



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA
SOBRE LAS ACTITUDES DEL CONSUMIDOR HACIA LA MARCA
EN EL SECTOR FINANCIERO EN COLOMBIA**

López, Natalia

Murillo, Erika

Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA-

Maestría en Dirección de Marketing

Trabajo de Grado

Bogotá

2018

**INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA
SOBRE LAS ACTITUDES DEL CONSUMIDOR HACIA LA MARCA
EN EL SECTOR FINANCIERO EN COLOMBIA**

López, Natalia

Murillo, Erika

Director:

Siqueira, José Ribamar

Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA-

Maestría en Dirección de Marketing

Trabajo de Grado

Bogotá

2018

Tabla de Contenido

RESUMEN.....	6
INTRODUCCIÓN	7
1. ESTADO DEL ARTE.....	10
1.1. Responsabilidad Social Corporativa.....	10
1.2. Actitud del consumidor	12
1.3. Relación entre Responsabilidad Social Corporativa y la Actitud del Consumidor	15
1.4. Confianza del consumidor.....	17
1.5. Relación entre la Responsabilidad Social Corporativa y la Confianza del Consumidor	19
1.6. Lealtad del consumidor	20
1.7. Relación entre la Responsabilidad Social Corporativa y la Lealtad del Consumidor	22
1.8. Voz a Voz.....	23
1.9. Relación Entre la Responsabilidad Social Corporativa y el Voz A Voz del Consumidor	25
2. MARCO TEÓRICO.....	28
2.1 Contexto Sector Financiero en Colombia y su Relación con los Programas RSC	28
2.2 Aproximaciones Teóricas.....	30
2.2.1 <i>Teoría De Acción Razonada (TRA)</i>	30
2.2.2 <i>Teoría de Comportamiento Planificado (TPB)</i>	31
3. MÉTODO.....	34
3.1. Problema de Investigación	34
3.2. Objetivos	34
3.2.1. <i>Objetivo General</i>	34
3.2.2. <i>Objetivos específicos</i>	34
3.3. Hipótesis.....	34
3.4. Variables	36
3.5. Tipo y diseño de investigación.....	36
3.6. Población y muestra	37
3.7. Instrumentos.....	39
3.7.1. <i>Cuestionario de investigación</i>	39
3.8. Procedimiento	39

4. ANÁLISIS DE DATOS	42
5. RESULTADOS	45
5.1. Resultados Análisis Mediación	45
5.2. Comportamiento del Modelo con Variables de Control.....	48
6. CONCLUSIONES	54
7. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES	55
8. Bibliografía	57
Anexos.....	i
Anexo 1 – Cuestionario adaptado al presente estudio.....	i
Anexo 2 – Cuestionario Original Kang & Hustvedt	iv
Anexo 3 – Lealtad - Cuestionario original García, Crespo, & del Bosque	v
Anexo 4 – Análisis de regresión – Mediación	vi

Índice de Tablas

Tabla 1. Descripción muestra.....	39
Tabla 2. Variables Observadas.....	41
Tabla 3. Análisis de Fiabilidad Variables.	42
Tabla 4. Coeficiente de correlación de variable independiente con variables dependientes y mediadora.....	45
Tabla 5. Coeficiente de correlación entre Actitud General con variables dependientes	45
Tabla 6. Resumen de Resultados Análisis mediación.....	46
Tabla 7. Hipótesis soportadas o rechazadas..	48
Tabla 8. Comparativo de Resultados Análisis mediación considerando variables de control – Modelo Confianza.....	49
Tabla 9. Significancia estadística Variables de Control – Modelo Confianza.	50
Tabla 10. Comparativo de Resultados Análisis mediación considerando variables de control – Modelo Lealtad..	51
Tabla 11. Significancia estadística Variables de Control – Modelo Lealtad.....	51
Tabla 12. Comparativo de Resultados Análisis mediación considerando variables de control – Modelo Voz a Voz..	52
Tabla 13. Significancia estadística Variables de Control – Modelo Voz a Voz..	53

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo de Conceptual y de hipótesis (Kang & Hustvedt, 2013)	33
Figura 2. Modelo de Conceptual	35
Figura 3. Modelo Análisis Mediación (Hayes, 2013).	44
Figura 4. Modelo Análisis Mediación Confianza..	46
Figura 5. Modelo Análisis Mediación Lealtad.....	47
Figura 6. Modelo Análisis Mediación Voz a Voz.....	48
Figura 7. Modelo Análisis Mediación Confianza con variables de control.	49
Figura 9. Modelo Análisis Mediación Lealtad con variables de control.....	50
Figura10. Modelo Análisis Mediación Voz a Voz con variables de control.....	52

RESUMEN

En la última década se ha desarrollado un creciente interés por las empresas socialmente responsables. Hoy podría decirse que es un requisito para una empresa ejecutar programas de responsabilidad social. La medición del impacto de la implementación de este tipo de programas y en específico su impacto directo en el consumidor es un tema que no está identificado con certeza. Lo que se propone con esta investigación es identificar cuál es el efecto que los programas de responsabilidad social ejecutados en las empresas del sector financiero en Colombia, tienen sobre la actitud del consumidor hacia las marcas. Mediante el tipo de investigación causal que se utilizará en este trabajo, se pretende establecer unos resultados que le permitan a los directores de Marketing ajustar sus estrategias de negocio teniendo en cuenta el valor que perciben los consumidores al ser una empresa socialmente responsable, traducido en una determinada actitud hacia la marca, que va más allá del aspecto filantrópico e integra de manera holística todos los actores que intervienen en el proceso de producción y entrega de valor.

De igual forma, esta investigación tiene como objetivo el establecer si existe una influencia de la RSC sobre la actitud hacia la marca y consecuentemente en la confianza, lealtad y voz a voz del consumidor.

Keywords: Responsabilidad social corporativa, actitud del consumidor, confianza, lealtad, voz a voz, Teoría de Acción Planeada, Teoría Acción Razonada, sector financiero.

INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social corporativa (RSC) es un tema que ha estado presente desde hace varias décadas, pero en América Latina es más reciente ya que se comenzó a hablar del tema en el siglo XX, momento en el cual era entendida solo como filantropía y solo hasta hace poco más de 12 años, comenzó a verse como parte de la gestión empresarial (Correa & Sharon, 2004), tomando fuerza y convirtiéndose en parte de la agenda de medios y la agenda pública de la región.

Por su parte, el sector de la economía del país, al cual pertenecen las entidades financieras, es el que mayor peso tiene en el PIB, representando un 25% (República, 2018). Adicionalmente y de acuerdo con la Superintendencia Financiera de Colombia (2017), el 77,3% de los colombianos están bancarizados, es decir que tiene al menos producto con alguna institución financiera.

La relación entre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y el sector financiero, está dado por los cinco focos principales que se vienen desarrollando en las estrategias corporativas de los bancos, que incluyen: la inclusión financiera, la investigación y compromiso para prevenir la financiación del terrorismo o lavado de activos, la educación financiera, la protección del medio ambiente y el establecimiento de códigos de ética y conducta que otorguen seguridad a los consumidores (Asobancaria, 2013).

La importancia que tiene el tema de RSC para los consumidores está ligado a su decisión de compra, ya que son ellos quienes le asignan importancia a estos programas que son implementados por las marcas y al final determinan si están dispuestos a pagar más por los productos que tienen un trato responsable hacia su entorno y hacia sus stakeholders (Miles & Munilla, 2004).

En estudios previos se ha demostrado como la RSC tiene un efecto positivo en la intención de compra del consumidor y la evaluación que él mismo hace de la compañía. Si los consumidores

tienen claro que la marca implementa programas de RSC podrían tener una mayor percepción de valor sobre sus productos y generar en un futuro lealtad hacia la misma, expresada en repeticiones de compra (Castillo, Parragué, & Sciaraffia, 2008).

También se ha observado una la relación entre la actitud general del consumidor y los programas de RSC, pues se ha analizado como los consumidores responsables en su comportamiento de compra, consumo y eliminación, responden con mayor fuerza a la información sobre la RSC de determinada empresa (Mohr & Webb, 2005).

Otro de los factores importantes relacionados con el consumidor y la RSC implementada por las compañías, tiene que ver con los valores personales y aspectos culturales en los que se ha desarrollado el consumidor. Estudios han demostrado que los jóvenes que se caracterizan por estar en contacto con otras culturas y que están dispuestos a ayudar a otros, tienen una percepción de la RSC mucho más global que aquellos jóvenes que sólo están orientados al bienestar (Bigné, Chumpitaz, Andreu, & Swaen, 2005). Es decir que, los factores culturales y personales propios del consumidor tienen una relación con la forma en cómo percibe el consumidor a las empresas que realizan este tipo de actividades.

Por lo anterior, esta investigación tiene como objetivo identificar el efecto de la responsabilidad social corporativa sobre la actitud del consumidor hacia la marca y sobre su confianza, lealtad y comportamiento de voz a voz en el sector financiero en Colombia. Objetivo que se pretende alcanzar mediante la comprobación de 4 hipótesis:

- H1: La Responsabilidad Social Corporativa tiene un efecto sobre la actitud del consumidor hacia la marca.
- H2: La RSC, al tener un impacto sobre la actitud del consumidor, produce un efecto en la confianza del consumidor hacia la marca.

- H3: La RSC, al tener un impacto sobre la actitud del consumidor, produce un efecto en la lealtad del consumidor hacia la marca.
- H4: La RSC, al tener un impacto sobre la actitud del consumidor, produce un efecto en el voz a voz que el consumidor hace de la marca.

Estas hipótesis se analizarán mediante una investigación causal y un análisis de datos de regresión bajo la metodología de mediación.

Los resultados de esta investigación serán relevantes para los directores de mercadeo de las empresas del sector financiero, para que, además de definir estrategias de responsabilidad social corporativa, también estructuren planes de comunicación para que los consumidores las puedan conocer, y de esta manera, llegar a incrementar la colocación de sus productos en el mercado.

1. ESTADO DEL ARTE

1.1. Responsabilidad Social Corporativa

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha evolucionado durante los últimos 70 años. En el transcurso de este tiempo, este concepto ha pasado de verse como una simple responsabilidad moral de los empresarios, a formar parte de la estrategia corporativa de las organizaciones. Uno de los primeros autores en tratar el concepto de RSC fue William Frederick, quien exponía que “La responsabilidad social empresarial implica una postura pública hacia los recursos económicos y humanos de la sociedad y la voluntad de ver que esos recursos se utilizan para fines sociales amplios y no sólo para los intereses estrechamente circunscritos de los particulares y empresas” (Frederick, 1960) .

En la misma década, McGuire declaró que "la idea de la responsabilidad social supone que la empresa tiene no sólo las obligaciones económicas y jurídicas, sino también ciertas responsabilidades con la sociedad que se extienden más allá de estas obligaciones” (1963; citado en Carroll, 1999).

Una definición más reciente de la RSC es la dada por el World Business Council for Sustainable Development, quienes argumentan que “la RSC es el compromiso de una empresa de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida" (World Business Council for Sustainable Development, 2004).

En años recientes, el concepto de RSC se describe con términos como “La sociedad y los negocios, el manejo de asuntos sociales, las políticas públicas y las empresas, la gestión de los grupos de interés, la rendición de cuentas corporativa” (Garriga & Melé, 2004). Adicional, estos autores incluyen nuevos factores como la ciudadanía corporativa y la sostenibilidad corporativa.

La evolución de los factores que la componen y el concepto mismo de RSC, deja a un lado el asociarla únicamente con temas filantrópicos. Hoy en día se refiere más bien a una forma de hacer negocios, que toma en cuenta los efectos sociales, ambientales y económicos de la acción empresarial, integrando en ella el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente (Correa & Sharon, 2004).

Adicional a lo anterior, todas las acciones de RSC deben cumplir con tres obligaciones: que sean económicamente viables y contribuyan productivamente; que cumplan con las leyes y valores reconocidos en una sociedad, y devuelvan de forma proactiva a la sociedad (Maignan & Vrije, 2004).

Es así como la RSC empieza a entenderse de una manera holística, que integra a todos los participantes de la cadena de valor de la empresa. “La preocupación principal es por el desarrollo de acciones durante los procesos productivos en que una empresa es responsable con trabajadores, proveedores y cualquier otro interesado que participe o se vea afectado por el proceso de transformación que genere una empresa” (Del Castillo & Parragué, 2008).

Uno de los conceptos importantes a tener en cuenta en este tema es el de Stakeholder, el cual según Freeman (1984, p.53, citado por Servaes y Tamayo, 2013) responde a cualquier grupo o individuo “que pueda afectar o se pueda ver afectado por el logro del propósito de una organización”, es decir aquellos que se ven afectados directamente por las actividades de una compañía. Esto es importante, ya que las empresas deben pensar en todos sus Stakeholders al momento de estructurar sus estrategias de RSC, para así responder de manera asertiva a estos públicos, y establecer acciones adecuadas para impactarlos positivamente.

Considerar a todos los públicos dentro de una estrategia de RSC es fundamental, ya que esto permite fortalecer la reputación de calidad y la confianza que tienen sus consumidores (McWilliams & Siegel, 2001).

Es así como, la RSC se puede ver como una forma de inversión, ya que algunos consumidores lo perciben como un diferencial del producto y hasta otorgan un mayor valor a los mismos, ya que consideran que adquiriéndolos están apoyando las causas sociales de las empresas (McWilliams & Siegel, 2001).

1.2. Actitud del consumidor

Las compañías a lo largo del tiempo han intentado entender a fondo como los consumidores o clientes, reaccionan o se comportan de acuerdo con las acciones que ellos realizan, y es así como gran variedad de investigaciones se han centrado en conocer la estructura y los factores que determinan actitudes o evaluaciones sobre las marcas y las técnicas existentes para modificarlas (Ajzen I. , 2008). Pero, para hablar acerca de este tema se debe tener claridad acerca de qué es la actitud del consumidor, que como bien lo menciona Kotler (1996) y Mowen (1993), citados en Verbek & Viaene (1999), la actitud del consumidor puede definirse como la suma de atributos, comportamientos y características que una marca transmite, y que permite a las personas definir un marco mental que lo lleva a querer o rechazar un producto o servicio.

De igual forma, la actitud también se refiere a la predisposición aprendida a responder a un objeto favorable o desfavorablemente de forma consistente (Ajzen I. , 2008). Esto se da porque las actitudes hacia una marca pueden verse afectadas por la información y/o las experiencias de cada persona (Ruiz, 2009). También, se puede afirmar que la valoración de los beneficios que el consumidor percibe de la relación con una compañía o marca, puede presentar diferencias significativas según el tipo de servicio prestado (Patterson & Smith, 2003), esto dado que la funcionalidad de un producto o servicio puede variar en cuanto al riesgo percibido en términos financieros, sociales, psicológicos o de oportunidad (Gupta, Su, & Walter, 2004).

Es relevante dejar en claro, que la actitud tiene un efecto sobre el comportamiento del consumidor y en su decisión de compra (Melé, Jiménez, & Morales, 2004), y que esta se compone de tres elementos principalmente, el cognitivo, afectivo y conductual, donde los dos primeros generan el grado de satisfacción del consumidor (Swaen & Trawick, 1981); el conductual es el referente a la predisposición que una persona experimenta frente a una acción de la marca o compañía (Melé, Jiménez, & Morales, 2004).

Pero, otras investigaciones han sugerido que las actitudes del consumidor se dan en dos dimensiones, por la gratificación afectiva con sumatoria de los atributos sensoriales y por razones de uso y utilidad relacionada con las expectativas de consecuencias, estas dos dimensiones contribuyen a la formación del comportamiento del consumidor hacia un producto o servicio, pero puede presentarse que, de acuerdo a la categoría de productos, una dimensión se evalúe de forma más positiva que otra, esto dependerá de si la experiencia ofrecida es más sensorial o utilitaria (Batra & Ahtola, 1990).

De acuerdo con la teoría, la actitud del consumidor es una función de la intención de realizar un comportamiento específico; “la intención es la norma subjetiva y el control conductual percibido con respecto a la conducta; y estos factores están determinados, respectivamente, por creencias conductuales, normativas y de control” (Ajzen I. , 2015). Las creencias conductuales que están alojadas en la memoria de una persona, y a las que se puede acceder de manera fácil, llevan a la formación de actitudes positivas o negativas hacia el comportamiento de una marca o compañía.

Dicho lo anterior, se puede afirmar que “La actitud general de una persona hacia un producto o servicio, está determinada por los valores subjetivos o evaluaciones de los atributos asociados con el producto y por la fuerza de estas asociaciones.” (Ajzen I. , 2008).

Por otro lado, el poder establecer la relación exacta entre el ajuste y las evaluaciones del consumidor, es difícil porque de acuerdo con las investigaciones anteriores esto son mixtos. Es así como la teoría de la atribución (Ellen, Scholder, Mohr, & Web, 2000) predice que “los altos niveles de congruencia conducen a efectos de dilución, ya que los consumidores atribuyen las acciones de las empresas a motivos egoístas; sin embargo, esta evidencia es débil en el mejor de los casos” (Ellen et al., 2000).

Acerca de la formación de actitudes (Dabholkar, 1999), la teoría más aceptada es el modelo de expectativa – valor, en el cual se describe la relación entre las creencias acerca de un producto y la actitud hacia este. Pero, se debe tener en cuenta que las personas pueden crear múltiples creencias sobre una marca, producto o servicio, pero solo un número reducido de estas impacta la actitud en un momento dado y son precisamente estas conductas las que son determinantes en la actitud de un individuo (Ajzen I. , 2008). Es así como “las creencias altamente accesibles tienden a correlacionarse más fuertemente con una medida de actitud más independiente que las creencias menos accesibles (Petkova, Ajzen, & Driver, 1995).

La formación de actitudes en el consumidor, se pueden ver impactada por las acciones que una marca o empresa realice en términos de responsabilidad social, es por esto que la percepción del consumidor sobre las compañías que se esfuerzan en ser transparentes en su producción, condiciones laborales y en ser socialmente responsables devolviendo a la comunidad local, afecta directamente la actitud y confianza hacia la compañía e indirectamente afecta sus intenciones de compra y de hablar positivamente de la compañía. (Kang & Hustvedt, 2013).

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede afirmar que las partes interesadas además de interesarse por su propio bienestar, también se preocupan por aquellas situaciones que no los afectan directamente como por ejemplo el trabajo infantil (Maignan & Vrije, 2004). Como consecuencia de esto y en línea con Maignan y Vrije (2004), se puede definir que las actividades

que afectan a los diferentes públicos impactados por la elaboración o comercialización de un producto, pueden llegar a impactar la actitud de los consumidores finales dependiendo del conocimiento que estos tengan acerca de las actividades corporativas que una empresa realice en pro del bienestar de sus stakeholders.

Con base en lo anterior y de acuerdo con la teoría de la acción razonada de Ajzen y Fishbein (1980), la actitud del consumidor influye sobre el comportamiento de compra del consumidor. Según esta teoría, el comportamiento se determina por intenciones o acciones, que a su vez son influidas por actitudes y normas subjetivas de cada persona.

1.3. Relación entre Responsabilidad Social Corporativa y la Actitud del Consumidor

En estudios realizados previamente, se han encontrado hallazgos que indican que la percepción del consumidor sobre las compañías que se esfuerzan en ser transparentes en su producción, condiciones laborales y en ser socialmente responsables devolviendo a la comunidad local, afecta directamente la actitud hacia la compañía e indirectamente afecta sus intenciones de compra y de hablar positivamente de la compañía (Kang & Hustvedt, 2013).

Es relevante considerar que, las personas actualmente se preocupan tanto por sus problemas o aquellas cosas que afectan su bienestar, así como por situaciones que podrían llegar a afectarlos indirectamente o que tiene impacto en otras personas. Es por esto que, todos los stakeholders de una compañía, ven como propios los efectos que generan las actividades desarrolladas por una compañía, indiferentemente de si tienen un impacto directo o indirecto en ellos (Maignan & Vrije, 2004).

En los últimos años, la importancia de la responsabilidad social ha cobrado más importancia para los consumidores, pues estas actividades actúan como un factor de posicionamiento de marca.

Es por esta razón que las empresas que no han implementado iniciativas de RSC, corren el riesgo de que sus marcas sean ligadas a connotaciones negativas por su ausencia, o comportamiento irresponsable hacia el medio ambiente o comunidad en la que realiza su operación.

Hoy, los gerentes de marketing entienden que la RSC debe relacionarse con el desempeño de la compañía y puede usarse como un elemento que incremente la fidelidad del usuario y que pueda convertirlo en un legitimador en caso de crisis (Lee, Park, Rapert, & Newman, 2011).

Diferentes investigaciones determinan que, en efecto, la RSC sí tiene un impacto en el valor que se percibe de las firmas, pero que no todas las actividades de RSC tienen un mismo valor para los stakeholders (Lee, Park, Rapert, & Newman, 2011). Es así como la filantropía es considerada como la iniciativa de RSC que mayor efecto genera en los consumidores, contrario a la forma en que se interpretan los patrocinios y el CRM (Lii & Lee, 2012).

De esta forma, el efecto que la RSC puede llegar a tener en la evaluación positiva de la empresa o la marca, está dada por la percepción que el consumidor tiene sobre la coherencia de la actividad de RSC implementada con el quehacer diario de la empresa (Sen & Bhattacharya, 2001)

Sin embargo, algunas empresas invierten en actividades de RSC sin tener como fin un retorno financiero, pero si lo hacen pensando en crear un impacto social o ambiental. Los directivos que tienen estas motivaciones pueden no entender el impacto que las actividades de RSC tienen en el comportamiento de sus públicos de interés (Lee, Park, Rapert, & Newman, 2011).

Pero, de acuerdo con Sen y Bhattacharya (2001) “búsquedas recientes sugieren que hay un resultado positivo en el que se relacionan las acciones de RSC de una empresa y las actitudes de los consumidores hacia esa empresa y sus productos”.

Las percepciones de valor que se genera desde la RSC están determinadas por la acción específica que se realice. En el estudio realizado por Lee et al. (2011), se determina que el valor percibido por los públicos de interés de una empresa, es implícito, pero no puede medirse de manera explícita.

De acuerdo con la investigación realizada por Du et al. (2007), cuando una marca se muestra a sí misma como socialmente responsable, su nivel de visibilidad, la confianza y el reconocimiento aumenta en el consumidor.

De acuerdo con Mohr, Weeb y Harris (2001), gran parte de los consumidores afirman que recompensan y reconocen a las empresas que realizan donaciones. De igual forma, estos autores validaron que las personas esperan que las compañías protejan el medio ambiente y sean éticas, porque estos factores influyen en algunas ocasiones, en sus decisiones de compra y en las evaluaciones que se realizan de las compañías y sus productos. Es así como nace el concepto de “consumidor con conciencia social), que es aquella persona que basa sus decisiones de compra, uso y disposición de los productos en el deseo de minimizar o eliminar los efectos nocivos y maximizar el impacto beneficioso a largo plazo en la sociedad (Webster, 1975)

Con base en lo anterior, se plantea la primera hipótesis de esta investigación, con la cual se busca comprobar que:

H1: La Responsabilidad Social Corporativa tiene un efecto sobre la actitud del consumidor hacia la marca.

1.4. Confianza del consumidor

Tal como lo afirmó Rousseau (1998) citado por McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002), la confianza hace referencia a la percepción que tenemos sobre los atributos de los demás y una disposición relacionada para volverse vulnerables con los demás. La confianza está asociada con la voluntad que tiene una de las partes en ser vulnerable de respecto a las acciones de la otra parte involucrada partiendo de la base que esta cumplirá algo de acuerdo con las expectativas (Kee

& Knox, 1970). Esta vulnerabilidad lleva implícito un sentimiento de que se pierde algo importante. Volverse vulnerable es estar en la disposición de asumir riesgos (Boss, 1978).

La confianza está conformada por tres atributos. Estos son Capacidad, Benevolencia e Integridad. La capacidad está relacionada con la habilidad de influir a una parte sobre algún tema en particular. La benevolencia hace referencia al creer que se actúa de buena fe. Y por último la integridad se refiere a que las partes involucradas actúan bajo una serie de principios aceptado por ambas partes (Mayer & Davis, 1995).

Al investigar sobre la definición de confianza en el ámbito de cliente - empresa se encuentra que la construcción de esta característica hace referencia al proceso en el que el consumidor desarrolla confianza en un tema específico el cual siente que puede llegar a afectar su bienestar (Jee, Yeung, & Morris, 2005). Así mismo se ha afirmado que “la confianza existe cuando un socio de intercambio cree en la fiabilidad e integridad del otro” (Morgan & Hunt, 1994). De igual forma como lo manifiestan los autores, las empresas apuntan al desarrollo de la confianza para garantizar el establecimiento de relaciones a largo plazo. También se le atribuye a la confianza una variable psicológica que es el reflejo de ciertas suposiciones sobre la credibilidad, integridad y benevolencia que el consumidor le asigna a una marca (Gurvies & Korchia, 2002).

Por otro lado, los consumidores tienen la percepción de que una empresa ética genera relaciones basadas en la confianza y además encuentran coherencia entre el discurso que profesan las empresas y sus acciones cotidianas, lo que genera una mayor credibilidad en estas. Las actividades o programas de RSC que implementan las compañías pueden tener una influencia indirecta sobre la confianza del consumidor teniendo en cuenta que impactan en las percepciones de calidad de los productos ofrecidos. Estudios han demostrado que las personas confían en una empresa que ha manifestado un compromiso real con la sociedad (Swaen & Chumpitaz, 2008).

1.5. Relación entre la Responsabilidad Social Corporativa y la Confianza del Consumidor

Los programas de responsabilidad social tienen una relación directa sobre la confianza que los consumidores tienen sobre la marca. Ya que los consumidores están más propensos a apoyar a aquellas empresas socialmente responsables que a aquellas que no lo son. Por lo anterior, la relación entre las empresas y los consumidores será más fuerte en cuanto mayor sea el conocimiento que los consumidores tienen sobre los temas de RSC que realizan las organizaciones. Pero es, necesario que las compañías participen en programas socialmente responsables que sean creíbles para sus consumidores puesto que es importante que los consumidores sientan que las instituciones están motivadas por el deseo de ayudar a los demás. Adicional a esto, es importante que las empresas socialmente responsables trabajen en desarrollar la confianza del consumidor y comprometerlos en la estrategia y acciones de RSC que resulten significativos para los consumidores. (Mohr, Webb, & Harris, 2001).

También es de resaltar que las personas cuando reconocen que las compañías adelantan actividades socialmente responsables, comienzan a identificarse más con las marcas o productos que esta desarrolla (Bhattacharya & Sen, 2003). De igual forma lo explicó Aaker, citado por Salmones, Crespo & Bosque (2005), al afirmar que las acciones de responsabilidad social pueden ser útiles al momento de fortalecer la confianza y la unión de los consumidores con la empresa.

En algunos casos se ha demostrado como la confianza del consumidor en la empresa está relacionada con la disposición del consumidor en pagar un precio más alto por sus productos. Es por esto que, las empresas con RSC pueden aprovechar este punto a su favor en los momentos en los que la confianza es crucial para determinar la decisión del consumidor (Castaldo, Perrini, Misani, & Tencati, 2009).

Si bien se ha demostrado el impacto que tienen las acciones de RSC en la confianza del consumidor sobre la marca, es necesario enfatizar que lograr que el consumidor conozca los programas que realiza la empresa no es una tarea fácil, ya que adicionalmente debe verse como un programa consistente a largo plazo y no actividades cortas con poco impacto en la sociedad. Por lo anterior, la empresa debe realizar una estrategia focal a largo plazo que logre dar a conocer los programas sociales de la empresa y que logren con el tiempo ganarse la confianza del consumidor; esto en un futuro se verá reflejado en una actitud positiva del consumidor frente a la marca (Mohr & Webb, 2005).

Es claro que las acciones de RSC tienen un impacto en la confianza que el consumidor tiene de la empresa, así como lo afirma Pivato, citado por Martínez & Bosque (2013) "la creación de confianza es una de las consecuencias más inmediatas del desempeño social de una empresa" o el resultado inmediato o más próximo de las actividades de RSC (con actitud, comportamientos y desempeño financiero más resultados sobresalientes de un programa de RSC).

Por lo anterior, se plantea la segunda hipótesis de esta investigación, a través de la que se pretende demostrar que:

H2: La RSC, al tener un impacto sobre la actitud del consumidor, produce un efecto en la confianza del consumidor hacia la marca.

1.6. Lealtad del consumidor

Uno de los objetivos principales de cualquier marca es generar lealtad de sus productos frente a los de sus competidores. La lealtad del consumidor, de acuerdo establecido por Richard Oliver se entiende como "un compromiso profundamente arraigado de recompra de un producto de manera consistente en el futuro, causando de ese modo compras repetitivas de la misma marca, a pesar de

las influencias situacionales y los esfuerzos de mercadotecnia” (Oliver, 1997). Según Brown (1953) citado por Ballester (2008) se espera generar tal grado de lealtad en los consumidores que sean ellos quienes decidan concentrar las compras en una sola marca a causa de alguna superioridad real o imaginaria.

La lealtad en el consumidor se genera cuando este se compromete con la marca y hace una evaluación positiva de la misma. Un verdadero compromiso con la marca genera una nueva compra. Por otro lado, la lealtad de marca está estrechamente relacionada con la satisfacción manifiesta del consumidor con la marca, ya que al hacerlo, tras una experiencia positiva, el consumidor está realizando una evaluación explícita que genera un compromiso con la marca que tienen como consecuencia la lealtad con la misma (Bloemer & Kasper, 1995)

Y, aunque se ha explicado como la lealtad está asociada con la repetición de compra de determinado producto, también se puede entender que la lealtad está relacionada con la cantidad de tiempo, energía, dinero y recursos, que están dispuestos a invertir los consumidores más allá de los gastos ocasionados en el momento de la compra o consumo de la marca (Hoeffler & Keller, 2002).

Adicional a la repetición de compra, la lealtad de marca consiste en tener una mayor disposición a pagar más por la misma y a su vez esta genera en el consumidor la difusión de mensajes favorables de la marca en su entorno logrando así atraer nuevos consumidores según lo afirman Cavero y Cebollada (1997) citado por Ballester (2008). Es por esto que, la lealtad también está asociada con el entorno en el que se desenvuelve el consumidor pues se ha demostrado que si una persona cercana al consumidor ha manifestado lealtad hacia una marca es más probable que este no continúe en la búsqueda de nuevas alternativas teniendo en cuenta la referencia de su allegado (Dick & Basu, 1994).

1.7. Relación entre la Responsabilidad Social Corporativa y la Lealtad del Consumidor

Al analizar la lealtad del consumidor en relación con las actividades o programas de Responsabilidad Social Corporativa, se ha demostrado que los consumidores tienden a hacer atribuciones favorables a una marca con programas de RSC respecto a una que no los tiene. Lo anterior hace que la marca se asocie con una mayor identificación y lealtad. Así mismo, se ha evidenciado como los consumidores tienen una tendencia a tener creencias más favorables y recompensar a las marcas que implementan RCS. Lo anterior trae como consecuencia una relación directa entre las creencias de RSC y los niveles de compra más altos (Du, Bhattacharya, & Sen, 2007).

Teniendo en cuenta que los consumidores generan una identificación con las marcas que consumen porque consideran sus atributos significativos, atractivos y en ocasiones con valores similares a los suyos, es de esperarse que una identificación Consumidor - Empresa a través de los programas y actividades de RSC generen una mejoría en la percepción del valor de marca y así contribuir a la creación de una ventaja competitiva en el mercado. El consumidor da un valor mayor a aquellas empresas que apoyan causas y que sean coherentes con los valores de la misma, y así mismo, que los programas de RSC tengan consistencia, ya que de presentarse el caso contrario se puede generar una imagen negativa de la compañía (Linchtenstein, Drumwright, & Braig, 2004).

De igual forma, las actividades de RSC influyen en la lealtad de los consumidores a través de la valoración que hace el cliente sobre el servicio o producto recibido (Salmones, Crespo, & Bosque, 2005). Adicional a esto, no solo tienen una influencia positiva sobre la lealtad de marca sino que esta a su vez aporta en la construcción de confianza de los consumidores y esto impacta indirectamente en el rendimiento financiero de las organizaciones que es finalmente el objetivo al

que le apuntan las cabezas de mercadeo de las organizaciones (Carroll & Shabana, 2010). Este impacto en la parte financiera de la compañía se presenta al momento en que, como lo estableció Ross, citado por Salmones, Crespo y Bosque (2005), los consumidores tienen mayor predisposición a comprar productos de compañías que desarrollan programas o actividades de RSC. Finalmente, con la adopción de un programa de RSC la empresa puede lograr construir relaciones fuertes con sus grupos de interés. No solo generando lealtad de sus clientes potenciales o sus consumidores actuales sino con sus empleados y proveedores (Carroll & Shabana, 2010).

En estudios previos se ha demostrado como la RSC genera directamente más lealtad del consumidor sin necesidad de la intervención de variables mediadoras. La RSC viene jugando un papel tan importante, que es capaz de atraer mecánicamente al consumidor. En el sector hotelero, por ejemplo se ha demostrado que la RSC juega un papel indirecto significativo en el desarrollo de la lealtad del cliente (Martínez & Bosque, 2013).

Por lo anterior, se plantea la tercera hipótesis de esta investigación:

H3: La RSC, al tener un impacto sobre la actitud del consumidor, produce un efecto en la lealtad del consumidor hacia la marca.

1.8. Voz a Voz

El voz a voz puede definirse como el intercambio de información que realizan los consumidores acerca de un bien o servicio, y este juega un rol importante en el cambio de actitud de un consumidor frente a un producto o una marca, en parte, porque esta información se recibe de personas en las que un consumidor confía (Chu & Kim, 2011). Por otro lado, investigaciones previas han evidenciado que el Voz a Voz tiene una alta influencia en la intención de compra y “es

reconocido como un predictor relevante del servicio de una compañía” (Keiningham, Cooil, & Andreassen, 2007).

Los consumidores al tener inquietudes o no estar convencidos totalmente acerca de la calidad de un producto o servicios, buscan referencias en las experiencias de otros clientes para argumentar su decisión de compra (Mudambi & Schuff, 2010).

A su vez, el Voz a Voz positivo promueve el gasto del consumidor y es generador de más del 50% de las ventas en consumo masivo, (McDowell, 2017). Por esto, se considera que el voz a voz actúa bajo un modelo orgánico, ya que se genera de forma natural y sin indicaciones de una marca o la influencia de una acción comercial directa, este se produce entre consumidores como resultado de las innovaciones o experiencias con productos, servicios, publicidad o promociones (Kozinets, Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010).

De acuerdo con Moschis y Churchill (1978), es de resaltar que el modelo que utilizan los consumidores para compartir información, está compuesto por un proceso cognitivo y por la influencia de las variables sociales, donde el primer elemento está basado en el aprendizaje que se adquiere con el paso del tiempo, y el segundo se refiere al conocimiento forjado por las relaciones con las demás personas, la observación o la imitación de comportamientos, es decir, lo influenciado por el entorno en que se desenvuelve un individuo.

De esta manera, se puede afirmar que los consumidores son percibidos como “coproductores activos de valor y significado, cuya aplicación del voz a voz puede ser idiosincrásico y creativo”, llegando a ser influenciadores significativos en el pensamiento de otras personas (Kozinets et al., 2010).

Con la llegada de la tecnología, la socialización de información entre consumidores se ha transformado, dando paso al Voz a Voz digital o E-WOM por sus siglas en inglés, cambiando los agentes tradicionales como padres, amigos, conocidos o medios de comunicación (Mangleburg &

Bristol, 1998), por páginas web y redes sociales (Wang, Yu, Wei, 2012, citado por Mishraa, Maheswarappab, Maitya & Mishra, 2017).

Es precisamente el voz a voz digital, el que más fuerza ha tomado en los últimos años, ya que las recomendaciones en línea generan una mayor confianza en las intenciones de compra de los consumidores, así como en la actitud hacia la marca (Mishraa et al., 2017), este, tiene un alcance mayor que supera las barreras geográficas (Keiningham, Cooil, & Andreassen, 2007) y facilita el intercambio de información no solo entre amigos y conocidos sino también entre extraños que ya han tenido experiencias o acercamientos a un bien o producto (Lee, Shi, Cheung, Lim, & Sia, 2011).

Por lo anterior y en línea con Reimer y Benkenstein (2016), se puede afirmar que el voz a voz es un método importante para modificar las actitudes y el comportamiento de los clientes, ya que esta es más creíble, cercano y persuasivo.

1.9. Relación Entre la Responsabilidad Social Corporativa y el Voz A Voz del Consumidor

Es claro que los programas de RSC afectan la forma en cómo los consumidores responden frente a las marcas y de acuerdo con su experiencia generan un voz a voz positivo hacia la misma tal como lo afirman Hoeffler y Keller citado por García & Jiménez (2017).

Así mismo en estudios previos se ha demostrado como la implementación de RSC genera una diferenciación de marca y mejora las actitudes que el consumidor tienen hacia la empresa, permitiendo el voz a voz positivo de estas empresas que realizan actividades de RSC (Rim, Yang, & Lee, 2016).

Los consumidores generan cierta conexión o identificación con las empresas que desarrollan programas de RSC, impulsados por la necesidad de autodefinición e identidad social.

Esto propicia que los consumidores tengan comportamientos favorables hacia la empresa como la lealtad de marca y el voz a voz. El voz a voz en este caso entendido como la disposición de hablar positivamente a amigos, familiares y colegas (Bhattacharya & Sen, 2004)

La implementación de los programas de RSC no solo trae como beneficios para la empresa la venta directa. Participar en este tipo de programas o actividades le trae como resultados a la organización un compromiso activo de sus consumidores, generando a largo plazo beneficios como el voz a voz positivo y la resistencia a recibir información negativa de la empresa en caso de crisis de la misma. Con este tipo de actividades o programas que realice la marca sus clientes se pueden convertir en evangelizadores de la marca y así mismo ayudar a comunicar su experiencia con la empresa a otros. Lo anterior es percibido de una manera más cercana al consumidor teniendo en cuenta que la sobre comunicación de este tipo de programas por parte de las marcas puede generar mala voluntad en sus receptores (Hoeffler & Keller, 2002).

Estudios demuestran como la actitud del consumidor varía dependiendo si la marca implementa o no programas de RSC ya que en el momento en el que el consumidor percibe que una organización no implementa actividades o programas de RSC deja de recibir apoyo de los consumidores y su percepción de imagen de marca se debilita (Mohr & Webb, 2005).

Por lo anterior, se plantea la cuarta hipótesis de esta investigación con la que se pretende demostrar que:

H4: La RSC, al tener un impacto sobre la actitud del consumidor, produce un efecto en el voz a voz que el consumidor hace de la marca.

Teniendo en cuenta la revisión literaria sobre el tema, en este trabajo de investigación, se analizará la actitud del consumidor en su papel de variable mediadora sobre las demás variables a estudiar. Es decir, se realizará un trabajo de verificación que determinará cómo la variable

mediadora, actitud general del consumidor, modifica el efecto de responsabilidad social corporativa sobre las variables dependientes (Confianza, Lealtad y Voz a Voz).

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Contexto Sector Financiero en Colombia y su Relación con los Programas RSC

El sector financiero tiene una gran influencia en términos económicos y de desarrollo sostenible, pero resultados de investigaciones afirman que este sector tiene una presión baja en cuanto a ser socialmente responsable (Weber, Díaz, & Schwegler, 2012).

De acuerdo con Weber, Díaz y Schwegler (2012), la principal conexión entre el sector financiero y la RSC estaba ligada más hacia los proyectos que financian, la gestión de riesgos de sostenibilidad en términos crediticios y ambientales. Pero actualmente, estas instituciones ya se están enfocando en ofrecer productos socialmente responsables a sus públicos de interés y educar a sus usuarios.

Para Santiago Perdomo, expresidente de Multibanca Colpatria, el sistema financiero en Colombia se ha venido fortaleciendo en los últimos años, lo cual le ha permitido soportar afrontar las crisis financieras internacionales sin mayores consecuencias. Esta solidez se ve reflejada en las cifras positivas del sector en una economía en desaceleración (Ramírez, Gamboa, & Mesa, 2016)

Es por esto que, la Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia, Asobancaria, con apoyo de los diferentes miembros del sector, han venido desarrollando programas que impactan directamente a la población y hacen tomar conciencia de la responsabilidad que tienen frente a la sociedad. Por lo anterior, se han establecido proyectos como: Proyecto F, el portal www.yodecidomibanco.com, Protocolo Verde, Saber Más Ser Más, entre otros; que buscan educar financieramente a la población para lograr un desarrollo sostenible (Ramírez, Gamboa, & Mesa, 2016)

El foco del sector financiero en cuanto a temas de Responsabilidad Social Corporativa tiene 5 frentes:

1. **Inclusión Financiera:** la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) define la inclusión financiera como el proceso de hacer asequible una amplia gama de productos y servicios financieros regulados a todos los segmentos de la sociedad, no solo a aquellos segmentos con buenos ingresos (García, Grifoni, López, & Mejía, 2013)
2. **Colaboración autoridades:** En este aspecto el sector financiero se ha preocupado por incrementar la seguridad en el país y a combatir la financiación del terrorismo, el lavado de activos, así como la dispersión de recursos públicos de salud y subsidios de diversa índole (Asobancaria, 2013).
3. **Educación financiera:** Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) la educación financiera es el proceso mediante el que los consumidores mejoran su comprensión de los productos financieros, conceptos y riesgos a través de la información, mejorando sus habilidades y tomando conciencia de los riesgos y oportunidades financieras, para en determinado momento saber dónde acudir para pedir ayuda y tomar cualquier acción eficaz para mejorar su bienestar financiero (Huchín Florez & Simón, 2011)
4. **Manejo de los riesgos y oportunidades ambientales y sociales:** Punto que se refiere a la promoción y comprensión de los temas sociales y ambientales. Uno de sus principales logros es el “Protocolo Verde” orientado a impulsar el desarrollo del país mediante la implementación de políticas de ecoeficiencia, la incorporación de análisis de crédito e inversión, el estudio del impacto y los costos ambientales y sociales que se generan en las actividades y proyectos que se financian y desarrollan (Asobancaria, 2013)

5. Ética y gobierno corporativo: Enfocado en permitir la expansión responsable, a través de la implementación de políticas y procedimientos que aseguran la mayor transparencia posible en sus acciones diarias. Por esta razón, se ha establecido un código de gobierno corporativo, la capacitación del recurso humano en temas como lavado de activos, corrupción, y el adecuado reporte de actividades mediante los informes de sostenibilidad. (Asobancaria, 2013)

A pesar de que el sector ha implementado en conjunto programas de RSC, cada entidad financiera es una institución independiente y autónoma en el diseño de programas de Responsabilidad Social Corporativa, que se ejecutan de acuerdo con su estrategia y sus directrices organizacionales.

2.2 Aproximaciones Teóricas

2.2.1 Teoría De Acción Razonada (TRA)

Para la realización de este trabajo de investigación, tendremos en cuenta la Teoría de la acción razonada (Fishbein & Ajzen, 1977), o TRA por sus siglas en inglés. Esta teoría estudia la relación entre actitudes, convicciones, presión social, intenciones y conducta; en donde las acciones se basan en las actitudes individuales, por lo que la TRA consiste en una descripción de las actitudes, las cuales están conformadas por componentes cognitivos afectivos y conductuales. El componente cognitivo hace referencia a todas las creencias y conocimientos que tiene una persona sobre un objeto o sujeto. El componente afectivo se refiere a sentimientos y emociones que despierta un objeto o sujeto sobre una persona. Por último, el componente conductual es el que determina la disposición o tendencia sobre un sujeto u objeto.

Hillenbrand (2011; citado en Khang & Hustvedt, 2013) desarrollaron una investigación basado en la TRA para explorar el impacto de la responsabilidad social tanto en los empleados como en la confianza del consumidor, encontraron que la RSC influye en actitudes como la confianza, que conlleva la formación de una intención positiva de compra (Kang & Hustvedt, 2013).

La contribución de la literatura relacionada con la TRA, sugiere que la actitud hacia un acto es un determinante de conducta. La TRA se ha aplicado a estudios relacionados con la RSC y la actitud del consumidor, ya que esta última deriva de dos factores: 1) Creencias que el consumidor tiene de la organización. 2) La evaluación de estas creencias. (Walker & Kent, 2012)

Este modelo permitirá estudiar las creencias de un segmento de consumidores hacia una marca y como estas creencias afectan su actitud hacia una marca que tienen políticas claras de responsabilidad social corporativa y que las comunica de forma efectiva hacia los consumidores con el objetivo de mejorar el posicionamiento y lealtad hacia la misma.

2.2.2 Teoría de Comportamiento Planificado (TPB)

Posteriormente, con el fin de hacer el modelo más aplicable a situaciones de consumo, Ajzen (1991) amplía la TRA con la TPB, Theory of Planned Behavior o Teoría de Comportamiento Planificado. En esta nueva versión el autor incorpora una nueva variable, el control conductual percibido, el cual se refiere a la percepción que una persona tiene de la facilidad o dificultad de realizar una conducta. Esta variable refleja aspectos de la persona, como su nivel de auto-eficacia, y los aspectos de la conducta, como la necesidad de obtener la cooperación de otros para lograrlo” (Cordano & Hanson, 2000).

Varios autores han utilizado la TPB para analizar actitudes y comportamientos de consumidores, respecto a temas éticos. De acuerdo con Cordano y Hanson (2000), esta teoría es exitosa en estudios relacionados con la ética y RSC, ya que permite establecer relación de las actitudes hacia un comportamiento, teniendo en cuenta las creencias que la persona tiene, así como las consecuencias que pueden resultar del mismo.

Basándose en la TPB, Bray et al. (2010), realizaron un estudio que identificó siete factores que intervienen entre las actitudes, intenciones y el comportamiento actual de compra: Sensibilidad al precio, experiencia, obligaciones éticas, experiencia personal, ausencia de información, calidad y coherencia. Estos factores claves dejan ver que los comportamientos éticos de las empresas son uno de los factores que influyen la actitud del consumidor y su decisión de compra, pero no el único.

Teniendo en cuenta la revisión teórica y literaria dada anteriormente, para este trabajo de investigación, adaptaremos el modelo que Kang y Hustvedt (2013) emplearon, basándose en la TRA, **figura 1**, en su investigación sobre el efecto de la responsabilidad social, la transparencia, y la confianza, sobre la actitud, las recomendaciones y la intención de compra, que permitió establecer que “la percepción de los consumidores sobre los esfuerzos que una empresa realiza para ser transparente acerca de las condiciones de producción, de su mano de obra y para ser socialmente responsable, desempeña un papel fundamental en la construcción de la confianza y la actitud del consumidor hacia la empresa”. De esta forma, consideramos que tomando como referencia este modelo, podemos responder nuestro problema de investigación.

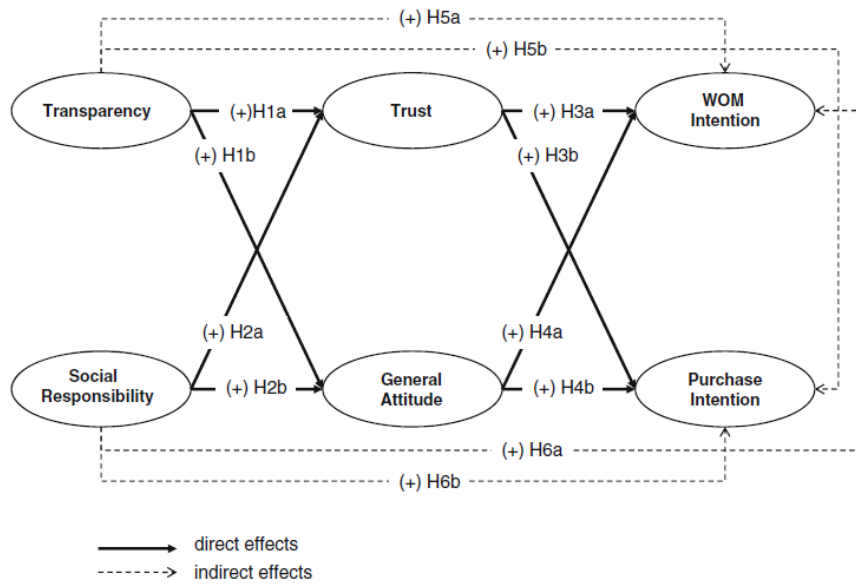


Figura 1. Modelo de Conceptual y de hipótesis (Kang & Hustvedt, 2013)

De acuerdo con el hallazgo de Kang & Hustvedt (2013) quienes afirman que el conocimiento de las actividades de RSC aumentan la percepción de transparencia y confianza en el consumidor, se modificó el modelo anteriormente citado, la RSC pase a ser variable independiente y la actitud, la lealtad, la confianza, el voz a voz, las variables dependientes, como se evidencia en la Figura 2.

3. MÉTODO

3.1. Problema de Investigación

¿Cuál es el efecto de la responsabilidad social corporativa en la actitud del consumidor hacia la marca en el sector financiero en Colombia y cómo eso afecta su comportamiento?

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo General

Identificar el efecto de la responsabilidad social corporativa sobre la actitud del consumidor hacia la marca y sobre su confianza, lealtad y comportamiento de voz a voz en el sector financiero en Colombia.

3.2.2. Objetivos específicos

- Identificar si la RSC impacta la actitud del consumidor y consecuentemente la confianza, la lealtad y el voz a voz.
- Describir los factores identificados de la actitud acorde con el modelo teórico.
- Determinar la relación entre RSC y la actitud del consumidor hacia la marca.

3.3. Hipótesis

A través del siguiente modelo, el cual se adaptó tomando como base la TRA, en esta investigación se demostrarán las siguientes hipótesis:

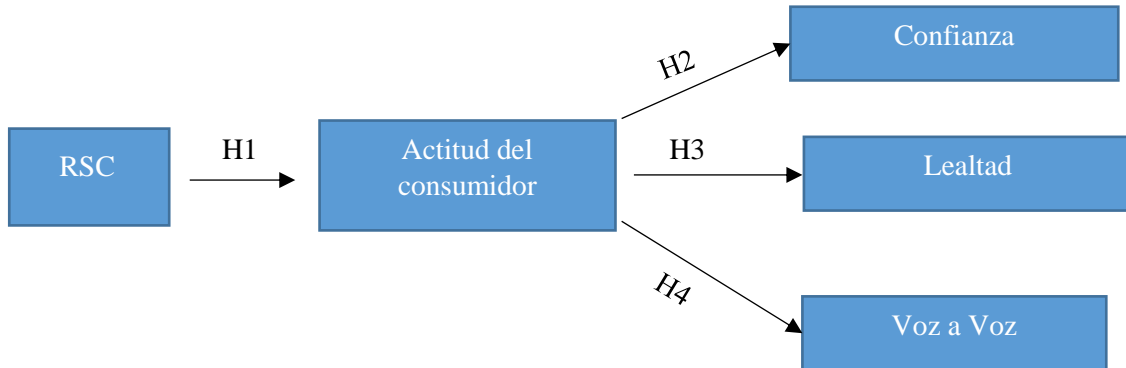


Figura 2. Modelo de Conceptual

H1: La RSC tiene un efecto sobre la actitud del consumidor hacia la marca.

H2: La RSC, al tener un impacto sobre la actitud del consumidor, produce un efecto en la confianza del consumidor hacia la marca.

H3: La RSC, al tener un impacto sobre la actitud del consumidor, produce un efecto en la lealtad del consumidor hacia la marca.

H4: La RSC, al tener un impacto sobre la actitud del consumidor, produce un efecto en el voz a voz del consumidor hacia la marca.

De acuerdo con las hipótesis planteadas, la actitud del consumidor tiene un rol de mediadora sobre las demás variables a estudiar. Es decir que, en este trabajo se verificó si dicha variable, incide sobre el efecto de responsabilidad social corporativa sobre las variables dependientes (Confianza, Lealtad y Voz a Voz).

3.4. Variables

Variable Independiente

- Responsabilidad Social

Variables Mediadora

- Actitud General del Consumidor

Variables dependientes

- Lealtad
- Confianza
- Voz a voz

3.5. Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo consistió en una investigación causal que permitió identificar el efecto de la variable independiente en las variables dependientes, ya que como lo menciona Bernal (2010) este tipo de investigación tiene como fundamento “la prueba de hipótesis y busca conclusiones que lleven a la formulación o al contraste de leyes o principios”.

El diseño del instrumento fue una aproximación no experimental y se desarrolló por medio de un método seccional, teniendo en cuenta que se tomó la muestra una única vez en un momento dado, en el que se aplicó a la muestra el instrumento acerca de las marcas del sector financiero en Colombia. También se hizo un estudio de campo y cuantitativo, que tuvo como base la medición las características de la RSC que se derivaron de nuestro marco teórico, por “medio de una serie de postulados que expresan relación entre las variables estudiadas” (Bernal, 2010).

La aplicación de la encuesta se realizó a través de Internet a la totalidad de la muestra, e incluyó las mismas preguntas para todos los participantes, lo que permitió establecer las relaciones entre las variables del estudio.

3.6. Población y muestra

El método de muestreo que se utilizó en este trabajo es no probabilístico, que de acuerdo con Weiers (1986; citado por Bernal, 2010) consiste en la selección de la muestra por conveniencia.

De esta manera, la muestra se conformó por n= 469 teniendo en cuenta que el cuestionario de investigación se compone de 20 preguntas, que se midieron por medio de escala Likert de 1 a 5.

Es así, como la muestra para esta investigación se seleccionó de manera intencional y por cuotas de la siguiente forma:

Género	n	%
Femenino	306	65%
Masculino	163	35%
Total	469	100%
Edad	n	%
Menores de 18 años	16	3%
Entre 19 y 25 años	90	19%
Entre 26 y 35 años	209	45%
Entre 36 y 45 años	88	19%
Más de 45 años	66	14%
Total	469	100%
Estado Civil	n	%
Soltero	266	57%
Casado	152	32%
Divorciado	20	4%
Viudo(a)	2	0%
Otro	29	6%

Total	469	100%
--------------	------------	-------------

Estrato	n	%
Estrato 1	4	1%
Estrato 2	44	9%
Estrato 3	145	31%
Estrato 4	130	28%
Estrato 5	82	17%
Estrato 6	64	14%
Total	469	100%

Ocupación	n	%
Empleado	257	55%
Desempleado	24	5%
Independiente	109	23%
Estudiante	67	14%
Otro	12	3%
Total	469	100%

Nivel de Estudios	n	%
Ninguno	0	0%
Bachillerato Incompleto	7	1%
Bachillerato Completo	47	10%
Pregrado/Universidad	228	49%
Posgrado (Especialización, Maestría o PHD)	168	36%
Otro (especifique)	19	4%
Total	469	100%

Número de personas con las que vive	n	%
1 Persona	116	25%
2 Personas	97	21%
3 Personas	138	29%
4 Personas	56	12%
5 Personas o más	31	7%
Solo	31	7%
Total	469	100%

Ingresos familiares	n	%
Menos de \$1.000.000	18	4%
Entre \$1.000.001 y \$3.000.000	121	26%
Entre \$3.000.001 y \$6.000.000	140	30%
Entre \$6.000.001 y \$10.000.000	100	21%

Más de \$10.000.000	90	19%
Total	469	100

Bancos de última experiencia de los encuestados	n	%
Bancolombia	181	39%
Davivienda	85	18%
Banco de Bogotá	44	9%
AV Villas	24	5%
Colpatría	39	8%
Banco de Occidente	11	2%
Citibank	20	4%
Banco Caja Social	24	5%
Bancoomeva	2	0%
Itaú	6	1%
BBVA	23	5%
Otro (especifique)	10	2%
Total	469	100%

Tabla 1. Descripción muestra. Elaboración propia.

3.7. Instrumentos

3.7.1. Cuestionario de investigación

Como se mencionó anteriormente, el instrumento utilizado en esta investigación se tomó como base el cuestionario empleado por Kang y Hustvedt (2013) y García, Crespo y del Bosque (2005), omitiendo los apartados relacionadas con la variable transparencia, ya que esta no es objeto de estudio de esta investigación. Y adicional tomando la intención de compra como repetición de compra que se traduce en lealtad del consumidor hacia la marca.

El cuestionario consta de 20 preguntas, las cuales se midieron por medio de una escala Likert del 1 a 5.

3.8. Procedimiento

Para desarrollar esta investigación, se siguieron los pasos descritos en el siguiente procedimiento:

1. Se tradujo y adaptó el instrumento empleado por Kang et al (2013) y García, Crespo y del Bosque (2005).
2. Se realizó una prueba piloto de manera física del instrumento, a 20 personas.
3. Se ajustó el instrumento de acuerdo con la retroalimentación recibida en la aplicación de la prueba piloto.
4. Se diseñó el instrumento en la plataforma SurveyMonkey.com
5. Se difundió la encuesta de manera digital, por medio de redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter y correo electrónico.
6. Se organizaron los datos recolectados a través de la plataforma SurveyMonkey.com, del total de la muestra $n=469$
7. Se exportaron los datos en Excel para su análisis en el programa estadístico SPSS.
8. Se realizaron los análisis de regresión, bajo el método de mediación para todas las variables involucradas (RSC, Actitud, Confianza, Lealtad y Voz a Voz).

Para la selección de los ítems de las variables, nos basamos en investigaciones anteriores, como se puede ver en la tabla 2.

Variable	Código	Pregunta	Fuente
Responsabilidad Social Corporativa	SRESP1	El banco está comprometido a utilizar una parte de sus ganancias para ayudar organizaciones sin ánimo de lucro	Kang & Hustvedt (2013)
	SRESP2	El banco retribuye a las comunidades en las que desarrollan su actividad	
	SRESP3	Las organizaciones sin ánimo de lucro se benefician de las contribuciones que realiza el banco	

	SRESP4	El banco integra contribuciones caritativas en las actividades del negocio	
Confianza	CONFZ1	Su banco al ser socialmente responsable no pretende ser algo que no es	Kang & Hustvedt (2013)
	CONFZ2	Las promesas de los productos del banco son creíbles	
	CONFZ3	Mi experiencia con el banco me ha llevado a esperar que cumpla sus promesas	
	CONFZ4	El banco tiene un nombre en el que se puede confiar	
	CONFZ5	El banco entrega lo que promete	
Actitud General	AGEN1	Pienso que el banco al ser socialmente responsable crea muy buenos productos	Kang & Hustvedt (2013)
	AGEN2	Pienso que el banco al ser socialmente responsable tiene productos fuertes en el mercado	
Voz a Voz	WOM1	Le mencione a otros que es cliente de ese banco	Brown et al. 2005
	WOM2	Recomiende esta marca a miembros de la familia	
	WOM3	Hable positivamente del banco a otros	
	WOM4	Recomiende este banco a conocidos	
Lealtad	LOY1	Siempre seguiría eligiendo este banco antes que otros.	Harris and Goode (2004)
	LOY2	Me clasificaría como un cliente leal de este banco.	García, Crespo, & del Bosque (2005)
	LOY3	Yo continuaré con los servicios del banco en los próximos años.	Kang & Hustvedt (2013)
	LOY4	Si yo tuviera la necesidad de contratar el servicio/ adquirir el producto nuevamente, yo escogería mi banco actual otra vez.	
	LOY5	Para mi es claro que este banco es la mejor marca en el mercado.	

Tabla 2. Variables Observadas. Elaboración propia.

4. ANÁLISIS DE DATOS

Previo a la realización del análisis, se llevó a cabo la evaluación de fiabilidad de los índices de las variables de Responsabilidad Social, Actitud General, Confianza, Lealtad y Voz a Voz, utilizando el coeficiente de alfa de Cronbach, que es el coeficiente que se utiliza para medir la fiabilidad de una escala de medida (Cronbach, 1951).

Para que los valores de los índices de fiabilidad compuestos sean adecuados para el estudio, los resultados de este análisis por medio del Alfa de Cronbach deben ser superiores a 0,7, que como se puede ver en la **tabla 3.**, las variables de esta investigación cuentan con una adecuada fiabilidad.

Variable	Fiabilidad (Alfa de Cronbach)	Número de Elementos
RSC	,822	4
Actitud General	,847	2
Confianza	,849	5
Lealtad	,939	5
Voz a Voz	,942	4

Tabla 3. Análisis de Fiabilidad Variables. Elaboración propia.

Una vez se comprobó la fiabilidad de todos los índices de las variables se procedió a calcular las variables latentes para el análisis de regresión.

Para el análisis de los datos de esta investigación, se utilizó la metodología conocida como Mediación, la cual pertenece al análisis de regresión, este “es un proceso de relación de variables cuantitativas continuas ampliamente utilizado dentro de las Ciencias Sociales y de la Educación. El procedimiento estadístico sienta sus raíces en los modelos clásicos de regresión lineal, cuyo objetivo se centra en conocer el porcentaje de varianza de una variable dependiente o criterio, en función de un conjunto de variables independientes o explicativas” (Fernández & García, 2017).

En este análisis, se tiene como objetivo establecer la relación entre la variable independiente (RSC), la variable dependiente (Confianza, Voz a Voz y Lealtad), añadiendo la variable mediadora o variable M (Actitud General), ver Figura 3. (Hayes & Scharkow, 2013).

Este análisis se puede realizar a través de dos métodos, el bootstrapping y el test de Sobel. El bootstrapping es un test no paramétrico, no requiere que se cumpla el supuesto de normalidad y es recomendado para muestras pequeñas; a través de este, se realizan diferentes muestreos que arrojan una aproximación de distribución de las variables que están analizando, que permiten establecer la importancia o significación del efecto que tenga una variable de mediación sobre otras. Si el intervalo de confianza no contiene el cero, se puede afirmar que si hay un efecto de mediación en el análisis (Preacher & Kelley, 2011).

Por otro lado, el test de Sobel se emplea para establecer la relación entre una variable independiente y una dependiente, al tener una variable mediadora en el modelo. Para llevarla a cabo se recomiendan muestras de gran tamaño para poder determinar la significación entre las variables, esto es importante porque esta prueba tiene como suposición principal la distribución normal de los datos (Sobel, 1982).

De acuerdo con múltiples estudios acerca de las pruebas de significancia, el test de Sobel y de Bootstrapping, coinciden en sus resultados el 90% de las veces (Hayes & Scharkow, 2013). Por lo mencionado anteriormente y teniendo en cuenta el tamaño de la muestra, para este análisis se empleará el método de Bootstrapping.

En esta ocasión, el análisis de mediación para confianza, lealtad y voz a voz, correspondiente a H2, H3 y H4, se realizó por separado para cada una de estas variables.

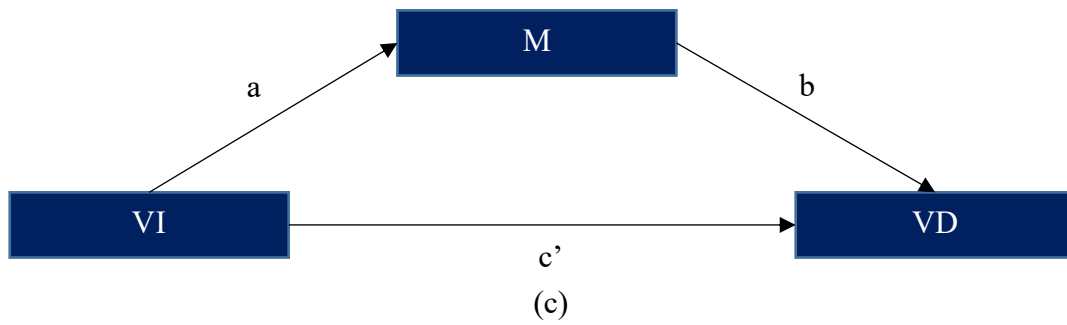


Figura 3. Modelo Análisis Mediación (Hayes, 2013).

Para el análisis de H1, se realizó un análisis de regresión lineal, para poder identificar el nivel de significación de la relación y la correlación entre las variables.

De igual forma se realizaron cruces con las variables de control (Género, Edad, Estrato) para indagar si estas tienen influencia alguna sobre el comportamiento del modelo.

5. RESULTADOS

5.1. Resultados Análisis Mediación

Los resultados que arrojó el análisis de correlación permiten afirmar que existe una correlación media alta, porque es superior al 0,30 y menor al 0,50 (Cohen, 1998), entre la variable independiente (Responsabilidad Social) y la variable dependiente (Actitud General), ya que $r = 0,469$. Asimismo, al realizar el análisis de regresión se obtiene un $\text{coeff} = 0,574$ con $p = 0,000$. Teniendo en cuenta lo anterior, se acepta la H1: *La RSC tiene un efecto sobre la actitud del consumidor hacia la marca.*

Variable	R
Actitud	0,469
Confianza	0,665
Lealtad	0,610
Voz a Voz	0,608

Tabla 4. Coeficiente de correlación de variable independiente con variables dependientes y mediadora. Elaboración propia

Variable	R
Confianza	0,607
Lealtad	0,574
Voz a Voz	0,579

Tabla 5. Coeficiente de correlación entre Actitud General con variables dependientes

Por otro lado, la relación entre RSC y Confianza, tiene un efecto directo de 0,5748 y a su vez, al incluir como variable mediadora Actitud General. se obtiene un efecto de mediación de 0,2367 con un porcentaje de mediación = 41,1%, este último calculado como $a * b / c$, como se muestra en la Figura 4. Teniendo en cuenta estos resultados y que el intervalo de confianza de la prueba de Bootstrapping de estas variables no contiene cero (0) (Preacher & Kelley, 2011) (ver tabla 6.) se puede afirmar que existe un efecto significativo entre las variables, por lo cual se acepta la H2: *La RSC, al tener un impacto sobre la actitud del consumidor, produce un efecto en la confianza del consumidor hacia la marca.* Sin embargo, se debe precisar que el efecto de mediación

es parcial ya que un 58,9% de la relación entre RSC y Confianza se sigue dando de manera directa entre las variables (coeficiente $c'=0,338$).

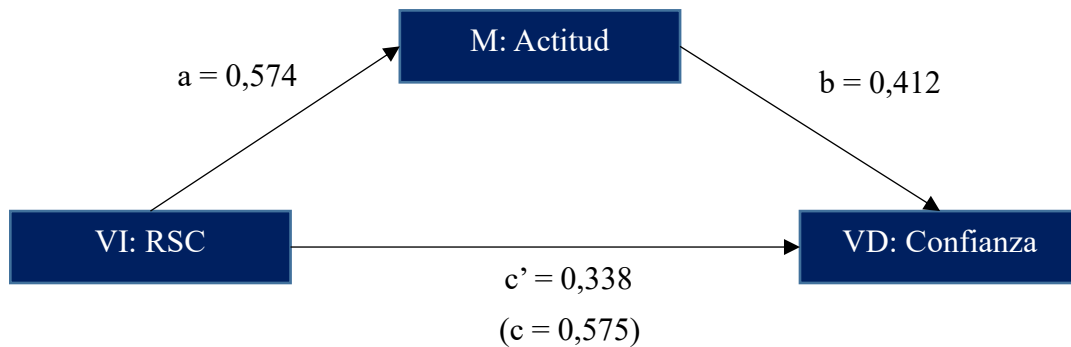


Figura 4. Modelo Análisis Mediación Confianza. Elaboración propia.

Variable	Efecto directo	Efecto de mediación	% de Mediación	BootLLCI	BootULCI	Mediación significativa
Confianza	0,5748	0,2367	41.1%	0,1709	0,3055	SI
Lealtad	0,6376	0,3057	47.9%	0,2261	0,391	SI
Voz A Voz	0,6758	0,3457	51.1%	0,2587	0,4361	SI

Tabla 6. Resumen de Resultados Análisis mediación. Elaboración Propia.

Respecto a la correlación entre RSC y Lealtad, se observa que la variable independiente tiene un efecto directo de 0,6376 y a su vez, al verificar el efecto de la variable mediadora, Actitud General, este es de 0,3057 con un porcentaje de mediación = 47.9%, como se muestra en la figura 5. Teniendo en cuenta estos resultados y que el intervalo de confianza arrojado por la prueba de Bootstrapping de estas variables no contiene cero (0) (Preacher & Kelley, 2011) (ver tabla 6.) se afirma que existe un efecto significativo, por lo cual se acepta la *H3: La RSC, al tener un impacto sobre la actitud del consumidor, produce un efecto en la lealtad del consumidor hacia la marca.* Se precisa aclarar que, el efecto de mediación es parcial porque un 52,1% de la relación entre RSC

y Lealtad se produce de manera directa entre las variables (coeficiente $c'=0,332$, luego de aplicar la mediación).

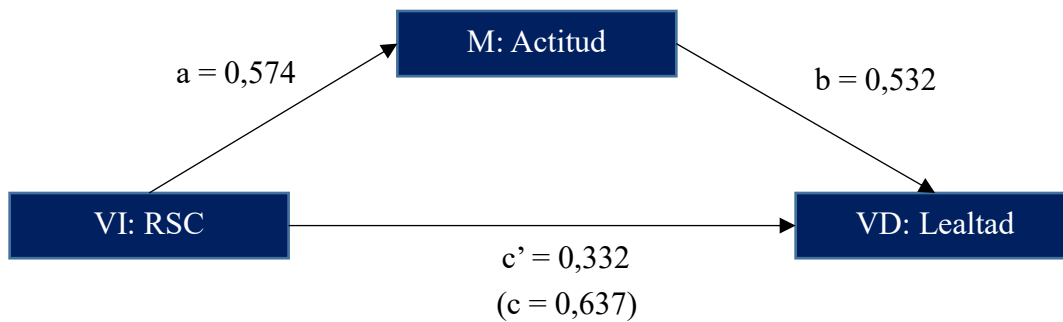


Figura 5. Modelo Análisis Mediación Lealtad. Elaboración propia

Al analizar por mediación la H4: *La RSC, al tener un impacto sobre la actitud del consumidor, produce un efecto en el voz a voz del consumidor hacia la marca.* Se evidenció que en la relación entre RSC y Voz a Voz, la variable independiente tiene un efecto directo de 0,6758 y de igual forma, al incluir Actitud General como variable mediadora, se obtiene un efecto de mediación de 0,3457 con un porcentaje de mediación de 51,1%, como se muestra en la figura 6. De acuerdo con los resultados y que el intervalo de confianza de Bootstrapping evidencia un efecto significativo (ver tabla 6.) se afirma que la variable mediadora explica en más del 50% la relación entre la variable independiente y la dependiente, por lo cual se acepta la última hipótesis de esta investigación. Cabe aclarar que la mediación es parcial, ya que un 48,9% de la relación entre RSC y Voz a Voz se sigue dando de manera directa entre las variables (coeficiente $c'=0,330$).

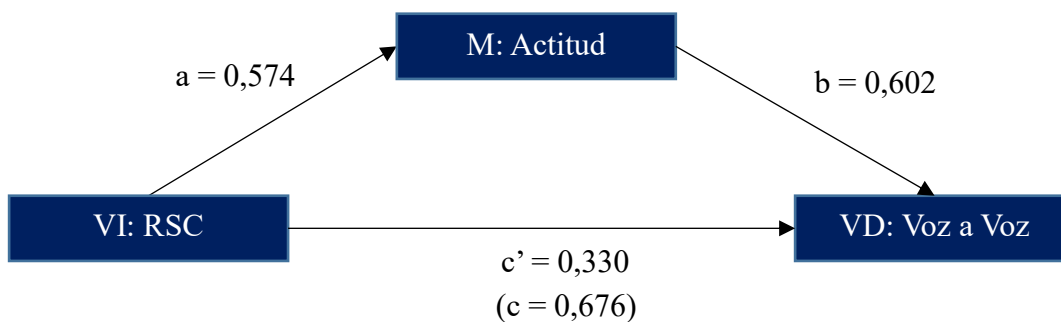


Figura 6. Modelo Análisis Mediación Voz a Voz. Elaboración propia.

El resumen de los resultados del análisis de las hipótesis se encuentra en la Tabla 7., en la cual se establece claramente que las hipótesis fueron aceptadas.

Hipótesis	Soportada/ Rechazada
H1: La RSC tiene un efecto sobre la actitud del consumidor hacia la marca.	Soportada
H2: La RSC, al tener un impacto sobre la actitud del consumidor, produce un efecto en la confianza del consumidor hacia la marca.	Soportada
H3: La RSC, al tener un impacto sobre la actitud del consumidor, produce un efecto en la lealtad del consumidor hacia la marca.	Soportada
H4: La RSC, al tener un impacto sobre la actitud del consumidor, produce un efecto en el voz a voz del consumidor hacia la marca.	Soportada

Tabla 7. Hipótesis soportadas o rechazadas. Elaboración propia.

5.2. Comportamiento del Modelo con Variables de Control

Las variables de control son aquellas que no son parte directa del modelo de estudio, pero que se deben analizar para entender mejor el comportamiento del modelo. En esta investigación, se tomaron como variables de control la edad, el género y el estrato. Los resultados conseguidos a través del SPSS se muestran en las siguientes figuras y tablas.

Al incluir las variables de control en el análisis de mediación en el modelo de la variable dependiente de Confianza, se encuentra que estas no tienen un efecto considerable. Esto se evidencia en la figura 7 y en la tabla 8, donde el porcentaje de mediación se mantiene cercano al 41%.

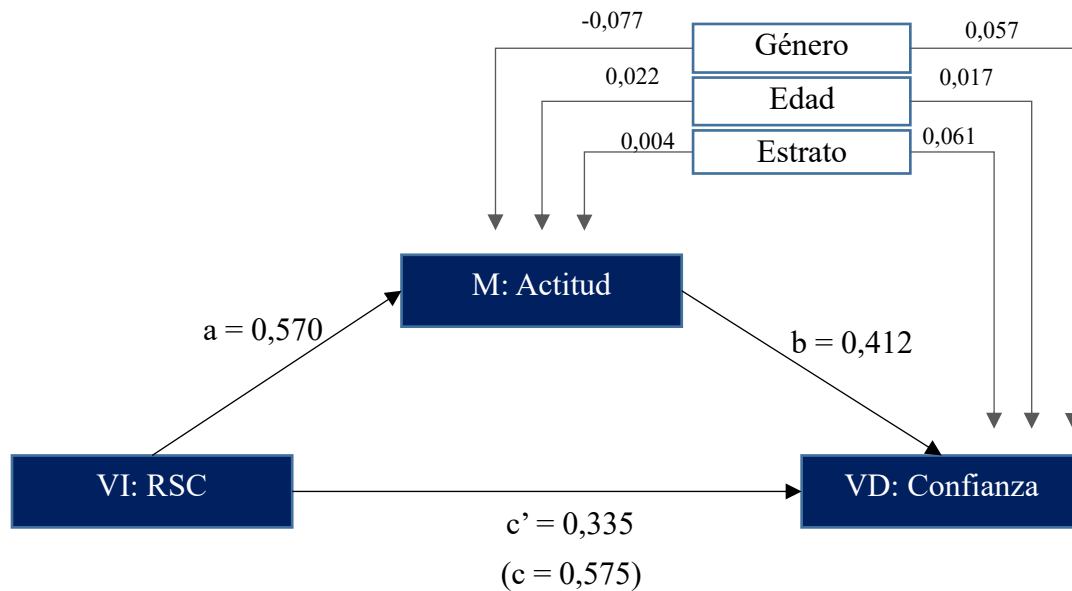


Figura 7. Modelo Análisis Mediación Confianza con variables de control. Elaboración propia

Modelo	Efecto directo	Efecto de mediación	% de Mediación	BootLLCI	BootULCI	Mediación significativa
Confianza	0,5748	0,2367	41.1%	0,1709	0,3055	SI
Confianza considerando variables de control	0,5748	0,2348	40,8%	0,1711	0,3022	SI

Tabla 8. Comparativo de Resultados Análisis mediación considerando variables de control – Modelo Confianza. Elaboración Propia.

De manera consistente, al entrar a analizar los estadísticos de cada una de las variables de control sobre confianza, se encuentra que el p valor de género y edad es superior al 5%, por lo cual

se puede afirmar que estas no tienen un efecto significativo sobre la variable dependiente. Sin embargo, el estrato podría llegar a incidir sobre la confianza (ver tabla 9).

Confianza (Variables de control)	P	LLCUI	ULCUI	Efecto Significativo sobre Confianza
Género	0,6886	-0,0991	0,1499	No
Edad	0,3812	-0,0326	0,0852	No
Estrato Social	0,0129	0,0133	0,1117	Sí

Tabla 9. Significancia estadística Variables de Control – Modelo Confianza. Elaboración Propia.

Por otro lado, al realizar el mismo análisis para la variable dependiente de Lealtad, se encuentra que las variables de control no tienen un efecto considerable. Esto se evidencia en la figura 9 y en la tabla 10, donde el porcentaje de mediación se mantiene cercano al 48%.

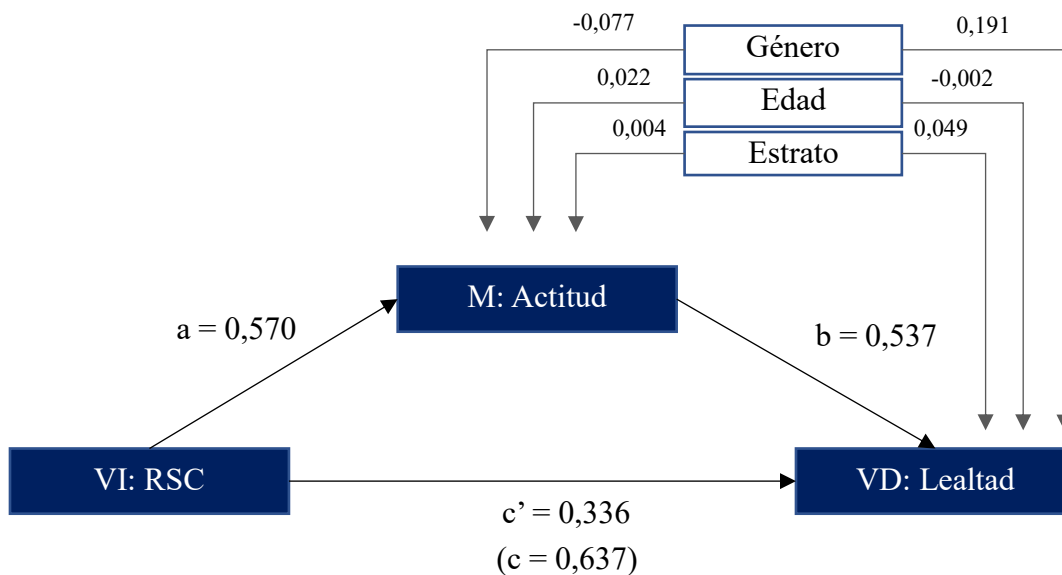


Figura 9. Modelo Análisis Mediación Lealtad con variables de control. Elaboración propia.

Variable	Efecto directo	Efecto de mediación	% de Mediación	BootLLCI	BootULCI	Mediación significativa
Lealtad	0,6376	0,3057	47.9%	0,2261	0,391	SI
Lealtad incluido variables de control	0,6376	0,3060	48,05%	0,2262	0,3903	SI

Tabla 10. *Comparativo de Resultados Análisis mediación considerando variables de control – Modelo Lealtad. Elaboración Propia.*

Asimismo, analizando los estadísticos de cada una de las variables de control sobre lealtad, se encuentra que el p valor de todas las variables es superior al 5%, por lo cual se puede afirmar que ni el género, ni la edad, ni el estrato social inciden en la variable dependiente (ver tabla 11).

Lealtad (Variables de control)	P	LLCUI	ULCUI	Efecto Significativo sobre Lealtad
Género	0,0824	-0,0193	0,3178	No
Edad	0,8114	-0,0701	0,0895	No
Estrato Social	0,1363	-0,016	0,1172	No

Tabla 11. *Significancia estadística Variables de Control – Modelo Lealtad. Elaboración Propia.*

De igual forma, al realizar el análisis de mediación para la variable dependiente de voz a voz incluyendo las variables de control, se evidencia que las variables de control no tienen un efecto considerable. Esto se evidencia en la figura 10 y en la tabla 12, donde el porcentaje de mediación se mantiene en 51%.

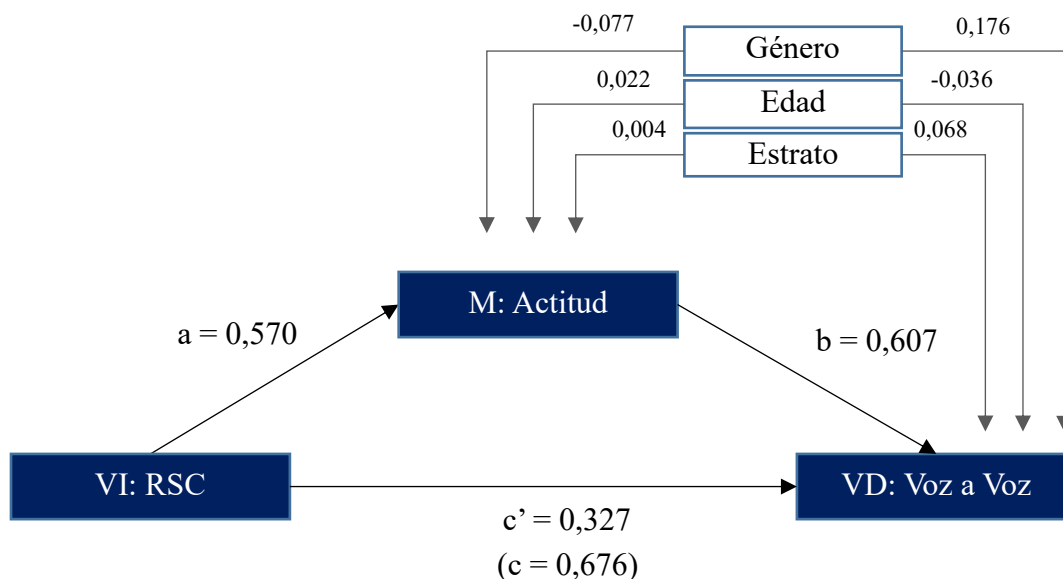


Figura10. Modelo Análisis Mediación Voz a Voz con variables de control. Elaboración propia.

Variable	Efecto directo	Efecto de mediación	% de Mediación	BootLLCI	BootULCI	Mediación significativa
Voz A Voz	0,6768	0,3457	51.1%	0,2587	0,4361	SI
Voz a Voz incluido variables de control	0,6768	0,3459	51,2%	0,2583	0,4362	SI

Tabla 12. Comparativo de Resultados Análisis mediación considerando variables de control – Modelo Voz a Voz. Elaboración Propia.

En línea con lo anterior y al evaluar los estadísticos de las variables de control sobre voz a voz se evidencia que el p valor de todas las variables es superior al 5%, por lo que ni el género, ni la edad, ni el estrato social inciden en la variable dependiente (ver tabla 13).

Voz a Voz (Variables de control)	P	LLCUI	ULCUI	Efecto Significativo sobre Voz a Voz
Género	0,1746	-0,0574	0,3151	No
Edad	0,6165	-0,1106	0,0657	No
Estrato Social	0,0623	-0,0036	0,1436	No

Tabla 13. Significancia estadística Variables de Control – Modelo Voz a Voz. Elaboración Propia.

6. CONCLUSIONES

En este trabajo de investigación se utilizó como instrumento de medición una encuesta con una muestra de conveniencia de consumidores bancarizados, para identificar el efecto de la RSC en la Actitud del Consumidor, y en consecuencia el impacto en la confianza, la lealtad y el voz a voz, en el sector financiero en Colombia.

Dado los resultados del análisis estadístico, se identificó que la RSC sí tiene un efecto sobre la actitud del consumidor hacia la entidad financiera y del mismo modo impacta la confianza, la lealtad y el voz a voz que los consumidores manifiestan de la marca, de esta manera se puede afirmar que los factores (variables dependientes) de la actitud del consumidor son las que van acordes con el modelo teórico. Esto tiene un alto nivel de significancia y relación, sin embargo y de acuerdo con Weber, Diaz y Schwegler (2012), el sector financiero no tiene presión alguna por implementar acciones de RSC, pero en los últimos años como lo afirma Asobancaria (2013), el interés y la normatividad acerca de este tema se ha venido fortaleciendo. Por esto, se desarrolla en la mayoría de bancos del país programas de educación al consumidor financiero y proyectos de sostenibilidad medioambiental (Asobancaria, 2013).

Asimismo, los resultados de esta investigación determinaron que existe una relación directa entre la RSC y la actitud del consumidor para el caso concreto en el sector financiero. Por lo anterior, se afirma que los consumidores sí esperan que las entidades financieras incluyan dentro de su estrategia la realización de programas de Responsabilidad Social Corporativa.

Teniendo en cuenta los resultados que se presentan en el numeral 5 de este documento, se concluye que existe un efecto significativo entre la responsabilidad social corporativa y la actitud hacia la marca del consumidor del financiero del país. Esto dado por los altos porcentajes de

mediación arrojados en el análisis, donde se sustenta que la RSC al impactar la actitud del consumidor tiene un porcentaje de mediación mayor al 40% para todas las variables dependientes (confianza, lealtad y voz a voz).

Por último, se puede concluir que al contar programas de RSC, se afecta la actitud del consumidor dejando como resultado el considerar que la entidad financiera tiene un nombre en el que se pueda confiar. A su vez, la probabilidad de que los consumidores le mencionen a otras personas que son clientes de determinada entidad financiera aumenta y asimismo, los clientes asegurarán que continuarán usando los servicios del banco en los próximos años. Aspectos que están directamente relacionados con la adquisición o retención de clientes.

7. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

Acerca de las limitaciones del estudio se puede decir que, este se aplicó de manera digital, sin tener el detalle de la ciudad de residencia de cada uno de los encuestados, lo que hace que los resultados de la investigación se analicen de manera generalizada al país sin tener especificación por regiones o sectores.

Por otro lado, es probable que el impacto de la RSC en la actitud del consumidor hacia la marca fuese más significativo al contar con un porcentaje mayor de personas que conozcan la estrategia de RSC de su entidad financiera, ya que tan solo un 22% afirmó conocerla. Para poder aplicar el filtro de conocimiento en la encuesta, se debe contar con una muestra más grande para obtener resultados estadísticamente representativos de la población.

Es de vital importancia que, las entidades financieras incluyan dentro de su estrategia organizacional el desarrollo de programas y/o actividades de RSC teniendo en cuenta que su

implementación y desarrollo tiene un efecto sobre la actitud del consumidor hacia la marca y esta a su vez genera un impacto sobre el voz a voz, la lealtad y la confianza que el consumidor de productos financieros tiene hacia la marca.

Adicional a esto, los resultados de la encuesta mostraron como el 88 % de los encuestados no sienten las actividades de RSC como un motivo para permanecer vinculado a su banco y sólo un 5% manifestó que los programas de RSC influyeron en la decisión de vinculación, lo que significa que los esfuerzos de inversión en la comunicación de la estrategia de RSC no tiene un impacto directo con la adquisición o permanencia de los clientes con la marca, o deben fortalecer la RSC para que los consumidores conozcan como aportan a la comunidad y a la sociedad en general, y por consiguiente los bancos incrementen las ventas de sus productos y servicios.

Aun así, si los departamentos de marketing o comunicaciones deciden realizar la comunicación de la estrategia de RSC, es recomendable que las actividades o programas que implementa la entidad financiera no sean solo actividades de corto plazo o temporales. Se debe mostrar la estrategia a largo plazo de manera integral para lograr construir confianza paso a paso en el consumidor. Teniendo en cuenta que la RSC tienen un impacto directo sobre la lealtad, confianza y voz a voz, se recomienda dar a conocer estos los programas mediante el voz a voz que realizan los consumidores de acuerdo con su experiencia con la entidad financiera.

Para finalizar es relevante que los directores de Marketing, al momento de definir la estrategia de RSC de la entidad del sector financiero, deben tener en cuenta el estrato y el género ya que estos aspectos pueden influir sobre la confianza y la lealtad del consumidor hacia la marca.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179 - 201.
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. *Handbook of consumer psychology*, 1, 525 - 548.
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista di Economia Agraria*, 2, 121 - 138.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Arredondo, F. G., Lozada, V. d., & García, J. D. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 285-305.
- Asobancaria. (2013). La responsabilidad social de la banca. *Semana Económica*.
- Ballester, M. E. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: Una revisión teórica. *Dirección y Organización*, 16-23.
- Ballester, M. E. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad lealtad a la marca: Una revisión teórica. *Dirección y Organización*.
- Batra, R., & Ahtola, O. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159 - 170.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson.

- Bhattacharya, & Sen. (Abril de 2003). Consumer – Company identification: A framework for understanding consumer´s relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, 76 – 88.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing Better an Doing Good: When, Why and How Consumers Responds To Corporate Social Initiatives. *California Managemet Review*, 9-24.
- Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu, L., & Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universa Business Review*, 14-27.
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 311-329 .
- Boss, R. W. (1978). Trust and Managerial problem solving revisited. *Group and Organization Studies*, 331-342.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2010). An Exploratory Study into the Factors. *Journal of Business Ethics*, 598 - 608.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 268-295.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 85-103.

- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products. *Jornal of Business Ethics*, 1-15.
- Castillo, C. C., Parragué, M. M., & Sciaraffia, V. (2008). Gestión Responsable del Negocio. *Revista Estudios de Información y Control de Gestión*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 81 - 93.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Cohen, J. (1998). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (Vol. 2da Edición).
- Cordano, M., & Hanson, I. (2000). Pollution Reduction Preferences of U.S. Environmental Managers: Applying Ajzen's Theory of. *The Academy of Management Journal*, 43(4), 627-641.
- Correa, M. E., & Sharon, A. A. (2004). Responsabilidad social corporativa en América Latina: Una visión empresarial. *United Nations Publications*, 85.
- Cronbach, L. J. (septiembre de 1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Test. *Psychometrika*, 16(3), 297 - 334.
- Dabholkar, P. A. (1999). Expectancy value models. *P. E. Earl & S. Kemp*.
- Del Castillo, C. C., & Parragué, M. M. (2008). *Responsabilidad social empresarial*. Santiago: Departamento de Control de Gestión y Sistemas de Información.

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 99-113.
- Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility:The role of competitive positioning. *Intern. Journal of Research in Marketing*, 224–241.
- Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of research in Marketing* 24, 224-241.
- Ellen, Scholder, P., Mohr, L. A., & Web, D. J. (2000). Charitable Programs and the Retailer: Do they Mix? *Journal of Retailing*, 76, 393 - 406.
- Fandos, J., Sánchez, J., Moliner, M., & Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Revista Innovar Journey*, 39-52.
- Fernández, J., & García, J. M. (julio de 2017). El análisis de mediación a través de la macro/interfaz Process para SPSS. *REIRE*, 10(2), 79 -88.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Frederick, W. C. (1960). The growing concern over business responsibility. *California Management Review*, 60.
- Freestone, O., & McGoldrick, P. (2008). Motivations of the Ethical Consumer. *Journal of Business Ethics*, 79, 445-467.

- García, M., Crespo, A. H., & del Bosque, I. R. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369-385.
- García, N., Grifoni, A., López, J. C., & Mejía, D. M. (2013). *La educación financiera en América Latina y el Caribe situación actual y perspectivas*. CAF.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of business ethics*, 53(1-2), 51-71.
- Gupta, A., Su, B., & Walter, Z. (2004). Risk profile and consumer shopping behavior in electronic and traditional channels. *Decision Support Systems*, 38, 347 - 367.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en*, 41-61.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*. Nueva York: The Guilford Press.
- Hayes, A. F., & Scharkow, M. (Agosto de 2013). The Relative Trustworthiness of Inferential Tests of the Indirect Effect in Statistical Mediation Analysis: Does Method Really Matter? *Psychological Science*, 24, 1918 -1927.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 78-89.
- Hoffmann, S., & Hutter, K. (2011). Carrotmob as a New Form of Ethical Consumption. *Springer Science+Business Media*, 215-236.

- Huchín Florez, L. A., & Simón, J. D. (2011). *La educación financiera en estudiantes de educación básica. Un diagnóstico comparativa entre las escuelas urbanas y rurales.*
- Jee, W. M., Yeung, R. M., & Morris, J. (2005). Food safety: Building consumer trust in livestock farmers for potential purchase behaviour. *British Food Journal*, 841-854.
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2013). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253-265.
- Kee, H. W., & Knox, R. E. (1970). Conceptual and methodological considerations in the study of trust. *Journal of Conflict Resolution*, 357-366.
- Keiningham, T. L., Cooil, B., & Andreassen, T. W. (2007). A longitudinal examination of net promoter and firm revenue growth. *Journal of Marketing*, 71(3), 39-51.
- Kozinets, R. V., Valck, K. d., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74, 71–89.
- Lee, E. M., Park, S.-Y., Rapert, M. I., & Newman, C. L. (2011). Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues? *Journal of Business Research*, 65, 1558–1564.
- Lee, M. K., Shi, N., Cheung, C. M., Lim, K. H., & Sia, C. L. (2011). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. *Information & management*, 48(6), 185-191.

- Lii, Y.-S., & Lee, M. (2012). Doing right leads to doing well: When the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. *Journal Business Ethics, 105*, 69–81.
- Linchtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing, 16-32*.
- Maignan, & Vrije. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 5 - 19*.
- Mangleburg, T. F., & Bristol, T. (1998). Socialization and Adolescents' Skepticism toward Advertising. *Journal of Advertising, 27(3)*, 11-21.
- Mangold, G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-Mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing, 13(1)*, 73-89.
- Martínez, P., & Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management, 89-99*.
- Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review, 709-734*.
- Mazzarol, T., Sweeny, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, trigger and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing, 1475-1494*.

- McDowell, P. I. (2017). Wom Or Ewom, Is There A Difference?: An Extension Of The Social Communication Theory To Consumer Purchase Related Attitudes. *Louisiana State University*.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 297-323.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *The Academy of Management Review*, 26, 117 - 127.
- Melé, M., Jiménez, M., & Morales, F. (2004). Influencia de las prácticas de responsabilidad social corporativa en la actitud del consumidor: análisis comparado de Mercadona, Carrefour y Eroski. *Revista de Empresa Familiar*, 4, 73-88.
- Miles, M. P., & Munilla, L. S. (2004). The Potencial Impact of Social Accountability Certification on Marketing: A Short Note. *Journal of Business Ethics*, 1-11.
- Mishra, H., Sinha, P., Singh, S., & Koul, S. (2013). Impact of Consumer Social Responsibility and Brand Social. *International journal of management and business research*, 297-309.
- Mishraa, A., Maheswarappab, S. S., Maitya, M., & Mishra, S. S. (2017). Adolescent's eWOM intentions: An investigation into the roles of peers, the Internet and gender. *Journal of Business Research*.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *The Jorunal of Consumer Affairs*, 121-147.

- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? *The Journal of Consumer Affairs*, 45-72.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (julio de 1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *American Marketing Association*, 15(4), 599-609.
- Mudambi, S., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.
- Oliver, R. L. (1997). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Patterson, P., & Smith, T. (2003). A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. *Journal of Retailing*, 79, 107 - 120.
- Petkova, K. G., Ajzen, I., & Driver, B. L. (1995). Salience of anti-abortion beliefs and commitment to an attitudinal position: On the strength, structure, and predictive validity of anti-abortion attitudes. *Journal of Applied Social Psychology*, 25, 463 - 483.
- Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, 17, 3-12.

- Preacher, K. J., & Kelley, K. (2011). Effect Size Measures for Mediation Models: Quantitative Strategies for Communicating Indirect Effects. *Psychological Methods*, 16(2), 93 - 115.
- Ramírez, Y., Gamboa, J., & Mesa, A. (2016). *Informe de Sostenibilidad 2015: acercando la Banca a los colombianos*. Bogotá.
- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2016). Itruistic eWOM marketing: More than an alternative to monetary incentives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 323-333.
- República, B. d. (15 de febrero de 2018). *Producto Interno bruto - Grandes Ramas de actividad económica*. Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/es/pib>
- Rim, H., Yang, S.-U., & Lee, J. (2016). Strategic partnerships with nonprofits in corporate social responsibility (CSR): The mediating role of perceived altruism and organizational identification. *Journal of Business Research*, 1-7.
- Ruiz, M. E. (2009). Valor Percibido, Actitud y Lealtad del Cliente en el Comercio Minorista. *Universia Business Review, Primer Trimestre*, 102 - 117.
- Salmones, M. d., Crespo, A. H., & Bosque, I. R. (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. *Journal of Business Ethics*, 369-385.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.

- Servaes, H., & Tamayo, A. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value. *Management Science*, 59, 1045 - 1061.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290 - 312.
- Socias, A., & Horrach, P. (2013). Enfoque de la responsabilidad social y la transparencia en empresas de economía solidaria. *CIRIEC - España*, 31-57.
- Superintendencia Financiera de Colombia. (2017). *Indicadores Gerenciales febrero 2017*. Recuperado el 14 de mayo de 2017, de https://www.superfinanciera.gov.co/descargas?com=institucional&name=pubFile1024053&downloadname=ig_2017_02.zip
- Swaen, J., & Trawick, I. (1981). Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service. *Journal of Retailing*, 57, 49 - 67.
- Swaen, V., & Chumpitaz, R. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(4), 7-33.
- Verbek, W., & Viaene, J. (1999). Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: empirical evidence from a consumer survey. *Food Quality and Preference*, 437 - 445.
- Walker, M., & Kent, A. (2012). The Roles of Credibility and Social Conscience in the Corporate Philanthropy-Consumer Behavior Relationship. *Springer Science + Business Media*, 341 - 353.

Weber, O., Díaz, M., & Schwegler, R. (2012). Corporate Social Responsibility of the Financial Sector – Strengths, Weaknesses and the Impact on Sustainable, Development. *Sustainable Development*.

Webster, F. J. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious. *Journal of Consumer Research*, 188 - 196.

World Business Council for Sustainable Development. (2004). *Cross-cutting themes - Corporate responsibility*. Recuperado el 11 de febrero de 2018, de <http://www.wbcsd.org/>

ANEXOS

Anexo 1 – Cuestionario adaptado al presente estudio (Kang & Hustvedt, 2013) (García, Crespo, & del Bosque, 2005)

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL SECTOR FINANCIERO EN COLOMBIA

Este cuestionario hace parte de una investigación universitaria. Ninguno de sus datos será revelado, todos serán confidenciales y usados para fines estadísticos. El objetivo del mismo es conocer sus opiniones frente al tema responsabilidad social corporativa y su percepción como cliente. Agradecemos disponer de aproximadamente 5 minutos de su tiempo para contestar la siguiente encuesta.

Antes de iniciar tenga claro que la Responsabilidad Social Corporativa es el compromiso de una empresa de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida (WBCSD, 2004), como por ejemplo: Educación al Consumidor Financiero, productos amigables con el medio ambiente, inclusión financiera, aporte a comunidades, apoyo a fundaciones, entre otros.

DEMOGRÁFICOS

Por favor marque con una equis “X” la opción que describa su realidad:

GÉNERO		EDAD		ESTRATO		OCUPACIÓN		NIVEL DE ESTUDIOS	
Femenino		Menores de 18 años		Estrato 1		Empleado		Ninguno	
Masculino		Entre 19 y 25 años		Estrato 2		Desempleado		Bachillerato incompleto	
		Entre 26 y 35 años		Estrato 3		Independiente		Bachillerato completo	
		Entre 36 y 45 años		Estrato 4		Estudiante		Pre grado/Universidad	
		Más de 45 años		Estrato 5		Otra		Posgrado (Especialización, Maestría o PHD)	
				Estrato 6				Otro	

NÚMERO DE PERSONAS CON LAS QUE VIVE		INGRESOS FAMILIARES		ESTADO CIVIL	
1 persona		Menos de \$1.000.000			Soltero
2 personas		Entre \$1.000.001 y \$3.000.000			Casado
3 personas		Entre \$3.000.001 y \$6.000.000			Divorciado
4 personas		Entre \$6.000.001 y \$10.000.000			Viudo(a)
5 o más personas		Más de \$10.000.000			Otro ¿Cuál?

Por favor tome un momento para pensar en la última experiencia que tuvo con un banco. Por favor seleccione el nombre del banco en el que pensó_____ -

Con la compañía en mente y teniendo en cuenta lo que sabe sobre ella, por favor responda el siguiente cuestionario seleccionando la opción que mejor describa su opinión sobre cada tema numerado a continuación

A. EN RELACIÓN A CÓMO PERCIBE LA ACTUACIÓN DEL BANCO EN TÉRMINOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DIRÍA QUE:		Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en deshacerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	El banco está comprometido a utilizar una parte de sus ganancias para ayudar organizaciones sin ánimo de lucro.					
2	El banco retribuye a las comunidades en las que desarrollan su actividad.					
3	Las organizaciones sin ánimo de lucro se benefician de las contribuciones que realiza el banco.					
4	El banco realiza contribuciones caritativas dentro de las actividades del negocio.					
5	El banco está interesado en realizar donaciones.					
6	El banco protege el medio ambiente					
7	El banco muestra su compromiso con la sociedad al mejorar el bienestar de las comunidades en las que opera					
8	Este banco destina parte de su presupuesto a donaciones a causas sociales.					
9	Cuando alguien critica su banco, lo siente como un insulto personal					
10	Estoy interesado en lo que otros piensan de mi banco.					
11	Cuando hablo de mi banco, yo usualmente me refiero a “Nosotros” en lugar de “ellos”					
12	Cuando alguien felicita a su banco, lo siente como un cumplido personal					

B. EN RELACIÓN A LA ACTUACIÓN DEL BANCO EN TÉRMINOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL QUE AFECTA MI CONFIANZA EN ELLA DIRÍA QUE:		Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
13	Su banco al ser socialmente responsable no pretende ser algo que no es.					
14	Las promesas de los productos del banco son creíbles.					
15	Mi experiencia con el banco me ha llevado a esperar que cumpla sus promesas. Ni más ni menos.					
16	El banco tiene un nombre en el que se puede confiar.					

17	El banco entrega lo que promete.					
18	Los servicios del banco me hacen sentir seguro.					
19	Yo confié en la calidad de este banco					
20	La adquisición de productos con esta entidad es una garantía de calidad					
21	El banco está interesado en sus clientes					
22	El banco es honesto con sus clientes					
23	Pienso que el banco al ser socialmente responsable crea muy buenos productos.					
24	Pienso que el banco al ser socialmente responsable tiene productos fuertes en el mercado					

D. CUÁL ES LA PROBABILIDAD DE QUE USTED:		Nada probable	Muy poco probable	Moderadamente probable	Es muy probable	Complemente probable
26	Le mencione a otros que es cliente de ese banco					
27	Recomiende esta marca a miembros de la familia					
28	Hable positivamente del banco a otros					
29	Recomiende este banco a conocidos					
30	Diga cosas positivas acerca del banco en redes sociales					
31	Use redes sociales para motivar a amigos y conocidos a utilizar los servicios del banco					
32	Recomiende el banco en redes sociales					
33	Sea fan o seguidor de las páginas del banco en redes sociales					
34	¿Qué tan probable es que comparta o publique sobre sus experiencias con el banco en Internet?					
36	¿Qué tan probable es que publique sus comentarios, recomendaciones o sentimientos sobre las actividades que realiza el banco en Internet?					

F. SOBRE MI LEALTAD HACIA EL BANCO DIRÍA QUE:		Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
39	¿Siempre seguiría eligiendo este banco antes que otros?					

40	¿Me clasificaría como un cliente leal de este banco?					
42	Yo continuaré con los servicios del banco en los próximos años					
43	Si yo tuviera la necesidad de contratar el servicio/ adquirir el producto nuevamente, yo escogería mi banco actual otra vez.					
44	Para mí es claro que este banco es la mejor marca en el mercado					

Anexo 2 – Cuestionario Original Kang & Hustvedt (2013)

TRANSPARENCY

If I wanted to, I could easily find out about labor conditions in the factories ____ uses to make their product.

____ would be honest and sincere in addressing the issue of sweatshop labor.

I believe ____ doesn't have anything to hide

I can rely on ____ to solve the problem of sweatshops.

____ would make any effort to improve poor labor conditions in their factories.

SOCIAL RESPONSIBILITY

____ is committed to using a portion of its profits to help nonprofits.

____ gives back to the communities in which it does business.

Local nonprofits benefit from ____'s contributions.

____ integrates charitable contributions into its business activities.

____ is interested in corporate giving.

TRUST

____ does not pretend to be something it isn't.

____'s product claims are believable.

Over time, my experiences with ____ have led me to expect it to keep its promises, no more and no less.

____ has a name you can trust.

____ delivers what it promises.

GENERAL ATTITUDE

I think ____ is a very good brand (company).

I think ____ is a very useful brand (company).

My opinion of the ____ is very favorable.

WORD OF MOUTH INTENTION

I am likely to spread positive word of mouth about ____.

I would recommend ____ products to my friends.

If my friends were looking to purchase shoes, I would tell them to try the ____.

PURCHASE INTENTION

I am likely to check reviews regarding ____ products.

I am likely to consider ____ the next time I think about buying shoes.

I am likely to ask the salesperson about ____ products the next time I visit a shoe store.

I am likely to suggest ____ products to a friend.

Anexo 3 – Lealtad - Cuestionario original García, Crespo, & del Bosque (2005)

LOYALTY

I shall continue with my operating Brand the next few years

If I had to contract the service again, I would choose my operating Brand again.

I consider myself to be loyal to my operating brand.

To me, my operating brand is clearly the best brand on the market.

I would recommend my brand if somebody asked my advice.

I would continue with my operating brand even if its rates increased slightly.

I would change my operating brand if another operator offered better rates (R).

Anexo 4 – Análisis de regresión – Mediación

Análisis Mediación H2

Resultados creados		2/03/18 23:19
Entrada	Datos	C:\Users\Eri\Downloads\Datasset-Trabajo-Grado.sav
	Conjunto de datos active	Conjunto_de_datos2
	Núm. de filas del archivo de trabajo	469
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:46,344
	Tiempo transcurrido	00 00:00:50,095

Model : 4

Y	CONFZPRO
X	SRESPPRO
M	AGENPROM

Sample

Size	469
------	-----

OUTCOME VARIABLE:

AGENPROM

Model Summary

p	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
0,0000	0,4693	0,2202	0,5694	131,9043	1,0000	467,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,5411	0,1549	9,9457	0,0000	1,2366	1,8455
SRESPPRO	0,5743	0,0500	11,4850	0,0000	0,4761	0,6726

OUTCOME VARIABLE:

CONFZPRO

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0,6659	0,4434	0,3243	185,6293	2,0000	466,0000	0,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,0413	0,1287	8,0891	0,0000	0,7883	1,2943
SRESPPRO	0,3382	0,0427	7,9122	0,0000	0,2542	0,4221
AGENPROM	0,4121	0,0349	11,8005	0,0000	0,3435	0,4807

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

CONFZPRO

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0,5264	0,2771	0,4203	179,0108	1,0000	467,0000	0,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,6764	0,1331	12,5924	0,0000	1,4148	1,938
SRESPPRO	0,5748	0,043	13,3795	0,0000	0,4904	0,6593

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
0,5748	0,0430	13,3795	0,0000	0,4904	0,6593	0,7547	0,5264

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
0,3382	0,0427	7,9122	0,0000	0,2542	0,4221	0,4439	0,3097

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
AGENPROM	0,2367	0,0344	0,1709	0,3055

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
AGENPROM	0,3107	0,0413	0,2315	0,3928

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
AGENPROM	0,2167	0,0300	0,1595	0,2772

*****ANALYSIS NOTES AND ERRORS*****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Análisis Mediación H3

Resultados creados		2/03/18 23:37
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\Eri\Downloads\Datasset-Trabajo-Grado.sav
	Conjunto de datos active	Conjunto_de_datos2
	Núm. de filas del archivo de trabajo	469
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:45,594
	Tiempo transcurrido	00 00:00:51,977

Run MATRIX procedure

Model : 4

Y	LOYPROM
X	SRESPPRO
M	AGENPROM

Sample

Size	469
------	-----

OUTCOME VARIABLE:

AGENPROM

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0,4693	0,2202	0,5694	131,9043	1,0000	467,0000	0,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,5411	0,1549	9,9457	0,0000	1,2366	1,8455
SRESPPRO	0,5743	0,0500	11,4850	0,0000	0,4761	0,6726

OUTCOME VARIABLE:

LOYPROM

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0,6106	0,3728	0,6063	138,4981	2,0000	466,0000	0,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	0,544	0,176	3,0906	0,0021	0,1981	0,8898
SRESPPRO	0,3319	0,0584	5,6798	0,0000	0,2171	0,4467
AGENPROM	0,5324	0,0478	11,1488	0,0000	0,4385	0,6262

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

LOYPROM

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0,4533	0,2055	0,7664	120,8064	1,0000	467,0000	0,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,3644	0,1798	7,5899	0,0000	1,0111	1,7176
SRESPPRO	0,6376	0,058	10,9912	0,0000	0,5236	0,7517

*****TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	Se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
0,6376	0,058	10,9912	0,0000	0,5236	0,7517	0,6499	0,4533

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
0,3319	0,0584	5,6798	0,0000	0,2171	0,4467	0,3383	0,2360

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
AGENPROM	0,3057	0,0426	0,2261	0,391

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
AGENPROM	0,3116	0,0391	0,2379	0,3888

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
AGENPROM	0,2174	0,0289	0,1623	0,2755

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Análisis Mediación H4

Resultados creados		2/03/18 23:27
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\Eri\Downloads\Datasset-Trabajo-Grado.sav
	Conjunto de datos active	Conjunto_de_datos2
	Núm. de filas del archivo de trabajo	469
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:44,218
	Tiempo transcurrido	00 00:00:48,573

Run MATRIX procedure:

Model : 4

Y	WOMPROM
X	SRESPPRO
M	AGENPROM

Sample

Size	469
------	-----

OUTCOME VARIABLE:

AGENPROM

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0,4693	0,2202	0,5694	131,9043	1,0000	467,0000	0,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,5411	0,1549	9,9457	0,0000	1,2366	1,8455
SRESPPRO	0,5743	0,0500	11,4850	0,0000	0,4761	0,6726

OUTCOME VARIABLE:

WOMPROM

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0,6087	0,3705	0,7303	137,1481	2,0000	466,0000	0,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	0,4271	0,1932	2,2109	0,0275	0,0475	0,8067
SRESPPRO	0,3301	0,0641	5,1477	0,0000	0,2041	0,4562
AGENPROM	0,6019	0,0524	11,4846	0,0000	0,4989	0,7048

*****TOTAL EFFECT MODEL*****

OUTCOME VARIABLE:

WOMPROM

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0,4386	0,1924	0,935	111,2241	1,0000	467,0000	0,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,3546	0,1986	6,8223	0,0000	0,9644	1,7448
SRESPPRO	0,6758	0,0641	10,5463	0,0000	0,5499	0,8017

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	Se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
0,6758	0,0641	10,5463	0,0000	0,5499	0,8017	0,6288	0,2360

Direct effect of X on Y

Effect	Se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
0,3301	0,0641	5,1477	0,0000	0,2041	0,4562	0,3072	0,2143

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
AGENPROM	0,3457	0,046	0,2587	0,4361

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
AGENPROM	0,3216	0,0397	0,2466	4011

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
AGENPROM	0,2243	0,0293	0,1680	0,2804

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----