



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Evaluación de la relación entre la responsabilidad
social corporativa y la lealtad conativa de los clientes de
Diners Club de Lima, Perú**

Trabajo de Investigación para optar el Grado de
Bachiller en Administración de Servicios

Annia Micaela Morales Valdiviezo
Leslie Sofia Castillo Dávila

Asesor(es):
Mgtr. Luis José García Tello

Lima, diciembre de 2020



Resumen

Desde la última década, las empresas han tomado acción frente al importante rol que poseen en beneficio de las sociedades en las que operan. Cada vez más, las marcas apuestan por iniciativas y proyectos que beneficien no solo a sus clientes sino a apoyar a causas sociales. En el Perú, las empresas han desarrollado áreas específicas para gestionar estas acciones de responsabilidad social corporativa (RSC). Un ejemplo es Diners Club, empresa del sector financiero peruano, que cuenta con 20 años de experiencia en este ámbito. Sin embargo, se ha identificado que, si bien desarrollan eficientemente estos proyectos, no logran medir el impacto que tienen estas acciones en la lealtad de sus clientes. Por ello, se identificó una oportunidad para medir las variables que pueden influir positivamente en su lealtad a través de estos proyectos sociales.

De esta manera, se plantea el objetivo general de evaluar la relación entre la responsabilidad social corporativa y la lealtad conativa de los clientes de Diners Club de Lima, Perú. Para lograr ello, se realizó una investigación aplicada de tipo correlacional y de diseño transversal, aplicándose una encuesta a una muestra de 384 tarjetahabientes de Diners Club.

Se evidencia una moderada valoración positiva de los dos indicadores de la variable RSC, los encuestados perciben a Diners Club como una marca socialmente responsable y que hay coherencia entre el giro de negocio y las causas sociales a las que apoya. Asimismo, se encontró que gran parte de los socios de Diners Club percibe a la empresa como una marca genuina en cuanto al interés que demuestra por apoyar a las causas sociales y la importancia que tiene para ellos.

Se concluye que la percepción de los clientes ante las actividades de RSC desarrolladas por Diners Club está relacionado de forma moderada positiva con su lealtad conativa hacia la marca. Por otro lado, de la misma forma como se puede aumentar la lealtad del cliente hacia la marca a través de las actividades de RSC, también estas podrían perjudicar a la lealtad si es que no guardan relación con el giro del negocio y si los clientes no perciben que es una buena idea o iniciativa.



Tabla de contenido

Introducción	11
Capítulo 1 Fundamentación	13
1.1 Planteamiento del problema	13
1.1.1 Formulación del problema	15
1.2 Objetivos de la investigación	16
1.2.1 Objetivo general	16
1.2.2 Objetivos específicos	16
1.3 Justificación	16
1.4 Delimitación	17
Capítulo 2 Marco teórico	19
2.1 Antecedentes de la investigación	19
2.2 Bases teóricas	23
2.2.1 Responsabilidad social corporativa	23
2.2.2 Lealtad del cliente	24
2.3 Cuadro de operacionalización de las variables	25
2.4 Hipótesis	26
2.4.1 Responsabilidad social corporativa y lealtad a la marca	26
Capítulo 3 Marco Metodológico	27
3.1 Tipo de investigación	27
3.3 Población	28
3.3.1 Muestra	29
3.3.2 Muestreo	29
3.4 Técnica de observación	29
3.4.1 Instrumento: cuestionario	30
3.4.2 Validez	30
3.4.3 Confiabilidad	31
Capítulo 4 Análisis de los resultados	33
4.1 Análisis de los resultados	33
4.1.1 Evaluación de la confiabilidad del instrumento final	33
4.1.2 Análisis descriptivo de las variables	33
4.1.3 Análisis de la relación entre la RSC y la lealtad conativa del cliente	36

4.2 Discusión de resultados.....	38
Conclusiones	41
Recomendaciones.....	43
Referencias.....	45
Apéndice	49
Apéndice 1	49



Lista de tablas

Tabla 2.1 Cuadro de operacionalización de las variables	25
Tabla 3.1 Distribución de cantidad de tarjetahabientes.....	28
Tabla 3.2 Resultados del análisis de confiabilidad	32
Tabla 4.1 Resultados del análisis de confiabilidad	33
Tabla 4.2 Indicadores de la percepción de la RSC.....	35
Tabla 4.3 Indicadores fases de la lealtad del cliente	36
Tabla 4.4 Correlaciones.....	37





Lista de figuras

Figura 4.1 Dimensión percepción de la RSC.....	34
Figura 4.2 Dispersión simple de la lealtad del cliente por la RSC.....	36





Introducción

Este estudio tendrá como principal objetivo la evaluación de la asociación entre la responsabilidad social corporativa (RSC) y la lealtad conativa de los clientes de Diners Club en Lima, Perú. Para cumplir con este propósito, el trabajo tiene la siguiente estructura:

El capítulo 1, denominado Fundamentación, presenta el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación y la delimitación del estudio. En este apartado se desarrollan en especial las razones que motivaron a los investigadores a llevar a cabo la presente investigación, la estructura de objetivos que se plantea cumplir y los aportes que brindará el estudio.

El capítulo 2, señalado como Marco Teórico, abarca los antecedentes de la investigación y bases teóricas, precisando los conceptos y metodologías de distintos autores que permiten profundizar en la definición de cada variable de este estudio.

El capítulo 3, nombrado Marco Metodológico, comprende el tipo y diseño de la investigación; la población, muestra y muestreo; además de la técnica e instrumento utilizado para la recolección de datos, con la respectiva medición de la validez y confiabilidad de la herramienta.

El capítulo 4, titulado Resultados de la investigación, exhibe los hallazgos obtenidos en el estudio, a partir de un análisis de los resultados y la evaluación de las hipótesis planteadas, para finalmente discutir las mismas. La investigación finaliza con las conclusiones, que dan respuesta al objetivo general y los objetivos específicos, y las recomendaciones, que sugieren alternativas de mejora y plantean oportunidades de investigación futura.



Capítulo 1

Fundamentación

1.1 Planteamiento del problema

En la presente década se viene consolidando una mayor importancia en el rol de las empresas y su impacto como actor en el desarrollo de las comunidades. A nivel global, la tendencia es exigir que estas replanteen sus estrategias y no solo se enfoquen en lograr beneficios económicos, sino que también contribuyan a conservar el medio ambiente y a lograr un equilibrio social. Como consecuencia de esto, se están aplicando diversas prácticas de gestión orientadas a lograr un equilibrio entre estos tres factores mencionados: medioambientales, sociales y económicos.

El Perú no escapa de esta creciente preocupación y, en tal marco, las empresas se ubican en una etapa de crecimiento y desarrollo constante de estrategias que apoyen estos objetivos dentro de las cuales se encuentra la RSC. Según Madeleine Barbachan (2016) este panorama actual conllevará al desarrollo de la sostenibilidad y a la consecuente creación de nuevas estrategias que generen un valor para la sociedad.

En los últimos años, la RSC ha tomado mayor protagonismo debido a diversos cambios en el comportamiento de los clientes hacia sus consumos. Los clientes actuales han adquirido una conciencia socioambiental que no tenían antes y, como consecuencia, priorizan a aquellas compañías que son socialmente responsables. Esto se ha convertido en un atributo relevante en su decisión de compra.

Actualmente varias empresas peruanas del sector financiero se encuentran ejecutando prácticas de RSC. VisaNet fue reconocida en el 2013 por el Instituto Ethisphere debido a su liderazgo en la divulgación de prácticas en el ámbito de RSC y sostenibilidad, en especial inclusión financiera y apoyo humanitario a través de sus aportes filantrópicos y experiencias en el sector.

En esa misma línea, MasterCard apuesta por la inclusión de más sectores de la población, antes ignorados, para que puedan hacer uso de los servicios financieros que ofrecen. Esta empresa ve a este nuevo público como una oportunidad para incrementar su mercado y al mismo tiempo beneficiarlo (Mastercard).

Otro ejemplo es el Banco de Crédito del Perú el cual creó un área de Responsabilidad Social (RS) en 2008, dentro de la División de Asuntos Corporativos, con la finalidad de cumplir con las demandas y expectativas de sus colaboradores, la comunidad y clientes a través de actividades sostenibles. Por su parte, BBVA Continental cuenta con un Comité de Responsabilidad y Reputación Corporativas e Interbank trata de diferenciarse de estas al

emprender diversos proyectos que fomentan el desarrollo humano dentro y fuera de la organización (Lizarzaburu y Del Brio, (2016).

Por lo antes expuesto, se puede afirmar que todas estas prácticas incurren en consideraciones ambientales y sociales tanto en el diseño de sus productos, sus políticas de crédito como en toda su línea de negocio. Asimismo, es importante mencionar que en estas actividades se toma como base la adaptación para el sector financiero del *Global Reporting Initiative (GRI)* con el objetivo de promover la utilidad de los reportes o memorias de sostenibilidad.

Adicionalmente, las empresas aprovechan estos programas de RSC e incluyen a los clientes en sus prácticas. Al hacerlo favorecen y forjan la lealtad del cliente hacia la marca. Un ejemplo claro de ello se visualiza en MasterCard, quien dada la coyuntura actual del COVID-19, lanzó su campaña de “Sin contacto, pero unidos”, la cual buscaba generar un cambio de comportamiento en sus clientes al promover el quedarse en casa. Esta campaña iba de la mano con un proyecto social de RSC al cual se unieron con la Fundación Bill & Melinda Gates y el Fondo Wellcome , donando \$125 millones de dólares para la lucha contra el COVID-19 según Isela Barranzuela (2020). Por lo tanto, se hace evidente que el trabajo conjunto de estas acciones se desarrolla con el objetivo de beneficiar a la sociedad, al cliente, a la empresa y al mismo tiempo forzar una lealtad a la marca.

En ese contexto se encuentra Diners Club International, empresa internacional que brinda servicios financieros a través de su tarjeta de crédito. Esta organización se constituyó en 1950 gracias a el señor Frank McNamara, quien creó el concepto “tarjeta de crédito” a partir de un acontecimiento en uno de sus restaurantes favoritos que lo llevó a crear un sistema que sirva de garantía de pago a futuro. Al ser un éxito, la tarjeta pudo llegar al Perú en 1967, siendo la primera tarjeta de crédito en el país.

La misión de Diners Club es crear lazos duraderos con sus clientes. Esta misión se sustenta en su estrategia de excelencia de oferta de valor que permite que sus clientes obtengan más libertad y tiempo. Aplicando este mismo concepto, dentro de su visión, buscan incrementar hasta en 2 veces el número de socios rentables, siendo referentes por su excelencia en el servicio.

La sede de esta firma en Perú cuenta con un total de 198 colaboradores. Dentro de su estructura organizacional incluye 12 miembros de gerencia, quienes reportan directamente al CEO.

Diners Club es una empresa que desarrolla activamente campañas de RSC. Su estrategia contempla la relevancia de respetar los derechos de las personas, la utilización correcta de los recursos no renovables y el asegurarse de cumplir con toda la regulación vigente. En Diners Club se considera a la RSC como una forma de hacer negocio con el objetivo de contribuir con la comunidad y fortalecer los valores corporativos. En este sentido, gestionan sus operaciones con enfoque social, económico, medioambiental y en el impacto en los actores de su sector: los colaboradores, los inversionistas, la sociedad, los proveedores, el medio ambiente y las futuras generaciones. Es por esto que se toma a esta empresa como caso de investigación (Diners Club International).

De acuerdo con la directora del Comité de Responsabilidad Social de la firma, los objetivos de las acciones de RSC son meramente cuantitativos en términos de recolección monetaria, mas no tienen indicadores del impacto de las campañas en la lealtad del consumidor. Esto no se mide, a pesar de que la relación a largo plazo con sus clientes es un elemento sumamente importante para la continuidad del negocio debido a la naturaleza propia del producto que la empresa ofrece. Diners Club cuenta con una experiencia de un poco más de 20 años en este ámbito, pero, aún presenta dificultades para medir el impacto que tienen estas acciones en la sociedad y en el consumidor.

Esta falta de información podría representar para la empresa una pérdida de conocimiento valioso sobre sus clientes y sobre el mercado en general, cada vez más dinámico y difícil de fidelizar en un sector altamente competitivo como es el financiero.

Teniendo en cuenta esta problemática, se evidencia la necesidad de realizar una investigación para desarrollar una metodología de medición del impacto que presentan las acciones de RSC en la lealtad del consumidor dentro del sector financiero peruano.

1.1.1 Formulación del problema

Partiendo del problema anteriormente descrito, se han identificado tres preguntas que el trabajo de investigación apunta a resolver:

¿Cuál es el nivel de lealtad de los clientes de Diners Club en el Perú?

¿Cuál es el nivel de responsabilidad social corporativa percibida por los clientes de Diners Club en el Perú?

¿La RSC percibida y la lealtad de los clientes de Diners Club en el Perú están relacionadas?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Evaluar la relación entre la RSC y la lealtad conativa de los clientes de Diners Club en Lima, Perú.

1.2.2 Objetivos específicos

- Evaluar la responsabilidad social corporativa percibida por los clientes de Diners Club, Perú.
- Evaluar el nivel de lealtad auto percibida por los clientes de Diners Club, Perú.

1.3 Justificación

Como toda investigación, esta busca tener un propósito significativo para justificar su ejecución. Los atributos más relevantes que se consideraron para el estudio fueron los beneficios que implica para la comunidad, la obtención de nuevos conocimientos que bien podría sustentar alguna teoría y las recomendaciones a las empresas peruanas. Asimismo, este trabajo es viable debido a que se cuenta con la aprobación de la empresa Diners Club para realizarlo.

En el aspecto social, esta investigación es relevante debido a que busca comprobar que los programas de RSC tienen una relación positiva con la lealtad de los clientes a la marca. Esta información contribuirá a que los gestores de las empresas se interesen más en aplicar programas de RSC orientadas a involucrar a sus clientes en algunas causas sociales. Como consecuencia de ello se podría incrementar las prácticas orientadas a optimizar el bienestar de los ciudadanos y, por lo tanto, de la comunidad.

En cuanto a las implicancias prácticas, este estudio proporcionará a Diners Club información sobre el nivel de RSC que perciben sus clientes, el nivel de lealtad y la relación que existe entre estos dos conceptos. Con esta información, los directivos de Diners Club podrán revisar sus estrategias para involucrar más a sus clientes en el apoyo de las causas sociales y mejorar los niveles de lealtad. En general, esta investigación brindará información que puede beneficiar tanto a Diners Club, como a las marcas del rubro financiero del Perú que apunten hacia el mismo objetivo de aplicar una gestión de RSC.

En relación con el ámbito metodológico, el presente trabajo de investigación desarrolla un cuestionario para medir las variables de la RSC percibida y la lealtad conativa de los clientes del sector de banca en el Perú. Este cuestionario integra instrumentos desarrollados por otros investigadores, los ítems han sido traducidos del

inglés al castellano y adecuados el contexto de estudio. Esta herramienta puede servir de referencia para futuras investigaciones.

Respecto al valor teórico, este trabajo une dos conceptos y evalúa la relación que existe entre ellos: la RSC y la lealtad conativa del cliente. Este tipo de estudio teórico sería el primero que se desarrolle para el sector financiero peruano.

1.4 Delimitación

El presente proyecto tomará como delimitación a los clientes de Diners Club de Lima, Perú, en un periodo comprendido desde marzo hasta diciembre del 2020.

Las variables que se estudiarán a lo largo de este trabajo son: lealtad conativa del cliente en base a Oliver (1999) y responsabilidad social corporativa en base a Brammer y Millington (2005).





Capítulo 2

Marco teórico

2.1 Antecedentes de la investigación

A continuación, se muestra algunos estudios publicados en los últimos cinco (5) años, las cuales han sido seleccionadas para obtener un mayor entendimiento de las variables, de las metodologías aplicadas y de los hallazgos que recientemente se están identificando al estudiar situaciones similares a las que se abordarán en este trabajo.

Como primer antecedente se presenta la investigación de Rivera et al. (2019) titulada “*Effects of corporate social responsibility on consumer brand loyalty*” (Efectos de la responsabilidad social corporativa en la lealtad del consumidor a la marca). Su finalidad era estudiar el grado de asociación que presenta la RSC con la lealtad a la marca. Para lograrlo utilizaron como base las siguientes variables: RSC estudiada por Brown y Dacin (1997), reconocimiento de marca de Yoo, Donthu y Lee (2000), actitud ante la marca de Dabholkar y Bagozzi (2002), satisfacción del consumidor de Cronin, Brady y Hult (2000) y, por último, para la medición de la variable de lealtad se usaron los estudios de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996).

La investigación fue de tipo empírica cuantitativa en el contexto del sector de moda de ropa deportiva en España. Para tal fin, se consideró una muestra de trescientos cincuenta y uno (351) individuos. La técnica de obtención de datos fue la encuestas a través de un cuestionario estructurado de seis (6) ítems para medir las asociaciones con la RSC basados en los estudios de Brown y Dacin (1997) y Sen y Bhattacharya (2001); cinco (5) ítems para medir la actitud hacia la marca basada en los estudios de Dabholkar y Bagozzi (2002); cuatro (4) ítems para la satisfacción del cliente basados en el estudio de Cronin, Brady y Hult (2000) y por último varios instrumentos según el artículo de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) para medir la lealtad: lealtad actitudinal del cliente con cuatro (4) ítems; nivel de consumo con tres (3) ítems y el boca a boca con cuatro (4) ítems. Este instrumento fue validado a través del análisis factorial confirmatorio (CFA).

Se encontró como resultado una reacción positiva en el comportamiento de compra debido a las actividades de RSC. En efecto, las asociaciones con la RSC de las marcas de ropa deportiva afectaron positivamente la lealtad y tuvieron una influencia indirecta a través del conocimiento de marca y de la satisfacción. Por lo antes expuesto, los autores concluyeron que es importante la construcción de estrategias de marketing que integren la RSC con los aspectos validados en el proyecto: reconocimiento de marca, satisfacción y lealtad.

Esta investigación revela la importancia de la RSC como estrategia para incrementar las relaciones empresa-cliente en las variables de reconocimiento de marca, satisfacción y lealtad.

Como otro antecedente se detalla el estudio de Martínez et al. (2018) con título: “Influencia del marketing social y prácticas de RSC en la intención de compra de los *millennials*”. Este trabajo tenía como meta medir el nivel de conocimiento de los *millennials* (personas nacidas entre 1985 y 1998) de México acerca de las acciones de RSC que aplican los negocios; así como conocer la manera por la cual son persuadidos por actividades de marketing social en su comportamiento de compra. Para tal efecto se utilizó la variable de RSC y se estudió el vínculo de la empresa con la sociedad (Garriga y Melé, 2004). Asimismo, se analizó cómo, a través de las actividades de RSC, las marcas desean satisfacer los requerimientos y preocupaciones que tiene la comunidad y cómo consigue dirigir sus demandas hacia la empresa (Portales, 2017).

El desarrollo del estudio fue mediante una investigación de tipo cualitativa interpretativa. Su diseño fue cuasiexperimental en un contexto de ventas de prendas de vestir en la industria textil. Se consideró una muestra de sesenta y nueve (69) personas. El experimento se realizó en cinco (5) fases que permitieron monitorear la intención de adquisición del producto antes y después de visualizar los programas de marketing. El software utilizado para esta investigación fue Qualtrics.

Los principales resultados del estudio demostraron que los *millennials* poseen conocimiento sobre las prácticas de RSC que desarrollan las marcas y que esto tiene un efecto positivo en el momento de selección de productos, eligiendo a los negocios con más sostenibilidad o con campañas de marketing social. Los autores concluyeron que el marketing social es un instrumento de RSC utilizado para lograr la implementación de un diferencial altamente competitivo y recomendaron invertir en este tipo de programas considerándolos como un mérito superior dentro de su sector y segmentar sus clientes para tal fin.

Esta investigación nos muestra la relevancia e interés del mundo académico y empresarial en conocer la relación del marketing social y RSC en el comportamiento del cliente.

Adicionalmente, se presenta la investigación de Echeverría-Ríos et al. (2018) con título “La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación”. El objetivo de este trabajo era identificar el impacto que tiene la RSC en el perfil de la marca. Para alcanzar el objetivo del estudio se construyó un modelo de

investigación teniendo como variable independiente la RSC y como variables dependientes la imagen afectiva y la reputación.

Fue de tipo cuantitativo correlacional de diseño transversal. La técnica para obtener datos fue la encuesta utilizando cuestionarios tomados a clientes de las empresas del sector de autoservicio del estado de Tamaulipas, México. Se consideró una muestra de trescientos dieciséis (316) participantes. Para esta recolección se diseñaron veintitrés (23) ítems para las variables de RSC desarrollados por Carroll (1979, 1999) y doce (12) ítems para las variables de reputación e imagen de marca afectiva siguiendo el modelo de Alvarado-Herrera y Schlesinger (2008). Este instrumento fue validado a través del coeficiente alfa de Cronbach y la varianza extraída (AVE).

Como resultado de esta investigación se validó que las dimensiones social y ético-legal de la RSC tienen una relación positiva con la imagen afectiva y la reputación. Esto significa que, para el cliente, la ética y los programas en beneficio de la sociedad son necesarios en las actividades que debe realizar la empresa. En consecuencia, los autores recomendaron realizar actividades de RSC como instrumento de desarrollo de una mejor imagen y reputación para el cliente.

Esta investigación demostró que la RSC es una parte esencial de los negocios debido a la preocupación creciente del consumidor por el tipo de organización que está detrás, tema con importancia en Latinoamérica.

Continuando con la sección de antecedentes, se ubica el estudio de Irshad et al. (2017) titulado: *“The impact of corporate social responsibility on customer satisfaction and customer loyalty, moderating effect of corporate image (Evidence from Pakistan)”* (El impacto de la responsabilidad social corporativa en la satisfacción y la lealtad del cliente, efecto moderador de la imagen corporativa (Evidencia de Pakistán). Este trabajo tenía como objetivo entender cómo la satisfacción y la lealtad de los clientes están influenciadas por los factores de RSC en presencia de la imagen corporativa como moderador en la economía de Pakistán. Para tal efecto utilizaron como base las siguientes variables: RSC de Carroll (1991), la teoría de imagen corporativa de Souiden, Kassim y Hong (2006) y la teoría de satisfacción y lealtad del cliente por Oliver (1980).

La investigación fue correlacional de diseño experimental. Se consideró una muestra de trescientos setenta (370) pueblos del sector gubernamental, sector privado y estudiantes universitarios de Pakistán. La técnica de obtención de datos fue la encuesta mediante un cuestionario. Este instrumento involucraba las siguientes variables: la RSC, la imagen corporativa, la satisfacción y lealtad del cliente. Todas las variables se midieron usando la escala

de Likert de cinco (5) puntos, comenzando desde muy de acuerdo (1), de acuerdo (2), neutral (3), en desacuerdo (4) y muy en desacuerdo (5). Estas preguntas fueron validadas a través del alfa de Cronbach, determinando que los elementos tienen una consistencia interna entre ellos y que el cuestionario es altamente confiable.

Entre los resultados obtenidos se encontró un efecto positivo de la RSC en la satisfacción y en la lealtad, así como un efecto positivo de la imagen corporativa en la satisfacción del cliente. Los autores concluyeron que la relación entre RSC y la satisfacción del cliente será más fuerte mientras más alta sea la imagen corporativa. Por lo tanto, recomendaron a las empresas utilizar estas variables en su toma de decisiones estratégicas para maximizar sus recursos.

Esta investigación muestra la relevancia de la responsabilidad social corporativa y la imagen corporativa como dos herramientas importantes para la satisfacción y lealtad del cliente, tanto para atraerlos, como para retenerlos en la empresa.

Finalmente, se tiene la investigación de Gürlek et al. (2017) titulada: *“How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image”* (¿Cómo la responsabilidad social corporativa crea la lealtad del cliente? El papel de la imagen corporativa). Este trabajo tenía como objetivo investigar si la imagen corporativa tiene un efecto mediador en la influencia de la RSC sobre la lealtad del cliente de hoteles independientes. Para tal efecto utilizaron como base las siguientes variables: la imagen corporativa y la lealtad del cliente propuestas por Balachander y Ghose (2003); y la RSC planteada por Martínez (2013).

Su tipo fue cuantitativo correlacional con diseño transversal. Se realizó en un contexto de turismo cultural y de negocios. Se consideró una muestra de cuatrocientos cuatro (404) turistas alojados en hoteles independientes de cinco (5) estrellas ubicados en Estambul, Turquía. La técnica para lograr la recolección de datos fue la encuesta dada por un cuestionario en el que se usó una escala Likert de siete (7) puntos, donde uno (1) equivalía a totalmente en desacuerdo y siete (7) a totalmente de acuerdo. El instrumento estuvo compuesto por cuatro (4) ítems para las variables de lealtad conductual y actitudinal y, cuatro (4) ítems para la variable de imagen corporativa. Se evaluó el cuestionario en base a un análisis factorial confirmatorio.

Entre los resultados se encontró que la RSC afectaba positivamente a la lealtad del cliente y a la imagen corporativa, es más, esta última afectaba la lealtad del cliente positivamente con mayor fuerza. Además, según los hallazgos de la investigación, la imagen corporativa presentaba un efecto parcial de RSC en la lealtad del cliente. Los

autores concluyeron que la RSC influenciaba tanto a la imagen corporativa como a la lealtad del cliente positivamente y recomendaron utilizar las técnicas de relaciones públicas (por ejemplo, publicidad corporativa) como variables intermediarias en la relación entre la RSC y la imagen corporativa.

Esta investigación nos muestra nueva información sobre la RSC y sus beneficios en hoteles independientes en Turquía contribuyendo al campo relacionado.

2.2 Bases teóricas

En las siguientes líneas, se detallan las definiciones conceptuales de diversos autores en lo que respecta a las variables consideradas dentro de la presente investigación. Luego de interpretar y analizar estas definiciones, se fijará una posición conceptual argumentada para cada variable.

2.2.1 Responsabilidad social corporativa

Los autores Acuña et al. (2014) postulan que la RSC son las medidas que una marca toma para obtener buenos resultados, no solo en el aspecto financiero, sino también en la sociedad y en el medio ambiente.

Adicionalmente, según Khan et al. (2018), la RSC se define como la contribución de una empresa hacia el desarrollo de la sociedad, la política, la educación y la economía de la sociedad o región donde trabajan.

Por otro lado, los autores Brammer y Millington (2005) plantean que la RSC está relacionada con el desarrollo con sustentabilidad, con un enfoque en las operaciones y al crecimiento en utilidades, a la vez que en generar un cuidado del ambiente y de la sociedad en sí, incluidos los derechos de las personas y el interés de los clientes.

Se puede observar que los autores tienen similitud al considerar que la responsabilidad social corporativa impacta y está vinculada con generar un impacto o desarrollo en los distintos ámbitos de la sociedad en la que trabajan. Por otro lado, los autores Acuña et al. (2014) consideran que la responsabilidad social corporativa es una acción reactiva ante las partes interesadas mientras que, Khan et al. (2018), Brammer y Millington (2005) dan a entender que es parte del propósito de la organización.

Los investigadores del presente estudio se identifican con Brammer y Millington porque consideran dentro de su definición el garantizar un impacto positivo en los consumidores y además está acorde con los objetivos planteados dentro de la investigación.

2.2.1.1 Operacionalización de responsabilidad social corporativa. En esta investigación se procede a descomponer la variable de responsabilidad social corporativa según el estudio propuesto por Hong et al. (2019), basado en el efecto que tiene la RSC en la intención de compra de los consumidores. De acuerdo con este planteamiento se consideran los siguientes niveles:

- Percepción de la RSC en el consumidor: se refiere al cumplimiento o no de las expectativas que presenta el consumidor ante el desempeño de las actividades de RSC de la marca frente a sus obligaciones sociales.
- Percepción de la adecuación de la marca con la causa social: esta dimensión refleja la percepción que presentan los clientes basados en la relación entre el giro de negocio y la causa social a la que destina sus acciones de RSC.

2.2.2 Lealtad del cliente

Según Dick y Basu (1994), la lealtad es vista como la fuerza que existe en la relación entre la actitud de un cliente hacia una marca y el patrón repetitivo de comportamiento para esa marca.

A su vez, Oliver (1999) la describe como el compromiso de recompra particular privilegiado por el consumidor de forma constante en el futuro, causando recompras de la misma marca o el conjunto de marcas, sin ser influenciado por el marketing externo que busque cambiar el comportamiento de compra del cliente.

Adicionalmente, los autores Szűts y Zsolt (2008) la definen como la demostración de fidelidad del cliente hacia una empresa o comercio a pesar de un servicio indiferente o algún error ocasional. Siendo una actitud o comportamiento expresado de manera explícita por ellos.

Se puede observar que los autores tienen cierta similitud en la definición de la lealtad del cliente ya que consideran el concepto como un comportamiento específico del cliente hacia una marca en particular. Por otro lado, Oliver (1999), Dick y Basu (1994) identifican que la lealtad abarca un comportamiento repetitivo en el patrón de compra en una marca, mientras que Szűts y Zsolt (2008) no contemplan un patrón repetitivo.

Los investigadores del presente estudio se identifican con Oliver, porque considera un concepto más amplio y permite identificar el tipo de acciones que el cliente toma para considerar que realmente es lealtad lo que predomina en sus decisiones. Coincidiendo de esta manera con los objetivos de la inves

tigación.

2.2.2.1 Operacionalización de lealtad del cliente. Para estudiar la variable lealtad del cliente se aplicará el planteamiento de Oliver (1999), quien argumenta que los consumidores pueden volverse leales en cada fase relacionada con diferentes elementos de la estructura de desarrollo de actitud tales como:

- Lealtad cognitiva: en esta primera fase, la información disponible para el consumidor respecto a los atributos de la empresa indica que una marca es preferible a sus alternativas.
- Lealtad afectiva: en esta fase se genera un gusto o actitud hacia la empresa sobre la base de ocasiones de uso que satisfacen de forma acumulativa.
- Lealtad conativa: esta fase está relacionada con la intención de comportamiento y con el compromiso del cliente de recomprar a una determinada marca.
- Lealtad conductual: esta fase hace referencia al estudio del mecanismo de cambio pasando de intenciones a acciones y se le conoce como control de acción.

Considerando el contexto de este estudio, en esta investigación se utilizará la fase de lealtad conativa.

2.3 Cuadro de operacionalización de las variables

A partir de las definiciones de cada una de las variables de estudio se ha elaborado el cuadro que se muestra en la Tabla 2.1.

Tabla 2.1

Cuadro de operacionalización de las variables

Objetivo general: Evaluar la relación entre la responsabilidad social corporativa y la lealtad conativa de los clientes de Diners Club en Lima, Perú.			
Objetivo específico	Variable	Dimensión	Indicadores
Evaluar la Responsabilidad Social Corporativa percibida por los clientes de Diners Club Perú.	Responsabilidad social corporativa	Percepción de la responsabilidad social corporativa	Percepción de la responsabilidad social corporativa en el consumidor
			Percepción de la adecuación de la marca con la causa social
Evaluar el nivel de la lealtad auto percibida por los clientes de Diners Club Perú.	Lealtad del cliente	Fases de la lealtad del cliente	Conativa

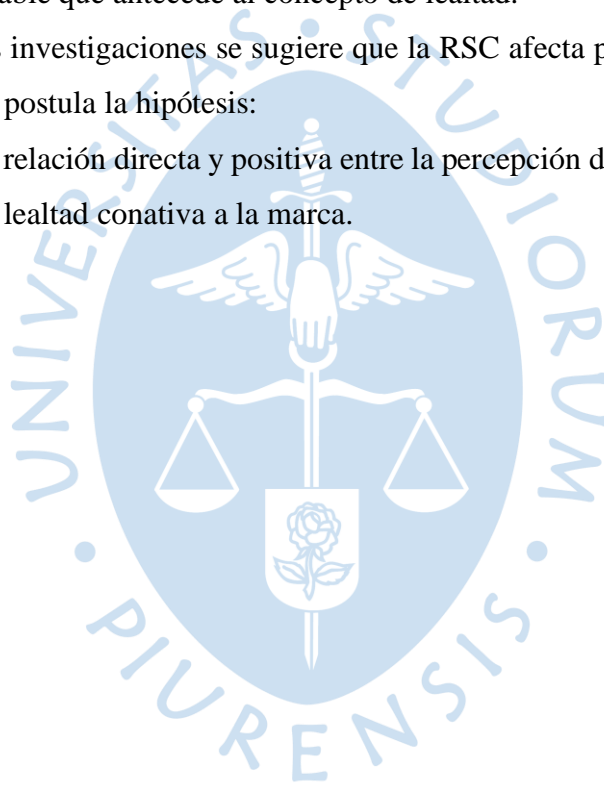
2.4 Hipótesis

2.4.1 Responsabilidad social corporativa y lealtad a la marca

Los hallazgos de García de los Salmenes (2011) indican que la percepción de responsabilidad social de una marca está estrechamente vinculada, como antecedente, con la lealtad a la marca; además de incluir puntos estrechamente vinculados con la calidad del servicio. Por otro lado, Sureshchandar et al. (2001) indican que el sector de servicios presenta un mayor alcance, de manera que la percepción de un comportamiento socialmente responsable puede tener consecuencias directas en la calidad percibida, variable que antecede al concepto de lealtad.

En base a estas investigaciones se sugiere que la RSC afecta positivamente a la lealtad a la marca y se postula la hipótesis:

H1: Existe una relación directa y positiva entre la percepción de responsabilidad social corporativa y la lealtad conativa a la marca.



Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Tipo de investigación

Según el autor Lozada (2014), la investigación aplicada es aquella que considera como objetivo el generar información con una aplicación directa en el sector productivo o en la comunidad.

Adicionalmente, Vargas (2009) la considera como una investigación más cercana a los aspectos prácticos, que se diferencia porque busca la manera de utilizar la información adquirida en paralelo que se adquiere otra, dando, como consecuencia, una forma estructurada y metodológica de presenciar la realidad.

Tomando en cuenta los dos planteamientos anteriores, se considera que el presente estudio corresponde a una investigación aplicada porque trata de aplicar los métodos y herramientas de investigación al contexto específico de Diners Club para entender la asociación de las actividades de RSC en la lealtad del cliente.

Por otro lado, Hernández (2003) define la investigación correlacional como un estudio cuyo objetivo es averiguar la dependencia existente entre conceptos o variables en un determinado momento.

Asimismo, Sampieri (1998) considera que una investigación es correlacional cuando busca calcular el nivel de relación entre dos o más atributos en un momento específico.

Esta investigación se enfoca en el impacto que tiene las actividades de RSC en la lealtad del cliente; es decir, si existe una relación entre estas variables en el contexto de Diners Club Perú. Por lo tanto, este estudio es considerado de tipo correlacional.

3.2 Diseño de la investigación

De acuerdo con Agudelo et al. (1979), el estudio no experimental es aquel en el que no resulta posible alterar variables o establecer de manera aleatoria a los individuos o a las condiciones. A su vez, Cué y Torres (2015) plantean que la investigación no experimental consiste en observar fenómenos de manera exacta a como se dan en una situación normal, es decir, los sujetos del estudio no son expuestos a ningún tipo de estímulo.

En el presente estudio se realiza una encuesta para obtener información sobre la percepción de los socios de Diners Club respecto a las actividades de RSC y a su lealtad hacia la marca. La recolección de esta información se realizará cuidando que no exista elementos que puedan influenciar o sesgar las respuestas; es decir, no existirá ninguna manipulación. Por lo tanto, los autores de este trabajo consideran que se trata de una investigación de diseño no experimental.

Por otro lado, según Fresno (2019) el diseño de investigación transversal busca analizar a una población en un determinado momento, de manera que permita establecer conclusiones ante posibles fenómenos.

Adicionalmente, Cué y Torres (2015) plantean que el diseño transversal es una investigación en la que las variables son estudiadas a la vez en un momento particular, recolectando la data en ese único tiempo.

Los autores del presente estudio consideran que se trata de una investigación de diseño transversal debido a que se aplicará una encuesta en periodo acotado de tiempo entre junio y julio del año 2020.

3.3 Población

De acuerdo con Lopez (2004), la población de un estudio es la constitución de sujetos (personas, animales, registros médicos, accidentes, etc.) de los que se desea conocer algo específico. Adicionalmente, Arias-Gómez et al. (2016) definen a la población como el conjunto de casos delimitados que serán la base para la muestra, y que cumplen con ciertos criterios previos.

La población para el presente estudio estuvo constituida por todos los tarjetahabientes de Diners Club de la ciudad de Lima en Perú.

La distribución de esta población según su tipo de tarjeta se muestra en la Tabla 3.1.

Tabla 3.1

Distribución de cantidad de tarjetahabientes

Tipo de tarjeta	Total de socios
Diners Club Miles	98,620
Diners Club Miles Special Edition	45,201
Diners Club Hiraoka	39,037
Diners Club	22,600
Total	205,458

Fuente: Diners Club (2020), elaboración propia.

3.3.1 Muestra

De acuerdo con Lopez (2004), una muestra representativa es un fragmento del universo o población considerada en la investigación. Por otro lado, indica que una muestra es el valor específico de integrantes que será necesario considerar con el objetivo de cumplir con lo planteado en el estudio.

En la presente investigación, tomando en cuenta que la población asciende a 205,458 socios, se ha calculado un tamaño de muestra de 384 tarjetahabientes. Este valor se ha obtenido aplicando la siguiente fórmula, con un margen de error de 0,05 y un nivel de confianza de 95%:

$$n = \frac{N(Z_{1-\frac{\alpha}{2}})^2 \bar{p}(1-\bar{p})}{e^2(N-1) + (Z_{1-\frac{\alpha}{2}})^2 \bar{p}(1-\bar{p})}$$

Siendo:

N (Población): 205,458

Z (Grado de confianza): 1,96

P (proporción esperada): 0,5

E (Margen de error): 0,05

3.3.2 Muestreo

El investigador Lopez (2004) define el muestreo como un conjunto de normas, métodos y juicios a través de los cuales se eligen y definen ciertos elementos representativos de una población.

Asimismo, según Ochoa (2015), el muestreo es un proceso en el cual se elige un grupo de personas de una población con el objetivo de analizarlos y así definir las características de ese total de la población.

Por otro lado, según Otzen y Manterola (2017), el muestreo por conveniencia permite gestionar solo aquellas partes de la población accesibles que acepten ser incluidos. Esto, está justificado porque el investigador tiene acceso y cercanía a los sujetos a estudiar.

En este estudio se aplicará el muestreo por conveniencia porque los investigadores obtendrán los datos de los tarjetahabientes que acepten participar en el proceso de investigación.

3.4 Técnica de observación

De acuerdo con Campos y Lule (2012), para que la observación sea considerada una técnica necesita cumplir con lo siguiente: (1) debe servir a un objeto establecido en el estudio; (2) debe ser organizada de manera metódica; (3) debe estar moderada y en relación con propuestas generales; y (4) debe ser subordinada a verificaciones de validez y fiabilidad.

Por otro lado, Orellana López et al. (2006) clasifican la técnica de obtención de datos como observaciones en línea, encuestas, y el estudio de contenido material.

En la investigación actual se usará la encuesta como técnica para recolectar la información de las variables de estudio. Según Buendía Eisman et al. (DL 1997) la encuesta es un método de estudio, que permite dar solución a problemas de carácter descriptivo y de relación de variables, mediante el recojo de información sistemática.

Adicionalmente, Malhotra (2004) define la encuesta como entrevistas a una gran cantidad de personas utilizando un cuestionario elaborado y diseñado previamente al estudio.

Considerando el contexto en el que se desarrollará el presente estudio, la encuesta será aplicada enviando un link a los correos de los clientes de Diners Club dentro del horario de 9 am. a 8 pm. y se tendrá especial cuidado en la confidencialidad de la información brindada.

3.4.1 Instrumento: cuestionario

Según el autor Arias (1997) el instrumento es un recurso o formato físico o digital, que se utiliza para la anotación y almacenamiento de la data. Adicionalmente, Mejía (2005) plantea que un instrumento puede servir para la medición de variables, recopilar la información de cada una u observar cómo se comportan.

El instrumento utilizado en la presente investigación es el cuestionario, el cual está constituido por ocho enunciados (ver Apéndice 1) que han sido adaptados al contexto peruano con la siguiente estructura:

En primer lugar, para la variable de responsabilidad social corporativa se están utilizando seis preguntas que han sido extraídas de los autores Hong et al. (2019). En segundo lugar, para la variable de lealtad al cliente se están utilizando dos preguntas de los autores Blut et al. (2007).

Por otro lado, las respuestas del cuestionario están clasificadas en una escala de Likert con puntaje del 1 al 5. Con puntaje 1 se indicará total acuerdo con lo afirmado hasta llegar al puntaje 5, el cual indica total desacuerdo.

3.4.2 Validez

Según Argibay (2006), el concepto de validez está relacionado con la capacidad de poder determinar si el instrumento utilizado en una investigación mide correctamente los atributos.

A su vez, Padilla et al. (2006) resaltan que este concepto hace referencia al nivel en que la evidencia acumulada de un test apoya a las inferencias que se hacen a partir de las puntuaciones.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, el cuestionario fue sometido a un proceso de validez. Para ello se entregó el formato de validación del cuestionario a tres expertos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Piura. Luego de revisar las observaciones de los expertos se adaptó el cuestionario para obtener el modelo definitivo.

El cuestionario final se muestra en el Apéndice 1.

3.4.3 Confiabilidad

Según Corral (2008) la confiabilidad designa la exactitud en la que las puntuaciones de un test miden aquello que deberían medir.

Adicionalmente, Thompson (1994) considera a la confiabilidad como una propiedad de las puntuaciones que se han obtenido en la administración de distintas pruebas realizadas a un grupo específico de clientes.

Con el fin de determinar el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, se aplicó una encuesta piloto a 30 socios de Diners Club de la ciudad de Lima el 01 de julio del 2020.

La matriz de respuestas de estos encuestados fue sometida a un análisis de confiabilidad, calculado a través del coeficiente de alfa de Cronbach. Se aplicó la siguiente fórmula:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

S_i^2 : varianza del ítem i-avo
 S_t^2 : varianza de la escala
 K : número de ítems

Tabla 3.2**Resultados del análisis de confiabilidad**

Variable	Cantidad de ítems	Alfa de Cronbach	Magnitud
Responsabilidad social corporativa	6	0.82	Alta
Lealtad del cliente	2	0.91	Alta
Total	8	0.84	Alta

La Tabla 3.2 presenta los Alfa de Cronbach. El coeficiente de confiabilidad calculado para la variable de responsabilidad social corporativa es de 0,82, para la variable de lealtad del cliente es de 0,91 y analizando las 2 variables con un total de 8 ítems el coeficiente de confiabilidad es de 0,84. Según Ruiz-Bolivar (1992), estos valores corresponden a una confiabilidad alta aceptable; por lo tanto, se puede concluir que el cuestionario es confiable y válido para utilizarlo con los socios de Diners Club de Lima, Perú.

Capítulo 4

Resultados de la investigación

4.1 Análisis de los resultados

En este apartado se presenta la evaluación de los resultados del cuestionario aplicado a 384 tarjetahabientes de Diners Club de la provincia de Lima, Perú en el período de junio a octubre del 2020. En primer lugar, se presenta la confiabilidad del instrumento final, posteriormente el análisis de los resultados de cada variable y por último de las relaciones que existen entre ellas.

4.1.1 Evaluación de la confiabilidad del instrumento final

Luego de aplicar el instrumento final a la muestra de 384 socios en el período de junio a octubre del 2020, se procedió a realizar un análisis de confiabilidad, calculado a través del alfa de Cronbach explicado en el capítulo precedente. Los resultados se muestran en la tabla 4.1.

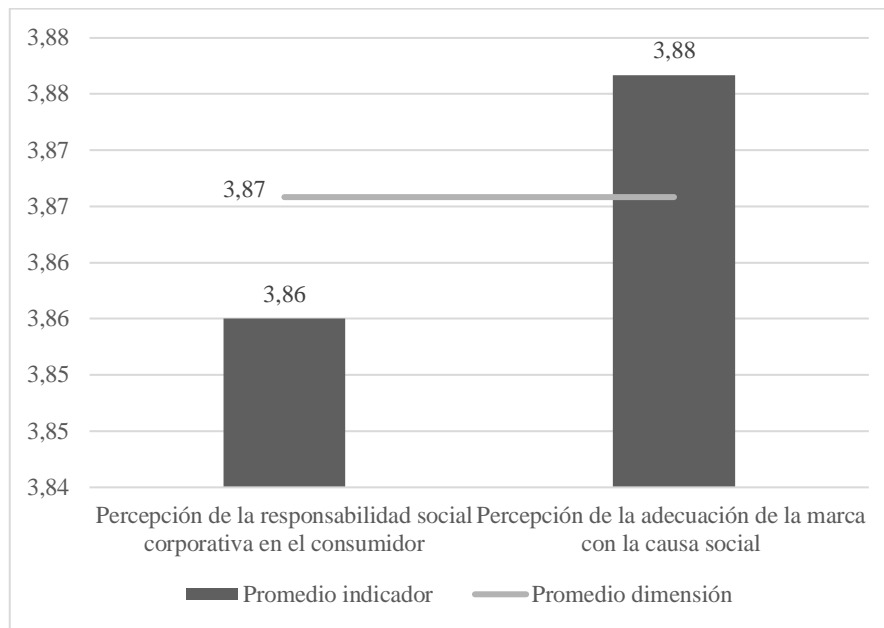
Tabla 4.1
Resultados del análisis de confiabilidad

Variable o indicador	Cantidad de ítems	Alfa de Cronbach	Magnitud
Responsabilidad social corporativa	6	0.87	Muy alta
Percepción de RSC en el consumidor	3	0.91	Muy alta
Percepción de la adecuación de la marca con la causa social	3	0.71	Alta
Lealtad del cliente	2	0.79	Alta
Conativa	2	0.79	Alta
Total	8	0.89	Muy alta

Como resultado de la evaluación de confiabilidad del instrumento final se generó un alfa de Cronbach de 0.89, el cual, según Ruiz-Bolivar (1992) muestra que el instrumento utilizado constituye un medio válido para lograr los objetivos de la presente investigación. Asimismo, el alfa de Cronbach de las variables RSC y lealtad al cliente presentan un alfa de Cronbach mayor a 0.79 lo cual representa alta confiabilidad.

4.1.2 Análisis descriptivo de las variables

4.1.2.1 Análisis de la percepción de la responsabilidad social corporativa. En primer lugar, se observa el análisis de los resultados promedio a nivel de indicador y de dimensión.

Figura 4.1**Dimensión percepción de la RSC**

En la Figura 4.1 se puede observar que el promedio de los puntajes de la percepción de la RSC es de 3.87. Este valor incluye el indicador de mayor promedio: percepción de la adecuación de la marca con la causa social (3.88).

Seguidamente, se realiza un análisis a detalle de cada indicador con sus respectivos ítems de manera que se pueda conocer e interpretar las respuestas de los encuestados. La Tabla 4.2 muestra los porcentajes de frecuencia relativa y los promedios de cada ítem.

Comenzando con el indicador percepción de la RSC en el consumidor se destaca que el 64% de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que Diners Club es socialmente responsable. Esto evidencia que perciben el desempeño de sus actividades y han podido identificar que cumple con sus expectativas frente a sus obligaciones sociales.

Tabla 4.2**Indicadores de la percepción de la RSC**

Indicadores e ítems	Totalmente en Desacuerdo			Totalmente de acuerdo		Promedio
	1	2	3	4	5	
Percepción de la RSC en el consumidor						
Yo creo que Diners Club tiene un genuino interés en las causas sociales que apoya.	2%	5%	24%	48%	21%	3,80
Ayudar a otros parece importante para Diners Club.	1%	2%	31%	41%	25%	3,88
Diners Club es socialmente responsable.	0%	6%	30%	39%	25%	3,83
Percepción de la adecuación de la marca con la causa social						
Las causas sociales a las que apoya Diners Club guardan relación (coherencia) con su giro de negocio.	4%	10%	27%	50%	10%	3,51
Parece importante para Diners Club apoyar a esas causas sociales.	0%	2%	27%	43%	29%	3,99
Apoyar a esas causas sociales es beneficioso para la imagen de Diners Club.	1%	2%	20%	37%	40%	4,13

Respecto al indicador de la percepción de la adecuación de la marca con la causa social, es necesario mencionar que el 14% de encuestados no está de acuerdo con que las causas sociales a las que apoya Diners guardan relación con su giro de negocio. Este es el ítem con mayor desacuerdo en la variable RSC y podría reflejar la necesidad de mantener el foco en la comunicación respecto al alineamiento de las causas sociales que apoya Diners o para replantear algunas de estas acciones. Por otro lado, es preciso señalar que el apartado con mayor valoración fue el relacionado con los beneficios para la imagen de Diners Club. Este indicador obtuvo una valoración de 4.13 demostrando que los clientes encuentran las acciones de RSC como favorables y ventajosa para la imagen de la empresa.

4.1.2.3 Análisis de la lealtad conativa en los clientes de Diners Club Perú. El promedio de valoración obtenido para esta variable asciende a 3.84. En la Tabla 4.3 se presentan los resultados para cada uno de los ítems.

El 79% de encuestados indicó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en tener la intención de seguir utilizando la tarjeta de Diners Club para sus consumos, este ítem obtuvo la mayor valoración con un promedio de 3.92. Por otro lado, solo un 60% estuvo de acuerdo o

totalmente de acuerdo en tener la intención de recomendar la tarjeta a través del “boca a boca” con sus pares. Esto demuestra que hay una intención y compromiso no solo por recomprar el servicio y/o producto, sino que además lo recomendarían a más personas.

Tabla 4.3

Indicadores de la lealtad del cliente

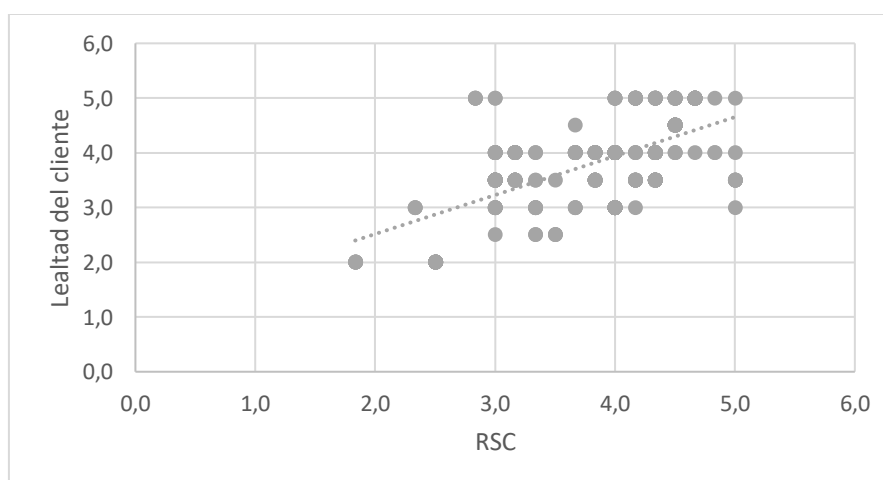
Indicadores e ítems		Totalmente en Desacuerdo			Totalmente de acuerdo		Promedio
		1	2	3	4	5	
Conativa							
Tengo la intención de seguir utilizando la tarjeta de Diners Club para mis consumos.		0%	8%	13%	59%	20%	3.92
Tengo la intención de recomendar la tarjeta a través del "boca a boca" con mis pares.		0%	8%	33%	36%	24%	3.76

4.1.3 Análisis de la relación entre la RSC y la lealtad conativa del cliente

En este apartado se procede a realizar un análisis inferencial para probar la hipótesis del presente estudio. La Figura 4.2 muestra un gráfico de dispersión entre la RSC y la lealtad conativa del cliente. Se puede observar que existe una tendencia positiva entre las dos variables, lo cual denota un potencial relación positiva entre ellas.

Figura 4.2

Dispersión simple de la lealtad conativa del cliente por la RSC



Para confirmar esta relación, se ha calculado el coeficiente de correlación de Pearson entre la RSC y la lealtad conativa, encontrando que asciende a 0.628 y es estadísticamente significativo a un nivel de 0.01. Este resultado representa una moderada asociación directa entre la RSC percibida y la lealtad hacia la empresa.

De esta manera se comprueba lo propuesto en la hipótesis del estudio dando como respuesta que sí existe una asociación directa y positiva entre la percepción de responsabilidad social corporativa y la lealtad conativa a la marca.

Por último, se ha realizado un análisis más profundo a nivel de los indicadores de la RSC y la lealtad conativa. Los resultados de correlación se muestran en la tabla 4.4.

Tabla 4.4
Correlaciones

		Percepción de la adecuación de la marca con la causa social	Percepción de la RSC en el consumidor
Lealtad conativa del cliente	Correlación de Pearson	0.564	0.582**

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Como se observa, los dos indicadores de la percepción de la RSC presentan una moderada relación positiva con la lealtad conativa del cliente. El indicador de la percepción de la RSC en el consumidor fue el que obtuvo el mayor nivel de correlación con un coeficiente de Pearson de 0.582. Esto representa que, si el cliente percibe a Diners Club como una empresa socialmente responsable, este socio tendrá mayor nivel de lealtad conativa a la marca. Por otro lado, la percepción de la adecuación de la marca con la causa social obtuvo un puntaje de 0.564. Esto significa que a mayor adecuación del giro de negocio con la causa social al cual se dirige sus acciones de RSC, mayor será la lealtad del cliente a la marca. También es válido considerar que mientras menor sea la adecuación entre el giro de negocio y la causa social, menor será el grado de lealtad conativa de los clientes a la marca.

En conclusión, se puede considerar aprobada la hipótesis del presente estudio, validando que sí existe una positiva asociación entre la RSC percibida por el socio de Diners Club y su lealtad conativa a la marca..

4.2 Discusión de resultados

La principal finalidad del estudio fue estudiar la asociación entre la RSC percibida y la lealtad conativa de los socios de Diners Club en Lima, Perú. Para esto se estructuraron dos objetivos más específicos los cuales serán atendidos a continuación.

El primer objetivo específico fue evaluar la RSC percibida por los clientes de Diners Club, Perú. A partir de los resultados de las encuestas se evidencia una moderada valoración positiva de los dos indicadores de la variable RSC. Los encuestados perciben a Diners Club como una marca socialmente responsable y que hay coherencia entre el giro de negocio y las causas sociales a las que apoya. En este punto se coincide con lo postulado por el autor van den Brink et al. (2006), el cual afirmó que una campaña con alta coherencia en este atributo tiene entre 5 y 10 veces mayor efecto que una con baja relación.

Asimismo, a través del instrumento utilizado se pudieron analizar datos más específicos con respecto a la opinión de los consumidores. Se encontró que gran parte de los socios de Diners Club percibe a la empresa como una marca genuina en cuanto al interés que demuestra por apoyar a las causas sociales y la importancia que tiene para ellos, lo que resulta en considerar a la marca como socialmente responsable. .

El segundo objetivo específico fue evaluar la lealtad conativa auto percibida por los clientes de Diners Club, Perú. De acuerdo con Oliver (1999), esta fase estaría relacionada con la intención y el compromiso del cliente por adquirir nuevamente un servicio y/o producto con lo que se demuestra su lealtad a la marca. El indicador que obtuvo una mayor valoración fue el de la intención de seguir utilizando la tarjeta de Diners Club con un promedio de 3.92.

Por otro lado, el objetivo general fue evaluar la relación de la RSC percibida y la lealtad conativa de los clientes de Diners Club Perú. Dentro de este trabajo de investigación, se pudo comprobar la existencia de esta correlación: a mayor percepción positiva de RSC de los socios de Diners Club, estos aumentarán su lealtad conativa a la marca. Es así como se comprueba que la RSC es una herramienta que apoya positivamente a la fidelización de cliente logrando recompra y recomendación.

Asimismo, los resultados muestran que es importante gestionar y medir esta percepción ya que esta puede aumentar o perjudicar el vínculo de lealtad que tiene el socio con la empresa. Todos estos aspectos mencionados anteriormente, están vinculados con los postulados de Martínez et al. (2018), donde el manejo de esta herramienta construye una ventaja competitiva para la marca y aumenta la lealtad del cliente.

Finalmente, este estudio provee evidencia estadística de los aspectos que modifican la lealtad conativa del consumidor, en específico del sector financiero peruano, en donde la herramienta de RSC se puede aprovechar no solo como beneficio en la sociedad, si no como estrategias de cambio de percepción, cambio de actitud hacia la marca e involucramiento de los clientes estableciendo una relación de fidelización a largo plazo.





Conclusiones

- La RSC ha obtenido una moderada valoración positiva de 3.87, lo que implica que los clientes perciben a la marca como socialmente responsable y que hay coherencia entre el giro de negocio y las causas sociales a las que apoya. Asimismo, el ítem más valorado refleja que el 77% de encuestados indica estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que apoyar a esas causas sociales es beneficioso para la imagen de Diners Club.

- El nivel de lealtad conativa promedio de los clientes asciende a 3.84. Esto indica que los clientes están ligeramente dispuestos a adquirir nuevamente los servicios de Diners Club. Mientras que el ítem más valorado demuestra que el 79% de encuestados estaría de acuerdo o totalmente de acuerdo en tener la intención de seguir utilizando la tarjeta de Diners Club para sus consumos.

- Se concluye que la percepción de los clientes ante las actividades de RSC desarrolladas por Diners Club está relacionado de forma moderada positiva con su lealtad conativa hacia la marca. Esto quiere decir que para obtener mejores resultados de recomendación y recompra es importante gestionar las percepciones de los clientes ante las actividades de RSC.

- De la misma forma como se puede aumentar la lealtad del cliente hacia la marca a través de las actividades de RSC, también estas podrían perjudicar a la lealtad si es que no guardan relación con el giro del negocio y si los clientes no perciben que es una buena idea o iniciativa.



Recomendaciones

- Las percepciones que tiene el socio de Diners Club ante las acciones de RSC desarrolladas por la marca, tienen un impacto favorable en su lealtad hacia la marca. Entonces, Diners debe continuar con sus prácticas de RSC y reforzar la comunicación y difusión de estas, creando más oportunidades de involucrar a sus clientes y lograr que se sientan partícipes de estas acciones. De esta manera Diners estaría contribuyendo a crear una cultura de apoyo a la sociedad y además se beneficiaría en la consolidación de la lealtad de sus clientes.

- Es conveniente que Diners Club desarrolle más campañas relacionadas con su giro de negocio, por ejemplo, programas de apoyo a *start ups* (empresas emergentes) del rubro financiero a través de concursos, o generación de becas para que más personas accedan a la educación privada. Esto permitiría consolidar la adecuación de las causas sociales al giro de negocio y facilitar el incremento de la lealtad de los clientes a la marca.

- Se recomienda encuestar a los socios de Diners Club antes, durante y después de las campañas de RSC para medir la percepción del consumidor y el grado de la adecuación de estas actividades con el giro de negocio.

- Para investigaciones futuras, se pueda realizar un estudio a profundidad analizando nuevas variables relacionadas tanto con la RSC, con el beneficio a la sociedad por las empresas y cómo estas influyen en la lealtad del cliente, tales como las actividades de marketing social.



Referencias

- Acuña, L. E., Araque, J. A. y Rosero, O. G. (2014). *Responsabilidad social empresarial: Una mirada desde la teoría y la praxis empresarial* (1 ed.). Universidad del Tolima.
- Agudelo, G., Aigner, M. y Ruiz, J. (1979). Diseños de investigación experimental y no-experimental. *Centro De Estudios De Opinión*(1), 1–46.
- Argibay, J. (2006). Técnicas psicométricas. Cuestiones de validez y confiabilidad. *SUBJETIVIDAD Y PROCESOS COGNITIVOS*, 15–33.
- Arias, F. (1997). *El proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (6ª ed.). Episteme, Venezuela.
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á. y Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia México*, 63(2), 201–206.
- Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel, V. y Ahlert, D. (2007). Switching Barriers in the Four-Stage Loyalty Model. *Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research*, 726–740. <https://www.researchgate.net/publication/283177827>
- Brammer, S. y Millington, A. (2005). Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis. *Journal of Business Ethics*, 61(1), 29–44. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-7443-4>
- Buendía Eisman, L., Colás Bravo, M. P. y Hernández Pina, F. (DL 1997). *Métodos de investigación en psicopedagogía*. McGraw-Hill, Interamericana de España.
- Campos, G. y Lule, N. (2012). LA OBSERVACIÓN, UN MÉTODO PARA EL ESTUDIO DE LA REALIDAD. *Xihmai*, 7(13), 45–60.
- Corral, Y. (2008). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *REVISTA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN*, 19(33), 1–20.
- Cué, J. y Torres, A. (2015). Las clasificaciones de las investigaciones científicas. *Ecos De La Academia*.(1), 83–90.
- Dick, A. y Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113.
- Diners Club International. (2020). *Responsabilidad Social Corporativa en Diners Club*. <https://www.dinersclub.com.ec/portal/institucional/responsabilidad-social-corporativa>

- Echeverría-Ríos, O., Abrego-Almazán, D. y Medina-Quintero Jose (2018). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA IMAGEN DE MARCA AFECTIVA Y REPUTACION. *Innovar*, 133–148.
- Fresno, C. (2019). *Metodología de la investigación: Así de fácil*. Ciudad Educativa. Ciencias de la información. El Cid Editor.
- García de los Salmones (2011). Influencia de la responsabilidad social en la lealtad: aplicación en el mercado de servicios. *EsicMarket*, 138, 223–245.
- Gürlek, M., Düzgün, E. y Meydan Uygur, S. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409–427. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2016-0177>
- Hernández, R. (2003). Metodología de la investigación, 42.
- Hong, K., Ng, S., Yusof, R. y Kaliappan, S. (2019). Increasing Consumers' Hypermarket Visit Intention through Cause-Related Marketing: A Perspective from the Theory of Planned Behaviour. *Review of Business Management*, 20(3), 435–463. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i3.4008>
- Irshad, A., Rahim, A., Fayaz, M. y Muddasar, M. (2017). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction and Customer Loyalty, moderating effect of Corporate Image (Evidence from Pakistan). *City University Research Journal*, 63–73.
- Isela Barranzuela. (2020). «Sin contacto, pero unidos», la nueva campaña de Mastercard. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/sin-contacto-pero-unidos-la-nueva-campana-de-mastercard/>
- Khan, M., Sarwar, S. y Khan, H. (2018). Impact of Corporate Social Responsibility on Job Attitudes: Job Satisfaction and Organizational Commitment of Banking Sector Employees of Pakistan. *SEISENSE Journal of Management*, 1(3), 28–47. <https://doi.org/10.33215/sjom.v1i3.22>
- Lizarzaburu, E. y Del Brio, J. (2016). Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa en el sector financiero de países en desarrollo. *Globalización, Competitividad Y Gobernabilidad*, 10(1), 42–65.
- Lopez, P. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(8).
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CIENCIAMÉRICA*(3), 34–39.

- Madeleine Barbachan (2016). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. *Innovag*, 56–62.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados un enfoque práctico* (4a. ed.). Prentice-Hall.
- Martínez, I. M., Casillas Rancurello, M. F., Núñez Alfaro, C. M., González Galindo, A. D., Aguilera Valdez, A. E. y Portales, L. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Universidad & Empresa*, 20(35), 251. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6034>
- Mejía, E. (2005). Técnicas e instrumentos de investigación. *Unidad De Post Grado De La Facultad De Educación De La UNMSM*, 1(1), 1–239.
- Ochoa, C. (2015). *El muestreo: qué es y por qué funciona*. Netquest. <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona#:~:text=El%20muestreo%20es%20el%20proceso,habitantes%20de%20M%C3%A9xico%20fuma%20habitualmente>.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Orellana López, Dania M^a, Sánchez Gómez y M^a Cruz (2006). TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS EN ENTORNOS VIRTUALES MÁS USADAS EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. *Revista De Investigación Educativa*, 24(1), 205–222.
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227–232.
- Padilla, José Luis, Gómez, Juana, Hidalgo, María Dolores, Muñiz y José (2006). La evaluación de las consecuencias del uso de los tests en la teoría de la validez. *Psicothema*, 18(2), 307–312.
- Rivera, J., Bigne, E. y Curras-Perez, R. (2019). Effects of Corporate Social Responsibility on consumer brand loyalty. *Review of Business Management*, 20(3), 395–415. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i3.4003>
- Ruiz-Bolivar, C. (1992). *Instrumentos y Tecnicas de Investigación Educativa: Un Enfoque Cuantitativo y Cualitativo para la Recolección y Análisis de Datos*. BookBaby.
- Sampieri (1998). Metodología de la invstigación, 60.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C. y Kamalanabhan, T. J. (2001). Customer perceptions of service quality: A critique. *Total Quality Management*, 12(1), 111–124. <https://doi.org/10.1080/09544120020010138>

- Szűts, I. y Zsolt, T. (2008). Customer Loyalty Problems in Retail Banking. *6th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking*.
- Thompson, B. (1994). Guidelines for authors: Educational and Psychological Measurement, 837–847.
- van den Brink, D., Odekerken-Schröder, G. y Pauwels, P. (2006). The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 15–25. <https://doi.org/10.1108/07363760610641127>
- Vargas, Z. R. (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA. *Revista Educación*, 33(1), 155–165.



Apéndice

Apéndice 1

Responsabilidad Social Corporativa
<ul style="list-style-type: none">• Yo creo que Diners Club tiene un genuino interés en las causas sociales que apoya.• Ayudar a otros parece importante para Diners Club.• Diners Club es socialmente responsable.• Las causas sociales a las que apoya Diners Club guardan relación (coherencia) con su giro de negocio.• Parece importante para Diners Club apoyar a esas causas sociales.• Apoyar a esas causas sociales es beneficioso para la imagen de Diners Club.
Lealtad conativa del cliente
<ul style="list-style-type: none">• Tengo la intención de seguir utilizando la tarjeta de Diners Club para mis consumos.• Tengo la intención de recomendar la tarjeta a través del "boca a boca" con mis pares.