

# INFLUENCIA DEL ENTORNO INTERNACIONAL SOBRE LA PERCEPCIÓN DE VALORES EN LA INDUSTRIA FINANCIERA

**MIGUEL ÁNGEL SASTRE CASTILLO**

Universidad Complutense de Madrid  
Instituto Tecnológico Autónomo de México

**ANTONIO ORTEGA PARRA**

Universidad Complutense de Madrid  
Centro de Estudios Garrigues

El entorno internacional se ha venido caracterizando en la última década por la conciencia de la existencia de un problema medioambiental derivado del proceso de calentamiento global. Las discusiones sobre este tema, no resuelto, han coincidido con una crisis financiera sin precedentes, que ha afectado de forma muy sensible al crecimiento de las

economías occidentales, una de cuyas consecuencias está siendo la redefinición de marco laboral y un cierto desmantelamiento del estado de bienestar, hoy difícilmente asumible. Todo ello influye inevitablemente en las relaciones entre el ciudadano y las empresas, y, como consecuencia, en la percepción que de las mismas tiene en su condición de cliente.

En el entorno empresarial, las actuaciones irresponsables y de falta de transparencia, cuando no claramente carentes de ética de algunas importantes compañías, también han mostrado cuál es el precio de actuar sin valores.

El nuevo entorno exige, ahora más que nunca, que las empresas sean más permeables a las expectativas de sus grupos de interés, estén más comprometidas con ellos y sean respetuosas con el medio en el que actúan.

Valores como la protección ambiental, la defensa de los derechos humanos y laborales, la transparencia y la información fluida y veraz, se perfilan en este difícil contexto como la herramienta que ha de permitir a las organizaciones crecer en el futuro de una manera sostenible.

El sector financiero no ha estado al margen de este proceso. Más bien al contrario, el contexto internacio-

nal de crisis financiera merma la confianza de los clientes y acentúa su escepticismo, e indudablemente, casos como los de las instituciones americanas Fanny Mae, Freddy Mac, Madoff o Lehman Brothers, han sido valorados como algo más que puras actuaciones individuales para sembrar una capa de muy dudosa reputación sobre la industria financiera.

Por tanto en la industria financiera, al igual que en otras, se impone una nueva forma de trabajar donde el compromiso con los valores corporativos es una pieza clave. Sin embargo, cabe la duda de si las acciones de responsabilidad social realmente llegan al cliente y, si en ese caso, son valoradas por él. Tenemos serias dudas acerca de la capacidad de las entidades para comunicar los cambios y vencer el actual escepticismo de sus clientes.

En este trabajo se pretende conocer qué es lo que realmente importa al cliente de las entidades financieras: si realmente valora los esfuerzos de las mismas en aplicar unos principios morales o si por el contrario su satisfacción se basa, simplemente, en su percepción de calidad respecto a los productos y servicios que le ofrece.

Para ello se ha realizado una aproximación a la realidad española a través de una encuesta de satisfacción y de percepción de calidad y de valores de

las entidades financieras de las que son clientes los encuestados.

## REVISIÓN TEÓRICA Y PLANTEAMIENTO DEL MODELO ▼

En las últimas décadas son numerosas las investigaciones sobre el concepto de cultura corporativa y los conceptos de visión, misión y valores han llegado a formar parte habitual de sus publicaciones periódicas.

Esta difusión de valores, que desde el mundo académico ha sido animada al popularizarse conceptos como gestión basada en valores (Blanchard y O'Connor, 1997; Anderson, 1997; García y Dolan, 1997) puede responder también, por parte de las compañías, a motivaciones diferentes entre las que no hay que descartar la necesidad de distinguirse, de diferenciarse de los competidores, originada fundamentalmente por dos motivos:

**El primero**, hacer una declaración pública de compromiso ético, que responde a los escándalos habidos en el sector financiero durante la última década (1).

**El segundo**, presentar una actualización de su cultura y sus valores corporativos para hacerla más acorde con las tendencias sociales actuales..

En cualquier caso, la formulación de una cultura corporativa, además de su misión y visión, requiere de la declaración de los valores, que han sido definidos como «aquellos que reflejan lo que la alta dirección realmente cree que su organización debe ser, o lo que preferiría que fuese, o lo que le gustaría que los *stakeholders* significativos pensasen que son» (Kabanof y Daly, 2002, p. 90). Como vemos la definición comprende desde un enfoque aspiracional, a uno claramente manipulador, pasando por otro simplemente voluntarista.

La elección de los valores que realiza la empresa es legitimada a través de esta declaración formal, que se convierte en el documento más fundamental de la firma (Anderson, 1997), y debería usarse para mantener la estabilidad, confianza y trabajo en equipo, expresando el carácter de la organización.

En el mundo empresarial se están asumiendo como propios determinados valores sociales: la conciliación de la vida familiar y laboral, la gestión activa de la diversidad, la responsabilidad social de las empresas, etc. han merecido una atención especial en la última década por organismos oficiales y empresariales. Las empresas son conscientes de que deben incorporar tales valores a sus culturas corporativas si quieren recibir la aprobación de la sociedad. En este sentido, las organizaciones intentan apoyar su marca dotándola de determinados atributos que tengan un efecto positivo tanto en la vertiente interna (empleador) como externa (incrementando la lealtad del cliente).

No es, por tanto, casual que las empresas intenten acomodar sus declaraciones de valores a las ten-

dencias actuales. Otra cosa es que se pase de las manifestaciones a la acción. Si no es así, es decir, si no se cumplen las expectativas de los empleados y clientes que pudieran sentirse atraídos por unos valores compartidos, la retención se tornará difícil.

Corroborando esta afirmación, una encuesta realizada a más de 350 postgraduados sobre su percepción ética de 60 grandes compañías australianas e internacionales, demostró que tienen en consideración la reputación ética y la responsabilidad social de las empresas cuando deciden dónde trabajar, usar los servicios de las mismas o comprar acciones (Cacciope et al., 2008).

De las afirmaciones reflejadas anteriormente podrían desprenderse dos consecuencias:

**1** La cultura corporativa definida por las compañías tendría una tendencia a reflejar valores muy similares, especialmente los referidos a ética y responsabilidad social corporativa, de lo que tendríamos que suponer que los comportamientos en todas ellas son parecidos.

**2** Como sabemos, de la simple observación de la realidad, que esto no es así, hay que admitir que, presumiblemente, pueda haber una diferencia importante entre la cultura formulada y aquella que se practica diariamente en todos los niveles de la organización. La primera refleja las creencias de la alta dirección sobre cómo se deberían hacer las cosas en la compañía. La segunda define, simplemente, cómo son las cosas realmente (O'Really, 1989).

## Valores declarados y cultura corporativa ▼

Sin profundizar en la distancia entre valores declarados y aplicados, y dado que el tema de investigación se centra en la percepción de los valores por parte de los clientes, lo cual está más relacionado con aquellos declarados y difundidos ya sea a través de medios de comunicación, memorias o sus propias webs corporativas, realizamos una primera aproximación a los valores comprendidos en las culturas de las principales corporaciones españolas.

Del análisis de los valores declarados por las 35 compañías que integran el Índice Ibex de la bolsa española se desprenden algunas reflexiones básicas:

✓ El grupo de valores relacionado con la responsabilidad social corporativa, desarrollo sostenible, y compromiso medioambiental, suponen el 21,52% del total y se colocan, en su conjunto, claramente en cabeza.

✓ Las referencias a la ética, aunque se mantienen, han sido desbordadas por el concepto de «integridad» (8,46%), seguramente pensando que el término no sufre el desprestigio del primero después de tanta declaración incumplida.



**FIGURA 1**  
**MODELO ESPECÍFICO DE ANÁLISIS**

FUENTE:  
Elaboración propia.

✓ Producto, presumimos, de las modas empresariales, también gozan de menor importancia conceptos clásicos como calidad (2,69%), eficiencia (2,69%), liderazgo (2,30%) y excelencia (1,53%) que, hace una década, y con la creación de valor para el accionista, hubieran encabezado sin duda el ranking de los valores más mencionados.

En consecuencia, podría afirmarse que sí parece que nuestras principales empresas cotizadas están realizando una adaptación de su cultura formulada a las tendencias sociales, especialmente a todo lo que se refiere a la responsabilidad social corporativa y la preocupación medioambiental, y también que existe un grado sensible de homogeneización de los valores, en tanto que los diez más citados representan un 60,36% del total, porcentaje que llega al 71,87% si lo ampliamos a quince.

En una línea similar a la planteada se encuentra el trabajo de Holmes y Marsden (1996) sobre compañías de *Public Accounting* en Australia. En el mismo analizaron la cultura corporativa expresada en documentos externos (folletos de reclutamiento, boletines para clientes, etc.) y la contrastaron con la que se derivaba de documentos internos (planes estratégicos, manuales, formularios de valoración del desempeño, etc.) llegando a la conclusión de que la cultura manifestada «hacia el exterior» presentaba grandes similitudes en todas las firmas, en tanto que la que se vivía, o se proyectaba, hacia el interior era distinta. En otras palabras, parecía existir lo que Kabanoff (1993) describe como un desajuste o desalineamiento, donde distintas señales son transmitidas a varios grupos de interés.

### El impacto de los valores corporativos sobre la satisfacción y la lealtad del cliente

Nuestro estudio pretende centrarse en la dimensión exterior de la cultura. Es patente que en los últimos años se han venido desarrollando numerosos trabajos sobre la integración en la cultura corporativa de la empresa de valores éticos y de responsabilidad social corporativa, y es nuestro objetivo en el presente trabajo, entender mejor como esta tendencia influye sobre la satisfacción de los clientes y, por ende, en su lealtad hacia su entidad financiera.

La lealtad de la clientela es un objetivo permanente en cualquier industria, que tradicionalmente se ha venido ligando a la calidad del servicio proporcionada. De ahí, que la literatura haya analizado con

detalle tanto la relación entre una y otra como las dimensiones que encerraba el propio concepto de calidad de servicio (Parasuraman et al., 1988, 1991; Levesque y McDouglas, 1996).

La mayoría de las argumentaciones se basan en dos ideas normalmente compartidas:

**1** Las compañías tienen responsabilidades que van más allá de la búsqueda del beneficio económico o, simplemente, el cumplimiento de la ley.

**2** Estas responsabilidades se aplican no sólo a los accionistas sino a cualquier grupo de interés relacionado con la actuación de la compañía (proveedores, clientes, empleados, inversores y la comunidad) (Freeman, 1984).

Los trabajos realizados apuntan, en su mayoría, a la existencia de relación positiva entre la percepción de los clientes de las actividades de RSC de las compañías y su confianza en las mismas (Swaen y Chumpitaz, 2008; García de los Salmones et al., 2005; Brunk, 2010).

La mayoría de las investigaciones realizadas sobre el impacto de la responsabilidad social corporativa, se han enfocado en el punto de vista de los gestores de la empresa, y solo algunas en las consecuencias que la misma puede tener en la percepción de los clientes y en sus intenciones de compra. Es decir, parecería conveniente asegurarse que gestores y clientes piensan en lo mismo cuando se refieren a responsabilidad social corporativa o comportamiento ético.

Por ello, nuestro estudio se realiza sobre la percepción de los clientes de las instituciones financieras españolas sobre la responsabilidad social corporativa y el comportamiento ético de las mismas. Se trata de contrastar si la misma incide al igual que la percepción de calidad del servicio en su nivel global de satisfacción, y en consecuencia y como un efecto inducido en su lealtad, o intención de permanencia en su institución financiera, tal y como se representa en la figura 1.

### DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La elección de la industria financiera parece oportuna por las siguientes razones:

■ La situación económica internacional se ha visto afectada desde 2008 por las actuaciones ciertamen-

**CUADRO 1**  
**CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE VARIABLES INDEPENDIENTES PEC/RSC**

Variables independientes		Ítems	Afirmaciones	
Percepción de la Ética Corporativa y Responsabilidad Social (PEC/RSC)	Ética Corporativa (EC) <i>Adaptación de Brunk, K. H. et al., 2010</i>	Precios	2 <sup>(1)</sup>	Mi banco establece penalizaciones económicas en caso de cancelación de operaciones, que considero absolutamente injustas.
			7 <sup>(1)</sup>	Mi banco mantiene los precios artificialmente altos, para obtener mayores beneficios.
			13	Mi banco me ofrece condiciones económicas particulares que considero satisfactorias.
			16 <sup>(1)</sup>	Mi banco me carga comisiones y gastos de dudosa justificación.
		Publicidad	4 <sup>(1)</sup>	La publicidad que veo de mi banco en los medios de comunicación, no se corresponde con los productos y servicios que luego me ofrece.
			14 <sup>(1)</sup>	La publicidad que realiza el banco de determinados productos dirigidos a grupos de personas de escasa formación, es engañosa.
			21	Mi banco realiza la publicidad de los productos de manera honesta.
		Etiquetado	5	Los contratos que me ofrece mi banco son claramente comprensibles.
			20 <sup>(1)</sup>	Las explicaciones que me da mi banco al contratar un producto no incluyen la «letra pequeña».
		Libertad	6 <sup>(1)</sup>	Las penalizaciones económicas para trasladar un producto a otro banco, limitan mi libertad de elección.
			12 <sup>(1)</sup>	La existencia de trámites administrativos para cancelar la relación con mi banco, dificultan mi libertad de elección.
		Responsabilidad Social (RSC) <i>Elaboración propia</i>	Función Económico/Social (FES)	1
	8 <sup>(1)</sup>			Creo que la banca utiliza la crisis como pretexto para endurecer sus condiciones.
	10 <sup>(1)</sup>			Las ayudas oficiales percibidas por la banca no se han reflejado en su relación con los clientes.
	18 <sup>(1)</sup>			No me parece justa la política de concesión de créditos de los bancos.
	19 <sup>(1)</sup>			Mi percepción de la función social y económica de los bancos es peor ahora que hace cinco años.
	Responsabilidad Social (RS)		3	Mi banco destina fondos para financiar becas de estudio y/o investigación.
			9	Mi banco ayuda al desarrollo de la comunidad local.
			11	Creo que mi banco está comprometido con la defensa del medio ambiente.
			15	Creo que mi banco está comprometido con proyectos de promoción cultural.
			17	Mi banco se preocupa por ayudar a los colectivos más desprotegidos.
			22	Mi banco contribuye al desarrollo de los países más necesitados.
			25	Las instalaciones físicas de mi banco son visualmente atractivas.
	Calidad del Servicio al Cliente (CSC) <i>Adaptación de Levesque, T. y McDougall, C., 1996</i>	Tangibles	31	Los empleados de mi banco guardan una cuidadosa apariencia.
26			Los empleados de mi banco están siempre en disposición de ayudar al cliente.	
Relacionales		30	Los empleados de mi banco son consistentemente corteses y educados.	
		37	Mi banco me presta atención personalizada.	
		41	Los empleados de mi banco tienen las habilidades requeridas y el conocimiento necesario para desempeñar el servicio.	
		44	Los empleados de mi banco comprenden mis necesidades específicas.	
Disponibilidad		28	Los documentos y contratos de mi banco son fácilmente comprensibles.	

FUENTE: Elaboración propia.

te no éticas de importantes entidades, con la repercusión global que todos conocemos, por lo que puede ser el momento adecuado para medir qué impacto ha tenido, si ha tenido alguno, en la calidad de servicio percibida por los clientes y su nivel de satisfacción.

■ Por otra parte, los clientes parecen apreciar muy poca diferencia en los servicios ofrecidos por la banca retail, ya que cualquier nueva oferta es rápidamente replicada por los competidores (Coskun y Frohlich, 1992; Devlin et al., 1995), lo que nos permitiría aislar mejor el impacto de la responsabilidad social corporativa o comportamientos éticos.

■ Las instituciones españolas han realizado, de manera general, declaraciones formales incluidas en sus

webs y en otro tipo de comunicaciones, sobre su compromiso con los dos valores citados. En los casos específicos de las Cajas de Ahorros no es tan sólo una mera declaración sino una obligación estatutaria la dotación a la Obra Social. Por ello, parecería en principio lógico que los clientes tuvieran una información suficiente de las actividades de las instituciones.

Como fuente de obtención de los datos se recurrió a un cuestionario compuesto de 46 ítems referentes a la percepción por parte del cliente de la calidad del servicio ofrecido por su institución financiera, de su percepción acerca de los valores de su entidad y su responsabilidad social corporativa, y por último los ítems que miden la satisfacción actual del cliente, a través de su satisfacción global con su entidad y su intención de permanencia en la misma.

CUADRO 2  
CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE VARIABLES INDEPENDIENTES CSC

Variables independientes		Ítems	Afirmaciones
Calidad del Servicio al cliente (CSC) Adaptación de Levesque, T. y McDougall, C., 1996	Disponibilidad	34	Mi banco tiene una extensa y adecuada red de sucursales.
		39 <sup>(1)</sup>	Es incómodo realizar operaciones en mi banco por las colas que hay que soportar.
		46	Mi banco ofrece una completa gama de servicios.
	Básicos	29	Mi banco hace las cosas correctamente desde la primera vez.
		35	Mi banco te informa exactamente del plazo que requiere la prestación de cada servicio.
		40	Cuando mi banco promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.
		43	Mi banco presta los servicios con exactitud y precisión.
	Competitivo	32	Las condiciones económicas que ofrece mi banco, en intereses, comisiones y gastos, son competitivas.

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 3  
CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE VARIABLES DEPENDIENTES

Variables dependientes	Ítems	Afirmaciones
Futuras intenciones (lealtad) Adaptación de M. M. García de los Salmones et al., 2005	24	Si tuviese que iniciar de nuevo relaciones bancarias, elegiría otra vez mi banco actual.
	27 <sup>(1)</sup>	Cambiaría de banco si otro cualquiera me ofreciese mejores condiciones.
	33	Me considero un cliente leal a mi banco actual.
	36	Continuaría trabajando con mi banco incluso si subiese ligeramente los gastos y comisiones.
	38	Para mí, mi banco es claramente el mejor del mercado.
	42	Recomendaría mi banco a cualquiera que me pidiese consejo.
	45	Pienso continuar operando con mi banco en los próximos años.
Satisfacción Adaptación de Levesque, T. y McDougall, G., 1996	23	Considerándolo todo, estoy satisfecho con mi banco, porque satisface mis expectativas.

FUENTE: Elaboración propia.

Para la confección del cuestionario se han tenido en cuenta los realizados por Brunk sobre percepción de la ética corporativa (Brunk, 2010), el de Levesque y McDougall (1996) sobre la calidad de servicio de la clientela, adaptados a esta investigación y a los que se han añadido dos nuevas dimensiones, que totalizan 12 ítems, para medir la Función económico/social y otras dimensiones de responsabilidad social corporativa. Con ello, pretendíamos analizar si la clasificación de Brunk tiene relación, puede agruparse, con el concepto más tradicional de responsabilidad social.

Dicho cuestionario fue aplicado sobre más de 100 personas clientes de bancos o cajas de ahorros de la Comunidad de Madrid, de los que resultaron válidos 73 cuestionarios.

### Medida de las variables

Las preguntas indirectas para medir las variables objeto de estudio tienen un formato de respuesta tipo Likert de 1 a 6 puntos, en donde 1 significa «Muy en desacuerdo» y 6 «Muy de acuerdo».

En los cuadros 1 y 2 se incluyen los ítems que miden las variables independientes del estudio: Percepciones del Cliente sobre (1) Ética Corporativa y Responsabilidad Social y (2) Calidad del Servicio. Se hace referencia a la procedencia de las preguntas

(adaptación o elaboración propia) y a las sub variables que representan a cada variable independiente. En el cuadro 3 se presentan los ítems relacionados con las variables dependientes: Intenciones Futuras (Lealtad) y Satisfacción.

### RESULTADOS

Primeramente se obtuvo para cada ítem el índice de homogeneidad corregido, con el objetivo de eliminar los ítems menos apropiados para medir las variables de interés, siendo eliminados los ítems 10, 19, 25, 34 y 39.

A continuación se analizaron las garantías de cada subgrupo considerándose únicamente las respuestas a los ítems que resultaron apropiados. Tales garantías se estudiaron mediante la obtención de los coeficientes *alfa de Cronbach* y de la estructura factorial rotada de cada una de las escalas definitivas. El número de factores se prefijó teniendo como referencia el marco teórico. El método de extracción de los factores ha sido el de componentes principales, aplicándose además una rotación ortogonal Varimax para facilitar la interpretación de los resultados.

En los cuadros 4, 5 y 6 se presentan la media y desviación típica de los ítems, el alfa de Cronbach de

**CUADRO 4**  
**RESULTADOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL DE PERCEPCIÓN ÉTICA**

Variables		Ítems	Media	DT	No sé (%)	Alfa de Cronbach	Factor 1	Factor 2		
PEC/RS	EC	Precios	2 <sup>(i)</sup>	3.0	1.5	12.5	0.80	0.92		
			7 <sup>(i)</sup>	3.0	1.5	22.2				
			13	3.8	1.4	5.6				
			16 <sup>(i)</sup>	3.6	1.6	2.8				
		Publicidad	4 <sup>(i)</sup>	3.6	1.4	4.2	0.73			
			14 <sup>(i)</sup>	3.4	1.4	26.4				
			21	3.5	1.1	11.1				
		Etiquetado	5	3.4	1.3	5.6	0.65			
	20 <sup>(i)</sup>		2.9	1.4	1.4					
	Libertad	6 <sup>(i)</sup>	3.1	1.5	6.9	0.55				
		12 <sup>(i)</sup>	3.2	1.4	5.6					
	RSC	FES	1	3.4	1.2	23.6	0.68	0.86		
			8 <sup>(i)</sup>	2.2	1.4	2.8				
			18 <sup>(i)</sup>	2.6	1.2	6.9				
RS		3	4.3	1.6	40.3	0.83				
		9	3.1	1.7	40.3					
		11	3.3	1.5	38.9					
		15	4.1	1.5	29.2					
		17	3.0	1.4	31.9					
		22	2.7	1.3	56.9					

FUENTE: Elaboración propia.

**CUADRO 5**  
**RESULTADOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL DE CALIDAD DE SERVICIO**

Variables	Ítems	Media	DT	Alfa de Cronbach	Factor 1	
CSC	Tangibles	31	4.7	1.2	0.93	
	Relacionales	26	4.5	1.4		
		30	4.6	1.3		
		37	4.1	1.4		
		41	4.2	1.2		
		44	3.9	1.0		
		28	3.4	1.2		
	Disponibilidad	46	4.0	1.4		
		29	3.4	1.3		
	Básicos	35	3.8	1.2		
		40	3.6	1.2		
		43	3.8	1.2		
		32	3.6	1.2		
	Competitivo	32	3.6	1.2		

FUENTE: Elaboración propia.

**CUADRO 6**  
**RESULTADOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL DE LAS FUTURAS INTENCIONES DEL CLIENTE**

Variables	Ítems	Media	DT	Alfa de Cronbach	Factor 1
Futuras intenciones	24	3.5	1.1	0.86	,659
	27 <sup>(i)</sup>	2.3	1.3		,573
	33	3.4	1.5		,735
	36	2.7	1.3		,771
	38	3.3	1.4		,870
	42	3.7	1.5		,746
	45	4.1	1.1		,815

FUENTE: Elaboración propia.



CUADRO 7  
CORRELACIONES DE LAS VARIABLES (I)

VARIABLES	RSC	EC	PEC/RS	Satisfacción	Lealtad
FES	,896(**)	,427(*)	,755(**)	,366(*)	,351
RS	,977(**)	,156	,618(*)	,217	,221
Precios	,342	,968(**)	,865(**)	,519(**)	,577(**)
Publicidad	,346	,851(**)	,798(**)	,595(**)	,643(**)
Etiquetado	,068	,775(**)	,589(*)	,690(**)	,489(**)
Libertad	,296	,833(**)	,851(**)	,515(**)	,327(*)
RSC		,213	,694(**)	,248	,359
PEC			,852(**)	,710(**)	,561(**)
PEC/RS				,732(**)	,602(**)

\* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral). \*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

FUENTE: Elaboración propia.

las subescalas finales, así como los mayores pesos factoriales de cada ítem en sus respectivos modelos.

El porcentaje de varianza explicada por los modelos de un factor de las escalas Calidad de Servicio y Futuras intenciones es de 56.74% y 55.37% respectivamente. Cada ítem muestra saturaciones elevadas en su factor correspondiente.

El porcentaje de varianza explicada por el modelo de dos factores de la escala de percepción ética/responsabilidad social corporativa es 68.05%. Teniendo en cuenta la cuantía de las saturaciones de los ítems en cada factor, podemos ver que aquellos relativos a Precios, Publicidad, Etiquetado y Libertad se agrupan en un factor, mientras que los de responsabilidad social y los de función económica social se agrupan en otro.

Finalmente se procedió a las comparaciones de medias, el cálculo de correlaciones y los análisis de regresión para contrastar las hipótesis planteadas en nuestro estudio.

En los cuadros 7 y 8 aparecen los coeficientes de correlación de Pearson entre las variables incluidas en el modelo teórico. Como puede observarse, todas las dimensiones de ética corporativa y calidad de servicio correlacionan positiva y significativamente con Satisfacción y con Lealtad. Sin embargo, las dimensiones de responsabilidad social corporativa no se relacionan con las variables dependientes. Las variables dependientes correlacionan fuertemente entre sí.

En los análisis de regresión múltiple se han incluido como predictoras todas las variables independientes y posteriormente se ha realizado una regresión por pasos sucesivos para examinar la contribución de cada variable al modelo.

Utilizando como predictores la calidad de servicio y la percepción de ética se explica el 87,1 % de la varianza de satisfacción y el 66,1% de la varianza de lealtad. Con pasos sucesivos sólo se incluye en el modelo la calidad de servicio explicando el 66% de la varianza de lealtad y el 83,2% de satisfacción.

CUADRO 8  
CORRELACIONES DE LAS VARIABLES (II)

VARIABLES	Satisfacción	Lealtad	CSC
Tangibles	,539(**)	,445(**)	,754(**)
Relacionales	,676(**)	,668(**)	,934(**)
Disponibilidad	,644(**)	,458(**)	,794(**)
Básicos	,798(**)	,672(**)	,920(**)
Competitivo	,694(**)	,571(**)	,687(**)
CSC	,896(**)	,769(**)	

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

FUENTE: Elaboración propia.

Definiendo como predictores la calidad de servicio, la percepción de ética y la satisfacción, el modelo resultante explica el 79,9 % de la varianza de lealtad, pero con pasos sucesivos sólo se incluye en el modelo de regresión la variable satisfacción, explicando el 75% de la varianza de lealtad.

Dentro de la calidad de servicio, los mejores predictores de la satisfacción son, en este orden, Básicos, Relacionales y Competitivos, explicando en su conjunto el 80.4 % de la varianza, mientras que en ética corporativa, es el Etiquetado el mejor predictor de Satisfacción.

## CONCLUSIONES

Las mayores de tasas de respuestas «no sé» se dan en los ítems de la responsabilidad social, y no en las percepciones de calidad de los servicios ofrecidos, lo que puede sugerir que, o bien las acciones desarrolladas en este capítulo son de baja intensidad, de forma que no pueden llegar al conocimiento de los clientes, o que, aún siendo relevantes, las entidades no han sabido comunicar la realización de las mismas.

Una tercera posibilidad, que la comunicación de estas acciones pueda estar dirigida a una determinada élite institucional y política olvidando al cliente individual, podría ser tomada también en consideración, si no fuésemos conscientes de la numerosa publicidad

que en radio y televisión, dos medios dirigidos al gran público, hacen bien patente los programas de responsabilidad social de las instituciones financieras, en cuyo caso tendríamos que considerar que el esfuerzo publicitario no parece tener el impacto adecuado en sus posibles destinatarios.

Considerando las cuantías de las saturaciones de los ítems en cada factor, podemos ver que aquellos recogidos por Brunk (2010) como predictores de percepción de ética corporativa se agrupan en un factor mientras que los de otros aspectos de responsabilidad social y los de función económico social se agrupan en otro.

Estos resultados encontrados, que diferencian entre los aspectos de la percepción de ética relativos a Precios, Publicidad, Etiquetado y Libertad de elección, agrupados en un mismo factor, y los de función económico social y otras dimensiones de responsabilidad social, agrupados en el segundo factor, parecen dar consistencia al modelo de Brunk del que se ha extraído el cuestionario aplicado, en el sentido de que la percepción de los clientes respecto a la ética corporativa y la de los directivos de las compañías siguen caminos diferentes, aunque es muy posible que cuando los clientes hacen la valoración de las cuatro dimensiones no estén pensando, al menos conscientemente, en conceptos éticos sino en el más amplio de calidad de servicio.

Existe una fuerte correlación entre calidad de servicio y satisfacción de la clientela, y entre ésta y lealtad. Contrariamente a lo que se ha venido admitiendo tanto por la literatura académica como por las propias organizaciones empresariales, no hemos encontrado relación entre la responsabilidad social corporativa, en su concepto tradicional que aquí hemos expresado en los ítems relativos a función económico/social y otras dimensiones de responsabilidad social corporativa, y la satisfacción de la clientela y su proyectada lealtad. Sí existe esa relación al aplicar los cuatro ítems del cuestionario de Brunk (Brunk, 2010) aunque el análisis factorial determina claramente que no se pueden relacionar con el concepto amplio de responsabilidad social.

Otra conclusión es que las instituciones financieras españolas no se han visto afectadas, de forma sensible, en su reputación corporativa. La existencia de grandes problemas tanto de morosidad como de liquidez y necesidades de capital, la profunda reestructuración de las Cajas de Ahorros, junto, por otro lado, con la inexistencia de escándalos de la magnitud que los han registrado en otros países y la presencia de los grandes bancos españoles, han conseguido

mitigar el impacto negativo que internacionalmente está sufriendo la industria.

## NOTAS

- [1] Distinción difícil en cualquier caso. Bastaba mirar la web corporativa de Madoff ([www.madoff.com](http://www.madoff.com)) para comprobar que, minutos antes de ser detenido por fraude, presumía de «intachable record de valor, negocio limpio y altos estándares éticos que siempre han sido el sello de la compañía».

## BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, C. (1997): «Values-based Management» *Academy of Management Executive*, vol. 11, nº 4, pp. 25-46.
- BLANCHARD, K. y O'CONNOR, M. (1997): «Managing by values». San Francisco. Berret-Koehler.
- BRUNK, K.H. (2010): «Exploring origins of ethical company/brand perceptions – A consumer perspective of corporate ethics», *Journal of Business Research*, nº 63, pp. 255-262.
- CACCIOPPE, R., FORSTER, N. y FOX, M. (2008): «A survey of managers' perceptions of corporate ethics and social responsibility and actions that may affect companies' success». *Journal of Business Ethics*, nº 82, pp. 681-700
- COSKUN, A. y FROHLICH, C.J. (1992): «Service: the competitive edge in banking». *Journal of Services Marketing*, vol. 6, nº 1, pp. 15-22
- DEVLIN, J. F., ENNEW, C.T. y MIRZA, M. (1995): «Organizational positioning in retail financial services». *Journal of Marketing Management*, vol. 11, pp. 119-32.
- FREEMAN, R. E. (1984): *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston, Pitman.
- GARCÍA DE LOS SALMONES, M. M., HERRERO, A. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2005): «Influence of corporate social responsibility on royalty and valuation of services». *Journal of Business Ethics*, nº 61, pp. 369-385.
- GARCÍA, S. y DOLAN, S.L. (1997): *La Dirección por valores*. McGraw-Hill. Madrid.
- HOLMES, S. y MARSDEN, S. (1996): «An exploration of the espoused organizational cultures of public accounting firms». *Accounting Horizons*, vol. 10, nº 3, pp. 26-53.
- KABANOFF, B. (1993): «An exploration of espoused culture in Australian organisations (with a closer look at the banking sector)». *Asia Pacific Journal of Human Resources*, nº 31, pp. 1-29.
- KABANOFF, B. y DALY, J. (2002): «Espoused values of organisations». *Australian Journal of Management*, vol. 27, pp. 89-104.
- LEVESQUE, T. y McDoUGALL, G. (1996): «Determinants of customer satisfaction in retail banking». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 14, nº 7, pp. 12-20.
- O'REILLY, C. (1989): «Corporations, culture, and commitment: Motivation and social control in organizations». *California Management Review*, nº 31, p. 4.
- PARASURAMAN, A., BERRY, L.L., y ZEITHAML, V.A. (1991): «Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale». *Journal of Retailing*, vol. 67, nº 4, pp. 420-450.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., y BERRY, L.L. (1988): «SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality». *Journal of Retailing*, vol. 64, nº 1, pp. 12-40.
- SWAEN, V. y CHUMPITAZ, R. (2008): «Impact of corporate social responsibility on consumer trust». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 23, nº 4.