporativa de las bancas, los stakeholders no están vinculados en su totalidad, por este motivo no son sostenibles ni convergen con el core business de las bancas.

En la tesis, “Relación entre la responsabilidad social corporativa y la lealtad conativa de los clientes de la compañía Diners Club de Lima, Perú”, elaborado por Castillo y Morales (2020), quien busca evaluar la relación entre ambas variables, dado que, si bien las empresas

desarrollan de manera efectiva los proyectos, no miden el impacto de este en la lealtad de los clientes. Para el logro de esta investigación se desarrolló un método correlacional y diseño transversal, aplicando una muestra a 384 clientes en Diners Club, donde los encuestados perciben a la empresa como socialmente responsable dado a las causas sociales que son de interés para el cliente. Finalmente se concluye que, sí existe una relación positiva entre las prácticas de RSC de Diners club con la lealtad de los clientes, por otro lado, como recomendación, así como guarda relación con el cliente de manera positiva, también el uso de malas prácticas podría perjudicar la lealtad si los clientes no perciben iniciativas sostenibles que estén orientadas con el giro del negocio.

Troya (2020), en el trabajo de investigación que lleva como título “La responsabilidad social y su efecto en la estrategia competitiva del grupo Maxilu”, tuvo como objetivo determinar mediante un análisis la importancia de las políticas de responsabilidad social para mejorar el rendimiento y resultados de la gestión administrativa del grupo Maxilu, a través de una investigación de tipo descriptiva, de igual forma se utilizó diseño no experimental y diseño transversal descriptivo. Se aplicaron métodos de recolección de datos como entrevistas directamente a gerentes y administrativos del Grupo Maxilu, en total entrevistaron a 20 trabajadores. En efecto, el Grupo Maxilu demostró que el uso de políticas de RSE es una ventaja competitiva frente a los competidores, y mejora el rendimiento de los resultados en la gestión administrativa, sin embargo, cabe precisar que el concepto de Responsabilidad Social aún es desconocido por muchos clientes, otro resultado en la investigación es que la empresa debe centrarse más en los stakeholders de mayor relevancia social como los clientes, trabajadores, proveedores y comunidad.

### **3. Marco Teórico**

#### **3.1 Responsabilidad Social Empresarial**

El concepto de responsabilidad Social Empresarial se ha ido fortaleciendo a lo largo del tiempo adoptando diversos conceptos por varios autores. Cabe precisar que uno de los primeros autores fue Milton Friedman (1992), quien propuso una definición global, la cual denominó como “el uso adecuado que tienen las empresas de hacer recursos y generar utilidades para los accionistas respetando las reglas en defensa de la sociedad. Es precisamente que Drucker (1996) termina de englobar este concepto mencionando que las empresas son las únicas responsables de las consecuencias de sus prácticas y deben asumir la responsabilidad que repercute sus operaciones en los grupos de interés que son los: empleados, clientes, proveedores, sociedad, comunidad, y en general todo individuo que esté involucrado en el ambiente de la organización. Por tal razón, contribuir al bienestar de la sociedad es una actitud que las empresas asumen en su gestión y deben incorporar las expectativas de los stakeholders con el propósito de mantener un equilibrio entre la dimensión económica, social y ambiental.

En definiciones más modernas, la RSE adquiere relevancia estratégica; los gastos en actividades estratégicas de RSC deben considerarse inversiones porque algunas de las corporaciones más exitosas también se encuentran entre las más socialmente responsables. La maximización de beneficios y la RSC serán cada vez más inseparables, y las actividades socialmente responsables deberían lograr una ventaja competitiva sostenible (Hildebrand et al., 2011; Porter & Kramer, 2011).

Además, Agirre y Gomez (2017) informan que, al adoptar identidades ambientales y responsables, las empresas pueden mejorar externa e internamente su imagen entre las partes interesadas; mejorar sus posiciones estratégicas; y lograr una mayor fidelización de los clientes. Se sugiere que las empresas dediquen una cantidad considerable de tiempo y capital a informar y comunicar sus acciones relacionadas con la RSE. Por tal razón, la RSE es una representación perceptiva agregada estable de las acciones pasadas de la organización y las perspectivas futuras en la mente de las partes interesadas. Asimismo, es el resultado de las acciones y el comportamiento de la dirección de una empresa, y el compromiso con la RSE puede ser la acción más efectiva para obtener una ventaja competitiva.

La RSE de las empresas implica el cumplimiento simultáneo de las responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas de la empresa”. La Comisión Europea (2017) define el concepto como “la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad” que se puede realizar plenamente siguiendo la ley e integrando “las preocupaciones sociales, ambientales, éticas, de derechos humanos y de los consumidores en sus operaciones comerciales y estrategia central” (p. 6). Ambas definiciones abarcan las acciones voluntarias y legalmente obligatorias de las empresas, en todas las áreas posibles, como la producción, el lugar de trabajo, el medio ambiente y la sociedad. En este sentido, la RSE es el resultado de una estrategia más amplia de una empresa, es decir la forma en que ve su propia responsabilidad con el entorno ambiental y social (Furman et al., 2020).

La RSE y la sostenibilidad son dos de los muchos términos que se utilizan para hablar de las contribuciones sociales y ambientales de la actividad empresarial. La sostenibilidad se relaciona con el objetivo de mantener la viabilidad de nuestras economías, las sociedades en las que existen y el medio ambiente del que forman parte. Por lo tanto, se relaciona a las actividades de las empresas, particularmente en términos de su contribución al logro económico, social y sostenibilidad ambiental. En la práctica, la RSE se trata de cómo estas entidades gestionan el negocio para producir un impacto positivo general en la sociedad, por lo tanto, tienen obligaciones éticas con todas sus partes interesadas y se espera que estos resultados estén orientados al entorno social (Agirre y Gomez, 2019).

Herrera (2005) menciona que la RSE es aquel compromiso que suelen tener las empresas con el fin de aportar por el bienestar, desarrollo, calidad de vida de los trabajadores y la comunidad, es decir, es la aceptación de un enfoque responsable de la gestión, velando por las consecuencias que impactan en la sociedad, así como las acciones que tomamos para lograr propósitos y metas propias de nuestras empresas. Asimismo, es un conjunto de prácticas en el cual las empresas toman decisiones de forma voluntaria y libre contribuyendo con la sociedad, apostando por políticas sostenibles que busquen preservar el cuidado del medio ambiente y mantener relaciones beneficiosas con sus stakeholders (Dahlsrud, 2008).

Borges et al. (2017) menciona que el concepto de RSE surge para ayudar al desarrollo sostenible de las empresas, ofreciendo un conjunto de habilidades para hacer las prácticas corporativas más transparentes y responsables. La RSE está en constante evolución y generalmente se interpreta como una aplicación de los principios de Triple Bottom Line (TBL), incorporando a los negocios temas como la preservación del medio ambiente, los derechos humanos y laborales, la protección del consumidor y la lucha contra la corrupción. En este aspecto, el autor advierte que la RSE no puede ser implementada solo por acciones individuales, se debe establecer un sistema de gestión integrado, por lo tanto, lo mejor para el sector es divulgar a los grupos de interés las acciones y prácticas de la responsabilidad social a través de informes de sostenibilidad.

Mercadé et al. (2017) indica que las acciones de RSE tienen efectos cognitivos y afectivos en los consumidores (creencias, actitudes, satisfacción, identificación), así como conductuales (compra, evaluación de la empresa, recomendación), el marketing con causa es quizás la actividad socialmente responsable que más influye en el comportamiento de los consumidores porque, a diferencia de otras, requiere la participación activa de los mismos, ya que deben comprar el producto como condición para la donación.

La teoría de la RSE está siendo examinada y se está implementando en la práctica en todo el mundo, aunque hasta la fecha no existe una definición universal aceptada de RSE. Este concepto se puede entender en un contexto amplio, que incluye diferentes conceptos e ideas conocidas por diferentes nombres tales como corporativo, responsabilidad corporativa, ética empresarial, zenship, ciudad corporativa, emprendimiento responsable, desarrollo sostenible y medio ambiente (Lu, Ren, He, Lin, & Streimikis, 2019).

Al analizar este concepto, se nota que los beneficios y las desventajas se destacan en los estudios científicos. Según diversas investigaciones y fuentes, las principales ventajas de la RSE son la reducción de costes y riesgos, la maximización de los beneficios y la obtención de una ventaja competitiva, el mantenimiento de la reputación y la legitimidad, y la creación de valor sinérgico. Es más fácil para una empresa bien gestionada y socialmente responsable evaluar los riesgos potenciales, reducir costes y mejorar el rendimiento financiero. Mientras que algunas empresas que no implementan la RSE sufren escándalos, huelgas de empleados, quejas de los clientes, inconsistencias en gestión y fraude (Cismas et al., 2019). Por tal razón, una empresa socialmente responsable es principalmente una empresa inteligente que no solo puede asegurar la continuidad de la empresa a largo plazo, sino también traer beneficios rápidos y tangibles.

El concepto genérico de buenas prácticas de RSE hace alusión a tomar iniciativas innovativas sistematizadas y documentadas que agreguen calidad al desempeño en el proceso de la gestión, es decir criterios que estén relacionados con desarrollo sostenible, social, calidad de vida, sostenibilidad del entorno donde genere un impacto en la muestra de mejoras tangibles (Drucker, 2005). La RSE genera un impacto positivo en toda entidad corporativa, así como en el éxito de la compañía, de acuerdo con *Developing Sustainable Regions through Responsible*, conocido por sus siglas DESUR (2017) hace referencia a que la responsabilidad social empresarial presenta las siguientes características beneficiosas para la entidad; en primer lugar es una práctica responsable y continua, en segundo lugar forma parte de la gestión junto con la estrategia empresarial, finalmente es beneficiosa para los stakeholders generando beneficios ambientales y sociales simultáneamente que elevan la competitividad en la empresa.

El concepto de RSE ha evolucionado de un enfoque filantrópico a una necesidad empresarial estratégica que ayuda a las empresas a lograr una ventaja competitiva con más éxito. Por lo tanto, hoy en día la RSE se entiende como una estrategia para lograr los objetivos, mientras se minimizan los impactos negativos de las actividades corporativas en los entornos naturales, culturales y sociales. La RSE incorpora las obligaciones tanto sociales como ambientales de las empresas hacia sus partes interesadas, incluidas las operaciones internas y externas con efectos directos sobre algunas o todas ellas (Latif y Sajjad, 2018).

La investigación de la RSE está dominada por la teoría de las partes interesadas. Es decir, una parte interesada es un individuo, grupo o entidad con la que la empresa interactúa mientras persigue sus objetivos. Por lo tanto, es imperativo centrarse en las expectativas y percepciones de las partes interesadas, ya que pueden afectar el desempeño corporativo de manera directa y significativa. Siendo así, las empresas deben relacionar sus actividades de RSE con las preferencias de sus grupos de interés y emprender actividades de RSE que sean relevantes para la estrategia empresarial. Al hacerlo, la literatura previa sugiere que participar en actividades de RSE se asocia con una serie de resultados positivos. Estos incluyen percepciones mejoradas de la imagen de marca y la reputación de una empresa entre las

partes interesadas, el boca a boca positivo y la mejora de la satisfacción del cliente (Su y Swanson, 2017).

La organización Internacional de Estandarización (ISO), en el año 2010 lanzó la norma ISO 26000 basada en la responsabilidad social, esta norma menciona principios éticos a todas las organizaciones. Por lo tanto, esta norma percibe la RSE como la obligación que tienen las empresas en ejercer prácticas de desarrollo sostenible que repercutan en el medio ambiente y sociedad, así como darle importancia a las expectativas que tienen las partes interesadas, de tal manera que se cumpla con la normativa internacional, y sea demostrada en las prácticas de la organización. Por lo cual, la ISO 26000 declara que la voluntad es una característica esencial, que tienen las organizaciones de tomar decisiones de consideración ambiental y social con la finalidad de responsabilizarse por el impacto de las actividades, decisiones en su entorno, lo cual conlleva un comportamiento ético en el desarrollo sostenible (Organización Internacional de Estandarización, 2010).

Los investigadores han definido la RSE de muchas maneras para abarcar la dimensión ambiental, la relación con la sociedad, las dimensiones ética y voluntaria, los aspectos socioeconómicos y las relaciones con las diversas partes interesadas. Si bien existen diversas definiciones de RSE, en esencia, la RSE puede considerarse una extensión de los esfuerzos de las empresas para garantizar un gobierno corporativo eficaz utilizando prácticas comerciales sólidas (Akben, 2019)

En consecuencia, tal como precisan los autores, poner en práctica la responsabilidad social empresarial permite mantener las expectativas de los stakeholders y sus exigencias. Cabe precisar que es importante que todas las empresas realicen sus actividades, decisiones, acciones pensando en el entorno social con el fin de buscar un beneficio para la sociedad. Las empresas son vecinas, y todos esperamos que colaboren con la sociedad.

### **3.2 Valores**

Los valores humanos son la base de los pensamientos y comportamientos de los individuos. Los valores se construyen y fortalecen mediante experiencias personales y se utilizan como medidas estándar para evaluar objetos u personas particulares (Jansson, Marell y Nordlund, 2010). Más importante aún, cada individuo tiene un estándar y una configuración únicos. Por lo tanto, cuando los valores personales de un individuo coinciden con los valores del producto o servicio de una empresa, es probable que esa persona evalúe positivamente a la entidad. El constructo de valores humanos entendido como un criterio que utilizan los seres humanos al momento de evaluar una acción u evento. Un consenso sobre el concepto de valores surgió gradualmente a partir de la década de 1950. Podría resumirse como principios, constructos motivacionales, que trascienden acciones y situaciones específicas, guían elecciones o evaluación de acciones, políticas, personas y eventos, ordenados el valor que varía de persona a persona (Sagiv et al., 2017).

Avanzando en la visión sobre valores, estructura e influencia, Schwartz (1992) modeló la teoría de los valores humanos, en la que se identificaron diez valores fundamentales,

derivados de las necesidades humanas. La teoría se utilizó como base para varios estudios sobre valores desde entonces. En 2012, Schwartz y sus colegas desarrollaron el refinamiento de una teoría, definiendo diecinueve valores humanos de los diez originales. Esta mejora mostró un poder de explicación más significativo sobre los procesos de decisión, las actitudes y el comportamiento, incluido el consumo, en este sentido se espera que los valores conduzcan a diferentes acciones dependiendo del estado final esperado, y por lo tanto los valores tendrían una influencia, directa o indirecta, en el comportamiento humano en general (Cheng et al., 2018).

Según Furman et al. (2020), los valores personales, son entendidos como objetivos transituacionales importantes, son un factor importante cuando se discuten las actitudes personales hacia las empresas como el compromiso prosocial y relevancia personal de la responsabilidad corporativa. En este sentido, las personas que valoran los valores trascendentes reaccionan más positivamente a las campañas de RSC, tal como lo precisa Unanue et al. (2016), que las personas se enfocan en objetivos intrínsecos de vida, como fortalecer las relaciones (asociadas con valores como el universalismo y la benevolencia) y el desarrollo personal.

Una motivación relacionada con los valores para el comportamiento prosocial sugiere que los individuos basan su comportamiento según los valores relacionados con preocupaciones altruistas y humanitarias por los demás, la sociedad tiene una norma fuerte para ayudar a los demás (Park et al., 2017). En este sentido, los individuos generalmente reconocen esta norma y a menudo, se comportan de acuerdo con ella. Por otro lado, González y Rodríguez et al. (2019), encontraron que la apertura al cambio de valores (que eran más relevantes para los clientes creativos y de mente abierta) pareció influir positivamente en la percepción del entorno social y ambiental. Estudios previos también han indicado que el valor de apertura al cambio se asoció con un comportamiento positivo de las personas hacia las iniciativas de RSE.

Los valores son los principios que sustentan las acciones, comportamientos, decisiones que son manifestadas en la propia cultura. El valor de las personas puede diferir de un país a otro. Basado en el modelo de valores humanos de Schwartz, Ramasamy et al. (2020) identificó valores psicológicos universales y desarrolló una teoría para la estructura de los valores humanos que es hoy uno de los más influyentes en teorías fundamentales de valores humanos. La teoría de los valores humanos de Schwartz se compone de 10 valores clasificados como metas deseables y transituacionales, que varían en importancia y como servir principios en la vida humana. Asimismo, este modelo también se compone de valores como “autodirección” y “estimulación”

La teoría de los valores humanos desarrollada por Schwartz, traen diversas dimensiones que están agrupadas en el siguiente orden. El primer orden separa los valores según la apertura de la persona al cambio frente a la conservación, relacionada con la capacidad del individuo para cambiar o aceptar cambios externos, y de la autotrascendencia a la autosuperación, relacionada con cuestiones como el materialismo. El segundo orden se centra en la

orientación individual o colectiva, separando los valores humanos entre el enfoque social y el enfoque personal. El tercer orden separa valores entre autoprotección (mantenimiento del status y el crecimiento de promover cambios) (Aragao y Alfinito, 2021).

Aplicando el concepto de valores humanos al contexto de la RSE, estudios previos encontraron que la conciencia del consumidor y las evaluaciones de las acciones de RSE están determinadas principalmente por sus propios valores (Albahaca y Weber, 2006; Golob, Lah y JanCiC, 2008; Wang y Justin, 2012). De igual forma, investigaciones anteriores han demostrado que recordar a las personas los rasgos que poseen hace que el impacto de esos rasgos sea más fuerte en una situación dada, las personas que son regidas por sus valores pueden conducir a respuestas más fuertes hacia la RSE (Kraut, 1973). Por lo tanto, es plausible que las percepciones de los consumidores sobre la calidad y el compromiso con la RSE de una empresa se vean influenciadas positivamente cuando los valores personales de los consumidores son congruentes con las metas o actividades de RSE de la empresa.

Un individuo con valores de conservación probablemente mantendrá su estatus social y es propenso a seguir deberes, tradiciones, principios y es menos probable que explore oportunidades y acepte nuevos cambios. Este valor consiste en seguridad, conformidad, y valores de la tradición. Por lo tanto, los valores pueden funcionar como un refuerzo social de la información que lleva a las personas a buscar o participar selectivamente en información sobre ciertos temas, como las consecuencias de ciertas acciones organizacionales. Entonces, puede considerarse como un filtro de información que influye en las personas para que acepten selectivamente información que parece ser compatible con sus valores (Ramasamy et al., 2020).

### **3.3 Estándares éticos**

Los códigos de ética son una forma en que las organizaciones intentan influir en las percepciones de los empleados sobre los temas mencionados. Los códigos muestran que una organización está preocupada por las obligaciones morales y quiere presentar una orientación ética (Wotruba et al., 2001). Los códigos suelen incluir una declaración general sobre la orientación ética de la organización, así como comentarios más específicos pertinentes al entorno en el que funciona la empresa. Los códigos de ética describen políticas generales de la empresa que guían el razonamiento ético, así como reglas generales que afectan el comportamiento ético en circunstancias específicas (Farrell y Farrell, 1998).

Si bien los roles han recibido una atención ética muy limitada por parte de los filósofos morales analíticos, Tim Dare y Christine Swanton han argumentado recientemente que la ética debe teorizarse y practicarse "desde el punto de vista de los humanos como maestros, padres, médicos, amigos y similares". que "humanos como humanos" (Dare y Swanton 2020). En tal marco, la responsabilidad ética se convierte en un concepto inherentemente "social" que se basa en el cumplimiento consciente de los roles propios en relaciones específicas en la comunidad (Gardner, 2014).

Las prácticas de RSE deben estar integradas en la cultura ética compartida y valorada entre los empleados puesto que son difíciles de imitar y, por lo tanto, hacen que el desempeño competitivo de una empresa dure mucho tiempo. Además, que existe la posibilidad que los clientes con códigos de ética consideren que las empresas tienen un mayor compromiso respecto al comportamiento ético y confían en ellos ya que consideran que trabajan personas íntegras en estas (Waheed y Zhang, 2020)

Ying et al. (2019) argumenta que el estándar ético es una de las capacidades centrales que se pueden identificar a partir de las acciones éticas de las organizaciones. La cultura se define como los valores compartidos de los miembros de la empresa que proporcionan señales de comportamiento, mientras que la cultura ética de las empresas se refleja como las creencias sobre la ética de las empresas compartidas por los miembros de las empresas. Una organización es reconocida por las prácticas éticas adoptadas que eventualmente muestran cultura organizacional, es notablemente imperativo incorporar prácticas éticas dentro de las organizaciones que empoderen a las organizaciones para comprender los puntos de vista con respecto a las malas o buenas acciones.

Las organizaciones deben enfocarse en la integración de la cultura ética ya que tal capacidad promueve positivamente a los individuos de las organizaciones, la RSE es la capacidad esencial de las organizaciones que apoyan para generar conciencia sobre cuestiones éticas. Por lo tanto, adoptar prácticas de RSE y prácticas de cultura ética como estrategia de negocios es un desafío para las organizaciones (White et al., 2017; Ying et al., 2019). Dado que los códigos de ética se utilizan en un intento de desarrollar un contexto ético, hay razones para creer que la presencia de códigos puede fortalecer las percepciones de los clientes, en un conjunto de valores y prácticas éticas de la organización. Cuando las empresas escriben códigos que especifican el comportamiento moral, lógicamente su presencia mejoraría las creencias de los clientes sobre la dedicación de la empresa para apoyar acciones éticas, reprender el comportamiento no ético y desarrollar un contexto organizacional ético (Waheed y Zhang, 2020).

Ser un negocio orientado a la ética se ha convertido en el mandato, en lugar de una opción. El consumismo ético se refiere a elecciones basadas en componentes sociales no tradicionales de los productos y creencias personales y morales. Por lo tanto, examinar nuestras creencias fundamentales es fundamental para desarrollar una comprensión clara de nuestros valores y objetivos y las suposiciones en las que se basan esos valores y objetivos (Kulshreshtha et al., 2019). Las creencias morales son importantes porque se pueden usar para explicar cómo los individuos toman decisiones con respecto a qué comportamientos son buenos o malos. Hoy en día, los estándares éticos se pueden medir, tal como lo indica Cosgrave y Dwyer (2020) en su investigación, estos cuatro estándares son: estándar de egoísmo, estándar legal, estándar de práctica profesional y estándar de integridad. Estos cuatro estándares representan diversos grados de comportamiento ético, con diferentes impulsores principales, es decir este continuo se puede utilizar como una escala de clasificación para calificar los estándares de comportamiento de una empresa o un individuo.

En este sentido, los códigos de ética pueden ser particularmente relevantes para el sector financiero. Los gerentes y representantes del área comercial trabajan en una ocupación que tiene una reputación relativamente pobre por su comportamiento ético. Al ser este sector de naturaleza incentivado por sistemas de recompensas basados en comisiones, metas, los profesionales que participan en ventas pueden sentirse presionados a “tomar atajos” para maximizar los resultados de la organización y sus beneficios monetarios. La naturaleza del trabajo los pone en estrecho contacto con prospectos, clientes y competidores (Stanaland, 2011).

Todos estos factores sugieren la necesidad de un contexto organizacional sólido que apoye el comportamiento ético entre los profesionales de este sector. Los profesionales que participan en el área comercial necesitan percibir que sus organizaciones esperan un comportamiento ético de ellos, que el comportamiento poco ético no será recompensado y que es posible que tengan éxito mientras se comportan éticamente (Valentine, 2002). Asimismo, Stanaland (2011) define la responsabilidad ética como la forma en que las empresas fomentan el bienestar social a través de normas y reglas de conducta respecto a cuestiones relacionadas con derechos humanos, medio ambiente, justicia. En otras palabras, la responsabilidad ética se refiere al grado en que una empresa cumple con las reglas morales de la sociedad y los comportamientos apropiados, y determina el nivel percibido del compromiso de una empresa con las actividades de RSC.

Las empresas con altos estándares éticos, por ejemplo, brindarían a los consumidores información completa y precisa sobre sus productos y servicios, ofrecerían un código de conducta integral e implementarían medidas de precaución para procesar información personal confidencial. Más importante aún, las empresas deben explicar y promover sus estándares éticos comunicándose activamente con sus consumidores, generalmente a través de declaraciones, porque dicha comunicación tiene efectos positivos en el contexto ético general de la empresa (Murphy, 2005). Por lo tanto, es probable que la calidad de los estándares éticos influya en las percepciones de los consumidores sobre el nivel de compromiso de la empresa con la RSE.

### **3.4 Compromiso**

A lo largo del tiempo, diversos estudios han investigado la relación entre la RSE y la percepción de los consumidores acerca de una empresa, y se han encontrado hallazgos respecto a que la RSE resulta ser un elemento clave del éxito corporativo que afecta positivamente en las evaluaciones de los consumidores y lo que perciben respecto a los productos y/o servicios que estas ofrecen (Luo y Bhattacharya, 2016)

Los consumidores pueden tener varias asociaciones en la memoria sobre el producto de una empresa. Por ejemplo, Park et al. (2017) en su investigación menciona que existen diferentes tipos de asociaciones de imagen corporativa; como la innovación, el dinamismo, la imaginación; calidad de bienes y servicios; percepción de honestidad y confiabilidad; responsabilidad social; valor de inversión; calidad de la gestión; amabilidad y amabilidad; y cultura corporativa conservadora.

Las asociaciones con responsabilidad social de una empresa se definen típicamente sobre la base de su comportamiento y decisiones sobre cuestiones relacionadas con la ecología y la calidad ambiental, el consumismo, las necesidades de la comunidad, las relaciones gubernamentales, las minorías, las personas desfavorecidas, las relaciones laborales y las responsabilidades nacionales. Varias empresas creen que la RSE es una parte importante de su imagen general y dedican un esfuerzo y recursos financieros considerables para darle forma. Investigaciones recientes indican que los consumidores se preocupan por los esfuerzos de una empresa para actuar de una manera socialmente responsable (Menichini, 2019)

Investigaciones anteriores demuestran como la imagen de una empresa que está comprometida con la dimensión de responsabilidad social a menudo se establece como resultado de marketing relacionado con una causa que refleja las preocupaciones de la sociedad en general. Entonces, es posible que las imágenes de RSE sean relevantes para las evaluaciones de productos y/o servicios en diferentes situaciones, por ejemplo, aquellos consumidores que tengan un nivel alto de conciencia social, estarán alineados con empresas que realmente se preocupen por proteger el medio ambiente, el bienestar de la sociedad y todas las partes interesadas Sin embargo, más allá de estas situaciones específicas, tales percepciones no deben considerarse diagnósticos para las evaluaciones de calidad de los productos, ni deben influir en la evaluación de productos individuales, sin importar cuán alto sea el nivel de riesgo percibido (Gurgan y Batra, 2004)

Es allí donde surge que las evaluaciones del atractivo de los consumidores sobre la identidad de una empresa se basan en sus percepciones de esa identidad derivadas de los diversos comunicadores discutidos anteriormente. En otras palabras, la identidad percibida de una empresa es el principal antecedente de las evaluaciones del atractivo de la identidad de los consumidores. Además, en los esfuerzos de los consumidores por satisfacer sus necesidades fundamentales de auto continuidad, auto distinción y automejora, el atractivo de la identidad de una empresa aumentará. Los consumidores buscan satisfacer su necesidad de automejora identificándose con organizaciones que tienen una identidad prestigiosa que se involucre con las prácticas de RSE (Park et al., 2017). Es decir, el prestigio hace referencia a la percepción de los stakeholders de la organización, cuyas opiniones hacen que la organización este bien considerada por sobre las demás.

Un análisis de materialidad requiere que una empresa se comprometa con diferentes grupos de clientes para reunir diferentes aspectos sociales, ambientales, y económicos, es decir, una organización que actúa sobre sus iniciativas de RSE, podría obtener beneficios de distintas maneras tales como lealtad, buena reputación. Diversos estudios han demostrado que la percepción de los clientes respecto al compromiso de una empresa socialmente responsable afecta la posibilidad de obtener beneficios en las prácticas de RSE. Por lo tanto, el retorno de las inversiones en la RSE, está ligado a la percepción de un desempeño socialmente responsable y, por lo tanto, las evaluaciones de la RSE deben incluir la percepción de los

clientes sobre el compromiso con la RSE de la empresa (Calabres, Costa, G., & Menichini, 2019).

Heskestad y Steffensen (2020) mencionan que comprender la base de valores que gobierna el proceso de toma de decisiones de los consumidores es relevante, por lo tanto, si las actividades de RSE no coinciden con las creencias, expectativas y valores de los clientes, el efecto de su compromiso podría disminuir drásticamente. Para comprender la base de valor que rige el proceso de toma de decisiones de los consumidores y moldea sus percepciones de la RSE de las empresas, necesitamos ser conscientes de los factores que pueden causar que los valores inherentes de los consumidores se desvíen de las actividades de las empresas.

En consecuencia, tal como precisan los autores de investigaciones significativas, la implementación de planes y actividades de RSE apropiados contribuye a actitudes más favorables de los consumidores y mayor satisfacción con la empresa. En última instancia, esto induce un efecto positivo en los consumidores en su evaluación de la empresa y sus productos. Por tanto, los consumidores tienden a estar más satisfechos y dan una valoración más positiva cuando creen que la empresa está comprometida con sus actividades de RSE.

### **3.5 Confianza**

Basándose en diversas deficiones sobre el comportamiento del consumidor e investigaciones de índole social, Sirdeshmukhet et al. (2002) propone un modelo conceptual en el que trazan la línea entre estos dos constructos, separan sus orientaciones y aclaran su composición. Se mueven desde la definición típica de confianza en la literatura como un término conductual que se refiere a la 'disposición a confiar en un socio de intercambio en quien uno tiene confianza a un concepto cognitivo y evaluativo que refleja el grado de confianza en el intercambio de confiabilidad e integridad de la pareja. Por lo tanto, la confianza del consumidor es definida como las expectativas que tiene el consumidor de que el proveedor de servicios es confiable y se puede confiar en que cumplirá sus promesas (p. 17).

La confianza es un elemento importante para el florecimiento de los intercambios sociales a largo plazo. Por lo tanto, la construcción de una identidad confiable entre los consumidores se considera una tarea crucial para las organizaciones modernas, la confianza es una condición previa para la formación y la relación a largo plazo entre una empresa y sus clientes, en esta corriente es preciso señalar que, para ganarse la lealtad de los clientes, primero hay que ganarse su confianza (Glaveli, 2021).

Desde otra perspectiva, la confianza se ha considerado durante mucho tiempo como un catalizador para dar forma a relaciones comerciales satisfactorias en el entorno en línea, en particular, los contextos de comercio electrónico). Investigaciones anteriores han sugerido que el desarrollo de la confianza en el entorno en línea es un evento precario, difícil de obtener pero que se pierde fácilmente. Por lo tanto, la confianza se trata de la expectativa de una parte con respecto a acciones específicas de otra parte y el riesgo asociado con estas acciones. De manera similar, en el sector financiero, los clientes esperan que el banco les brinde servicios adecuados y convenientes. Por lo tanto, si cumple con las expectativas de

los usuarios, los clientes tenderán a generar más confianza con los servicios de la empresa (Chen et al., 2019).

En este sentido, la confianza se refiere a una situación en la que un fideicomitente confía en la acción de un fideicomisario y cree que el fideicomisario actuará como se espera (Pentina et al., 2013). Asimismo, Sirdeshmukhet et al. (2002) definen la orientación a la resolución de problemas como la 'evaluación del consumidor de los empleados de primera línea y las motivaciones de la gerencia para anticipar y resolver satisfactoriamente los problemas que pueden surgir durante y después de un intercambio de servicios' (p. 18). Asimismo, Zeithaml y Bitner (2000) detallaron las tareas, que constituyen el enfoque de resolución de problemas como escuchar el problema del cliente, tomar iniciativas, identificar soluciones e improvisar (p. 179). Entonces surge la teoría de que la desconfianza de un consumidor en las organizaciones de servicio está directa y fuertemente influenciada por la insatisfacción de los clientes primerizos con el manejo de problemas.

Algunos autores como Shaw (2015) sugieren que la confianza se desarrolla en una interacción secuencial que comienza desde la basada en el cálculo (disuasión), a la confianza que se basa en el conocimiento y finalmente a la confianza basada en la identificación. Otros académicos señalan que la confianza basada en la identificación también puede desarrollarse rápidamente, o incluso instantáneamente, cuando un consumidor identifica valores comunes, es decir, un proveedor socialmente responsable.

La percepción ética de la empresa por parte de la sociedad es muy importante para construir una relación de confianza, por lo que las empresas se involucran en actividades éticas y socialmente responsables para demostrar su compromiso con la sociedad, por ejemplo, Park y Kim (2019) encontraron que la RSE es una de las mejores estrategias para inducir confianza. La confianza se explica como "la expectativa de un comportamiento éticamente justificable", la RSE aparece como el antecedente clave del capital ético.

En lo que respecta a la relación con la confianza del consumidor, según Sirdeshmukhet (2002) citado por Park et al. (2017), menciona que es "la intención de realizar un conjunto diverso de comportamientos que señalan una motivación para mantener una relación con la empresa focal, incluida la asignación de una mayor parte del presupuesto al proveedor de servicios específico, participando en el boca a boca positivo y repetir la compra". El boca a boca positivo del consumidor juega un papel esencial en la solidificación de la lealtad del producto y la ampliación de su gama. Actúa como un anuncio en el que difunde información sobre la experiencia gratificante con el producto y ofreciendo los beneficios listos y probados, lo que conduciría a un reclutamiento automático de nuevos consumidores, que pueden hacer lo mismo, y atraer otra ola de nuevos consumidores, y pronto.

El círculo de consumidores favorables se incrementa con el tiempo y muchos consumidores favorables pueden volverse leales y comprometidos. Chaudhuri y Holbrook (2001) probaron empíricamente los efectos de los dos aspectos de la lealtad. Sus hallazgos indican que la confianza del consumidor conduce a ambos tipos de lealtad, donde la lealtad conductual da

como resultado compras repetidas y, en consecuencia, mayor alcance de mercado para la empresa, mientras que la lealtad actitudinal da como resultado el compromiso del consumidor con el producto, lo que permite un precio relativo más alto para la marca.

Asimismo, Zhang y Li (2019) indican que la confianza se puede clasificar en confianza interpersonal y confianza interorganizacional. La confianza interpersonal se basa en los lazos emocionales entre los individuos dentro de un grupo. Cuando un fideicomisario se refiere a una organización, el antecedente de la confianza requiere la fe de la gente en general, incluso de aquellos desconocidos para un fideicomitente

En este sentido, hubo una discusión sobre el impacto mediador de la confianza en la relación entre la RSE y los resultados de comportamiento de los clientes. Por ejemplo, Venger y Pomirleanu (2018) sugirieron que los clientes que generan confianza hacia su percepción positiva de RSE evalúen positivamente la marca o empresa. Asimismo, Palacios et al. (2018) también corroboró que la percepción de la RSE potencia la imagen de marca o fidelización a través de la confianza, por lo tanto, el papel mediador de la confianza en la marca corporativa en la relación entre la percepción de los clientes hacia la RSE y la reputación corporativa.

Palacios et al. (2018) indica que la confianza es un medio importante en la toma de decisiones de los clientes para construir decisiones de compra y un factor crucial en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes. También enfatizó que la confianza no es solo el antecedente de los resultados positivos sino también el proceso de la relación. Basado en la teoría de la consistencia cognitiva, los individuos intentan mantener su consistencia psicológica armonizando su percepción y evaluación. Por ejemplo, es más probable que las personas que tienen una percepción positiva de las actividades de RSE del hotel creen que una empresa es confiable (Albus y Ro, 2017).

Conforme precisan los autores, el dominio de la satisfacción se extiende mucho más allá de la adquisición de un producto, y la relación entre el cliente y la empresa se extiende mucho más allá de tener el producto y pagar por él. Entonces, la idea acerca de que “los consumidores tienen que obtener lo mejor de lo que pagan “debe extenderse más allá de la búsqueda de un producto duradero, resistente y eficiente para incluir los beneficios de esa competencia operativa y orientación a la resolución de problemas y exigir una muestra de confianza.

### **3.6 Satisfacción**

El término de satisfacción es considerado un antecedente significativo en la lealtad y un impulsor principal para la retención de los clientes. Hennig (2011) en su investigación precisa que el compromiso está influenciado por la satisfacción del cliente y se encuentra que la satisfacción se asocia positivamente con el compromiso afectivo.

Las empresas tienen como objetivo final lograr la satisfacción del cliente, debido a los beneficios a largo plazo de tener clientes satisfechos, como comentarios positivos de boca en boca, lealtad del cliente y rentabilidad sostenible. En los últimos tiempos, el valor percibido por el cliente ha recibido mucha atención de los escritores sobre marketing de servicios, ya que más clientes se han vuelto impulsados por el valor y ha desempeñado el papel de antecedente de muchos resultados de comportamiento (Eunil y Kin Joon, 2017)

Yang y Peterson (2004) hacen referencia que este término se ha estudiado en diversas investigaciones como un constructo unidimensional que mide la satisfacción general con la organización de servicios como resultado del juicio agregado de interacciones y puntos de contacto con la organización de servicios. Por esta razón, la satisfacción del cliente se ve influenciada por la calidad, el precio, la comunicación, la experiencia y características individuales como el género y la edad.

La satisfacción del consumidor es uno de los objetivos de la empresa que debe lograrse para unir la calidad de los productos con la intención de recompra de los productos de la empresa. Investigaciones realizadas demuestran el papel de la satisfacción del cliente como variable mediadora de la calidad percibida, la imagen corporativa y el valor del cliente en la lealtad del cliente. El papel de la mediación por la satisfacción del consumidor puede influir en la publicidad y la personalidad de las celebridades hacia la intención de compra en la industria de las telecomunicaciones. Así como también, la satisfacción del consumidor tiene un efecto significativo en la intención de recompra de productos mostrando el papel mediador de la satisfacción del cliente en la influencia de los atributos del producto sobre la intención de repetir las compras, incluso la satisfacción está influenciada por la promoción de precios de los productos de afectando la intención de compra (Domfeh et al., 2018)

Das et al. (2018) sugirió que construir una relación única con los clientes puede maximizar a largo plazo la lealtad con la empresa. Adicionalmente, la lealtad del cliente con la organización representa la satisfacción del producto final (Rather et al., 2019). Por lo tanto, existe la relación entre la satisfacción del cliente y la obtención de resultados como base de la lealtad del cliente a través de la teoría del marketing relacional. La teoría del marketing relacional explica que la gestión de relaciones con los clientes crea una relación sólida, la cual ayuda a obtener un compromiso a largo plazo de los clientes y apoyo para desarrollar la lealtad.

Además, la satisfacción se mide a través de la experiencia previa a la expectativa y posterior a la compra. Según la investigación existente sobre la cadena de beneficios del servicio, la satisfacción del cliente se considera un factor predecesor de la lealtad (Keshavarz y Jamshidi, 2018). Para los consumidores, una experiencia de compra satisfactoria puede generar un interés continuo en el producto o servicio y la intención de volver a comprarlo. En este sentido, la reputación de la empresa y la satisfacción del cliente son recursos intangibles de la organización, para obtener una ventaja competitiva en forma de fidelización de los clientes.

Los antecedentes de satisfacción de clientes y lealtad han estado sujetos a un número considerable de estudios de investigación, aunque no existe una teoría completa para identificar las causas que afectan la lealtad del cliente, los investigadores están de acuerdo en que la satisfacción del cliente es un requisito previo para lograr fidelizar al cliente. Tal como el hallazgo de Adly y Eid (2016), acerca de que la satisfacción tiene una influencia directa y significativa en la lealtad del cliente en el sector de servicios.

En este contexto, el sector financiero debe establecer una buena reputación e imagen positiva en la mente del consumidor. Luego, necesitan generar confianza y comprender lo que realmente sucede detrás de cada cliente; para así finalmente lograr un cliente satisfecho. Los pensamientos de los clientes acerca de cambiar de proveedor (lo que les impide cambiar o los alienta a cambiar) deben ser considerados cuidadosamente. Las empresas deben darse cuenta del hecho de que cada paso que dan tiene un efecto positivo o negativo en su reputación.

### **3.7 Fidelización**

Invertir en las relaciones con los consumidores es una herramienta estratégica que las empresas deben usar para lograr una fidelidad desarrollada y sostenida. Fortalecer las percepciones de la inversión en relaciones tiene como fin mejorar la calidad de las relaciones con los consumidores. Por lo tanto, esta estrategia puede dar como resultado que los consumidores demuestren fidelidad a los minoristas, lo que puede verse como una reciprocidad de los consumidores a las inversiones de los minoristas en las relaciones. La fidelidad, a su vez, aumenta la retención y el desempeño financiero de los minoristas (Verma, 2017).

La fidelidad del consumidor también se describió como un fuerte compromiso continuo de la recompra de un producto/servicio favorito de manera consistente en el futuro, creando así compras repetidas de los mismos productos/marcas, así como una combinación de las actitudes favorables de los clientes y el comportamiento de recompra. Esta fidelización ha sido identificada como el factor principal en el éxito de una empresa comercial, en este sentido, la importancia de la fidelidad estaba estrechamente relacionada con la supervivencia continua del negocio y la influencia del crecimiento futuro, por lo tanto, se puede afirmar según investigaciones la conexión entre satisfacción del cliente y la fidelidad del cliente (Minta, 2018).

### **3.8 Lealtad del cliente**

Con relación al conjunto de definiciones del término lealtad del cliente, es pertinente señalar las numerosas visiones y perspectivas que existen, por lo que es de gran importancia considerar conceptos más recurrentes y aspectos diferenciadores, en este sentido no existe un criterio único al momento de conceptualizar la lealtad, puesto que existen elementos diferentes sobre los cuales fundamentar su definición, formación o tipología. La lealtad del cliente puede entenderse como un comportamiento favorable hacia una empresa, evidenciado en la probabilidad de que el cliente haga negocios con el mismo, es decir, una

preferencia hacia una determinada marca y la promoción de boca en boca (Flavián et al., 2021).

La lealtad se define de diversas formas, pero una de las definiciones más populares que se utiliza es la de Oliver (1999), en el que “la lealtad es un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o patrocinar un producto/servicio preferido de manera constante en el futuro, lo que provoca compras repetitivas de la misma marca, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing para provocar el cambio de comportamiento”. Esta definición implica que el cliente no solo sea capaz de ‘comprar’, sino que continúe usando los mismos servicios bancarios ahora y en el futuro, y no se deje influir fácilmente por los esfuerzos de marketing de las instituciones financieras de la competencia. Los estudios de lealtad se han desarrollado fundamentalmente dentro de dos enfoques importantes, el conductual, que describe los hábitos de compra del producto de una empresa en un plazo determinado, y el actitudinal, que explica la gradación de la lealtad desde muy leal a muy desleal (Kaur y Soch, 2018).

Asimismo, el autor propone un modelo integrador donde se recogen todos los criterios de lealtad, según este modelo los clientes primero generan una valoración cognitiva, que seguidamente se convierte en un estado afectivo favorable basado en el grado de recomendación y preferencia por el proveedor de servicios. En este sentido, el cliente que tiene marcada su fidelidad, siempre tendrá un entusiasmo favorable hacia la empresa al momento de realizar una compra, así mismo volverá a hacer dicha acción de forma reiterada, esto se logra porque el cliente experimentó diferentes etapas a lo largo de su vida las cuales marcaron su lealtad de forma permanente hacia la empresa sin tener en cuenta alguna otra opción del mercado, de manera esta postura de considera un antecedente de la lealtad (Kaur y Soch, 2018).

La lealtad del cliente hace referencia al nivel de compromiso que tiene el cliente con la organización y la intención de permanecer en la misma. En este sentido, construir una relación única con los clientes puede maximizar la lealtad entre la empresa y el cliente a largo plazo. La teoría del marketing relacional explica que la gestión de relaciones con los clientes crea una relación firme con los clientes, esta relación ayuda a obtener un compromiso a largo plazo de los clientes y apoyo para desarrollar la lealtad. Por lo tanto, esta teoría también revela que la fuerte lealtad organizacional con el cliente es muy beneficioso para la maximización de las ganancias en comparación con aquellos que no tienen lealtad (Riswan et.al, 2020)

Desde otra perspectiva, basado en un enfoque actitudinal, Setó (2004) concluye desde estudios previos que la lealtad es definida a través de 3 principales enfoques: el primero lo define como la lealtad de comportamiento, es decir la forma en que se comporta el cliente respecto hacia una marca durante un determinado tiempo; el segundo enfoque es la actitud, donde destaca la importancia de la disposición interna durante el proceso de repetición del individuo; como último enfoque se encuentra la lealtad cognitiva, es decir la lealtad que tiene el cliente hacia la marca, esto significa que el cliente al tener diferentes alternativas de

compra es capaz de identificar una por encima de las demás. Las actividades de RSE aumentan la lealtad porque una buena reputación social afecta el proceso de evaluación general y crea un ambiente positivo, las grandes corporaciones utilizan la reputación corporativa como una ventaja competitiva, utilizando un buen enfoque de RSE para aumentar desempeño financiero, satisfacción del cliente y lealtad del cliente (Tahir, 2021).

Fusva et al. (2020) y Suhartanto et al. (2019) en sus investigaciones, han señalado las debilidades de estos dos enfoques, que el enfoque conductual no distingue claramente el comportamiento leal verdadero y el comportamiento leal situacional, mientras que el actitudinal es menos poderoso para mostrar la verdadera naturaleza de la lealtad. Por lo tanto, para superar estas debilidades y proporcionar una visión más rica de la lealtad, los académicos sugieren usar ambos enfoques simultáneamente. La combinación de los dos enfoques permitirá identificar la tendencia de los clientes a utilizar productos bancarios islámicos ahora y en el futuro y persuadir a otras personas para que utilicen los mismos productos bancarios (Alam y Noor, 2020).

Con mayor frecuencia, el vínculo de las percepciones de los clientes sobre la RSE con la lealtad de los clientes se ha explicado bajo las premisas de la Teoría de la Identidad Social. Este marco teórico especifica que las actividades de RSE pueden tener efectos positivos en las percepciones de los clientes sobre la empresa que, al final, pueden conducir a niveles más altos de lealtad de los clientes. Esto es así porque, cuando los clientes se sienten identificados con una empresa en particular y creen que la empresa está llevando a cabo actividades adecuadas de RSE, entonces esos clientes valoran más a la organización y tienden a tener niveles más altos de compromiso con ella, incluida la lealtad y actitudes más positivas hacia ella. Con base en esta teoría, diferentes estudios en el campo del marketing han reportado el impacto positivo de las percepciones de los clientes sobre la RSE en la lealtad de los clientes (Lu et al., 2017).

Como intención de comportamiento, la lealtad del cliente se define como la inclinación del cliente a mantener una relación estable y duradera con un proveedor de servicios. Por lo tanto, la lealtad se ha identificado como uno de los objetivos clave de las empresas que, en última instancia, se traduce en el crecimiento del negocio y ayuda a crear una base de clientes estable para mejorar las ventajas competitivas sostenibles. Los investigadores concluyen que existe una importancia estratégica del impacto que las actividades de RSE tienen en la lealtad del cliente. En primer lugar, las actividades de RSC permiten que los clientes identifiquen a la empresa a partir de las percepciones positivas que generan sobre ella. En segundo lugar, esta evaluación positiva de las actividades de RSE de una empresa fortalece la lealtad del cliente. En este sentido, los clientes afirman estar más dispuestos a comprar productos o servicios de empresas involucradas en actividades de RSC, lo que genera un impacto positivo de boca en boca y repite el comportamiento de compra (Palacios et al., 2018).

## **4. Hipótesis**

### **4.1 Hipótesis General**

- Existe una relación positiva en la percepción del cliente respecto a la responsabilidad social empresarial y la lealtad del cliente en el Sector Financiero, Arequipa -2022

### **4.2 Hipótesis de Investigación**

- H.1 Existe una relación positiva entre la percepción del cliente respecto a la RSE y la satisfacción del cliente en el sector financiero, Arequipa- 2022.
- H.2 Existe una relación positiva entre la percepción del cliente respecto a la RSE y la confianza del cliente en el sector financiero, Arequipa- 2022.
- H.3 Existe una relación positiva entre la percepción del cliente respecto a la RSE con la fidelidad del cliente en el sector financiero, Arequipa- 2022.
- H.4 Existe una relación positiva entre la lealtad del cliente con la percepción de la RSE respecto a los valores en el sector financiero, Arequipa- 2022.
- H5 Existe una relación positiva entre la lealtad del cliente con la percepción de la RSE respecto a los estándares éticos en el sector financiero, Arequipa- 2022.
- H.6 Existe una relación positiva entre la lealtad del cliente con la percepción de la RSE respecto al compromiso en el sector financiero, Arequipa-2022.

### **4.3 Hipótesis Nula**

- H.1 No existe una relación positiva entre la percepción del cliente respecto a la RSE y la satisfacción del cliente en el sector financiero, Arequipa- 2022.
- H.2 No existe una relación positiva entre la percepción del cliente respecto a la RSE y la confianza del cliente en el sector financiero, Arequipa- 2022.
- H.3 No existe una relación positiva entre la percepción del cliente respecto a la RSE con la fidelidad del cliente en el sector financiero, Arequipa- 2022.
- H.4 No existe una relación positiva entre la lealtad del cliente con la percepción de la RSE respecto a los valores en el sector financiero, Arequipa- 2022.
- H5 No existe una relación positiva entre la lealtad del cliente con la percepción de la RSE respecto a los estándares éticos en el sector financiero, Arequipa- 2022.
- H.6 No existe una relación positiva entre la lealtad del cliente con la percepción de la RSE respecto al compromiso en el sector financiero, Arequipa-2022.

## **CAPITULO III: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO**

### **1. Diseño general de la investigación**

#### *1.1 Tipo de Investigación*

El presente trabajo de investigación se ajusta a un diseño no experimental de tipo transversal correlacional; puesto que no se realiza la manipulación de las variables, asimismo es transversal los datos fueron recopilados en un plazo determinado, y correlacional porque se establece una relación entre las variables (Hernández et al., 2014).

#### *1.2 Método*

El método es deductivo, ya que se busca verificar el fenómeno observado, según el modelo propuesto por Park et al. (2017) “Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust”

#### *1.3 Enfoque de la Investigación*

La investigación es de enfoque cuantitativo, secuencial y probatorio. Para probar las hipótesis se utilizó la recopilación de datos basada en mediciones numéricas y análisis estadístico. Los métodos estudiados en este enfoque son limitados y específicos. (Hernández et al., 2010).

#### *1.4 Alcance*

El alcance en esta investigación cuantitativa es de modo correlacional puesto que su finalidad es conocer las relaciones que existen entre las variables las cuales se sustentan en las 6 hipótesis planteadas, que miden el grado de asociación.

### **2. Técnicas de muestreo**

En este trabajo de investigación, la muestra es de clase no probabilística debido que se tomó un “subgrupo de la población en el que se encuentra la posibilidad de que todos los elementos sean elegidos, y para seleccionar una muestra se debe delimitar las características de la población” (Hernández et al., 2014). Además, se usa una muestra estratificada, en el cual se escogen individuos con las características deseadas, en esta investigación la muestra estará conformada por los clientes del sector financiero, de ambos sexos, sin restricciones de edad en la ciudad de Arequipa.

#### **2.1 Población**

Se define como “la totalidad del fenómeno a estudiar, el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández et al., 2014). En esta investigación. Para determinar el tamaño de la población se tomó en consideración el reporte del INEI (2017), que dio a conocer, que de acuerdo con las estimaciones y proyecciones de la población de Arequipa provincia tendría 991 mil 218 habitantes.

- Personas que sean clientes del sector financiero y radiquen en la ciudad de Arequipa.
- Homogeneidad: Se tiene la misma particularidad en común que son clientes del sector financiero.

- Tiempo: Se alcanzará la información necesaria de los clientes en el año 2022.
- Espacio: Arequipa

## 2.2 Tamaño de la muestra

Definido en esencia como el “subgrupo de la población, que pertenecen a un conjunto definido llamado población del cual se recolectan los datos y es una representación de ésta” (Hernández et al., 2014). La muestra será conformada por clientes que adquieren un producto/ servicio del sector financiero. Para determinar el tamaño de la muestra se empleó la fórmula de Arkin y Colton, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del + 5%.

$$n = \frac{N * 400}{N + 399}$$

$$n = \frac{991,218 * 400}{991,218 + 399} = \frac{396,487.200}{991617}$$

N= población (991,218,000 clientes)

n= muestra (399)

## 2.3 Criterios de Selección

Según la investigación propuesta y los objetivos que se plantean, se utilizaran cuestionarios aplicados con preguntas cerradas, según criterio por conveniencia los cuales son:

- Edad: A partir de los 18 años
- Género: Masculino y femenino
- Características: Personas que han adquirido un producto y/o servicio de una financiera.

### 3. Variables

#### 3.1 Conceptualización de variables

VARIABLE	CONCEPTO
Valores	Una motivación relacionada con los valores para el comportamiento prosocial sugiere que los individuos basan su comportamiento según los valores relacionados con preocupaciones altruistas y humanitarias por los demás, es decir la sociedad tiene una norma fuerte para ayudar a los demás (Krebs, 1970)
Compromiso	Los consumidores buscan satisfacer su necesidad de automejora identificándose con organizaciones que tienen una identidad prestigiosa que se involucre con las prácticas de RSE, los consumidores tienden a estar más satisfechos y dan una valoración más positiva cuando creen que la empresa está comprometida con sus actividades de RSE (Gürhan y Batra, 2004).
Estándares éticos	Los códigos de ética son una forma en que las organizaciones intentan influir en las percepciones de los empleados sobre los temas mencionados. Los códigos muestran que una organización está preocupada por las obligaciones morales y quiere presentar una orientación ética (Wotruba et al., 2001).
Satisfacción del cliente	Yang y Peterson (2004) hacen referencia que la satisfacción del consumidor está determinada en gran medida por la calidad de su experiencia y comunicación con el proveedor del servicio, como también se influenciado por el precio y la calidad del servicio, y por características individuales como la edad y el género.
Confianza del cliente	Sirdeshmukhet (2002) menciona que es "la intención de realizar un conjunto diverso de comportamientos que señalan una motivación para mantener una relación con la empresa focal, incluida la asignación de una mayor parte del presupuesto al proveedor de servi-

cios específico, participando en el boca a boca positivo y repetir la compra”. El boca a boca positivo del consumidor juega un papel esencial en la solidificación de la lealtad del producto y la ampliación de su gama

## Fidelidad del cliente

Oliver (1999) hace referencia que la fidelidad del cliente es la respuesta conductual de la repetición de la compra, en este sentido para llegar a la fidelidad es importante que existan 3 factores importantes: actitud positiva por parte de los clientes frente al servicio, la confianza (proceso afectivo que influye en la confianza y se muestra en la participación del cliente) y el compromiso (proceso cognoscitivo que afecta al compromiso que se muestra en la selección de un servicio).

### 3.2 Operacionalización de variables

*Tabla 1*

*Operacionalización de variables*

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>	<b>Niveles de medición</b>
Percepción del cliente respecto a la RSE	Valores	- Honestidad - Responsabilidad - Respeto - Integridad	Ítem 1,2,3	Ordinal
	Estándares éticos	- Información confidencial - Transparencia de la venta de productos/servicios - Comunicación activa con el clien-	Ítem 4,5,6	Ordinal

		te - Credo corporativo		
	Compromiso	-Programas con causas sociales -Sostenibilidad -Buenas prácticas de RSE	Ítem 7,8,9	Ordinal
Lealtad Del cliente	Satisfacción del Cliente	-Experiencia -Calidad de productos/servicios - Decisión de contactar a la empresa	Ítem 10,11,12	Ordinal
	Confianza del cliente	-Buen trato al consumidor -Comunicación receptiva -Servicios confiables e información transparente	Ítem 13,14,15	Ordinal
	Fidelidad	-Posicionamiento de la marca -Recomendación -Intención de la recompra	Ítem 16,17,18	Ordinal

*Nota.* Elaboración propia

#### **4. Medición de las variables**

##### *4.1. Fuente de recolección de datos*

La fuente de recolección de datos primarios tiene relevancia original y nueva, de la misma forma responde las necesidades inmediatas de la investigación (Sampieri, 2014). Por lo tanto, en esta investigación la vía para recoger la información primaria es el cuestionario, por medio de 6 variables que serán medidas de forma directa a través de la encuesta.

Asimismo, la fuente de recolección de datos secundarios contiene información ya elaborada, en este estudio, se utilizó fuentes como revistas, artículos, informes para

conceptualizar la terminología y realizar una búsqueda bibliográfica exhaustiva que aporte a la investigación.

en esta investigación se ha recurrido a fuentes como revistas, artículos, informes y reportes que nos ayudarán en la conceptualización de términos, así como a conducir búsquedas bibliográficas exhaustivas para la aplicación de la investigación (Sampieri, 2014).

#### 4.2. *Técnica de recolección de datos*

La técnica o recolección de datos es la forma en la que se aplican los instrumentos de medición. En esta investigación la técnica a utilizar es el cuestionario, puesto que ayudará con la obtención de datos, la cual se realizará a los clientes del sector financiero en Arequipa ésta será aplicada a 399 clientes de forma presencial y online (Hernández, 2010).

#### 4.3. *Instrumento para la recolección de datos*

El instrumento es una encuesta elaborada por Park et al. (2017) “Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust”; donde mide los niveles percibidos de la relevancia de los valores, estándares éticos, compromiso, satisfacción, confianza y lealtad.

Esta herramienta se utilizará para recoger los datos, a través de preguntas cerradas con opciones de respuesta previamente delimitadas. El cuestionario consta de 18 preguntas que mide cada una de sus 6 variables en escala de Likert, con una escala del 1 (totalmente en desacuerdo) al 7 (totalmente de acuerdo) con un tiempo de respuesta aproximado de 1 minuto por pregunta.

#### 4.4. *Escala de medición*

En la investigación se utilizó el escalamiento tipo Likert, un instrumento de medición para la obtención de datos cuantitativos, los ítems del cuestionario fueron adaptados por Park et al. (2017) para conocer el nivel de acuerdo y desacuerdo de los encuestados, dicha escala consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones, que va del 1 (totalmente en desacuerdo) al 7 (totalmente de acuerdo).

#### 4.5. *Confiabilidad y validez de las escalas de medición*

Para probar la confiabilidad se realizó la prueba Alpha de Cronbach validada en la investigación de Park et al. (2017) “Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust”. La encuesta fue validada en el año 2017 por profesionales de administración y psicología en Corea del Sur para confirmar la idoneidad general y la aplicabilidad de los elementos del cuestionario al contexto del estudio. Los valores calculados estuvieron por encima de los niveles recomendados por diferentes autores (Oviedo y Campo, 2005), el valor del alfa de Cronbach puede dar valores del 0 al 1, donde 1 representa la confiabilidad total y 0 representa la nula confiabilidad, de modo que los rangos que estén entre 0.70 y 0.90 indicarán una buena consistencia interna.

En cada una de las 6 variables se dieron los siguientes resultados: valor de la RSE (0.879), estándar ético (0.909), compromiso de la RSE (0.902), satisfacción (0.919), confianza (0.884), lealtad (0.862). Al ser un instrumento del extranjero se consultó la opinión del experto Diego Carpio Segura, Magister en Administración de Empresas, para realizar la validación en la ciudad de Arequipa, dando como resultado que el instrumento es válido para su aplicación. Asimismo, se optó por realizar 131 encuestas piloto a los clientes de forma presencial tomando en cuenta sus interpretaciones, y se aplicó el Alpha de Cronbach, donde evidenció 0.96 de confiabilidad.

## **5. Métodos para el análisis de datos**

Para el análisis de datos se utilizaron programas informáticos y estadísticos, toda la información será recolectada y derivada a Microsoft Excel, para luego ser procesada y derivada al programa SPSS versión 26 para su validación, el cual nos permitirá medir las variables y su correlación.

## CAPITULO IV: RESULTADOS

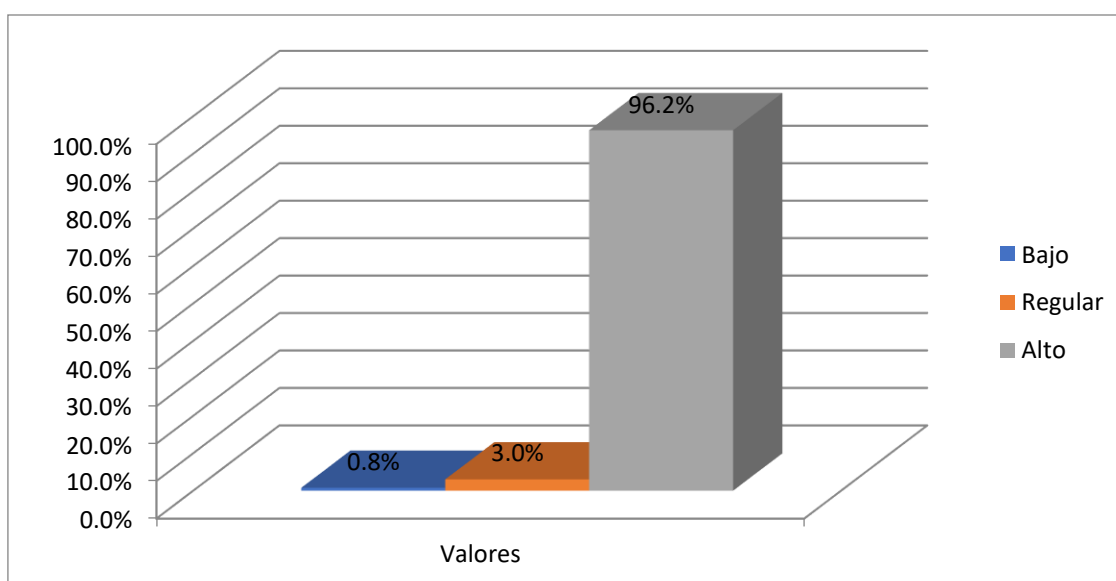
En el presente capítulo se expondrán los resultados obtenidos por las encuestas aplicadas a 399 clientes del sector financiero en la ciudad de Arequipa, para determinar la relación de la percepción del cliente respecto a la responsabilidad social empresarial y la lealtad del cliente. Así mismo, se presentarán los resultados obtenidos de las encuestas según cada dimensión y su correlación entre ellas para la comprobación de las hipótesis.

### 4.1. Resultados según dimensiones

Tabla 2 Valores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	3	0.8	0.8	0.8
Regular	12	3.0	3.0	3.8
Alto	384	96.2	96.2	100.0
Total	399	100.0	100.0	

Figura 1 Valores



Nota. Elaboración propia

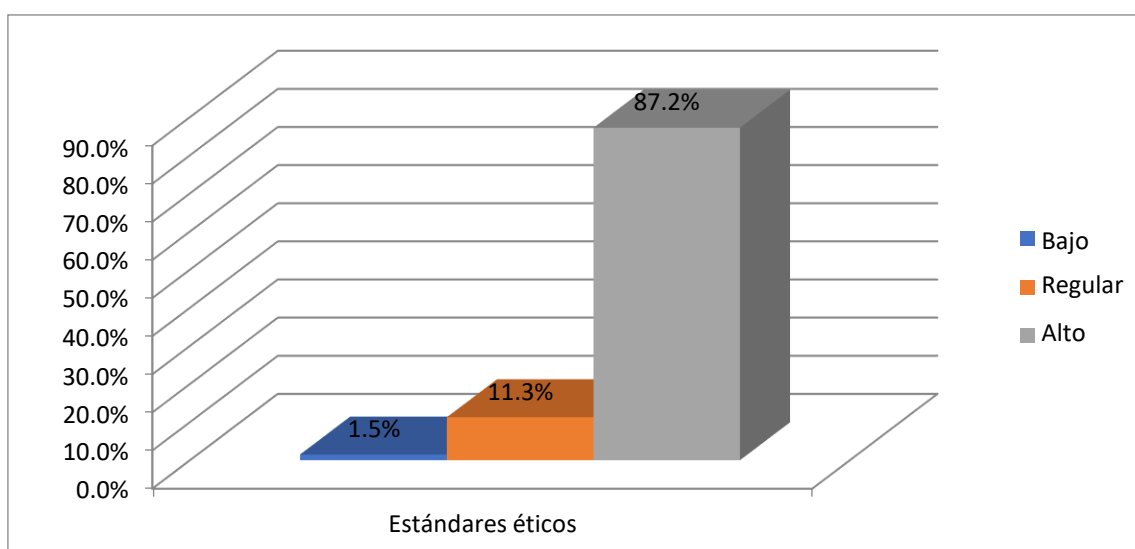
## Interpretación

La percepción del cliente respecto a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) enfocada en los valores es positiva, puesto que la percepción de los consumidores se ven influenciada cuando los valores personales de los consumidores son congruentes con las metas o actividades de RSE de la empresa, es decir las personas que son regidas por sus valores pueden conducir a respuestas más fuertes hacia la RSE. Los valores pueden funcionar como un refuerzo social que lleva a las personas a buscar o participar selectivamente en información sobre ciertos temas. Por consiguiente, se observa que un 96.2% de los encuestados tiene un alto nivel de implementación de los valores humanos, seguidos de un 3% quién evidenció un nivel regular de la manifestación de valores morales y el 0.8% demostró un bajo nivel.

Tabla 3 Estándares éticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	6	1.5	1.5	1.5
Regular	45	11.3	11.3	12.8
Alto	348	87.2	87.2	100.0
Total	399	100.0	100.0	

Figura 2 Estándares éticos



*Nota.* Elaboración propia

### **Interpretación**

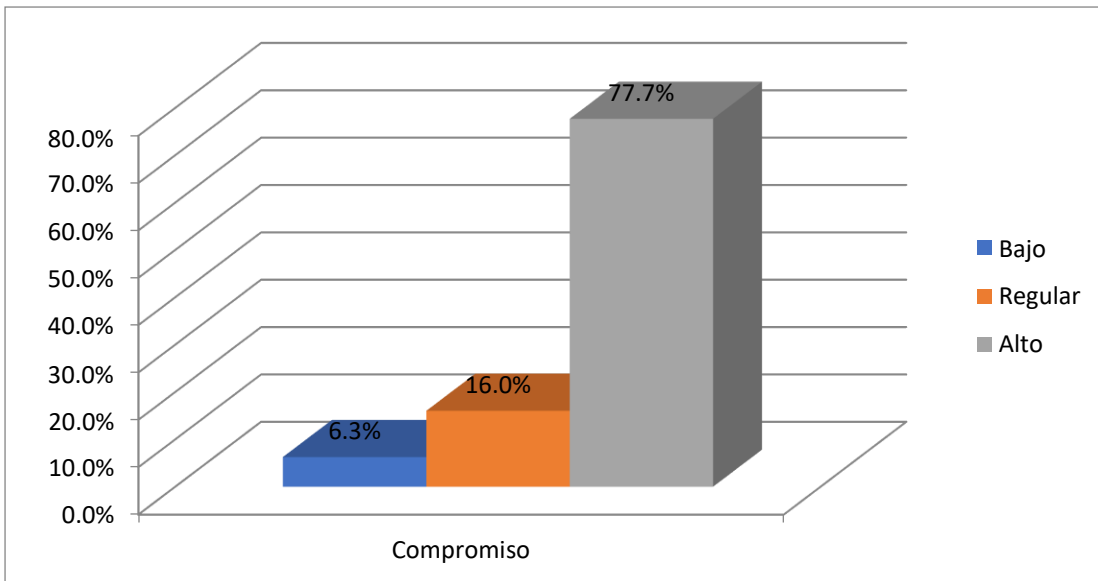
La percepción del cliente respecto a la RSE enfocada en los estándares éticos hace referencia a la transparencia de las operaciones, el comportamiento ético y la integridad empresarial

Con respecto a la percepción de los clientes enfocado en los estándares éticos que tiene una entidad financiera, se observó que un 87.2% tiene un alto nivel de percepción respecto que el sector financiero tiene buenos estándares en el manejo de la ética, mientras que un 11.3% presenta un nivel regular puesto que consideran que existe poca transparencia en las operaciones financieras buscando solo un beneficio económico para la entidad puesto que trabaja en base a resultados y dejan de lado la transparencia y la ética; finalmente, solo el 1.5% de los encuestados evidenció un bajo nivel respecto a los estándares éticos que manejan las entidades financieras.

*Tabla 4 Compromiso*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	25	6.3	6.3	6.3
Regular	64	16.0	16.0	22.3
Alto	310	77.7	77.7	100.0
Total	399	100.0	100.0	

*Figura 3 Compromiso*



*Nota.* Elaboración propia

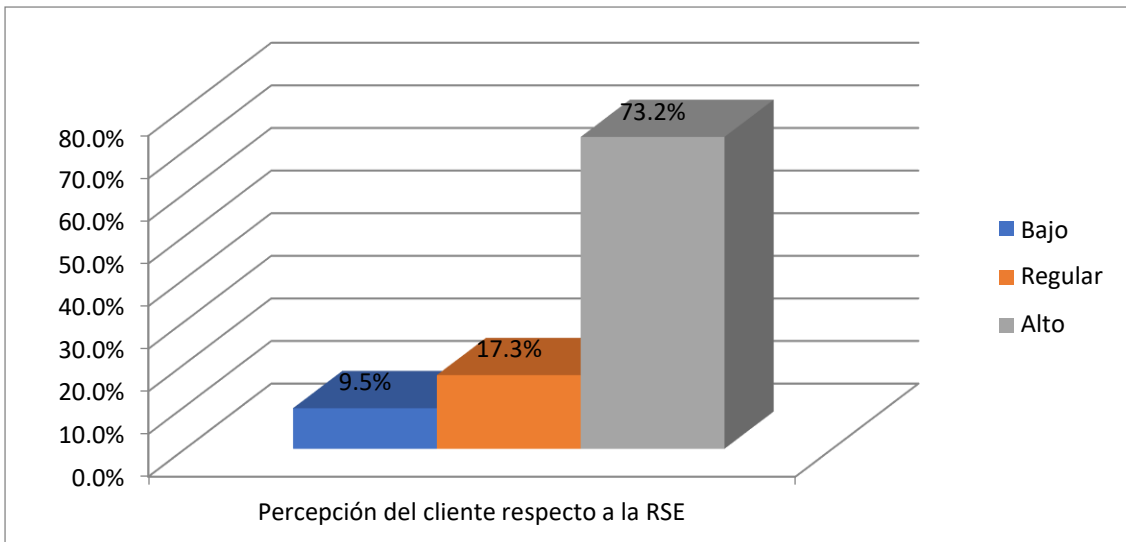
### **Interpretación**

En referencia al nivel de percepción que tienen los consumidores respecto al compromiso que tiene la empresa respecto a la RSE, el 77.7% evidenció un alto nivel de compromiso, mientras que el 16% evidencia que posee un nivel regular de compromiso y finalmente el 6.3% manifiesta un bajo nivel de compromiso. Los clientes pueden sentirse más cómodos y satisfechos con una empresa que se preocupa por la sociedad, que implemente planes y actividades de RSE apropiados en beneficio a la comunidad. Por lo tanto, esto induce un efecto positivo en los consumidores en su evaluación de la empresa y sus productos; los consumidores tienden a estar más satisfechos y dan una valoración más positiva cuando creen que la empresa está comprometida con sus actividades de RSE.

*Tabla 5 Percepción del cliente respecto a la RSE*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	38	9.5	9.5	9.5
Regular	69	17.3	17.3	26.8
Alto	292	73.2	73.2	100.0
Total	399	100.0	100.0	

*Figura 4 Percepción del cliente respecto a la RSE*



*Nota.* Elaboración propia

### **Interpretación**

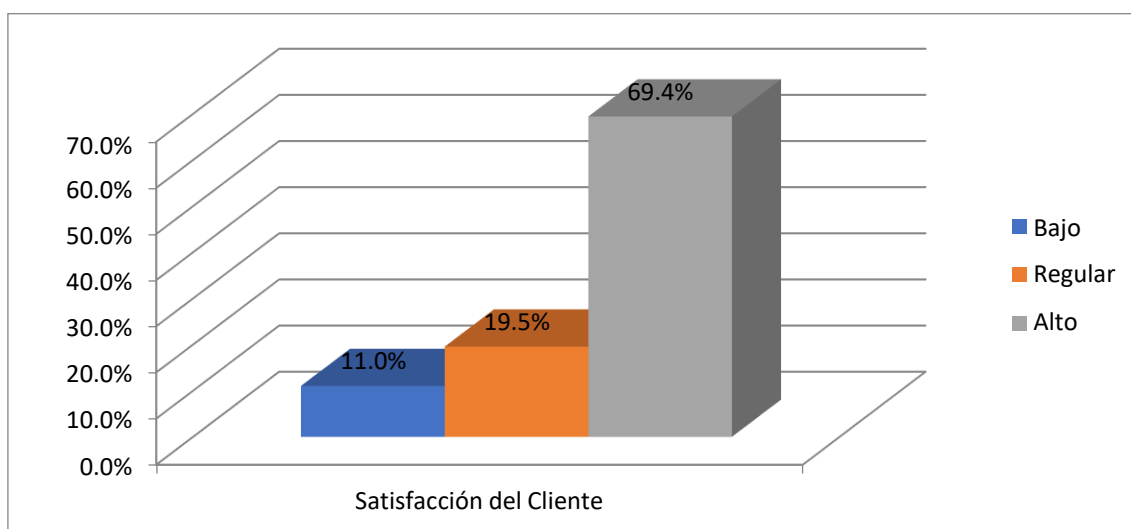
Los clientes pueden percibir positivamente a una empresa que está comprometida con la RSE, ya que demuestra su preocupación por más que la maximización de sus ganancias y su impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Los clientes pueden sentirse más conectados emocionalmente con una empresa que demuestra un compromiso genuino con la RSE, lo que puede aumentar su lealtad y satisfacción con la empresa.

Con respecto a la percepción social del cliente sobre la responsabilidad social empresarial el 73.2% de los encuestados evidencia un alto nivel perceptivo sobre la responsabilidad social, seguido del 17.3% quienes mostraron un regular nivel de percepción de responsabilidad social y un 9.5% muestra un bajo nivel de percepción y acuerdo sobre la responsabilidad social empresarial.

Tabla 6 Satisfacción del Cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	44	11.0	11.0	11.0
Regular	78	19.5	19.5	30.6
Alto	277	69.4	69.4	100.0
Total	399	100.0	100.0	

Figura 5 Satisfacción del Cliente



Nota. Elaboración propia

### Interpretación

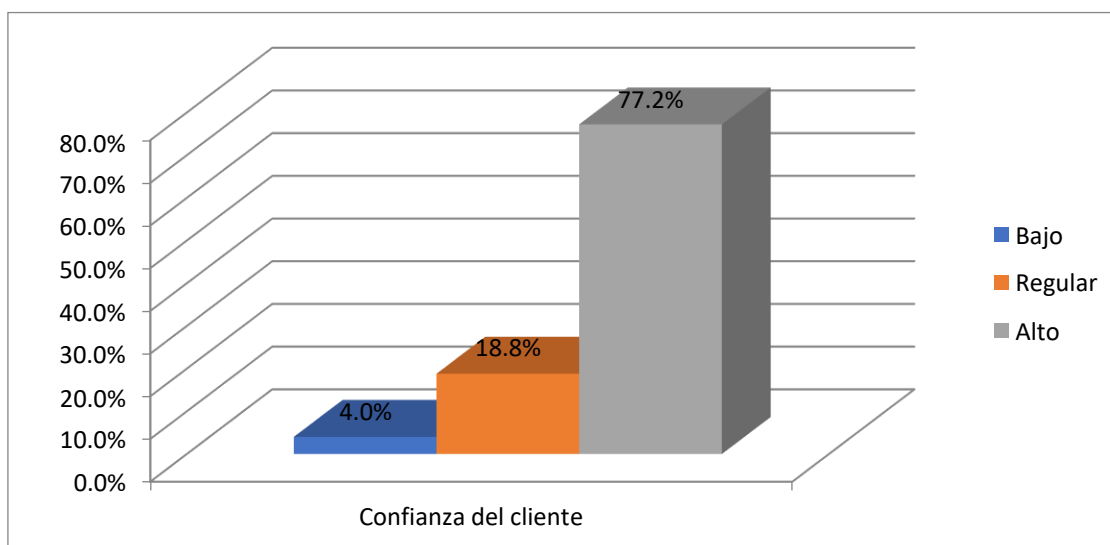
La satisfacción del cliente se puede medir de diversas formas, incluyendo encuestas de satisfacción del cliente, reseñas en línea, estadísticas de referencias y tasas de retención de clientes, etc. Es importante que las entidades se esfuercen por medir y mejorar continuamente la satisfacción del cliente para seguir siendo competitiva.

En base a esta dimensión, el 69.4% de los encuestados demuestran tener un alto nivel de satisfacción y complacidos con la atención que recibe, mientras que el 19.5% de estos señalaron un nivel regular de satisfacción, a diferencia del 11% que mostraron un bajo nivel de satisfacción del cliente.

Tabla 7 Confianza del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	16	4.0	4.0	4.0
Regular	75	18.8	18.8	22.8
Alto	308	77.2	77.2	100.0
Total	399	100.0	100.0	

Figura 6 Confianza del cliente



Nota. Elaboración propia

### Interpretación

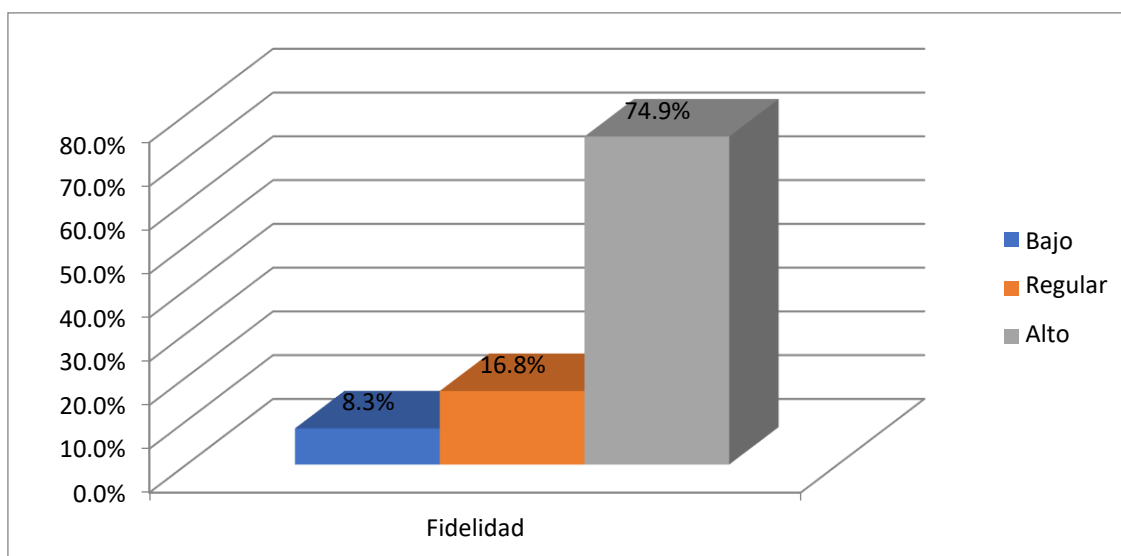
La confianza del cliente se puede construir a través de varios factores, como la calidad del producto o servicio, la transparencia en las prácticas empresariales, la atención al cliente, la seguridad de la información y la satisfacción del cliente. Cuando un cliente confía en una empresa, es más probable que repita la compra y recomiende a la empresa a otros, lo que puede conducir a un crecimiento empresarial ya una ventaja competitiva.

Sobre la confianza que posee el cliente, el 72.2% señaló que posee una alta confianza en los procesos que cumple la empresa mientras que el 18.8% evidenció un nivel regular de confianza y fiabilidad hacia la atención que recibe y el 4% señaló un bajo nivel de confianza.

Tabla 8 Fidelidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	33	8.3	8.3	8.3
Regular	67	16.8	16.8	25.1
Alto	299	74.9	74.9	100.0
Total	399	100.0	100.0	

Figura 7 Fidelidad



Nota. Elaboración propia

### Interpretación

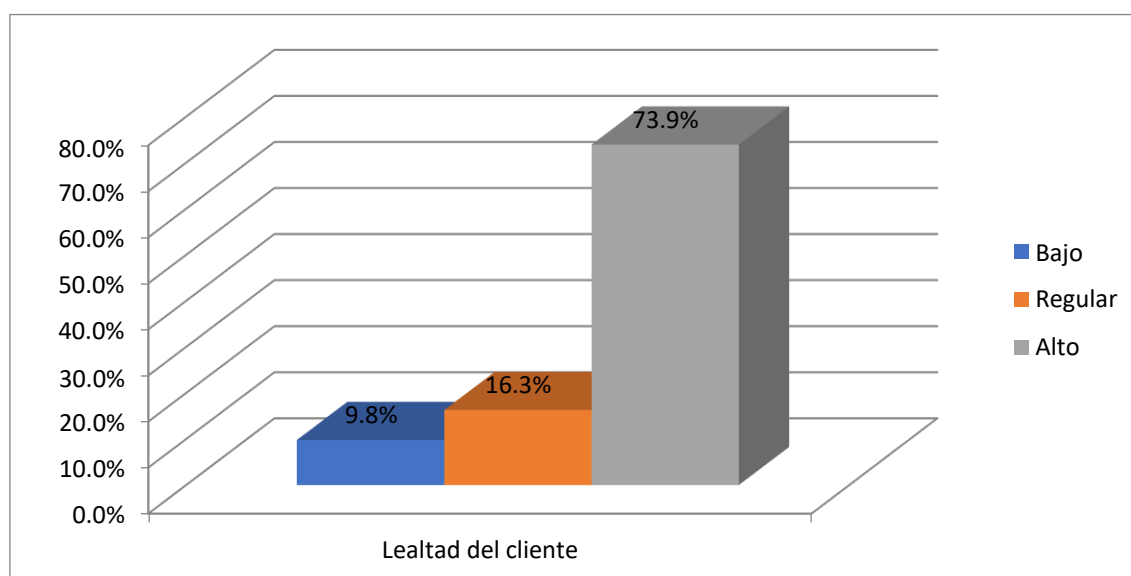
La fidelidad del cliente se construye a través de de la experiencia del cliente, la construcción de relaciones a largo plazo y la oferta de incentivos para la repetición de la compra.

En referencia a la fidelidad del cliente los datos señalan que el 74.9% de estos manifiesta un alto nivel de fidelidad alcanzado por la confianza que tienen hacia la organización, mientras que el 16.8% manifiesta regular nivel de fidelidad pudiendo, prefiriendo a otras entidades que le generen un mejor beneficio, y finalmente el 8.3% manifestó un bajo nivel de fidelidadpor la percepción del servicio que tienen hacia la organización.

Tabla 9 Lealtad del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	39	9.8	9.8	9.8
Regular	65	16.3	16.3	26.1
Alto	295	73.9	73.9	100.0
Total	399	100.0	100.0	

Figura 8 Lealtad del cliente



Nota. Elaboración propia

### Interpretación

Con respecto a la lealtad del cliente los datos revelan que un 73.9% de estos tiene un alto nivel de lealtad pues tienen confianza y fidelidad hacia la organización mientras que el 16.3% referencia a un nivel regular de lealtad que presentan hacia la organización y un 9.8% manifestó un bajo nivel de lealtad hacia las funciones que cumple la organización.

## 4.2 Resultados correlacionales

En esta sección se presentará los resultados correlacionales del estudio, los cuales se encuentran en el siguiente orden:

### 4.2.1 Pruebas de Normalidad

Tabla 10 Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Valores	,537	399	,000	,182	399	,000
Estándares éticos	,527	399	,000	,059	399	,000
Compromiso	,535	399	,000	,234	399	,000
Percepción del cliente respecto a la RSE	,536	399	,000	,109	399	,000
Satisfacción del Cliente	,533	399	,000	,105	399	,000
Confianza del cliente	,530	399	,000	,073	399	,000
Fidelidad	,535	399	,000	,136	399	,000
Lealtad del cliente	,537	399	,000	,189	399	,000

Nota. Elaboración propia

a. Corrección de significación de Lilliefors

$P < 0.05$  se acepta la normalidad de los datos

$P > 0.05$  se acepta la no normalidad de los datos

Los resultados encontrados en la prueba de normalidad de muestran que un valor menor a la significancia plateadas ( $p < 0.05$ ) y se usó como medio de comprobación de la hipótesis el estadígrafo de la Rho de Sperman.

## 4.2.2 Correlación General

Tabla 11 Hipótesis General

<b>Correlaciones</b>			Percepción del cliente respecto a la RSE	
Rho de Spearman	Percepción del cliente respecto a la RSE	Coeficiente de correlación	1.000	0.582
		Sig. (bilateral)		0.00
		N	399	399
	Lealtad del cliente	Coeficiente de correlación	0.582	1.000
		Sig. (bilateral)	0.00	
		N	399	399

*Nota.* Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que si existe relación entre la variable Percepción del cliente respecto a la RSE y Lealtad del cliente, los resultados analizados con el estadígrafo de la Rho de Spearman muestran un valor de  $Rho=0.582$  la cual según la tabla de relación muestra que existe una relación moderada entre las variables analizadas.

Así mismo mediante el análisis de la significancia se puede apreciar que el valor hallado de la significancia  $p=0.000$  es menor al parámetro límite planteado ( $p<0.05$ ) ratificando la relación entre las variables analizadas. En comparativa con la investigación realizada por Mohamed (2018) se obtiene un hallazgo similar, ratificando que el valor percibido del sector en cuanto a las dimensiones y la satisfacción del cliente se consideran fuertes predictores de la lealtad de los clientes, ya que comparten juntos el 82,6% de la varianza. Esto significa que percibir un alto valor, desde el punto de vista de los clientes, es un prerrequisito esencial para estar satisfecho y fidelizarse.

### 4.2.3 Correlación por dimensiones

Tabla 12 Hipótesis específica 1

Existe relación entre Percepción del cliente respecto a la RSE y la Satisfacción del Cliente en el sector financiero, Arequipa- 2022

		Percepción del cliente respecto a la RSE	
		Coefficiente de correlación	0.503
Rho de	Satisfacción _____	Sig. (bilateral)	0.022
Spearman	del Cliente _____	N	399

Valor	Significado
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que, si existe relación entre las variables Percepción del cliente respecto a la RSE y la dimensión Satisfacción del Cliente, los resultados analizados con el estadígrafo de la Rho de Spearman muestran un valor de  $Rho=0.503$  la cual según la tabla de relación muestra que existe una relación moderada entre las variables analizadas.

Así mismo mediante el análisis de la significancia se puede apreciar que el valor hallado de la significancia  $p=0.0022$  es menor al parámetro límite planteado ( $p<0.05$ ) ratificando la relación entre las variables analizadas. Haciendo la comparativa, Lin y Wang (2005) tuvieron como propósito en su estudio desarrollar y validar dicho modelo donde los resultados indicaron que la lealtad del cliente se vio afectada por el valor percibido, la

confianza, el hábito y la satisfacción del cliente; además se encontró que la satisfacción del cliente desempeña un papel crucial en la relación de la percepción del cliente y la lealtad.

*Tabla 13 Hipótesis específica 2*

Existe relación entre Percepción del cliente respecto a la RSE y la Confianza del cliente en el sector financiero, Arequipa- 2022

		Percepción del cliente respecto a la RSE	
Rho de Spearman	Confianza del cliente	Coefficiente de correlación	0.598
		Sig. (bilateral)	0.007
		N	399

Valor	Significado
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Nota.* Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que si existe relación entre la variables Percepción del cliente respecto a la RSE y la dimensión Confianza del cliente, los resultados analizados con el estadígrafo de la Rho de Sperman muestran una valor de Rho=0.598 la cual según la tabla de relación muestra que existe una relación moderada entre las variables analizadas.

Así mismo mediante el análisis de la significancia se puede apreciar que el valor hallado de la significancia  $p=0.0007$  es menor al parámetro limite planteado ( $p<0.05$ ) ratificando la relación entre las variables analizadas. En este sentido, los clientes confían en entidades que tienen mayores responsabilidades éticas y sociales, esa percepción de confianza es lo que lleva a los consumidores a recomprar, y reutilizar el servicio de la empresa en la que confían.

En definitiva, haciendo una comparativa con la investigación de León (2018), se obtiene resultados similares teniendo como resultado que las empresas interesadas en mejorar la percepción que los consumidores tienen de ellos a través de acciones socialmente responsables promoverán una mejor adaptación (convivencia social), satisfacción y confianza entre la empresa y el consumidor, y garantizarán el crecimiento a largo plazo.

*Tabla 14 Hipótesis específica 3*

Existe relación entre Percepción del cliente respecto a la RSE y la Fidelidad del Cliente en el sector financiero, Arequipa- 2022

		Percepción del cliente respecto a la RSE	
Rho de Spearman	Fidelidad	Coefficiente de correlación	0.607
		Sig. (bilateral)	0.021
		N	399

Valor	Significado
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Nota.* Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que si existe relación entre la variables Percepción del cliente respecto a la RSE y la dimensión Fidelidad del Cliente, los resultados analizados con el estadígrafo de la Rho de Spearman muestran una valor de Rho=0.607 la cual según la tabla de relación muestra que existe una relación moderada entre las variables analizadas.

Así mismo mediante el análisis de la significancia se puede apreciar que el valor hallado de la significancia  $p=0.0021$  es menor al parámetro limite planteado ( $p<0.05$ ) ratificando la

relación entre las variables analizadas. Asimismo, haciendo una comparativa con la investigación de Castillo y Morales (2020) concluyeron en su estudio resultados similares, indicando la existencia de una relación positiva entre las prácticas de RSE de Diners club con la lealtad de los clientes, por otro lado, así como guarda relación con el cliente de manera positiva, también el uso de malas prácticas podría perjudicar la fidelidad si los clientes no perciben iniciativas sostenibles que estén orientadas con el giro del negocio.

*Tabla 15 Hipótesis específica 4*

Existe relación entre Lealtad del cliente y los Valores del Cliente en el sector financiero, Arequipa- 2022

		Lealtad del cliente	
Rho de Spearman	Valores	Coefficiente de correlación	0.511
		Sig. (bilateral)	0.002
		N	399

Valor	Significado
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Nota.* Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que si existe relación entre la Lealtad del cliente y la dimensión valores, los resultados analizados con el estadígrafo de la Rho de Spearman muestran un valor de  $Rho=0.511$  la cual según la tabla de relación muestra que existe una relación moderada entre las variables analizadas.

Así mismo mediante el análisis de la significancia se puede apreciar que el valor hallado de la significancia  $p=0.002$  es menor al parámetro límite planteado ( $p<0.05$ ) ratificando la relación entre las variables analizadas. Los hallazgos de este estudio revelan que el grado en

que los valores personales de los consumidores coinciden con las actividades de RSE de la empresa tiene un efecto significativo en la lealtad.

De igual forma, haciendo una comparativa con investigaciones anteriores han demostrado que recordar a las personas los rasgos que poseen, hace que el impacto de esos rasgos sea más fuerte en una situación dada, es decir, las personas que son regidas por sus valores pueden conducir a respuestas más fuertes hacia la RSE, incluso cuando los valores personales de los consumidores son congruentes con las metas o actividades de RSE de la empresa tiene como resultado a clientes fidelizados.

*Tabla 16 Hipótesis específica 5*

Existe relación entre la Lealtad del cliente y la percepción del cliente respecto a los estándares éticos en el sector financiero, Arequipa- 2022

		Lealtad del cliente	
Rho de Spearman	Estándares éticos	Coefficiente de correlación	0.603
		Sig. (bilateral)	0.028
		N	399

Valor	Significado
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Nota.* Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que si existe relación entre la Lealtad del cliente y la dimensión Estándares éticos, los resultados analizados con el estadígrafo de la Rho de Spearman muestran un valor de  $Rho=0.603$  la cual según la tabla de relación muestra que existe una relación moderada entre las variables analizadas.

Así mismo mediante el análisis de la significancia se puede apreciar que el valor hallado de la significancia  $p=0.028$  es menor al parámetro límite planteado ( $p<0.05$ ) ratificando la

relación entre las variables analizadas. En comparativa con la investigación realizada por Valentin y Barnett (2020), confirman que los estándares éticos contribuyen en las percepciones que tienen los clientes acerca de los valores éticos de las organizaciones. Si bien el estudio encontró la existencia de que los estándares o códigos de ética influyen positivamente en las percepciones, los encuestados debían conocer la existencia de los códigos de ética de sus organizaciones para responder afirmativamente a la pregunta de la encuesta, reafirmando tasa de respuesta de aproximadamente el 12.7%. Igualmente, en la investigación de Park et, al (2018), los hallazgos de este estudio validan el papel influyente de los estándares éticos en el aumento de la lealtad del consumidor. Se evidenció que los estándares éticos corporativos más altos llevan a los consumidores a creer que la empresa está comprometida con sus actividades de RSE. Cuando se establece esta creencia, los consumidores se sienten más satisfechos y experimentan una mayor confianza; como resultado, permanecen leales a la empresa.

*Tabla 17* Hipótesis específica 6

Existe relación entre Lealtad del cliente y el Compromiso en el sector financiero, Arequipa-2022

		Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Compromiso	Coefficiente de correlación
		0.523
		Sig. (bilateral)
		0.018
		N
		399

Valor	Significado
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Nota.* Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que si existe relación entre la Lealtad del cliente y la dimensión compromiso, los resultados analizados con el estadígrafo de la Rho de Spearman muestran un valor de  $Rho=0.523$  la cual según la tabla de relación muestra que existe una relación moderada entre las variables analizadas.

Así mismo mediante el análisis de la significancia se puede apreciar que el valor hallado de la significancia  $p=0.018$  es menor al parámetro límite planteado ( $p<0.05$ ) ratificando la relación entre las variables analizadas. De igual forma en los hallazgos de Park et. Al (2018) demostraron que las empresas que estaban comprometidas con sus actividades de RSE, inducirían a una mayor satisfacción y lealtad del cliente, con una correlación de 0,66. En efecto, las empresas deben intentar llamar la atención del consumidor sobre sus planes de RSE y comunicarse activamente con los consumidores para dejar en claro que están comprometidos con el logro de sus objetivos. Como estudios previos Valentín y Barnett (2002) sugieren, una forma efectiva de hacerlo es aclarar y promover sus actividades a través de declaraciones. Por lo tanto, las empresas se beneficiarían al proporcionar a los consumidores un acceso directo y fácil a las declaraciones éticas y explicar el propósito y los planes de sus actividades de RSC.

### **4.3 Discusión**

Se realizó la presente investigación cuyo objetivo fue determinar la relación entre la percepción del cliente respecto a la responsabilidad social empresarial y la lealtad del cliente en el sector financiero, Arequipa-2022, tomando como base los resultados encontrados se acepta la hipótesis general, la cual establece que hay una relación positiva entre la percepción del cliente respecto a la RSE y la lealtad de dichos clientes.

Asimismo, en esta investigación el 73.2% de los encuestados evidencia un alto nivel perceptivo sobre la responsabilidad social en el sector financiero, es decir, los clientes perciben positivamente el compromiso que tiene la entidad, el impacto positivo hacia la sociedad, las actividades de RSE, y estos se fidelizan a través de la satisfacción y confianza, dando como resultado que el 73.9% de los clientes presentan un alto nivel de lealtad hacia la entidad. Por lo tanto, existe una relación positiva entre ambas variables de estudio, es importante recalcar que la información recogida en esta investigación es de utilidad para que el sector financiero genere estrategias competitivas donde refleje su accionar en el impacto social, actividades de RSE, y generen clientes fidelizados. Este sector no solo debe limitar

sus metas en crear valor económico, por el contrario, debe generar resultados positivos que generen un impacto en la sociedad a largo plazo.

Los resultados obtenidos en la presente investigación demuestran que las dimensiones de mayor significancia son Percepción del cliente respecto a la RSE y la Confianza del cliente con un nivel de correlación de  $r = 0.607$ , lealtad del cliente y estándares éticos con un nivel de correlación de  $r = 0.603$ , y finalmente Percepción del cliente respecto a la RSE y la Confianza del cliente con un nivel de correlación de  $r = 0.598$ . Todas estas correlaciones se encuentran dentro del intervalo de “correlación positiva moderada”.

Asimismo, las dimensiones con un porcentaje menor tienen un rol igual de importante en el desarrollo de esta investigación, las cuales vendrían a ser lealtad del cliente y la percepción de los clientes respecto a la RSE, enfocada en los valores con un nivel de correlación de  $r = 0.511$  y la dimensión de percepción del cliente respecto a la RSE y la Satisfacción del Cliente con un nivel de correlación de  $r = 0.503$ . Es preciso indicar que, si bien tienen una correlación menor a las demás dimensiones, se encuentran también dentro del intervalo “correlación positiva moderada”. Por lo tanto, importante que este sector se esfuerce por medir y mejorar constantemente la satisfacción del cliente para mantener una ventaja competitiva, y así tener clientes fidelizados.

Finalmente, analizando cada una de las variables y sus dimensiones, se puede considerar que los clientes tienen una buena percepción respecto a la RSE que maneja el sector financiero, a través de las actividades de RSE, el compromiso social, estándares éticos y a su vez esto influya en la confianza, satisfacción, y la lealtad del cliente.

## **CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

Con relación al objetivo general se concluye que, existe una relación positiva moderada entre la variable Percepción del cliente respecto a la RSE y Lealtad del cliente, demostrando que mientras más se enfoque el sector en los valores, estándares éticos, compromiso, transparencia, planes de responsabilidad social en beneficio a los clientes, acompañado de un buen servicio de calidad, el cliente reflejará su satisfacción y confianza a través de una mayor lealtad, aprobando la hipótesis planteada.

Como segunda conclusión, existe una relación positiva moderada y significativa entre la Percepción del cliente respecto a la RSE y la Satisfacción del Cliente en el sector financiero Arequipa- 2022, es decir, los clientes se sienten seguros de la calidad de un servicio cuando se sienten satisfechos con una entidad que tiene buenas prácticas de responsabilidad social con los consumidores y esto conlleva a un efecto significativo en la intención de recompra del servicio de la entidad en la que confían y se sienten satisfechos. Por ende, a mayor sea la percepción del consumidor respecto a la RSE, será mayor la satisfacción del cliente.

Como tercera conclusión, existe una relación positiva moderada entre la percepción del cliente respecto a la RSE y la Confianza del cliente en el sector financiero, Arequipa- 2022, lo que denota que los clientes confían más en una entidad que tiene responsabilidad social y ética, esa percepción de confianza es lo que lleva a los consumidores a recomprar, y reutilizar el servicio de la empresa en la que confían. Por ende, a mayor sea la percepción del consumidor respecto a la RSE, será mayor la confianza del cliente.

Como cuarta conclusión, existe una relación positiva moderada entre la percepción del cliente respecto a la RSE y la fidelidad del cliente en el sector financiero Arequipa- 2022, demostrando que las actividades de RSE influyen en la fidelización del cliente cuando se sienten satisfechos y son capaces de recomendar el producto y/o servicio. Por ende, a

mayor sea la percepción del consumidor respecto a la RSE, será mayor la fidelidad del cliente.

Como quinta conclusión, existe una relación positiva moderada entre la Lealtad del cliente y la percepción del cliente respecto a la RSE enfocado en los valores, por ende se afirma que las percepciones de los consumidores respecto a la RSE de una empresa son influenciadas positivamente cuando los valores personales de los consumidores son congruentes y están regidos con las metas o actividades de RSE de la empresa, por ende, mayor será la lealtad si el cliente considera que sus valores están alineados con los de la entidad.

Como sexta conclusión, existe una relación positiva moderada entre la Lealtad del cliente y la percepción del cliente respecto a la RSE enfocada en los estándares éticos. Por ende, existirá una mayor lealtad, mientras el cliente confíe en la responsabilidad ética del sector, las operaciones financieras transparentes, confidencialidad de la información, y el bienestar social que promueva la entidad través de normas y reglas de conducta éticas.

Como séptima conclusión, existe una relación positiva entre la Lealtad del cliente y la percepción del cliente respecto a la RSE enfocado en el compromiso, por ende, existirá una mayor lealtad si el cliente considera que la entidad tiene un alto nivel de compromiso, conciencia social y brindará una valoración positiva al examinar que la empresa está comprometida con las prácticas de RSE.

## 5.2 Recomendaciones

Como primera recomendación, es importante enfatizar que, si bien los clientes muestran una percepción moderada respecto a la RSE del sector financiero y su relación con la lealtad del cliente, el sector financiero debe incorporar más prácticas sociales que lleven a cabo un comportamiento de índole social y transparente, el sector debe brindar seguridad de la calidad que ofrecen a sus consumidores, implementación y desarrollo de planes de responsabilidad social, así como brindar información transparente, mantener los datos de los clientes en confidencialidad, conservando el código de ética pensando siempre en beneficio de él y del bienestar social, finalmente analizar estrategias de responsabilidad social que motiven a los clientes a permanecer fieles a los productos y servicios del sector.

Como segunda recomendación, el sector debe denotar una mejor experiencia de servicio con el consumidor, ofreciendo una excelente calidad de producto y/o servicio, así como una comunicación activa con el cliente, teniendo en cuenta acciones de sensibilización al momento de absolver dudas u ofrecer un producto y/o servicio. En este sentido, el cliente mantendrá un interés continuo por el servicio que opta y la intención de volver a comprarlo, por lo tanto, es indispensable que se utilice este recurso intangible y se obtenga una venta competitiva para conseguir la satisfacción del cliente.

Como tercera recomendación, es importante que la entidad construya un vínculo con el cliente a través de las prácticas de responsabilidad social como la calidad del producto o servicio, la seguridad de recibir un producto/servicio claro sin publicidad engañosa, la transparencia en las prácticas empresariales, la atención al cliente, la seguridad de la información y la satisfacción del cliente, de esta manera el cliente confiará en la entidad, repetirá la compra y recomendará en lo que confía.

Como cuarta recomendación, se debe reforzar las competencias del personal que se encuentra en atención al cliente, utilizando las prácticas correctas que fidelicen la experiencia del cliente, así como iniciativas sociales que estén orientadas con el giro del negocio. El sector debe fortalecer la percepción del cliente mejorando la calidad de la relación con el mismo, así como utilizar y plantear una herramienta estratégica para lograr una fidelidad desarrollada y sostenida.

Como quinta recomendación, es importante enfatizar que el sector financiero debe presentar un comportamiento financiero honesto, por lo tanto, se recomienda implementar el compromiso desde las altas direcciones en los valores de la integridad y alinearlos a los objetivos institucionales. Es decir, poner en marcha, políticas y procedimientos que estén dirigidos a la aplicación efectiva de los valores, de esta manera los clientes tendrán la percepción que sus valores personales son congruentes y están alineados con las actividades de la entidad.

Como sexta recomendación, enfocada en la dimensión estándares éticos, los miembros de una organización deben estar alineados a los códigos de ética y brindar un servicio al cliente con un razonamiento ético, el sector financiero al ser un área donde el desempeño es por comisiones, metas, ventas, influye muchas veces en el trato hacia los clientes y puede perder la naturaleza de la ética. Por lo tanto, es importante implementar capacitaciones contantes para brindar un servicio que se encuentre alineado al estándar ético, de esta manera se conseguirán resultados positivos a largo plazo y se mantendrá a los clientes fidelizados

Finalmente, se recomienda generar iniciativas que estén referidas con la problemática social, implementar actividades de RSE que involucren a todos los grupos de interés y mantener un compromiso socialmente responsable que esté ligado a las necesidades de sus clientes.

## REFERENCIAS

- Ahn, J. and Kwon, J. (2020). CSR perception and revisit intention: the roles of trust and commitment [Percepción de la RSE e intención de revisión: los roles de la confianza y el compromiso]. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 3 No. 5, pp. 607 <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2020-0022>.
- Akben-Selcuk, E. (2019). Corporate social responsibility and financial performance: The moderating role of ownership concentration in Turkey [Responsabilidad social corporativa y desempeño financiero: El papel moderador de la concentración de la propiedad en Turquía]. *Journal Sustainability*, 11(13), 3643. <https://doi.org/10.3390/su11133643>
- Albus, H. and RO, H. (2017), Corporate social responsibility: The effect of green practices in a recovery service [Responsabilidad social corporativa: El efecto de las buenas prácticas en un servicio de recuperación]. *Journal of research in hotel and tourism*, vol. 41 No. 1, pp. 41-65 <http://dx.doi.org/10.1177/1096348013515915>.
- Alhabeeb, M. J. (2007). On consumer trust and product loyalty [La confianza del consumidor y la lealtad del producto]. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 609–612. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00622.x>.
- Aragao y Alfinito (2021). The relationship between human values and conscious ecological behavior among consumers: Evidence from Brazil [La relación entre los valores humanos y el comportamiento de los consumidores]. *Journal Article Elsevier. Universidade de Brasília*. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100024>.
- Barauskaite y Streimikiene (2020). Corporate social responsibility and financial performance of companies: The puzzle of concepts, definitions and assessment methods [Responsabilidad social corporativa y desempeño financiero de las empresas: el rompecabezas de conceptos, definiciones y métodos de evaluación] Faculty of Public Governance and Business. *Vilnius University, Muitines 8, LT 44280, Kaunas, Lithuania* <https://doi.org/10.1002/csr.2048>.
- Basil, D. Z., & Weber, D. (2006). Values motivation and concern for appearances: The effect of personality traits on responses to corporate social responsibility [La motivación y la preocupación por las apariencias: el efecto de los rasgos de personalidad en las respuestas a la responsabilidad social corporativa]. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*. <http://dx.doi.org/10.1002/nvsm.38>.

- Calabres, A., Costa, R., G., LN and Menichini, T. (2019). Materiality Analysis in Sustainability Reports: A tool to drive business sustainability into emerging economic, environmental and social opportunities [Análisis de materialidad en informes de sostenibilidad: una herramienta para impulsar la sostenibilidad empresarial en oportunidades económicas, ambientales y sociales emergentes]. Vol. 25 (5), pp. 1016- 1038. <https://dx.doi.org/10.3846/tede.2019.10550>
- Chen, CC-C., Hsiao, K.-L. and Hsieh, C.-H. (2019). Understand the usage transfer behavior of two-way O2O services [Comprender el comportamiento de transferencia de uso de los servicios O2O bidireccionales]. *Computers in Human Behavior*, 100, 184–191. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.009>
- Cheng, Ching-Hsue, Chen, You-Shyang, Kumar Sangaiah, Arun, Chang, Jieh-Ren, Wang, Ting-Yu (2018). Lessoning travelers' motivating behavior for a growing phenomenon in taiwan by an advanced hybrid object-oriented hierarchical model [Lección del comportamiento motivador de los clientes en Taiwán mediante un modelo jerárquico híbrido avanzado orientado a objetos]. *J. Comput. Sci.* 25 (March), 58–75. <https://doi.org/10.1016/J.JOCS.2018.01.009>
- Cismas, L. M., Miculescu, A., Negrut, L., Negrut, V., Otil, M. D., & Vadasan, I. (2019). Social capital, social responsibility, economic behavior and sustainable economic development—An analysis of Romania's situation [Capital social, responsabilidad social, comportamiento y desarrollo económico sostenible: análisis de la situación de Rumanía]. *Transformations in Business & Economics*, 18(2A (47A)), 605–627 <https://publons.com/wos-op/publon/28155378/>
- Cosgrave, D. and O'Dwyer, M. (2020), Ethical standards and perceptions of CRM among millennial consumers [Estándares éticos y percepciones de CRM entre los consumidores millennials]. *International Marketing Review*, Vol. 37 No. 5, pp. 863- 884. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.028>.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty [Relaciones entre Calidad de Servicio, Imagen de Marca, Satisfacción del Cliente y Fidelización del Cliente]. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593 <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kcisereArticleSearchBean.artiId=ART002696822>.
- Dare, T., & Swanton, C. (2020). Introduction. In T. Dare & C. Swanton (Eds.), *Perspectives in Role Ethics: Virtues, Reasons, and Obligation* (pp. 1–8). [Perspectivas en la ética del rol: virtudes, razones y obligación] *New York, NY: Routledge*. <https://doi.org/10.17477/jcea.2021.20.1.134>

- Das, S., Mishra, M., & Mohanty, P. K. (2018). The impact of customer relationship management (CRM) practices on customer retention and the mediating effect of customer [El impacto de las prácticas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) en la retención de clientes y el efecto mediador del cliente] [https://doi.org/10.18843/ijms/v5i1\(4\)/15](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i1(4)/15)
- Domfeh, H. A., Kusi, L. Y., Nyarku, K. M., & Ofori, H. (2018). The Mediating Effect of Customer Satisfaction in the Predictive Relation between Celebrity Advertising and Purchase Intentions in Telecom Industry in Ghana: University Students' Perspective. [El efecto mediador de la satisfacción del cliente en la relación predictiva entre la publicidad de celebridades y las intenciones de compra en la industria de las telecomunicaciones] *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 7(3), 40- 54. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(7\)3/Version-4/F0703044054.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(7)3/Version-4/F0703044054.pdf)
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context [Un estudio empírico de la relación entre el entorno de compras, el valor percibido por el cliente, la satisfacción y la lealtad en el contexto de los centros comerciales de los EAU]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217–227. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.002>
- Flavián, C., Gurrea, R., Orús, C., (2021). Mobile word of mouth: analysing its negative impact on webrooming in omnichannel retailing. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 49 (3), 394-420 <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2020-0169>
- Furman A, Maison D and Sekścińska K (2020) Segmentation Based on Attitudes Toward Corporate Social Responsibility in Relation to Demographical Variables and Personal Values – Quantitative and Qualitative Study of Polish Consumers [Marketing boca a boca: analizando su impacto negativo en el webrooming en el retail omnicanal] *Front. Psychol.* 11:450 <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00450>
- Fusva, A., Dean, D., Suhartanto, D., Syarief, ME, Arifin, AZ, Suhaeni, T., Rafdinal, W. (2020) Formación de lealtad y su impacto en el desempeño financiero de los bancos islámicos: evidencia de Indonesia J. *Mercado Islámico*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0258>.
- Gardner, D. K. (2014). Confucianism: A very short introduction. *Oxford University Press*. <https://doi.org/10.1093/actrade/9780195398915.001.0001>.
- Glaveli, N. (2021), Corporate social responsibility toward stakeholders and customer loyalty: investigating the roles of trust and customer identification with the company [Responsabilidad social corporativa hacia los grupos de interés y fidelización de clientes: investigando los roles de confianza e identificación del cliente con la empresa]

*Social Responsibility Journal*, Vol. 17 No. 3, pp. 367-383 <https://doi.org/10.1108/srj-07-2019-0257>

Golob, U., Lah, M., & Jančič, Z. (2008). Value orientations and consumer expectations of corporate social responsibility [Orientaciones de valor y expectativas de los consumidores de responsabilidad social corporativa] *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 83–96 <https://doi.org/10.1080/13527260701856525>

Gould-Williams, J. S., Mostafa, A. M. S., & Bottomley, P. (2013). Public service motivation and employee outcomes in the Egyptian public sector: Testing the mediating effect of person-organization [Motivación del servicio público y resultados de los empleados en el sector público egipcio: Probando el efecto mediador de la persona-organización]. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 16, 1–26. <https://doi.org/10.1093/jopart/mut053>

Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences [La relación entre satisfacción del cliente y lealtad: diferencias entre industrias]. *Total Quality Management*, 11(4), 509–514 <https://doi.org/10.1080/09544120050007823>

Gürhan-Canli, Z., & Batra, R. (2004). When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risk [Cuando la imagen corporativa afecta a las evaluaciones de productos: El papel moderador del riesgo percibido]. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 197–205. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.2.197.28667>

Heskestad y Steffensen (2020). Consumer Perceptions of Corporate CSR and Sustainability Activities Identification of guiding principles [Percepciones de los consumidores sobre las actividades corporativas de RSE y sostenibilidad Identificación de principios rectores]. *Master Thesis in Marketing and Brand Management*. Norwegian School of Economics. <https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/bitstream/handle/11250/2772145masterthesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kang J, Slaten T, Choi WJ. (2020) Felt betrayed or resisted? The impact of pre-crisis corporate social responsibility reputation on post-crisis consumer reactions and retaliatory behavioral intentions [El impacto de la reputación de responsabilidad social corporativa anterior a la crisis en las reacciones de los consumidores posteriores a la crisis y las intenciones de comportamiento de represalia]. *Corp Soc Responsib Environ Manag*. 2020;1–14 <https://doi.org/10.1002/csr.2067>

Kang, J. and Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility [Generar confianza entre consumidores y corporaciones: El papel de las percepciones de

transparencia y responsabilidad social de los consumidores]. *Corporate ethics review*, 125 (2), 253–265 <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1916-7>

Kaur, H., Soch, H. (2018), Satisfacción, confianza y lealtad: investigando la mediación efectos de compromiso, costes de cambio e imagen corporativa. *Autobús J. Asia. Semental*. 12 (4), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0119>.

Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty [Evaluación de la calidad del servicio y papel mediador del valor percibido y la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente]. *International Journal*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>

Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services [Los efectos de la satisfacción del cliente y la barrera de cambio en la lealtad del cliente en los servicios de telecomunicaciones móviles coreanos]. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145–159 <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2003.12.003>

Kulshreshtha, K., Bajpai, N., Tripathi, V. and Sharma, G. (2019), “Cause-related marketing: an exploration of new avenues through conjoint analysis” [Marketing relacionado con causas: una exploración de nuevas vías a través del análisis conjunto]. *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 26 No. 6, pp. 2017-2050 <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2018-0131>.

Latif y Sajjad (2018). "Measuring corporate social responsibility: A critical review of survey instruments [Medición de la responsabilidad social corporativa: una revisión crítica de los instrumentos de la encuesta]. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. *John Wiley & Sons*, vol. 25(6), pages 1174-1197, November. <https://doi.org/10.1002/csr.1630>.

Leal Filho (2017): Corporate Social Responsibility (CSR) practices developed by Brazilian companies: an exploratory study [Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desarrolladas por empresas brasileñas: un estudio exploratorio]. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*. <https://doi.org/10.1080/13504509.2017.1416700>

erw

Lee, E. M., Park, S. Y., Rapert, M. I., & Newman, C. L. (2012). Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues? *Journal of Business Research*, 65(11), [Importa el ajuste percibido del consumidor en cuestiones de responsabilidad social corporativa] 1558–1564 Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction, *Journal of Relationship Marketing*. [https://www.christophernewmanphd.com/uploads/1/2/7/5/127526413/2012\\_jbr.pdf](https://www.christophernewmanphd.com/uploads/1/2/7/5/127526413/2012_jbr.pdf)

- Lin, HH & Wang, YS (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, 43(3), 271–282. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>
- Lu, J., Ren, L., He, Y., Lin, W., J., Streimikis J. (2019). Linking corporate social responsibility with reputation and brand of the firm [Vincular la responsabilidad social corporativa con la reputación y marca corporativa]. *Amfiteatru Economic*, 21(51):1–26 Doi: 10.24818/EA/2019/51/442.
- Lu, X., Liu, HW, Rahman, M., (2017) The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: A case for two global corporations in China [The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: A case for two global corporations in China]. *Estrateg. Chang*. 26 (3), 251-260. <https://doi.org/10.1002/jsc.2126>
- Luo, X. & Bhattacharya, CB (2016). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Marketing Magazine*, 70 (4), 1–18. <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%2012/Luo%20and%20Bhattacharya%202006.pdf>
- M. L. Borges, R. Anholon, R. E. Cooper Ordoñez, O. L. G. Quelhas, L.A Santa Eulalia & W. M. L. Borges, R. Anholon, R. E. Cooper Ordoñez, O. L. G. Quelhas, L.A Santa Eulalia & W. Leal Filho (2017). Corporate Social Responsibility (CSR) practices developed. <https://doi.org/10.1080/13504509.2017.1416700>
- Mercadé-Melé, P., Molinillo, S., & Fernández-Morales, A. (2017). The influence of the types of media on the formation of perceived CSR [La influencia de los tipos de medios en la formación de la RSE percibida]. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21, 54-64. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.04.003>
- Minta, Y. (2018). Link between satisfaction and customer loyalty in the insurance industry : Moderating effect of trust and commitment [Vínculo entre satisfacción y fidelización del cliente en el sector asegurador : Efecto moderador de confianza y compromiso]. *Journal of Marketing Management*, 6(2), 25-33 <https://doi.org/10.15640/jmm.v6n2a3>.
- Murphy, P. E. (2005). Developing, communicating and promoting corporate ethics state [Desarrollar, comunicar y promover el estado de ética corporativa]. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-0189-1>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44 <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Oliver, R. L. (2010). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. *The McGraw-Hill Companies*. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>

- Palacios–Florencio, B., García del Junco, J., Castellanos-Verdugo, M. and Rosa Diaz, IM (2018), Trust as mediator of corporate social responsibility, image and loyalty in the hotel sector [La confianza como mediadora de la responsabilidad social corporativa, la imagen y la lealtad en el sector hotelero]. *Magazine of Sustainable Tourism*, vol. 26 no. 7, p. 1273-1289 <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1447944>
- }  
 Palacios-Florencio, Julio García del Junco, Mario Castellanos-Verdugo & Isabel María Rosa-Díaz (2018) Trust as mediator of corporate social responsibility, image and loyalty in the hotel sector, *Journal of Sustainable Tourism*, 26:7, <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1447944>
- Park, E., & Kim, K.J. (2019). What drives “customer loyalty”? The role of corporate social responsibility. *Sustainable Development*, 27 (3), 304-311. <https://doi.org/10.1002/sd.1901>
- Park, E., Ki Joon, K., & Jib Kwon, C. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. [La responsabilidad social corporativa como determinante de la lealtad del consumidor: un examen del estándar ético, la satisfacción y la confianza]. *University, ERICA Campus, Ansan, Republic of Korea*. Department of Business Administration, Dongguk University, Gyeongju, Republic of Korea. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.017>
- Ramasamy, B., Karpal, D. S., & Azlam (2020). Linking human values to consumer CSR perception: The moderating role of consumer skepticism. Graduate School of Business, *University Sains Malaysia*, 11800, Gelugor Penang, Malaysia. <https://doi.org/10.1002/csr.1939>.
- Rather, R. A., & Hollebeck, L. D. (2019). “Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty”. *International Journal of Contemporary Hospitality* Vol. 31 No. 3, pp. 1432-1451. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0627>
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196–217 <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577694>
- Rizwan Ullah Khan, Yashar Salamzadeh, Qaisar Iqbal & Shaohua Yang (2020): The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer satisfaction [El impacto de la gestión de las relaciones con los clientes y la reputación de la empresa en la satisfacción del cliente]. *International Journal of Management Studies*, 5(1(4)), 95. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>

- Sagiv, Lilach, Roccas, Sonia, Jan, Cieciuch, Schwartz, Shalom H., (2017). Personal values in human life [Valores personales en la vida humana]. *Nat. Human Behav.* 1 (9), 630–639. <https://doi.org/10.1038/s41562-017-0185-3>
- Smith, N.M., Zhu, Q., Smith, J.M. et al. (2021). Enhancing Engineering Ethics: Role Ethics and Corporate Social Responsibility. *Science and Engineering Ethics* 27, 28 <https://doi.org/10.1007/s11948-021-00289-7>
- Stanaland, AJ, Lwin, MO & Murphy, PE (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility [Percepciones de los consumidores sobre los antecedentes y consecuencias de la responsabilidad social corporativa]. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47–55. *Tourism Cities*, 4(2), 220–244 <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0904-z>
- Su y Swanson (2017). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: compared analysis of first-time and repeat tourists [El efecto de la responsabilidad social del destino en el comportamiento ambientalmente responsable del turista: análisis comparado de turistas primerizos y repetidores]. *Business School Central South University, China*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.011>
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, IS, Setiawan, S., (2019). Lealtad hacia la banca islámica: ¿calidad del servicio, emocional o religioso? *J. Mercado Islámico*. 11 (1), 66–80. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>
- Superintendencia de Mercado de Valores (2022), Reporte de Sostenibilidad- Mayo <https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/Informe%20Consolidado%20RSC%202021.pdf>
- Valentin, S. and Barnet, T. (2002). Codes of ethics and perceptions of sales professionals about ethical values of their organizations [Códigos de ética y percepciones de los profesionales de ventas sobre los valores éticos de sus organizaciones]. *Business ethics Review*, 40 (3), 191–200. Vlachos. <https://doi.org/10.1023/A:1020574217618>
- Venger, O. and Pomirleanu, N. (2018), Linking CSR communication Activities to Consumer Brand Evaluations: An examination of the mediating and moderating factors that link CSR communication with brand evaluations [Vincular las actividades de comunicación de RSE con las evaluaciones de marca del consumidor]. *Promotion Management Magazine*, vol. 24 no. 5, pages 675–693. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1405520>
- Wang, L. & Juslin, H. (2012). Values and perceptions of corporate social responsibility of University Students [Valores y percepciones de la responsabilidad social corporativa

de los estudiantes universitarios]. *Journal of Academic Ethics*, 10(1), 57–82  
<https://doi.org/10.1007/s10805-012-9148-5>

Zhang, C.-B. and Li, Y.N. (2019), How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk [Cómo el uso de las redes sociales influye en la lealtad del cliente B2B: roles de confianza y riesgo de compra]. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 34 No. 7, pp. 1420-1433. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2018-0211>

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivo	Hipótesis	Unidades de Análisis	VARIABLES	Instrumentos
<p><b>Pregunta General:</b></p> <p>- ¿Cuál es la relación de la percepción del cliente respecto a la responsabilidad social empresarial y la lealtad del cliente, en el Sector Financiero, Arequipa - 2022?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>- Determinar la relación de la percepción del cliente respecto a la responsabilidad social empresarial y la lealtad del cliente en el Sector Financiero, Arequipa - 2022.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>- Existe una relación positiva en la percepción del cliente respecto a la responsabilidad social empresarial y la lealtad del cliente en el Sector Financiero, Arequipa - 2022</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>Para determinar el tamaño de la población se tomó en consideración el reporte del INEI (2017), que dio a conocer, que de acuerdo con las estimaciones y proyecciones de la población de Arequipa provincia tendría 991 mil 218 habitantes.</p>	<p><b>Percepción del cliente respecto a la RSE</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Valores</li> <li>- Estándares éticos</li> <li>- Compromiso</li> </ul>	<p>El instrumento a utilizar es una encuesta elaborada por Park et al. (2017), en la investigación que tiene por título “La responsabilidad social empresarial como determinante en la lealtad del cliente: un examen del estándar ético, la satisfacción y la confianza”. El cual consta de 18 preguntas que mide cada una de sus 8 variables en escala de Likert.</p>
<p><b>Preguntas específicas:</b></p> <p>- ¿La percepción del cliente respecto a la responsabilidad social empresarial se relaciona con la satisfacción del cliente en el sector financiero, Arequipa-2022?</p> <p>- ¿La percepción del cliente respecto a la responsabilidad social</p>	<p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>- Identificar la relación percepción del cliente respecto a la RSE y la satisfacción del cliente en el sector financiero, Arequipa-2022.</p> <p>- Determinar la relación percepción del cliente respecto a la RSE y la confianza del cliente en el sector financiero,</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>- H.1 Existe una relación positiva entre la percepción del cliente respecto a la RSE y la satisfacción del cliente en el sector financiero, Arequipa- 2022.</p> <p>- H.2 Existe una relación positiva entre la percepción del cliente respecto a la RSE y la confianza del cliente en el sector financiero,</p>		<p><b>Lealtad del cliente:</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfacción del cliente</li> <li>- Confianza del cliente</li> <li>- Fidelidad del cliente</li> </ul>	

<p>empresarial se relaciona con la confianza del cliente en el sector financiero, Arequipa-2022?</p> <p>- ¿La percepción del cliente respecto a la responsabilidad social empresarial se relaciona con la fidelidad del cliente en el sector financiero, Arequipa- 2022?</p> <p>- ¿La lealtad del cliente se relaciona con la percepción de la RSE respecto a los valores en el sector financiero, Arequipa- 2022?</p> <p>- ¿La lealtad del cliente se relaciona con la percepción de la RSE respecto a los estándares éticos en el sector financiero, Arequipa-2022?</p> <p>- ¿La lealtad del cliente se relaciona con la percepción de la RSE respecto al compromiso en</p>	<p>Arequipa- 2022.</p> <p>- Analizar la relación percepción del cliente respecto a la RSE con la fidelidad del cliente en el sector financiero, Arequipa- 2022.</p> <p>- Identificar la relación lealtad del cliente con la percepción de la RSE respecto a los valores en el sector financiero, Arequipa-2022.</p> <p>- Determinar la relación lealtad del cliente con la percepción de la RSE respecto a los estándares éticos en el sector financiero, Arequipa- 2022.</p> <p>- Identificar la relación lealtad del cliente con la percepción de la RSE respecto al compromiso en el sector financiero, Arequipa-2022.</p>	<p>Arequipa- 2022.</p> <p>- H.3 Existe una relación positiva entre la percepción del cliente respecto a la RSE con la fidelidad del cliente en el sector financiero, Arequipa- 2022.</p> <p>- H.4 Existe una relación positiva entre la lealtad del cliente con la percepción de la RSE respecto a los valores en el sector financiero, Arequipa- 2022.</p> <p>- H5 Existe una relación positiva entre la lealtad del cliente con la percepción de la RSE respecto a los estándares éticos en el sector financiero, Arequipa-2022.</p> <p>-H.6 Existe una relación positiva entre la lealtad del cliente con la percepción de la RSE respecto al compromiso en el sector financiero,</p>			
---	---	--	--	--	--

el sector financiero, Arequipa-2022?		Arequipa-2022.			
---	--	----------------	--	--	--

# Anexos

## Anexo 1: Instrumento

### ENCUESTA

*“La Responsabilidad Social Empresarial como determinante de la lealtad del cliente: un examen del estándar ético, la satisfacción y la confianza en el Sector Financiero, Arequipa – 2022”.*

#### Glosario de Términos Básicos

**-Responsabilidad Social Empresarial:** Compromiso consciente que tiene la empresa para con sus grupos de interés, integra el respeto por los clientes, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente, contribuyendo la construcción del bien común.

**-Código de Ética:** Brindar al consumidor información clara y transparente sobre los productos y/o servicios, protegiendo información confidencial y promoviendo una comunicación activa con el cliente.

**-Credo Corporativo:** Representa la integridad, valores, principios y el trabajo como los pilares fundamentales que guían en la empresa.

#### Indicaciones:

Estimado cliente, por favor valorar las siguientes afirmaciones, marcando con una X la casilla que represente mejor su parecer, según la escala que se presenta a continuación:

1	2	3	4	5	6	7
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Ítem	1	2	3	4	5	6	7
1	Las actividades de Responsabilidad Social de la empresa son relevantes para mis valores							
2	Considero que mis valores encajan bien con las actividades de Responsabilidad Social de la empresa							

3	Las actividades de Responsabilidad Social de la empresa y mis valores son similares																		
4	El código de ética de la empresa es excelente en comparación con otras organizaciones en el sector																		
5	Las declaraciones éticas de la empresa son generalmente buenas en comparación con otras organizaciones del sector																		
6	El credo corporativo de la empresa es excelente en comparación con otras organizaciones en el sector																		
7	La empresa se compromete a aportar parte de sus beneficios para ayudar a organizaciones sin ánimo de lucro																		
8	Creo que la empresa mejora continuamente la calidad de sus productos y/o servicios																		
9	Creo que la empresa da un apoyo sostenible a programas con buenas causas sociales																		
10	Mi experiencia con la empresa ha sido satisfactoria																		
11	La empresa brinda excelentes productos y/o servicios																		
12	Mi decisión de contactar a la empresa fue acertada																		
13	Confío en que la empresa sea sincera en el trato con los consumidores																		
14	La empresa es muy receptiva																		
15	Creo que la empresa brinda servicios confiables e información a los consumidores																		
16	Considero a la empresa como mi primera opción al comprar dichos productos y/o servicios																		
17	Siempre digo cosas positivas sobre la empresa a otras personas																		
18	Tengo la intención de comunicarme con la empresa para mi próxima compra de este producto y/o servicio.																		

Anexo 2: Fiabilidad Alfa de Cronbach instrumento planteado por Park, et. Al (2017)

Tabla 3  
Fiabilidad interna y validez convergente.

Construir		Fiabilidad interna		Confiabilidad convergente		
		de Cronbach alfa	Total correlación	Factor cargando	Compuesto fiabilidad	Promedio diferencia extraído
Relevancia del valor	VR1	0.879	0.794	0.916	0.927	0.809
	VR2		0.751	0.918		
	VR3		0.788	0.863		
Estándar ético	ES1	0.909	0.715	0.945	0.918	0.789
	ES2		0.883	0.843		
	ES3		0.772	0.874		
Compromiso a la RSC	CC1	0.902	0.754	0.904	0.938	0.836
	CC2		0.719	0.928		
	CC3		0.779	0.910		
Satisfacción	ST1	0.919	0.861	0.853	0.889	0.727
	ST2		0.878	0.859		
	ST3		0.844	0.846		
Confianza	TR1	0.884	0.717	0.865	0.928	0.812
	TR2		0.800	0.917		
	TR3		0.701	0.920		
Lealtad	LT1	0.862	0.789	0.873	0.940	0.796
	LT2		0.774	0.947		
	LT3		0.723	0.834		

### Anexo 3: Validez del Instrumento

#### VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### JUICIO DE EXPERTO

**Nombre de la Investigación:** La responsabilidad social empresarial como determinante de la lealtad del cliente: un examen del estándar ético, la satisfacción y la confianza en el Sector Financiero, Arequipa -2022

**Responsables:** Mappy Andrea Vera Arce

**Instrucción:** Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación "CUESTIONARIO", le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

**NOTA:** Para cada criterio considerar la escala de 1 a 5 donde:

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					X		
Validez de criterio metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación				X			Considero que la escala Likert de 7 niveles podría ajustarse a 5 niveles debido a la diferenciación de los niveles de: De acuerdo y totalmente de acuerdo, y en desacuerdo y totalmente en desacuerdo
Presentación y formalidad del instrumento				X			Mejorar la presentación de la encuesta en una tabla donde se listen todos los ítems y en la cabecera se encuentren los niveles de la escala Likert para la respectiva marcación.
<b>Total parcial</b>				8	10		
<b>TOTAL</b>	18						

Puntuación:

De 4 a 11: No valida, reformular

De 12 a 14: No válido, modificar

De 15 a 17: Válido, mejorar

De 18 a 20: Válido, aplicar

Apellidos y Nombres:	Carpio Segura, Diego Eliseo
Grado Académico:	Magíster
Mención:	Administración de Empresas

  
Firma

Final del documento ■

Anexo 3: Validez del Instrumento Encuestas Piloto

E127	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	4	6	4	6	6	100
E128	6	6	6	6	4	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	103
E129	4	4	4	5	5	5	4	4	4	7	6	6	6	6	6	5	4	6	91
E130	7	7	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
E131	5	5	5	4	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	99
VARIANZA	2.819	1.978	1.574	1.198	1.498	1.344	2.160	1.948	1.878	1.698	1.874	1.769	2.128	1.894	1.778	1.760	1.640	1.840	
SUMATORIA DE VARIANZAS	32.776																		
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	363.738																		

α:	Coficiente de confiabilidad del cuestionario	→	<b>0.96</b>
k:	Número de ítems del instrumento	→	18
$\sum_{i=1}^k S_i^2$ :	Sumatoria de las varianzas de los ítems.	→	32.776
$S_T^2$ :	Varianza total del instrumento.	→	363.738

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad

**0.96 confiabilidad**

Anexo 4: Base de Datos

Base de datos

	pre1	pre2	pre3	pre4	pre5	pre6	pre7	pre8	pre9	pre10	pre11	pre12	pre13	pre14	pre15	pre16	pre17	pre18	SUMA
E1	2	2	2	6	6	3	4	5	4	6	6	6	3	6	6	6	4	3	80
E2	6	6	6	5	5	4	4	3	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	83
E3	6	6	5	6	6	5	4	6	4	6	5	6	5	3	5	6	4	5	93
E4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	4	57
E5	3	5	5	4	5	6	4	6	4	6	6	6	4	5	5	6	6	6	92
E6	6	5	5	4	5	5	4	3	6	6	5	5	3	6	3	2	4	4	81
E7	6	6	2	3	4	4	6	6	4	6	4	6	3	2	3	6	4	3	78
E8	6	6	6	4	6	6	4	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	101
E9	6	6	6	5	6	5	5	6	4	6	6	6	5	6	5	6	6	6	101
E10	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	72
E11	6	6	6	4	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	96
E12	6	6	7	6	6	6	5	7	7	6	5	6	7	5	6	6	7	7	111
E13	7	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	4	3	4	4	63
E14	1	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	99
E15	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	4	6	4	6	6	100
E16	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	105
E17	4	4	4	5	5	5	4	4	4	7	6	6	6	6	6	5	4	6	91
E18	7	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
E19	5	5	5	4	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	99
E20	6	6	4	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	103
E21	7	7	6	4	6	6	7	6	7	7	7	7	6	7	6	6	7	6	115
E22	6	6	5	4	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	102
E23	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	103
E24	7	7	6	6	6	6	7	6	7	7	7	6	7	6	6	7	6	6	117
E25	7	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	64
E26	7	3	4	4	4	5	6	6	5	6	5	6	4	5	4	5	5	5	89
E27	5	5	5	4	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	99
E28	6	6	6	6	6	6	4	6	4	6	6	6	6	5	6	4	6	6	101
E29	7	7	6	6	6	6	7	6	7	7	7	7	6	7	6	6	7	6	117
E30	7	4	4	4	3	3	4	2	4	2	3	3	2	3	2	3	2	2	57
E31	6	6	6	6	6	6	4	5	4	6	5	6	4	6	6	3	5	6	96
E32	7	7	6	4	6	6	7	6	7	7	7	7	6	7	6	6	7	6	115
E33	7	6	6	7	7	7	4	6	4	7	6	6	7	6	6	7	6	5	110
E34	6	6	5	4	5	5	4	6	5	6	6	7	5	5	6	7	6	5	99
E35	7	7	6	6	6	6	7	6	7	7	7	7	6	7	6	6	7	6	117
E36	7	6	6	6	4	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	106
E37	7	4	4	4	3	3	4	2	4	2	3	3	2	3	2	3	2	2	57
E38	6	6	6	7	6	6	4	6	4	7	7	7	7	7	7	6	7	7	113

E39	7	4	4	3	3	3	4	2	4	2	3	3	2	3	2	3	2	2	56
E40	5	6	5	4	5	5	3	4	5	5	4	6	3	2	5	3	6	4	80
E41	6	6	4	4	5	4	4	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	94
E42	7	7	6	4	4	5	5	4	7	5	5	5	4	4	4	4	6	5	91
E43	6	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	77
E44	1	4	2	4	4	4	4	5	6	6	6	6	5	6	6	5	7	5	89
E45	7	7	5	7	7	7	7	3	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	116
E46	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	2	64
E47	3	3	3	3	3	3	4	6	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	62
E48	6	6	6	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	88
E49	7	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	97
E50	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	67
E51	5	4	4	5	4	4	4	7	6	6	5	6	6	6	6	6	5	7	96
E52	6	5	6	6	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	103
E53	5	5	6	7	7	5	5	6	7	6	6	6	7	7	6	7	7	7	112
E54	7	6	4	4	5	7	7	7	7	5	5	7	4	4	6	7	7	6	105
E55	4	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	120
E56	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	5	7	7	6	5	7	6	7	113
E57	5	6	6	6	5	5	4	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	96
E58	7	5	5	5	5	4	4	5	6	6	6	6	4	4	4	6	5	5	92
E59	4	5	2	3	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	91
E60	4	5	5	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	5	4	3	2	2	65
E61	6	6	4	3	4	4	4	2	6	6	6	5	6	6	5	6	5	4	89
E62	7	7	5	5	5	4	3	4	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	90
E63	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	111
E64	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	100
E65	7	6	2	4	6	5	5	7	5	7	6	7	6	6	6	7	6	6	104
E66	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	94
E67	6	6	5	4	6	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	89
E68	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	5	5	2	3	3	3	4	63
E69	4	4	4	5	4	5	6	4	5	5	6	4	5	6	6	7	6	5	91
E70	7	7	6	6	6	4	6	7	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	113
E71	7	7	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	2	98
E72	4	5	1	6	7	6	7	5	5	4	4	5	7	4	7	6	4	4	91
E73	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	5	4	4	48
E74	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	107
E75	5	4	4	5	5	5	3	5	4	6	5	6	5	5	6	6	5	5	89
E76	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
E77	6	5	4	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	7	7	7	108
E78	5	3	3	3	3	4	1	2	1	1	2	2	3	3	3	1	1	1	42
E79	7	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	107

E121	4	4	4	4	5	4	5	6	4	5	5	6	4	5	6	6	7	6	5	91
E122	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	4	5	57
E123	2	2	2	6	6	3	4	5	4	6	6	6	3	6	6	6	4	3	80	
E124	6	6	6	5	5	4	4	3	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	83	
E125	6	6	5	6	6	5	4	6	4	6	5	6	5	3	5	6	4	5	93	
E126	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	4	57	
E127	3	5	5	4	5	6	4	6	4	6	6	6	4	5	5	6	6	6	92	
E128	6	5	5	4	5	5	4	3	6	6	5	5	3	6	3	2	4	4	81	
E129	6	6	2	3	4	4	6	6	4	6	4	6	3	2	3	6	4	3	78	
E130	6	6	6	4	6	6	4	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	101	
E131	6	6	6	5	6	5	5	6	4	6	6	6	5	6	5	6	6	6	101	
E132	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	72		
E133	6	6	6	4	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	96		
E134	6	6	7	6	6	6	5	7	7	6	5	6	7	5	6	6	7	7	111	
E135	7	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	4	3	4	4	63	
E136	1	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	99		
E137	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	4	6	4	6	6	100	
E138	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	105	
E139	4	4	4	5	5	5	4	4	4	7	6	6	6	6	6	5	4	6	91	
E140	7	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62	
E141	5	5	5	4	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	99	
E142	6	6	4	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	103	
E143	7	7	6	4	6	6	7	6	7	7	7	7	6	7	6	6	7	6	115	
E144	6	6	5	4	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	102	
E145	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	103	
E146	7	7	6	6	6	6	7	6	7	7	7	7	6	7	6	6	7	6	117	
E147	7	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	4	3	4	4	64	
E148	7	3	4	4	4	5	6	6	5	6	5	6	4	5	4	5	5	5	89	
E149	5	5	5	4	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	99	
E150	6	6	6	6	6	6	4	6	4	6	6	6	6	5	6	4	6	6	101	
E151	7	7	6	6	6	6	7	6	7	7	7	7	6	7	6	6	7	6	117	
E152	7	4	4	4	3	3	4	2	4	2	3	3	2	3	2	3	2	2	57	
E153	6	6	6	6	6	6	4	5	4	6	5	6	4	6	6	3	5	6	96	
E154	7	7	6	4	6	6	7	6	7	7	7	7	6	7	6	6	7	6	115	
E155	7	6	6	7	7	7	4	6	4	7	6	6	7	6	6	7	6	5	110	
E156	6	6	5	4	5	5	4	6	5	6	6	7	5	5	6	7	6	5	99	
E157	7	7	6	6	6	6	7	6	7	7	7	7	6	7	6	6	7	6	117	
E158	7	6	6	6	6	4	5	4	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	106	
E159	7	4	4	4	3	3	4	2	4	2	3	3	2	3	2	3	2	2	57	
E160	6	6	6	7	6	6	4	6	4	7	7	7	7	7	7	6	7	6	113	
E161	7	4	4	3	3	3	4	2	4	2	3	3	2	3	2	3	2	2	56	

E162	5	6	5	4	5	5	3	4	5	5	4	6	3	2	5	3	6	4	80	
E163	6	6	4	4	5	4	4	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	94	
E164	7	7	6	4	4	5	5	4	7	5	5	5	4	4	4	4	6	5	91	
E165	6	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	77	
E166	1	4	2	4	4	4	5	6	6	6	5	6	6	6	5	7	5	7	89	
E167	7	7	5	7	7	7	7	3	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	116	
E168	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	2	2	2	64	
E169	3	3	3	3	3	3	3	4	6	4	3	3	4	4	2	3	3	4	62	
E170	6	6	6	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	88	
E171	7	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	97	
E172	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3	67	
E173	5	4	4	5	4	4	4	4	7	6	6	5	6	6	6	6	5	7	96	
E174	6	5	6	6	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	103	
E175	5	5	6	7	7	5	5	6	7	6	6	6	7	7	6	7	7	7	112	
E176	7	6	4	4	5	7	7	7	7	5	5	7	4	4	6	7	7	6	105	
E177	4	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	120	
E178	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	5	7	7	6	5	7	6	7	113	
E179	5	6	6	6	5	5	4	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	96	
E180	7	5	5	5	5	4	4	5	6	6	6	6	4	4	4	6	5	5	92	
E181	4	5	2	3	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	91
E182	4	5	5	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	5	4	3	2	2	65	
E183	6	6	4	3	4	4	2	6	6	6	5	6	6	5	6	5	4	5	89	
E184	7	7	5	5	5	4	3	4	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	90	
E185	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	111	
E186	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	100	
E187	7	6	2	4	6	5	5	7	5	7	6	7	6	6	6	6	7	6	104	
E188	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	94	
E189	6	6	5	4	6	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	6	89	
E190	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	5	5	2	3	3	3	4	4	63	
E191	4	4	4	5	4	5	6	4	5	5	6	4	5	6	6	7	6	5	91	
E192	7	7	6	6	6	4	6	7	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	113	
E193	7	7	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	2	98	
E194	4	5	1	6	7	6	7	5	5	4	4	5	7	4	7	6	4	4	91	
E195	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	5	4	4	48	
E196	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	107	
E197	5	4	4	5	5	5	3	5	4	6	5	6	5	5	6	6	5	5	89	
E198	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	68	
E199	6	5	4	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	7	7	7	7	108	
E200	5	3	3	3	3	4	1	2	1	1	1	2	2	3	3	3	1	1	42	
E201	7	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	107	
E202	5	6	6	4	4	4	4	4	5	4	6	4	6	4	4	5	5	6	88	

E244	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	4	57
E245	7	7	6	4	6	6	7	6	7	7	7	7	6	7	6	6	7	6	115
E246	6	6	5	4	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	102
E247	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	103
E248	7	7	6	6	6	6	7	6	7	7	7	7	6	7	6	6	7	6	117
E249	2	2	2	6	6	3	4	5	4	6	6	6	3	6	6	6	4	3	80
E250	6	6	6	5	5	4	4	3	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	83
E251	6	6	5	6	6	5	4	6	4	6	5	6	5	3	5	6	4	5	93
E252	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	4	57
E253	3	5	5	4	5	6	4	6	4	6	6	6	4	5	5	6	6	6	92
E254	6	5	5	4	5	5	4	3	6	6	5	5	3	6	3	2	4	4	81
E255	6	6	2	3	4	4	6	6	4	6	4	6	3	2	3	6	4	3	78
E256	6	6	6	4	6	6	4	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	101
E257	6	6	6	5	6	5	5	6	4	6	6	6	5	6	5	6	6	6	101
E258	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	72
E259	6	6	6	4	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	96
E260	6	6	7	6	6	6	5	7	7	6	5	6	7	5	6	6	7	7	111
E261	7	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	4	3	4	4	63
E262	1	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	99
E263	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	4	6	4	6	6	100
E264	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	105
E265	4	4	4	5	5	5	4	4	4	7	6	6	6	6	6	5	4	6	91
E266	7	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
E267	5	5	5	4	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	99
E268	6	6	4	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	103
E269	7	7	6	4	6	6	7	6	7	7	7	7	6	7	6	6	7	6	115
E270	6	6	5	4	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	102
E271	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	103
E272	7	7	6	6	6	6	7	6	7	7	7	7	6	7	6	6	7	6	117
E273	7	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	4	3	4	4	64
E274	7	3	4	4	4	5	6	6	5	6	5	6	4	5	4	5	5	5	89
E275	5	5	5	4	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	99
E276	6	6	6	6	6	6	4	6	4	6	6	6	6	5	6	4	6	6	101
E277	7	7	6	6	6	6	7	6	7	7	7	7	6	7	6	6	7	6	117
E278	7	4	4	3	3	4	2	4	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	57
E279	6	6	6	6	6	6	4	5	4	6	5	6	4	6	6	3	5	6	96
E280	7	7	6	4	6	6	7	6	7	7	7	6	7	6	6	7	6	6	115
E281	7	6	6	7	7	7	4	6	4	7	6	6	7	6	6	7	6	5	110
E282	6	6	5	4	5	5	4	6	5	6	6	7	5	5	6	7	6	5	99
E283	7	7	6	6	6	6	7	6	7	7	7	7	6	7	6	6	7	6	117
E284	7	6	6	6	6	4	5	4	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	106

E285	7	4	4	4	3	3	4	2	4	2	3	3	2	3	2	3	2	2	57	
E286	6	6	6	7	6	6	4	6	4	7	7	7	7	7	7	7	6	7	113	
E287	7	4	4	3	3	3	4	2	4	2	3	3	2	3	2	3	2	2	56	
E288	5	6	5	4	5	5	3	4	5	5	4	6	3	2	5	3	6	4	80	
E289	6	6	4	4	5	4	4	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	94	
E290	7	7	6	4	4	5	5	4	7	5	5	5	4	4	4	4	6	5	91	
E291	6	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	77	
E292	1	4	2	4	4	4	4	5	6	6	6	5	6	6	6	5	7	5	7	89
E293	7	7	5	7	7	7	7	3	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	116	
E294	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	2	2	2	64	
E295	3	3	3	3	3	3	4	6	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	62	
E296	6	6	6	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	88	
E297	7	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	97	
E298	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3	67	
E299	5	4	4	5	4	4	4	4	7	6	6	5	6	6	6	6	5	7	96	
E300	6	5	6	6	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	103	
E301	5	5	6	7	7	5	5	6	7	6	6	6	7	7	6	7	7	7	112	
E302	7	6	4	4	5	7	7	7	7	5	5	7	4	4	6	7	7	6	105	
E303	4	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	120	
E304	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	5	7	7	6	5	7	6	7	113
E305	5	6	6	6	5	5	4	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	96	
E306	7	5	5	5	5	4	4	5	6	6	6	6	4	4	4	6	5	5	92	
E307	4	5	2	3	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	91	
E308	4	5	5	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	5	4	3	2	2	65	
E309	6	6	4	3	4	4	2	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	4	89	
E310	7	7	5	5	5	4	3	4	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	90	
E311	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	111	
E312	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	100	
E313	7	6	2	4	6	5	5	7	5	7	6	7	6	6	6	7	6	6	104	
E314	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	94	
E315	6	6	5	4	6	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	89	
E316	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	5	5	2	3	3	3	4	4	63	
E317	4	4	4	5	4	5	6	4	5	5	6	4	5	6	6	7	6	5	91	
E318	7	7	6	6	6	4	6	7	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	113	
E319	7	7	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	2	98	
E320	4	5	1	6	7	6	7	5	5	4	4	5	7	4	7	6	4	4	91	
E321	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	48	
E322	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	107	
E323	5	4	4	5	5	5	3	5	4	6	5	6	5	5	6	6	5	5	89	
E324	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	
E325	6	5	4	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	7	7	7	7	108	

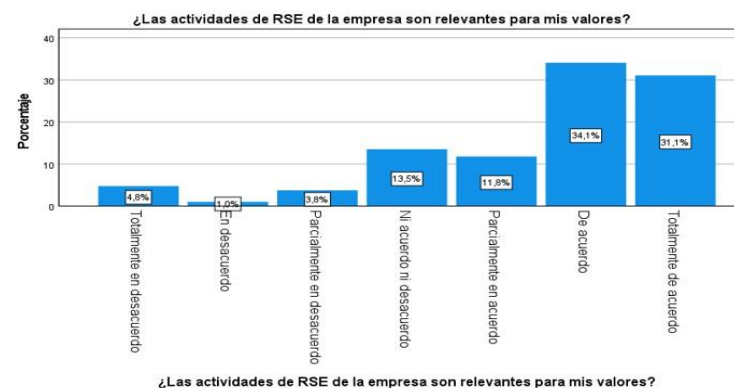
E326	5	3	3	3	3	4	1	2	1	1	2	2	3	3	3	1	1	1	42
E327	7	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	107
E328	5	6	6	4	4	4	4	5	4	6	4	6	4	4	5	5	6	6	88
E329	6	6	6	5	5	6	7	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	103
E330	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	73
E331	4	4	4	4	5	5	4	2	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	72
E332	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	84
E333	7	7	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	123
E334	6	6	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	88
E335	7	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	6	6	112
E336	7	7	7	6	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	123
E337	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	126
E338	7	6	4	6	5	4	6	6	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	89
E339	6	4	5	4	4	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	86
E340	6	5	6	6	6	4	5	5	6	6	6	5	4	3	5	4	3	4	89
E341	7	7	7	6	6	7	6	7	7	7	7	5	7	6	6	6	7	7	118
E342	5	6	6	6	6	6	5	7	6	7	6	7	6	7	7	7	7	7	114
E343	7	7	7	6	6	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	122
E344	6	6	6	5	5	4	4	5	5	5	6	6	6	6	6	6	7	6	100
E345	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	85
E346	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	104
E347	7	6	6	6	6	6	5	4	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	101
E348	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	114
E349	6	6	5	4	4	4	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	98
E350	4	4	5	4	5	5	5	6	4	5	5	6	5	5	6	6	5	6	91
E351	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	101
E352	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	97
E353	7	6	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	82
E354	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	81
E355	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	71
E356	7	6	5	6	7	6	1	7	6	7	7	7	7	6	6	4	6	6	107
E357	7	7	7	7	7	7	7	7	3	5	5	4	5	5	5	6	6	6	106
E358	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	100
E359	1	1	3	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	29
E360	6	6	5	6	6	6	7	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	111
E361	5	5	6	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	80
E362	6	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	7	120
E363	6	6	6	4	5	5	3	3	6	6	5	6	5	5	5	4	3	4	87
E364	7	7	7	5	5	6	5	4	4	6	5	6	5	6	5	6	6	6	101
E365	6	6	6	4	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	98
E366	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6	118

E367	1	2	2	6	3	4	4	5	4	6	6	6	6	3	6	6	6	4	3	77
E368	5	5	5	4	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	65	
E369	4	4	4	5	4	5	6	4	5	5	6	4	5	6	6	7	6	5	91	
E370	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	4	57	
E371	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	71	
E372	7	6	5	6	7	6	1	7	6	7	7	7	7	7	6	6	4	6	107	
E373	7	7	7	7	7	7	7	7	7	3	5	5	4	5	5	5	6	6	106	
E374	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	100	
E375	1	1	3	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	29	
E376	6	6	5	6	6	6	6	7	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	111	
E377	5	5	6	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	80	
E378	6	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	120	
E379	6	6	6	4	5	5	3	3	6	6	5	6	5	5	5	4	3	4	87	
E380	7	7	7	5	5	6	5	4	4	6	5	6	5	6	5	6	6	6	101	
E381	6	6	6	4	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	98	
E382	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6	118	
E383	1	2	2	6	3	4	4	5	4	6	6	6	3	6	6	6	4	3	77	
E384	2	2	2	6	6	3	4	5	4	6	6	6	3	6	6	6	4	3	80	
E385	5	5	5	4	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	99	
E386	7	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	2	3	4	3	4	63	
E387	1	6	5	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	97	
E388	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	4	6	4	6	100	
E389	6	6	6	6	4	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	103	
E390	4	4	4	5	5	5	4	4	4	7	6	6	6	6	6	5	4	6	91	
E391	7	7	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	
E392	5	5	5	4	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	99	
E393	7	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	4	3	4	4	63	
E394	1	6	5	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	97	
E395	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	4	6	4	6	100	
E396	6	6	6	6	4	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	103	
E397	4	4	4	5	5	5	4	4	4	7	6	6	6	6	6	5	4	6	91	
E398	7	7	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	
E399	5	5	5	4	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	99	

## Anexo 5: Resultado encuesta por preguntas

¿Las actividades de RSE de la empresa son relevantes para mis valores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	4,8	4,8	4,8
	En desacuerdo	4	1,0	1,0	5,8
	Parcialmente en desacuerdo	15	3,8	3,8	9,5
	Ni acuerdo ni desacuerdo	54	13,5	13,5	23,1
	Parcialmente en acuerdo	47	11,8	11,8	34,8
	De acuerdo	136	34,1	34,1	68,9
	Totalmente de acuerdo	124	31,1	31,1	100,0
	Total	399	100,0	100,0	



En general, ¿creo que mis valores encajan bien con las actividades de RSE de la empresa?

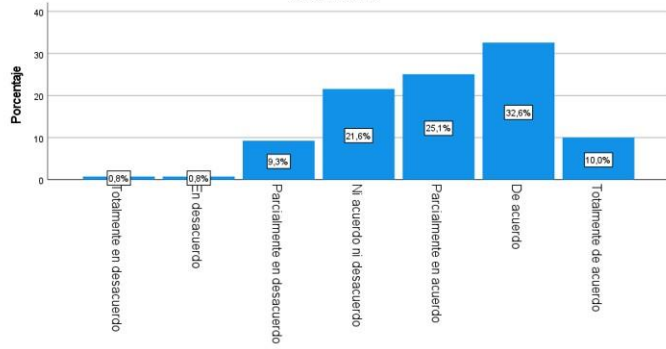
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	8	2,0	2,0	3,8
	Parcialmente en desacuerdo	15	3,8	3,8	7,5
	Ni acuerdo ni desacuerdo	68	17,0	17,0	24,6
	Parcialmente en acuerdo	67	16,8	16,8	41,4
	De acuerdo	163	40,9	40,9	82,2
	Totalmente de acuerdo	71	17,8	17,8	100,0
	Total	399	100,0	100,0	



**¿Las actividades de RSE de la empresa y mis valores son similares?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	20	5,0	5,0	6,5
	Parcialmente en desacuerdo	18	4,5	4,5	11,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	80	20,1	20,1	31,1
	Parcialmente en acuerdo	105	26,3	26,3	57,4
	De acuerdo	134	33,6	33,6	91,0
	Totalmente de acuerdo	36	9,0	9,0	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

**¿Las declaraciones éticas de la empresa son generalmente buenas en comparación con otras organizaciones de la industria?**

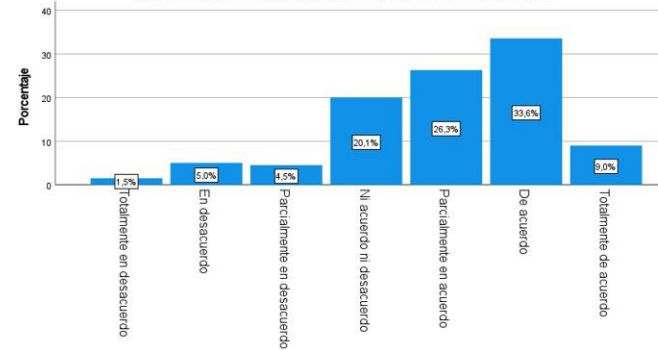


¿Las declaraciones éticas de la empresa son generalmente buenas en comparación con otras...

**¿El código de ética de la empresa es excelente en comparación con otras organizaciones en el sector?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente en desacuerdo	46	11,5	11,5	11,5
	Ni acuerdo ni desacuerdo	139	34,8	34,8	46,4
	Parcialmente en acuerdo	57	14,3	14,3	60,7
	De acuerdo	131	32,8	32,8	93,5
	Totalmente de acuerdo	26	6,5	6,5	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

**¿Las actividades de RSE de la empresa y mis valores son similares?**

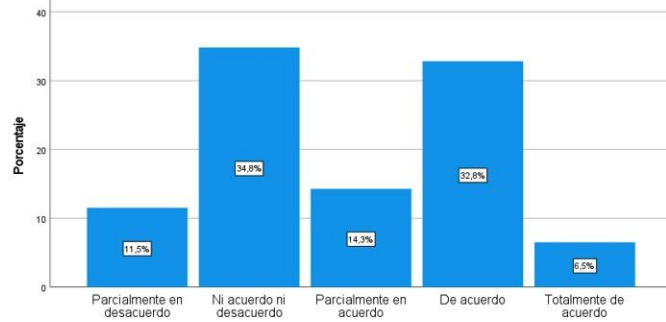


¿Las actividades de RSE de la empresa y mis valores son similares?

**¿Las declaraciones éticas de la empresa son generalmente buenas en comparación con otras organizaciones de la industria?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	3	,8	,8	1,5
	Parcialmente en desacuerdo	37	9,3	9,3	10,8
	Ni acuerdo ni desacuerdo	86	21,6	21,6	32,3
	Parcialmente en acuerdo	100	25,1	25,1	57,4
	De acuerdo	130	32,6	32,6	90,0
	Totalmente de acuerdo	40	10,0	10,0	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

**¿El código de ética de la empresa es excelente en comparación con otras organizaciones en el sector?**

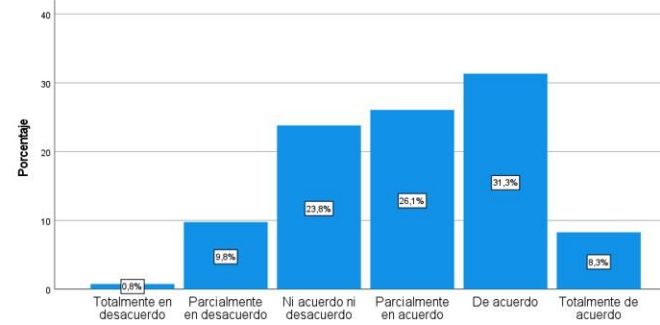


**¿El código de ética de la empresa es excelente en comparación con otras organizaciones en el sector?**

**¿El credo corporativo de la empresa es excelente en comparación con otras organizaciones en el sector?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	Parcialmente en desacuerdo	39	9,8	9,8	10,5
	Ni acuerdo ni desacuerdo	95	23,8	23,8	34,3
	Parcialmente en acuerdo	104	26,1	26,1	60,4
	De acuerdo	125	31,3	31,3	91,7
	Totalmente de acuerdo	33	8,3	8,3	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

**¿El credo corporativo de la empresa es excelente en comparación con otras organizaciones en el sector?**

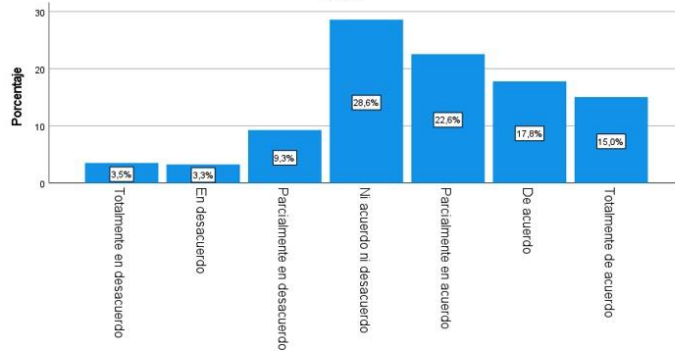


**¿El credo corporativo de la empresa es excelente en comparación con otras organizaciones en el sector?**

**¿La empresa se compromete a aportar parte de sus beneficios para ayudar a organizaciones sin ánimo de lucro?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Totalmente en desacuerdo	14	3,5	3,5	3,5
En desacuerdo	13	3,3	3,3	6,8
Parcialmente en desacuerdo	37	9,3	9,3	16,0
Ni acuerdo ni desacuerdo	114	28,6	28,6	44,6
Parcialmente en acuerdo	90	22,6	22,6	67,2
De acuerdo	71	17,8	17,8	85,0
Totalmente de acuerdo	60	15,0	15,0	100,0
Total	399	100,0	100,0	

**¿La empresa se compromete a aportar parte de sus beneficios para ayudar a organizaciones sin ánimo de lucro?**

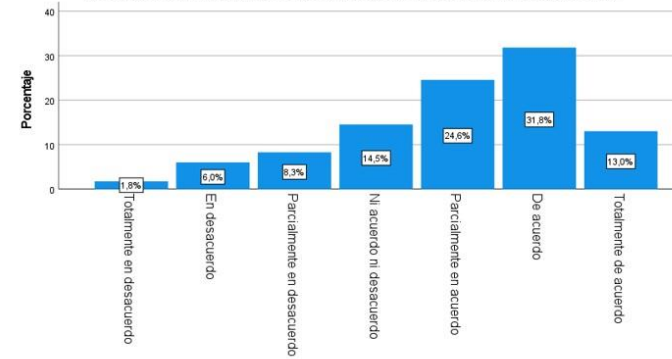


¿La empresa se compromete a aportar parte de sus beneficios para ayudar a organizaciones sin...

**¿Creo que la empresa mejora continuamente la calidad de sus productos y servicios?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	24	6,0	6,0	7,8
Parcialmente en desacuerdo	33	8,3	8,3	16,0
Ni acuerdo ni desacuerdo	58	14,5	14,5	30,6
Parcialmente en acuerdo	98	24,6	24,6	55,1
De acuerdo	127	31,8	31,8	87,0
Totalmente de acuerdo	52	13,0	13,0	100,0
Total	399	100,0	100,0	

**¿Creo que la empresa mejora continuamente la calidad de sus productos y servicios?**

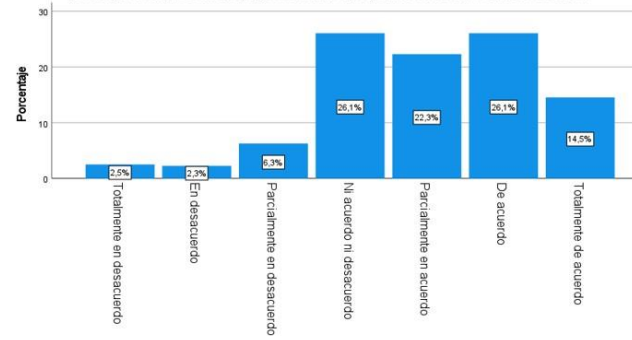


¿Creo que la empresa mejora continuamente la calidad de sus productos y servicios?

**¿Creo que la empresa da un apoyo sostenible a programas con buenas causas sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	9	2,3	2,3	4,8
	Parcialmente en desacuerdo	25	6,3	6,3	11,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	104	26,1	26,1	37,1
	Parcialmente en acuerdo	89	22,3	22,3	59,4
	De acuerdo	104	26,1	26,1	85,5
	Totalmente de acuerdo	58	14,5	14,5	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

**¿Creo que la empresa da un apoyo sostenible a programas con buenas causas sociales?**



**¿Creo que la empresa da un apoyo sostenible a programas con buenas causas sociales?**

**¿Mi experiencia con la empresa ha sido satisfactoria?**

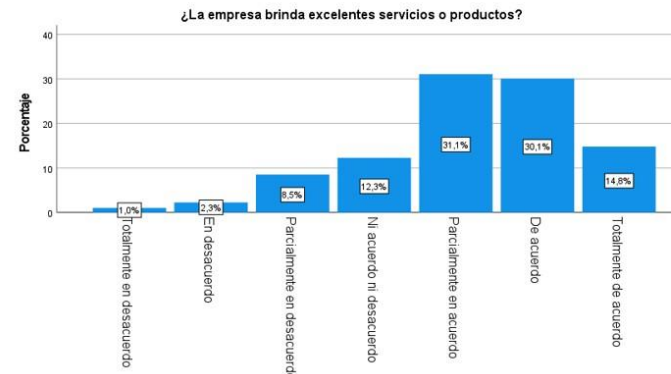
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	17	4,3	4,3	6,0
	Parcialmente en desacuerdo	11	2,8	2,8	8,8
	Ni acuerdo ni desacuerdo	46	11,5	11,5	20,3
	Parcialmente en acuerdo	82	20,6	20,6	40,9
	De acuerdo	169	42,4	42,4	83,2
	Totalmente de acuerdo	67	16,8	16,8	100,0
	Total	399	100,0	100,0	



¿Mi experiencia con la empresa ha sido satisfactoria?

**¿La empresa brinda excelentes servicios o productos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	9	2,3	2,3	3,3
	Parcialmente en desacuerdo	34	8,5	8,5	11,8
	Ni acuerdo ni desacuerdo	49	12,3	12,3	24,1
	Parcialmente en acuerdo	124	31,1	31,1	55,1
	De acuerdo	120	30,1	30,1	85,2
	Totalmente de acuerdo	59	14,8	14,8	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

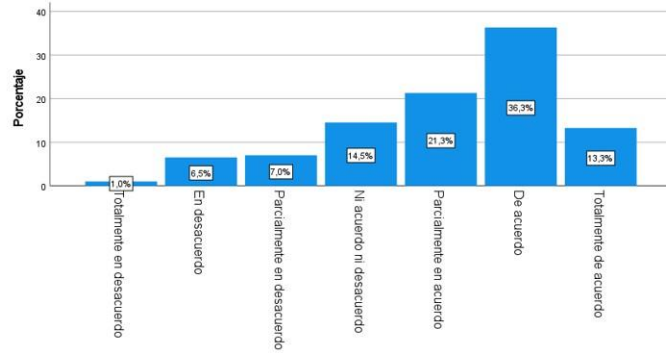


¿La empresa brinda excelentes servicios o productos?

**¿Confío en que la empresa sea sincera en el trato con los consumidores?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	26	6,5	6,5	7,5
Parcialmente en desacuerdo	28	7,0	7,0	14,5
Ni acuerdo ni desacuerdo	58	14,5	14,5	29,1
Parcialmente en acuerdo	85	21,3	21,3	50,4
De acuerdo	145	36,3	36,3	86,7
Totalmente de acuerdo	53	13,3	13,3	100,0
Total	399	100,0	100,0	

**¿Confío en que la empresa sea sincera en el trato con los consumidores?**

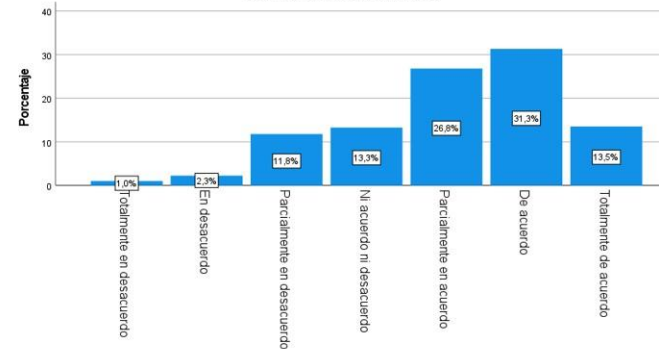


¿Confío en que la empresa sea sincera en el trato con los consumidores?

**¿La empresa es muy receptiva?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	9	2,3	2,3	3,3
Parcialmente en desacuerdo	47	11,8	11,8	15,0
Ni acuerdo ni desacuerdo	53	13,3	13,3	28,3
Parcialmente en acuerdo	107	26,8	26,8	55,1
De acuerdo	125	31,3	31,3	86,5
Totalmente de acuerdo	54	13,5	13,5	100,0
Total	399	100,0	100,0	

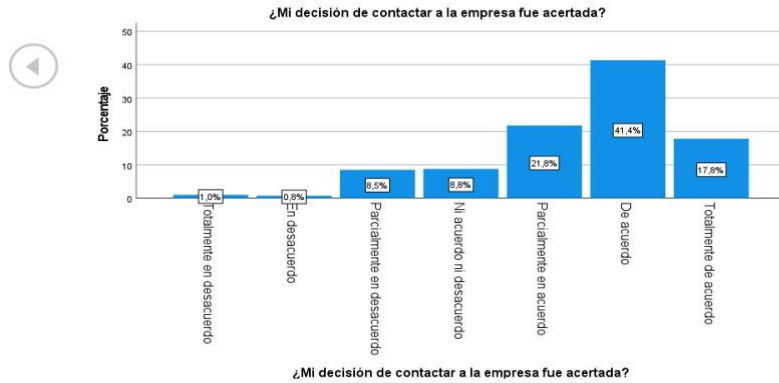
**¿La empresa es muy receptiva?**



¿La empresa es muy receptiva?

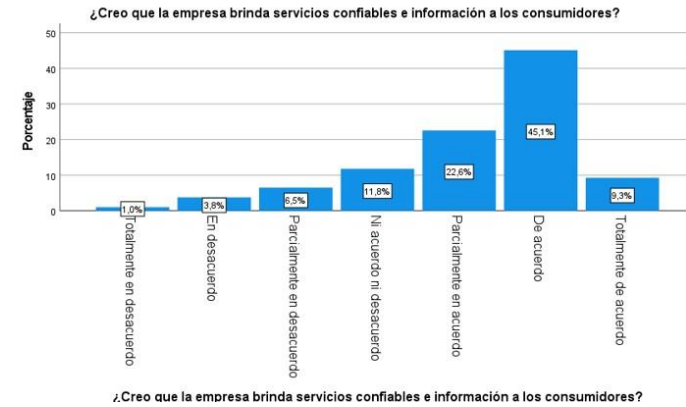
**¿Mi decisión de contactar a la empresa fue acertada?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	3	,8	,8	1,8
Parcialmente en desacuerdo	34	8,5	8,5	10,3
Ni acuerdo ni desacuerdo	35	8,8	8,8	19,0
Parcialmente en acuerdo	87	21,8	21,8	40,9
De acuerdo	165	41,4	41,4	82,2
Totalmente de acuerdo	71	17,8	17,8	100,0
Total	399	100,0	100,0	



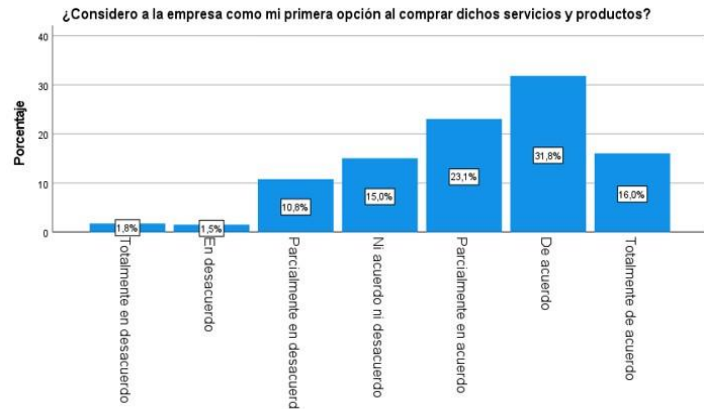
**¿Creo que la empresa brinda servicios confiables e información a los consumidores?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	15	3,8	3,8	4,8
Parcialmente en desacuerdo	26	6,5	6,5	11,3
Ni acuerdo ni desacuerdo	47	11,8	11,8	23,1
Parcialmente en acuerdo	90	22,6	22,6	45,6
De acuerdo	180	45,1	45,1	90,7
Totalmente de acuerdo	37	9,3	9,3	100,0
Total	399	100,0	100,0	



**¿Considero a la empresa como mi primera opción al comprar dichos servicios y productos?**

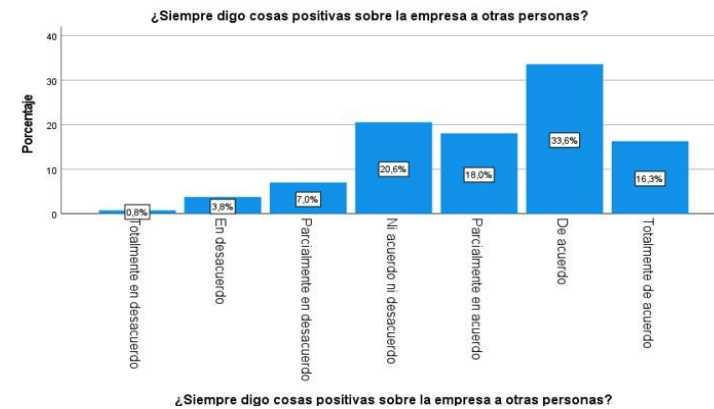
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	6	1,5	1,5	3,3
	Parcialmente en desacuerdo	43	10,8	10,8	14,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	60	15,0	15,0	29,1
	Parcialmente en acuerdo	92	23,1	23,1	52,1
	De acuerdo	127	31,8	31,8	84,0
	Totalmente de acuerdo	64	16,0	16,0	100,0
	Total	399	100,0	100,0	



¿Considero a la empresa como mi primera opción al comprar dichos servicios y productos?

**¿Siempre digo cosas positivas sobre la empresa a otras personas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	15	3,8	3,8	4,5
	Parcialmente en desacuerdo	28	7,0	7,0	11,5
	Ni acuerdo ni desacuerdo	82	20,6	20,6	32,1
	Parcialmente en acuerdo	72	18,0	18,0	50,1
	De acuerdo	134	33,6	33,6	83,7
	Totalmente de acuerdo	65	16,3	16,3	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

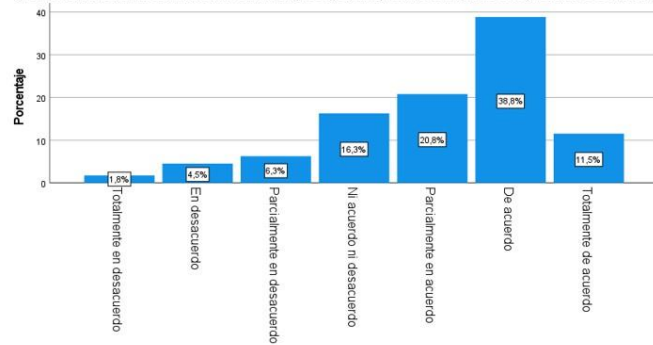


¿Siempre digo cosas positivas sobre la empresa a otras personas?

**¿Tengo la intención de comunicarme con la empresa para mi próxima compra de este producto o servicio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	18	4,5	4,5	6,3
	Parcialmente en desacuerdo	25	6,3	6,3	12,5
	Ni acuerdo ni desacuerdo	65	16,3	16,3	28,8
	Parcialmente en acuerdo	83	20,8	20,8	49,6
	De acuerdo	155	38,8	38,8	88,5
	Totalmente de acuerdo	46	11,5	11,5	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

**¿Tengo la intención de comunicarme con la empresa para mi próxima compra de este producto o servicio?**



¿Tengo la intención de comunicarme con la empresa para mi próxima compra de este producto o ...