

“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS
COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE
LIMA METROPOLITANA - 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autores:

Margot Medina Guzman

Giannina Evelyn Rodriguez Alvino

Asesor:

Dra. Elizabeth Emperatriz Garcia Salirosas

[https://orcid.org/0000 – 0003 – 4197 - 8438](https://orcid.org/0000-0003-4197-8438)

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Daniel Amadeo Robles Fabián	20724956
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Olga Paola Aguirre Pérez	06807392
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Abelardo Fabio Sánchez Povich	18211776
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

“Responsabilidad social empresarial y fidelización del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana - 2022”

15%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	prezi.com Fuente de Internet	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	2%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
5	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	dehesa.unex.es Fuente de Internet	1%
7	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

Quisiera dedicar esta tesis a mis padres por su comprensión y apoyo en todo momento, ellos me enseñaron a enfrentar las adversidades de la vida sin perder la dignidad ni darme por vencida en el intento, ellos me han dado todo lo que soy mis valores, principios, mi constancia y mi compromiso, todo esto me lo han dado con mucho cariño y sin pedir nada a cambio.

Rodríguez Alvino, Giannina Evelyn

En primer lugar, quiero dedicar este trabajo a mi hija Liana, por ser el motivo y motor de seguir adelante día a día, en segundo lugar, a mi madre quien me ha enseñado a nunca darme por vencida en lograr mis metas y objetivos y en tercer lugar a mi hermano por brindarme siempre su apoyo incondicional.

Medina Guzmán, Margot

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi asesora de tesis la Dra. Elizabeth Emperatriz García Salirosas por compartirme sus conocimientos, ayuda, tiempo y dedicación para la elaboración del presente trabajo de investigación.

Rodríguez Alvino, Giannina Evelyn

Quiero agradecer en primera instancia a mis docentes que me guiaron durante toda mi vida universitaria. A mi familia por siempre apoyarme y darme fuerzas para lograr todos mis objetivos.

Medina Guzmán, Margot

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR.....	2
INDICE DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	13
1.1 Realidad Problemática.....	13
1.2 Formulación del Problema.....	15
1.3 Justificación.....	16
1.3.1 Justificación teórica.....	16
1.3.2 Justificación metodológica	16
1.3.3 Justificación practica	16
1.4 Antecedentes de la investigación.....	16
1.5 Marco teórico.....	20
1.6 Objetivos.....	24
1.6.1 objetivo general	24

1.6.2 objetivo específicos	24
1.7 Hipótesis	25
1.7.1 Hipótesis general	25
1.7.2 Hipótesis específica	25
CAPITULO II: METODOLOGÍA	27
2.1 Enfoque de la investigación.....	27
2.2 Tipo de la investigación.....	27
2.3 Nivel de la investigación.	27
2.4 Diseño de la investigación.....	27
2.5 Población y muestra	28
2.6 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.	29
2.7 Confiabilidad	29
2.8 Procedimientos	32
2.9 Método de análisis de datos.....	32
2.10 Criterios de calidad.....	32
CAPITULO III: RESULTADOS	34
3.1 Estadística descriptiva	34
3.2 Prueba de normalidad	37
CAPITULO IV: DISCUSIONES	48
CONCLUSIONES	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53

ANEXOS 57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Escala de valoración del alfa Cronbach.</i>	30
Tabla 2: <i>Escala de valoración del Alfa de Cronbach.</i>	30
Tabla 3: <i>distribución total de las frecuencias de las variables y sus dimensiones.</i>	34
Tabla 4: <i>Prueba de normalidad.</i>	38
Tabla 5: <i>Relación de RSE y fidelización.</i>	40
Tabla 6: <i>Relación de RSE y identificación.</i>	40
Tabla 7: <i>Relación de RSE y satisfacción.</i>	42
Tabla 8: <i>Relación de RSE y lealtad.</i>	43
Tabla 9: <i>Relación de RSE e intención de volver.</i>	44
Tabla 10: <i>Relación de RSE y posicionamiento.</i>	45
Tabla 11: <i>Relación de RSE y confianza.</i>	46
Tabla 12: <i>Cuestionario.</i>	59
Tabla 13: <i>Sexo de las personas entrevistadas.</i>	67
Tabla 14: <i>Estado civil de la las personas entrevistadas.</i>	68

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Campana de Gauss Responsabilidad social empresarial.	38
<i>Figura 2:</i> Campana de Gauss fidelización del cliente.	39
<i>Figura 3:</i> Responsabilidad social empresarial.	63
<i>Figura 4:</i> Identificación del cliente.	63
<i>Figura 5:</i> Satisfacción del cliente.	64
<i>Figura 6:</i> Lealtad del cliente.	64
<i>Figura 7:</i> Intensión de volver del cliente.	65
<i>Figura 8:</i> Posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito.	65
<i>Figura 9:</i> confianza del cliente.	66
<i>Figura 10:</i> Sexo de las personas entrevistadas.	67
<i>Figura 11:</i> Estado civil de las personas encuestadas.	68

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación, se plantea como problema general: ¿De qué manera se relaciona la responsabilidad social empresarial con la fidelización del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022?, tiene como objetivo general: “Determinar de qué manera se relaciona la responsabilidad social empresarial con la identificación del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022” y como hipótesis general: “La responsabilidad social empresarial se relaciona de manera significativa con la fidelización del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022”.

En la presente tesis se ha empleado el método científico, con un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación según la intervención del investigador, el tipo de investigación es observacional, debido a que no se manipularan las variables, según su direccionalidad es prospectivo, los datos serán recogidos para la presente investigación, según el número de ocasiones que se mide la variable de estudio es transversal, debido a que la medición de las variables se mide una sola vez, el nivel de investigación es descriptiva correlativa, el diseño de la investigación no experimental, la población y muestra está definida por los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana.

Al concluir el presente trabajo de investigación, se determinó que la responsabilidad social se relaciona de manera significativa en la fidelización de los clientes.

Palabras claves: Responsabilidad social empresarial (RSE), fidelización de los clientes

ABSTRACT

In the present research work, the general problem is raised: How is corporate social responsibility related to customer loyalty in the savings and credit cooperatives of metropolitan Lima - 2022? Its general objective is: "To determine how corporate social responsibility is related to customer identification in savings and credit cooperatives in metropolitan Lima - 2022" and as a general hypothesis: "Corporate social responsibility is significantly related to customer loyalty in credit unions. savings and credit of metropolitan Lima – 2022".

In this thesis, the scientific method has been used, with a quantitative approach, the type of research according to the intervention of the researcher, the type of research is observational, because the variables were not manipulated, according to its directionality it is prospective, the data will be collected for the present investigation, according to the number of occasions that the study variable is measured is cross-sectional, because the measurement of the variables is measured only once, the level of investigation is descriptive correlative, the design of the investigation does not experimental, the population and sample is defined by the clients of the savings and credit cooperatives of metropolitan Lima.

At the conclusion of this research work, it was determined that social responsibility is significantly related to customer loyalty.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), customer loyalty

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Un mundo globalizado exige que las empresas se transformen en entidades cooperativas, dinámicas y cada vez más competitivas, que busquen una sociedad más justa, equitativa y sostenible en responsabilidad social empresarial (Chacón & Rugel, 2018).

El COVID 19 ha provocado la contracción de grandes economías como China, la Unión Europea, Estados Unidos y a nivel latinoamericano la población vive incertidumbre económica, acompañada de tensiones políticas y sociales estas se dan en la gestión pública y de salud, los gobiernos enfrentan una crisis mundial, la complejidad de la pandemia ha alcanzado tal nivel que muchas empresas están tratando de capitalizar la crisis inflando los precios de los productos, poniendo a prueba su compromiso ético y la responsabilidad social empresarial (RSE), debido a la tensión financiera ocasionada en el corto y largo plazo producido por la pandemia (Quevedo et al., 2021).

En el contexto internacional la responsabilidad social es considerada como un plan estratégico para poder mantener un vínculo a largo plazo con los grupos de interés. Las coopac de ahorro y crédito en en la provincia de Azuay, no es una de las excepciones debido a que ejecutan programas y los resultados solo se basan en el balance social, dejando de considerar la información financiera para luego analizar el retorno financiero haciendo que se limite la toma de decisiones. Por lo tanto, podemos interpretar que el mundo donde se desarrollan personas y empresas los actos y decisiones que se toman llegan a afectar de forma directa e indirecta en el entorno haciendo que hoy en día la responsabilidad social sea de manera transcendental como estrategia en la toma de decisiones sea considerado como un crecimiento para el entorno (González et al, 2020).

En el Perú, en el sector financiero, la RSE la desarrollan las entidades financieras de manera altruista de manera aislada, no como un todo. Voluntariamente, los gobiernos deben comprometerse más a desarrollar políticas que fomenten la RSE (Aponte et al., 2018).

Hoy en día las Coopac son observadas por la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú (FENACREP), entidad que se encarga por cuidar la solidez financiera y económica de las cooperativas, las cooperativas de ahorro y crédito no autorizadas son uno de los eslabones cooperativos sociales más antiguos del Perú, estas anteriormente han tenido muchos problemas con los servicios informales que prestaban generando en los clientes desconfianza (SBS, 2022). Según la revista Tasatop en el año 2018, existen un aproximado de 1245 cooperativas en las cuales cada una de ellas cuenta con un nivel diferente en cuanto al monto total de activos en UIT registrados.

La presente tesis está centrada en poder analizar y desarrollar el compromiso voluntario con la sociedad tanto de manera interna como externa aplicando la responsabilidad social empresarial en las cooperativas de créditos y ahorros en lima metropolitana, 2022, la cual hará que muchos clientes se sientan identificados con la cooperativa de tal modo que no se limiten solo a brindar sus servicios y productos. Esto también, va a ayudar a que se convierta en una fortaleza y no una amenaza para la empresa ya que, para la nueva economía esto es una de las estrategias indispensable para poder mantener el posicionamiento, comercialización y fidelización de los clientes.

Según lo expuesto, en esta tesis se va a estudiar la responsabilidad social empresarial y su relación con la fidelidad del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito en Lima metropolitana, 2022.

1.2 Formulación del Problema

Problema general

¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial en la fidelización del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022?

Problema específico

- ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial en la identificación del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial en la satisfacción del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial en la lealtad del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial en la intención de volver a visitar en el cliente las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial el posicionamiento de la marca en el cliente de las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial en la confianza del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

El presente trabajo de investigación pretende aportar conocimientos sobre la responsabilidad social empresarial y fidelización del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de lima metropolitana, los resultados buscan determinar la relación que existe entre responsabilidad social empresarial y fidelización del cliente, esto permitirá a las cooperativas de lima metropolitana tomar mejores decisiones sobre RSE.

1.3.2 Justificación metodológica

La presente investigación empleará una investigación un enfoque cuantitativo, la técnica empleada para la recolección de datos será a encuesta mediante un formato en Google Forms a los clientes de las cooperativas de lima metropolitana, el procesamiento de los datos nos permitirá obtener la relación que existe entre RSE y fidelización del cliente mediante el uso del programa estadístico SPSS.

1.3.3 Justificación practica

La investigación se justifica de forma practica por que permitirá tomar a las cooperativas de ahorro y crédito de lima metropolitana decisiones sobre responsabilidad social empresarial y fidelización del cliente. Las encuestas se realizarán mediante el envío del link del Google forms a los usuarios de las cooperativas debido a que aun existe el temor de la manipulación de los objetos originada por la pandemia.

1.4 Antecedentes de la investigación

Para ilustrar el presente trabajo de investigación se consideró referencias de trabajos de investigación y artículos previos a las variables responsabilidad social empresarial (RSE) y fidelización del cliente, se consideró trabajos a nivel nacional e internacional, considerado

diferentes estudios con la finalidad de guiarnos y realizar comparaciones entre las distintas investigaciones

Antecedentes nacionales

Aponte et al. (2018) Realizo un estudio con el objetivo de identificar las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial en el sector financiero peruano, durante el 2018, la investigación tiene un enfoque cualitativo, el alcance de la investigación es descriptivo, el estudio está delimitado por 17 bancos que integran el sistema financiero, no se usa el muestreo probabilístico sino el muestro por conveniencia o de propósito, la recolección de la información se realizó mediante entrevistas, en consecuencia, al culminar la fase de entrevistas se determinó que tres bancos desarrollan las practicas de RSE, reconociéndolas como un vínculo entre la empresa y la comunidad, además las prácticas de RSE implementadas en estas tres instituciones pueden ser adoptadas a otras instituciones, sin embargo la sostenibilidad dependerá del tipo e práctica, ya que en algunos casos se les quita el apoyo financiero, a causa de esto el programa de RSE no podría continuar, las buenas prácticas de RSE identificadas en el sector financiero peruano son: conocer a los stakeholders e identificar sus necesidades, priorizar los programas o proyectos de RSE, tener una estrategia de RSE integrada, lograr que el Directorio y la Alta Gerencia se involucren, asignar un presupuesto a las actividades de RSE, establecer alianzas con diversas instituciones para medir el impacto de las prácticas de RSE mediate indicadores y estimar sus valores cada año.

Rodriguez (2019), Realizo un estudio con el objetivo identificar la relación que existe entre la percepción de RSE y el sector bancario en Trujillo – 2019, la investigación es de enfoque cualitativo se empleó el coeficiente de rho-Spearman para determinar la relación entre las variables de estudio, además para obtener información utilizo la técnica de la

encuesta, la cual estaba conformada por 20 ítems de los cuales, 11 pertenecen a variable percepción de la RSE y los restantes 09 a la variable Ventaja Competitiva, en consecuencia, este estudio identifico que la mayor parte de los clientes encuestados percibe por parte del sector bancario una RSE no muy consistente en los diferentes aspectos, especialmente en lo ético, a consecuencia de que no pone en práctica un código ético y en cuanto a la ventaja competitiva determino que el 80.5% de los encuestados percibe que existe una ventaja competitiva en el sector bancario, destacando las tres estrategias genéricas, liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

Ninamango (2020), Realizo un estudio con el objetivo de analizar la gestión de la RSE dentro de la estrategia de dos de los bancos del Perú, la investigación es de enfoque cualitativo, el alcance de la investigación es descriptivo y la metodología empleada es un estudio de caso, el presente trabajo presenta un muestreo no probabilístico, es decir, involucra una selección de unidades de observación de acuerdo a algún criterio escogido por el propio investigador, la técnica de recolección de información para esta investigación fue la revisión bibliográfica, memorias, páginas web y entrevistas individuales, en consecuencia, los banco evidenciaron inconsistencias, mientras los funcionarios de RS se esfuerzan por resaltar su buenas prácticas y respaldar lo que dicen en documentos, los colaboradores y los clientes no toma en cuenta el tema de RSE, algunos presentaron quejas e insatisfacciones en aspectos como atención y las capacitaciones que reciben, entonces surgiría la pregunta ¿lo que dicen sus documentos es realmente lo que se practica?, por otro lado ninguno de los clientes que entrevistados manifestó que se a convertido en cliente del alguno de los banco debido a la RSE.

Por otro lado, Acosta et al. (2021), nos dice que hoy en día, las empresas hacen algo más que generar ganancias para sus socios. En estos últimos años, se han adoptado

estrategias que les permiten asumir la responsabilidad corporativa en beneficio de sus comunidades. En lo que respecta al entorno financiero, la cooperativa también establece objetivos basados en contribuir a la mejora de la calidad de vida de sus clientes y sus comunidades, y el ejercicio de la responsabilidad social empresarial en los ámbitos económico, social y ambiental. La RSE es un tema abierto de investigación para la creación de nuevas estrategias para su desarrollo. Algunos autores basan su concepto en que la RSE es una obligación y otros en que es algo voluntario, ya que actualmente no existe un consenso total sobre su definición, por lo que se convierte en una variable subjetiva de investigación. Por lo tanto, el objetivo es determinar la relación entre las variables de RSE y la actitud hacia los clientes. El método empleado es un no experimental, seccional y descriptivo, la técnica empleada es la encuesta y el instrumento es un cuestionario con escala tipo Likert. De esta forma se identificaron los objetivos indicados en la investigación y se concluyó que efectivamente existe una fuerte relación o vínculo entre la responsabilidad social empresarial, la responsabilidad social y económica.

Antecedentes internacionales

En la actualidad, las empresas y los clientes están cada vez más preocupados por los problemas sociales y ambientales a diferencia del pasado, el objetivo principal no es solo el crecimiento económico. A medida que los nuevos clientes se vuelven más conocedores y responsables de su entorno, las empresas deben actuar de manera responsable para atraer clientes responsables. Por lo tanto, este trabajo tiene como objetivo observar el efecto de la responsabilidad social empresarial (RSE) en el posicionamiento de marca y la lealtad del cliente en las agencias de viajes en Teherán, Irán, (Akbari et al. 2020).

Sánchez (2020), realizó un estudio con el objetivo de analizar la practicas y políticas de RSE en el sector bancario de España, la investigación tiene un carácter cualitativo y

deductivo, esta dividido en dos bloques, en un primer lugar se llevó a cabo la revisión bibliográfica y el bloque metodológico, se ha hecho un análisis cualitativo descriptivo transversal de la RSE de las distintas entidades bancarias, la muestra en el presente estudio son 5 entidades financieras, estas constituyen un 70% de los activos del sector, en consecuencia, Existen una gran confusión en lo que respecta a RSE asociado al termino de filantropía, el marketing social o la realización de acciones sociales en forma puntual, por otro lado, el sector bancario de España ha sufrido una grave crisis económica el 2008 a causa de la recesión económica y la explosión de la burbuja inmobiliaria, los bancos se vieron obligados a buscar refinanciamiento del gobierno de España, esto dio lugar a dos grandes consecuencias, la primera la mayor reestructuración bancaria de la historia de España y la segunda la aparición de grandes escándalos contables y financieros, además ciertas irregularidades empresariales.

Redondo (2020), realizo un estudio que consta de tres investigaciones cuyo objetivo en común es el análisis del impacto en los mercados bursátiles de las actividades de RSE llevados a cabo en la industria bancaria, se emplearon diversas metodologías, en consecuencia, del análisis de la literatura de RSE en el sector bancario se concluye la necesidad de agregar credibilidad a la información mediante un profesional independiente, pese a la importancia de ello, en la práctica su verificación es voluntaria, para los stakeholders es un verdadero compromiso de información y transparencia por parte del banco, también que la queda demostrado que RSE es vital para la gestión empresarial, La gestión socialmente responsable establece un entorno de negocio favorable y de valor para todos sus participantes así como el desarrollo sostenible del negocio.

Arican & Guner (2013) nos explican que a pesar del surgimiento de la responsabilidad social corporativa (RSE) como un concepto académico importante y un tema

apremiante en las agendas corporativas, hay algunos resultados contradictorios, la paradoja muestra que la RSC está lejos de convertirse en el estándar más dominante en el comportamiento de compra y que conducir más se requiere investigación sobre este tema. Las investigaciones que los criterios tradicionales como el precio, la calidad y el conocimiento de la marca siguen siendo los criterios de selección más importantes. Reconociendo el importante papel que puede desempeñar la calidad en el contexto de los servicios, este estudio integra estas dos perspectivas distintas y examina el impacto de la RSC y la calidad del servicio en los resultados relevantes para los clientes, como la relación del cliente con la empresa y la satisfacción y lealtad del cliente. El estudio también analiza el papel mediador de la identificación del cliente y la identidad corporativa, y destaca el hecho de que mejorar la lealtad del cliente hacia una empresa puede servir como una herramienta estratégica para mejorar el impacto de la RSE y la calidad del servicio en la satisfacción y lealtad del cliente.

1.5 Marco teórico

La responsabilidad social empresarial

La RSE se definió en una primera instancia como “la obligación del negocio de seguir ciertas políticas para tomar decisiones en función de los objetivos y valores de nuestra sociedad”, desde aquel entonces el concepto de RSE a evolucionado desde un enfoque filantrópico a una necesidad comercial estratégica que ayuda a la empresas a lograr una ventaja competitiva con más éxito, por lo tanto, en la actualidad la RSE, se entiende como una estrategia para lograr metas cooperativas, mientras se minimiza los impactos negativos de las actividades corporativas hacia la naturaleza, la sociedad y la cultura, la RSE a incorporado obligaciones tanto sociales como ambientales de las empresas hacia los grupos de interés (Fawad et al, 2020).

En una primera fase las actividades de RSE permite a los clientes identificar a las empresas a partir de las percepciones positivas que generan sobre ellas y en una segunda fase la evaluación positiva de las actividades de RSE de una empresa fortalece la lealtad del cliente, por lo tanto, los clientes afirman que están mas dispuestos a comprar servicios o productos a empresas que están involucradas en la RSE, esto genera un impacto positivo de persona a persona y se repite el comportamiento de compra (Stanaland et al., 2011).

Para Raufflet et al. (2012), nos define la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como una idea que se llevo a posicionar de diferentes estratos dentro de la sociedad, así como empresas, universidades u otras organizaciones, pero sin fines de lucro y gobiernos. Lo cual, tiene un efecto de posicionamiento donde las empresas promueven ayuda de diferentes maneras al igual que promueven la práctica de la RSE en su cadena de valor. Lo cual, nos dice que la RSE es la construcción de una esfera de negocios con la sociedad mediante procesos que empareje de forma recíproca de identidades, tanto como un sistema de valores y cuestiones sociales.

Fidelización de los clientes

De la misma manera definiremos la fidelización, donde Zeithaml et al. (1996) nos dice que la fidelización del cliente es la respuesta que ellos tienen hacia a la empresa, es decir los usuarios miden esta variable en base a las diversas formas de comportamiento que las empresas tienen con los clientes en cuanto a la respuesta del servicio o producto brindado por la entidad. Lo cual también, esto indica que las empresas deben saber interactuar para llegar a fidelizar y así mismo llegar a satisfacer las demandas y expectativas del cliente para poder asegurar e incrementar sus ventas.

La fidelización o lealtad del cliente se entiende como la inclinación de mantener una relación estable y duradera con el proveedor de servicios, las empresas han identificado

como uno de sus objetivos claves la lealtad, esta en última instancia se traduce como el crecimiento del negocio y permite crear una base estable de clientes para de esta manera mejorar las ventajas competitivas sostenibles (Kotler & Armstrong, 2008).

Así mismo sustentaremos de manera teórica las dimensiones con las que cuenta la variable de fidelización apoyándonos con el mismo autor, lo cual se menciona a continuación.

Primera dimensión, la identificación, para conseguir la fidelización de los clientes es importante transmitir valores y personalidad que tiene la marca para que el cliente se sienta identificado con la marca. La segunda dimensión, satisfacción, el cliente debe estar satisfecho con la compra o la obtención del servicio o producto brindado por la entidad en cuanto a las campañas o promociones que puedan lanzar como estrategia de fidelización. La tercera dimensión es la lealtad, los consumidores tienen cada vez un papel mucho más activo por lo que es importante mantener una relación duradera ya que esto es una ventaja para seguir contando con ellos. La cuarta dimensión es la intención de volver, se tiene que encontrar la necesidad o el deseo del cliente y cumplirlas generando que el cliente tenga la intención de volver a visitar y solicitar los servicios o productos. La quinta dimensión es el posicionamiento, es establecer una oferta atractiva con el fin de establecer la marca en la mente del consumidor y posicionarnos en el mercado. Por último, tenemos la dimensión de la confianza o seguridad, es crear o generar una relación de valor mediante la calidad del producto o servicio brindado es decir generar un vínculo mucho más allá de la compra.

La satisfacción de los clientes

Esta se basa entre la comparación entre lo real y la experiencia percibida, la satisfacción de los clientes viene a ser un reflejo de sentimientos positivos, la satisfacción del cliente es una medida después de haber realizado el consumo de un bien o servicio, la satisfacción dentro de una empresa se puede emplear como un indicador global de la empresa (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016).

La satisfacción del cliente también puede definirse como “la evaluación general basada en la experiencia total de compra y consumo del cliente con un bien o servicio a lo

largo del tiempo”, la satisfacción del cliente también es considerado como un factor de rentabilidad a largo plazo (Chung et al. 2015).

Posicionamiento de la marca

Es un proceso delicado en el cual las empresas desarrollan sus ofertas de tal manera que transmiten al mercado un valor, cabe mencionar que los clientes están tomando conciencia cada mes mayor sobre la RSE, la percepción de RSE en los clientes forman valoraciones y actitudes positivas hacia las organizaciones, por lo tanto, las empresas que inviertan mas en construir y reforzar dicha posición en el mercado podrán disfrutar de mayores grados de lealtad de los clientes (Yurtseven & Sandir, 2018).

Intensión de volver a visitar

Un factor esencial para el éxito de las organizaciones es la lealtad, el aumento en el deseo de los clientes de volver a comprar una marca y ofrecerla a otros como una experiencia positiva y lealtad a aquellas marcas que han recibido en algún momento mucha atención, por lo tanto, el reconocimiento de la intención, es efectivo para predecir la futura intención y lealtad (Alizadeh & Saghafi, 2014).

1.6 Objetivos

1.6.1 objetivo general

Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la fidelización del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.

1.6.2 objetivo específicos

- Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la identificación del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.
- Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la satisfacción del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.

- Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la lealtad del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.
- Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la intención de volver a visitar en el cliente a las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.
- Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de la marca en el cliente de las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.
- Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la confianza del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022

1.7 Hipótesis

1.7.1 Hipótesis general

La responsabilidad social empresarial se relaciona de manera significativa con la fidelización del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.

1.7.2 Hipótesis específica

- La responsabilidad social empresarial se relaciona de manera significativa con la identificación del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.
- La responsabilidad social empresarial se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.
- La responsabilidad social empresarial se relaciona de manera significativa con la lealtad del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.

- La responsabilidad social empresarial se relaciona de manera significativa con la intención de volver a visitar en el cliente de las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.
- La responsabilidad social empresarial se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la marca en el cliente de las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.
- La responsabilidad social empresarial se relaciona de manera significativa con la confianza del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.

CAPITULO II: METODOLOGÍA

2.1 Enfoque de la investigación

En la presente investigación se usó el enfoque cuantitativo, donde hemos realizado la recolección de datos para determinar las interrogantes y analizar las contrastaciones de las hipótesis planteadas. Para ello Walliman (2011), sostiene que la investigación cuantitativa es desarrollada en base a datos numéricos recogido por las personas encargadas a investigar posterior a ello se debe analizar y procesar haciendo el uso de la estadística. Para poder realizar este tipo de enfoque hemos acudido al uso de la encuesta y usando como instrumento el cuestionario.

2.2 Tipo de la investigación

Según la intervención del investigador, el tipo de investigación es observacional, debido a que no se manipularan las variables, según su planificación es prospectivo, los datos serán recogidos para la presente investigación, según el número de ocasiones que se mide la variable de estudio es transversal, debido a que la medición de las variables se mide una sola vez.

2.3 Nivel de la investigación.

Por otro lado, el presente trabajo de investigación es de investigación descriptiva – correlacional, donde Hernandez et al. (2014), lo define como el registro de cierta implicación bien sea en lo atributos específicos o significativos de lo que sucede en nuestro entorno, (P. 155).

2.4 Diseño de la investigación

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se optó por el diseño de tipo transversal con un diseño no experimental debido a que las variables no serán manipuladas y se procederá a realizar en un solo momento. Donde Kumar (2019), nos manifiesta que el diseño

de investigación nos ayuda como una guía en medio de la elaboración de nuestros objetivos dando respuesta a nuestras interrogantes elaboradas, así mismo, nos indica que debemos considerar a la hora de aplicar los distintos procesos y métodos investigación. Por otro lado, Hernández et al. (2014), menciona en su libro que este diseño nos da a conocer los eventos que surgen en el entorno, por lo tanto, son factores a investigar donde se presentan tal como se nota en la realidad.

2.5 Población y muestra

Población

La población estuvo compuesta por la totalidad de las clientes de las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana.

Muestra

Debido a que se desconoce la cantidad exacta de la población, para hallar el tamaño de nuestra muestra recurrimos al uso de la formula estadística para poblaciones infinitas, dándonos como resultado de 384 clientes.

$$n = \frac{z_a^2 * p * q}{e^2}$$

n: Tamaño de la muestra

Z: Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (NC)

e: Error de estimación máximo aceptado

p: Probabilidad de que ocurra el evento estadístico (éxito)

q = (1 – p): Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

Por lo tanto la muestra para el siguiente estudio será.

$$384 = \frac{1.96^2 * 50\% * 50\%}{5\%^2}$$

2.6 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.

Para detallar un poco más la técnica y los instrumentos usados en este trabajo se citó a Franklin (2009) precisando que estas técnicas e instrumentos tienen que acoplarse a las propiedades del estudio el cual se va a elaborar. Así mismo, Cerda (1993), nos detalla que las encuestas se apoyan en la recopilación de datos sistemáticos, mediante el uso de técnicas o diferentes tipos de instrumentos para compilar información. Del mismo modo, Franklin (2009), concluye que el cuestionario es la técnica que se aplica para la exportación de datos deseados o solicitados de manera homogénea. Todo esto, está constituida por una serie de preguntas predefinidas o mediante temáticas específicas.

Por lo tanto, para esta tesis se usó como técnica la encuesta teniendo el cuestionario como instrumento para la recopilación de los datos, también nos sirve para verificar el nivel de confiabilidad del instrumento, verificando la calidad de información y la escala valorativa de Likert (método de evaluación sumarias). Donde, Hernández et al.(2014), detalla que la escala de Likert está determinada por un conjunto de preguntas afirmativas lo cual es considerado como un cuestionario en una investigación científica, debido a que está conformada por cinco alternativas cada uno determinado con un valor

2.7 Confiabilidad

Teniendo en cuenta lo que los autores Hernández et al. (2014), determinan que la confiabilidad nos permite medir los ítems que presentamos en forma de cuestionario y en lo posible obtener los datos realizados a través de las preguntas de forma que determine la validez de expertos, así como seguir utilizando el programa spss para identificar la relación entre dos variables y las respuestas proporcionadas por los encuestados.

Tabla 1:*Escala de valoración del alfa Cronbach.*

Valor alfa de Cronbach	Apreciación
[0.95 a +>	Muy alto
[0.90 a 0.95>	Alto
[0.85 a 0.90>	Muy buena
[0.80 a 0.85>	Buena
[0.7 a 0.80>	Muy respetable
[0.7 a 0.75>	Respetable
[0.65 a 0.7>	Ligeramente bueno
[0.40 a 0.65>	Moderada
[0.00 a 0.40>	Rechazado

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2:

Escala de valoración del Alfa de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad		
VARIABLES Y DIMENSIONES	Alfa de Cronbach	N de elementos
RSE	0.867	4
FIDELIZACION	0.83	27
IDENTIFICACIÓN	0.921	6
SATISFACCIÓN	0.885	4
LEALTAD	0.918	5
INT. VOLVER A VISITAR	0.891	3
POSICIONAMIENTO	0.905	4
CONFIANZA	0.933	5

Fuente: Elaboración propia (Software del SPSS)

En efecto en base a los datos obtenidos por el Alfa de Cronbach, se realizó la interpretación de cada uno de ellos teniendo como consecuencia para la primera variable unidimensional RSE de 0.867 de fiabilidad siendo una apreciación buena según la escala de valoración con un total de 4 preguntas. Así mismo, tenemos la segunda variable que es fidelización del cliente contando con 27 preguntas en total y un nivel de fiabilidad de 0.830 teniendo la misma valoración que la variable 1, por otro lado, contamos con sus dimensiones de la segunda variable obteniendo como resultado lo siguiente: identificación cuenta con fiabilidad de 0.921 considerado una escala de valoración alta con 6 ítems, satisfacción tiene

una fiabilidad 0.883 con 4 ítems siendo considerado buena, lealtad cuenta con 5 ítems, teniendo una fiabilidad alta de 0.918, intención de volver o también llamado seguridad tiene un Alfa de Cronbach de 0.891 demostrando tener muy buena apreciación con 3 ítems, del mismo modo, posicionamiento y confianza cuentan con fiabilidad de 0.905 y 0.933 siendo la valoración alta en la escala del Alfa de Cronbach teniendo 4 y 5 preguntas en el cuestionario

2.8 Procedimientos

El procedimiento que se siguió para la elaboración de esta tesis es el cuestionario de 31 ítems en total, donde, se elaboró un formato de consentimiento antes de la encuesta, así mismo, se pidió a cada entrevistado marcara de forma honesta las alternativas por lo cual debe de ser leído detenidamente con la finalidad de que entendieran el contenido de dicho formato. Por otro lado, se le informo a cada encuestado que los datos serán usados de manera confidencial debido a que no serán asociados de uso externo.

En cuanto a la recopilación de datos, se ha realizado la encuesta en línea elaborada en Google Forms a los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana.

2.9 Método de análisis de datos

Para el desarrollo de este estudio y el procesamiento de la información se consideró aplicar la estadística descriptiva porque posteriormente se analizó los datos de manera inferencial con el uso del programa informático del IBM SPSS.

2.10 Criterios de calidad

Para la construcción de este estudio se utilizaron como guía paramétrica el formato APA, para citas teóricas, tesis, artículos y bibliografías, y fueron procesados en el software Turnitin para evitar la expansión de plagio y demostrar la originalidad de este trabajo. Asimismo, los

datos de los encuestados se anonimizan para garantizar la libertad y honestidad de las respuestas.

CAPITULO III: RESULTADOS

3.1 Estadística descriptiva

Para este capítulo se usó el software del SPSS para recolectar, procesar y presentar los resultados de la encuesta realizada, lo cual es presentado mediante tablas para la distribución de frecuencias de las variables y sus dimensiones.

Tabla 3:

distribución total de las frecuencias de las variables y sus dimensiones.

VARIABLE Y DIMENSIONES		FRECUENCIA	PORCENTAJE
RSE	BAJO	20	5.2%
	REGULAR	105	27.3%
	ALTO	259	67.4%
TOTAL		384	100%
FIDELIZACIÓN	BAJO	22	5.7%
	REGULAR	90	23.4%
	ALTO	272	70.8%
TOTAL		384	100%
IDENTIFICACIÓN	BAJO	24	6.3%
	REGULAR	130	33.9%
	ALTO	230	59.9%
TOTAL		384	100%
SATISFACCIÓN	BAJO	23	6%
	REGULAR	123	32%
	ALTO	238	62%
TOTAL		384	100%
LEALTAD	BAJO	22	5.7%
	REGULAR	99	25.8%
	ALTO	263	68.5%

TOTAL		384	100%
INT. VOLVER A VISITAR	BAJO	28	7.3%
	REGULAR	189	49.2%
	ALTO	167	43.5%
TOTAL		384	100%
POSICIONAMIENTO	BAJO	21	5.5%
	REGULAR	113	29.4%
	ALTO	250	65.1%
TOTAL		384	100%
CONFIANZA	BAJO	23	6%
	REGULAR	99	25.8%
	ALTO	262	68.2%
TOTAL		384	100%

Fuente: Elaboración propia (Software del SPSS).

Interpretación:

En la tabla de frecuencia podemos escrutar que cada variable y dimensión cuenta con tres niveles de valoración. La primera variable del cuadro nos dice que el 5.2% de los clientes encuestados consideraron que las prácticas de la RSE se encuentran en un nivel bajo. Mientras que el 27.3% de los encuestados respondieron que las cooperativas de crédito y ahorro de Lima metropolitana están considerando de nivel regular las prácticas de la RSE y el 67.4% consideró que las prácticas de la RSE se encuentran en un nivel alto. por lo tanto, las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana tienden a preocuparse por poner en práctica el cuidado del medio ambiente, el cuidado de la localidad adaptándose a las necesidades de sus clientes de acuerdo a localidad donde se encuentren. Por otro lado, tenemos la segunda variable donde se puede observar en el cuadro que el 5.7% de los clientes se encuentran en un nivel bajo considerándose clientes no fidelizados con las cooperativas

de crédito y ahorro, el 23.4 % de los clientes encuestados se consideraron ser fieles regularmente a las cooperativas de crédito y ahorro y por último el 70% de los encuestados se consideraron en un nivel alto en ser clientes fieles a las cooperativas de crédito y ahorro de Lima metropolitana. así mismo, se interpretó las dimensiones de la segunda variable teniendo como resultado los siguientes datos en la tabla. En la primera dimensión tenemos donde el 6.3 de los clientes no se sienten identificados con los servicios y productos que ofrecen las cooperativas de crédito y ahorro, por otro lado, el 33.9% se consideraron de manera regular sentirse identificados con los servicios y productos que ofrecen las cooperativas y el 59.9% dijo considerarse altamente identificado con todos los servicios y productos que les ofrece las cooperativas de Lima metropolitana. La segunda dimensión Entrando a la satisfacción del cliente el nivel fue del 6% considerándose una escala baja en el nivel de satisfacción, mientras que en la escala regular solo en un rango del 32% consideró que se sienten satisfechos con los servicios ofrecidos y el 62% quedó satisfecho con todo los servicios y productos que brindan las cooperativas de Lima metropolitana. En la tercera dimensión solo el 5.7% dijo no ser cliente leal con las cooperativas, mientras que el 25.8% dijo que cuentan con una buena experiencia como clientes y se encuentran regularmente satisfechos con el sector cooperativo así mismo, se consideró que el 68.5% son leales a las coops por adecuarse a los cambios y brindar credibilidad en sus servicios por lo tanto se consideran altamente leales. Los clientes al volver a visitar las instalaciones de las cooperativas el 7.3% se ubica en un nivel bajo donde no volverían visitar, el 49.2% está en un nivel regular visitando de vez en cuando y el 43.5% se encuentra en un nivel alto por lo que se infirió que los clientes regresarían constantemente a las instalaciones de las cooperativas de crédito y ahorro en Lima metropolitana. En cuanto al posicionamiento el 5.5% de los clientes marco que las cooperativas no están bien posicionadas en el mercado, por lo que el 29.4% encontrándose casi en el mismo rango respondieron que a las

cooperativas han logrado de manera regular posicionarse en el mercado, pero, el 65.1% consideró que las cooperativas se encuentran en un posicionamiento alto para el sector a donde van dirigidos. Por ultima dimensión, tenemos la confianza contando con el 6% de los encuestados donde se determinó en un nivel bajo indicando que los clientes no sienten confianza al momento de adquirir sus servicios de las cooperativas, mientras que el 25.8% consideró tener la regular confianza para adquirir los servicios y productos, por lo que el 68.2% dijo lo contrario, ubicándose las cooperativas en un nivel alto de confianza para los clientes.

3.2 Prueba de normalidad

Se realizó el contraste de la hipótesis mediante la muestra obtenida, lo cual nos ayudó a deducir o inferir acerca de los datos.

Plantear hipótesis

H°: Los datos tienen una distribución normal

H1: Los datos no tienen una distribución normal

Nivel de confianza

Con.:95%

Sig: 5%

Tabla 4:

Prueba de normalidad.

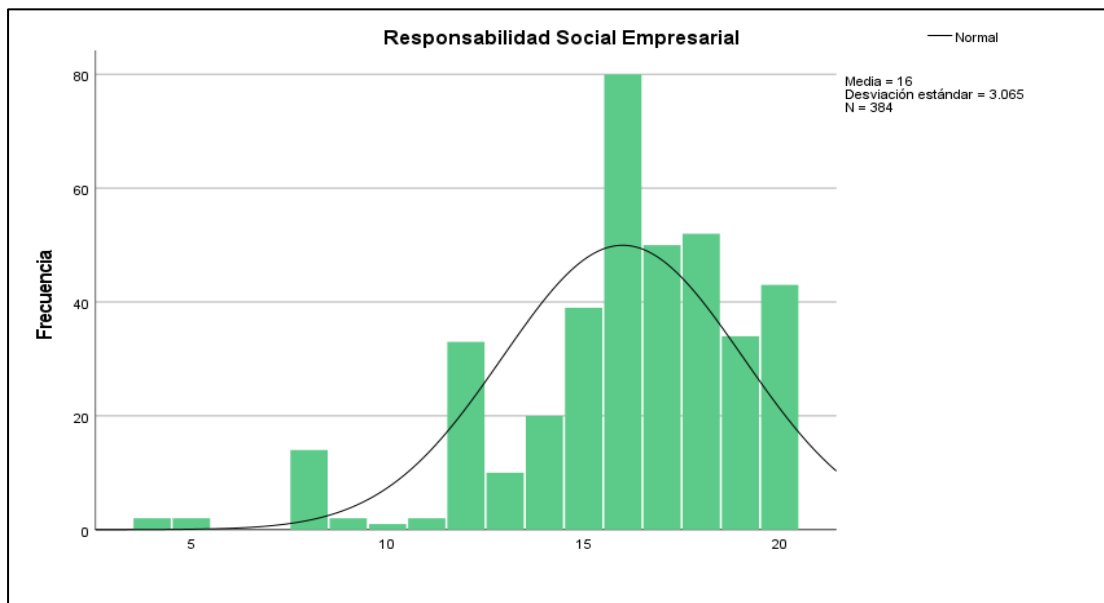
Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
RSE	.175	384	<.001
FIDELIZACION	.143	384	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia (Software del SPSS).

Figura 1:

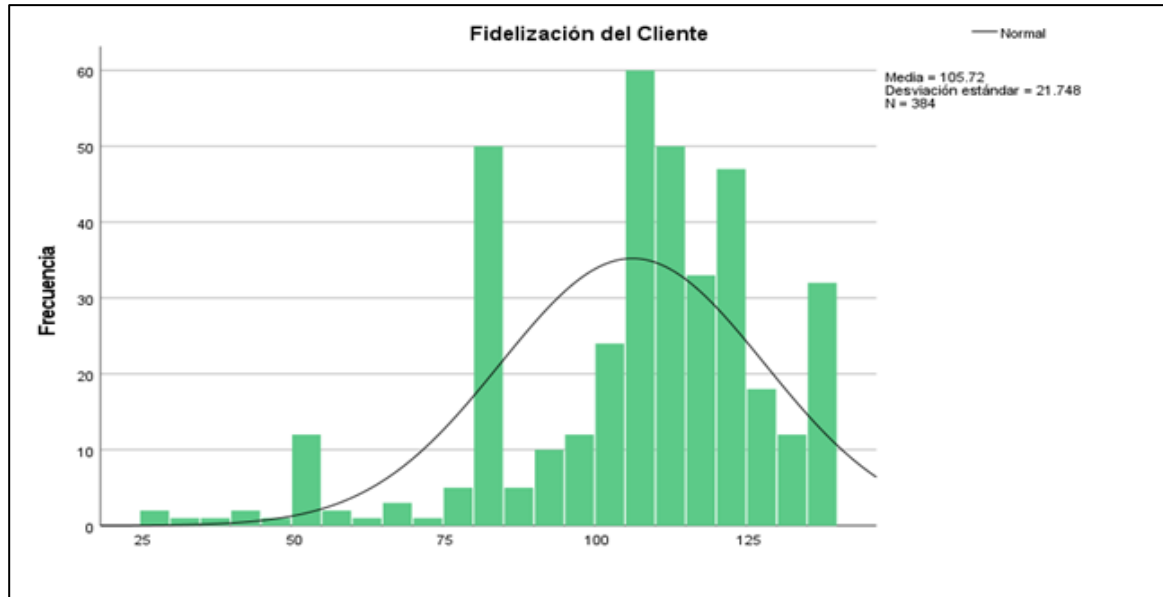
Campana de Gauss Responsabilidad social empresarial.



Fuente: Elaboración propia (Software del SPSS).

Figura 2:

Campana de Gauss fidelización del cliente.



Fuente: Elaboración propia (Software del SPSS).

Criterio de decisión

Si $p\text{valor} < 0.05$ se niega el H_0 y se acepta el H_a

Si $p\text{valor} > 0.05$ se niega el H_a y se acepta el H_0

Interpretación:

Para la elaboración de este estudio se usó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, la presente tesis está conformada por una muestra de 384 encuestados siendo mayor a 50 contrastando la prueba de normalidad de los datos obtenidos. Por otro lado, se puede escrutar que el Pvalor de RSE es de 0.001 siendo menor al margen de error que es del 0.05% trayendo consigo una distribución no es normal, teniendo como mismo resultado la variable de fidelización un Pvalor de 0.001demostrando una vez más que los datos obtenidos no tienen una distribución normal de manera que contraste las hipótesis de las variables, por lo tanto se usó los estadísticos no paramétricos por los resultados que se obtuvo. Tomando en cuenta

los gráficos se puede escrutar la campana de Gauss teniendo como resultado una distribución no simétrica, por ello se usó el estadístico de Rho de Spearman.

Prueba de Hipótesis General

H0: La responsabilidad social empresarial no se relaciona de manera significativa con la fidelización del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.

H1: La responsabilidad social empresarial se relaciona de manera significativa en la fidelización del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.

Tabla 5:

Relación de RSE y fidelización.

<i>Relación de RSE y fidelización</i>			RSE	FIDELIZACION
Rho de Spearman	RSE	Coeficiente de correlación	1.000	.790**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Fidelización	Coeficiente de correlación	.790**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (Software del SPSS).

Interpretación:

Mediante la tabla 5 se puede expresar que el nivel de significancia entre las variables es de 0.790 mostrando una relación positivamente alta entre ambas variables, así mismo se observa que el nivel de significancia es aceptable por ello se decidió denegar la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa debido a que el Pvalor =0.001 siendo menor que el Pvalor =0.05, por lo tanto, la RSE si se relaciona con la fidelización de los clientes.

Hipótesis Especifica 1:

H0: La responsabilidad social empresarial no se relaciona de manera significativa con la identificación del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.

H1: La responsabilidad social empresarial si se relaciona de manera significativa con la identificación del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.

Tabla 6:

Relación de RSE y identificación.

		RSE	IDENTIFICACION
Rho de Spearman	RSE	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.758**
		N	. <.001
Identificación		384	384
		Coefficiente de correlación	.758**
		Sig. (bilateral)	1.000
		<.001	.
		384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (Software del SPSS).

Interpretación:

En la tabla 6 se puede apreciar que el nivel de correlación es positivamente alto por lo que ambas variables cuentan con un nivel de 0.758 tienen una conexión buena entre sí, en cuanto al nivel de significancia se acepta la hipótesis de los investigadores negando la hipótesis nula debido a que el Pvalor=0.001 siendo menor 0.05. En consecuencia, la RSE si se relaciona de manera significativa para que los clientes se identifiquen con cada entidad.

Hipótesis específica 2:

H0: La responsabilidad social empresarial no relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.

H1: La responsabilidad social empresarial si se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.

Tabla 7:

Relación de RSE y satisfacción.

		RSE	SATISFACCION	
Rho de Spearman	RSE	Coeficiente de correlación	1.000	.745**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
Satisfacción		Coeficiente de correlación	.745**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (Software del SPSS).

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla 7, el coeficiente demuestra que entre ambas variables existe una correlación positivamente alta (0.745), con un nivel de significancia de $P_{valor}=0.001$. por lo que se determinó que RSE si se relaciona en la satisfacción de los clientes entre si negando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica 3

H0: La responsabilidad social empresarial no se relaciona de manera significativa con la lealtad del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.

H1: La responsabilidad social empresarial si se relaciona de manera significativa con la lealtad del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.

Tabla 8:

Relación de RSE y lealtad.

			RSE	LEALTAD
Rho de Spearman	RSE	Coeficiente de correlación	1.000	.750**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Lealtad	Coeficiente de correlación	.750**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (Software del SPSS).

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 8, el coeficiente de correlación es de (0.750) teniendo una relación positivamente alta, contando con un nivel de significancia $P_{valor} = 0.001$. por lo que, se concluye que RSE si se relaciona en cuanto a la lealtad del cliente, por lo tanto, no acepta la hipótesis nula y si aceptamos la hipótesis de los investigadores.

Hipótesis específica 4:

H0: La responsabilidad social empresarial no se relaciona de manera significativa con la intención de volver a visitar del cliente las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.

H1: La responsabilidad social empresarial si se relaciona de manera significativa en la intención de volver a visitar del cliente las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.

Tabla 9:

Relación de RSE e intención de volver.

		RSE	INT. VOLVER A VISITAR
Rho de Spearman	RSE	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.692**
		N	<.001
Int. De volver a visitar		Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.692**
		N	<.001

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (Software del SPSS).

Interpretación:

En la tabla 9, se puede escrutar que tenemos un coeficiente de correlación positivamente moderada entre la variable y la tercera dimensión, mientras que el nivel de significancia del Pvalor principal es mayor que al resultado esperado por lo cual se declina la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa ($\text{sig.}=0.001 < 0.05$). lo que significa que la RSE si se relaciona de manera moderada en los clientes a la hora de tener la intención de volver a visitar las cooperativas.

Hipótesis específica 5

H0: La responsabilidad social empresarial no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la marca en los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.

H1: La responsabilidad social empresarial si se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la marca en los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.

Tabla 10:

Relación de RSE y posicionamiento.

		RSE	POSICIONAMIE NTO
Rho de Spearman	RSE	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	384
Posicionamiento		Coeficiente de correlación	.715**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (Software del SPSS).

Interpretación:

En la tabla 10, se puede observar una correlación positivamente alta teniendo como valor de 0.715 así mismo se cuenta con un valor de significancia de 0.001 negando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa ya que el valor esperado es menor al margen de error de 0.05, deduciendo que la responsabilidad social empresarial si se relaciona con el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes.

Hipótesis específica 6:

H0: La responsabilidad social empresarial no se relaciona de manera significativa con la confianza del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.

H1: La responsabilidad social empresarial si se relaciona de manera significativa con la confianza del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.

Tabla 11:

Relación de RSE y confianza.

<i>Relación de RSE y Confianza</i>			RSE	CONFIANZA
Rho de Spearman	RSE	Coeficiente de correlación	1.000	.726**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Confianza	Coeficiente de correlación	.726**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (Software del SPSS).

Interpretación:

Por último, en la tabla 11, podemos escrutar una correlación significativamente alta (0.726), en cuanto al nivel de significancia se puede observar que el Pvalor es de 0.001 siendo menor al nivel de significancia principal. En consecuencia, a ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa determinando así, que la RSE si se relaciona de manera positiva con la confianza que ponen los clientes al momento de contratar los servicios o productos de las cooperativas.

CAPITULO IV: DISCUSIONES

El presente trabajo de investigación tenía como objetivo determinar de qué manera influye la responsabilidad social empresarial en la fidelización del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana. Para el trabajo práctico se elaboró un formato de consentimiento antes de la encuesta, las encuestas se realizaron en línea mediante Google Forms a los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana.

La limitación en el presente trabajo de investigación fue la realización de las encuestas, a causa de la pandemia muchos clientes de las cooperativas tenían recelo de participar, lo cual trajo como consecuencia retrasos en la realización de las encuestas y su posterior análisis.

En la realización de la presente tesis se tuvo como unidades de análisis la Responsabilidad social empresarial (RSE) y la Fidelización del cliente en las cooperativas en las cooperativas de Lima metropolitana.

Referente a la investigación realizada sobre Responsabilidad social empresarial (RSE) y la Fidelización del cliente en las cooperativas en las cooperativas de Lima metropolitana en la hipótesis general se determinó que la responsabilidad social empresarial (RSE) se relaciona de manera significativa en la fidelización de los clientes, lo cual indica que las cooperativas de ahorro y crédito se están adaptando a las buenas prácticas de la RSE ya que esta tiene un efecto positivo en cuanto se refiere a la fidelización del cliente, esta hipótesis fue corroborada con el estudio realizado Mendiola, (2019), en su trabajo llega a la conclusión de que la responsabilidad social empresarial (RSE), se relaciona de manera positiva en la fidelización y esto genera una estrecha relación entre los grupos de interés y a la vez son una fuente de ventaja competitiva, por lo tanto, de acuerdo a ambos resultados afirmar que la responsabilidad social empresarial se relaciona con la fidelización del cliente.

Continuando con el análisis de las hipótesis específicas, en la hipótesis específica 01, se determinó que la responsabilidad social empresarial (RSE) se relaciona de manera

significativa en la identificación del cliente con la cooperativa, en el comportamiento de los consumidores hacia las cooperativas y su intención de adquirir un producto, esta hipótesis específica fue corroborada con el trabajo realizado Pérez & Aranda (2016), en la cual llega a la siguiente conclusión de que la empresa se relaciona de manera positiva en la identificación del cliente con la empresa, tanto en el comportamiento de los consumidores hacia la empresa y su intención de compra, por lo tanto, de acuerdo a ambas investigaciones podemos afirmar que la responsabilidad social empresarial (RSE) se relaciona de manera positiva en la identificación con la empresa.

Continuando con el análisis de la hipótesis 02 y 03, se determinó que la RSE se relaciona de manera significativa en la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente, esto indica que las cooperativas están brindando de manera adecuada sus servicios de asesorías de acuerdo a la necesidad del cliente y también están generando credibilidad en los clientes, ambas hipótesis específicas fueron corroboradas con el trabajo realizado por Parque & Joon (2018), en el cual llega a la conclusión de que la satisfacción es uno de los determinantes más significativos de la lealtad del cliente, esto sugiere que los clientes con mayor grado de lealtad, satisfacción son los más fieles, por lo tanto, podemos afirmar que la responsabilidad social empresarial se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente.

Siguiendo con análisis de la hipótesis 04 y 05 se determinó que la RSE se relaciona de manera significativa con la intención de volver a solicitar los servicios y productos de las cooperativas de crédito y ahorro de Lima metropolitana y respecto al posicionamiento las cooperativas de crédito y ahorro en Lima metropolitana en un largo plazo pueden llegar a ser consideradas como una promesa de marca de acuerdo a la adaptabilidad de sus servicios hacia sus clientes, estas hipótesis fueron corroboradas con el trabajo realizado por Akbari et al. (2020), en la cual llega a la conclusión que el posicionamiento de la marca como elemento

de valor va ayudar a la marca a ganar un lugar característico en la mente de los posibles viajeros, y esto da lugar a que aumente su intención de volver a visitarlo, por lo tanto, podemos afirmar que la responsabilidad social empresarial se relaciona con el posicionamiento de la marca y la intención de volver a visitarlo.

Continuando con el análisis del resultado obtenido en la hipótesis específica 6, se llegó a la conclusión de que la RSE se relaciona de manera significativa en la confianza del cliente en las cooperativas de crédito y ahorro de Lima metropolitana, esta mantiene esa seguridad hacia sus clientes, esto genera un efecto positivo generando una buena experiencia, esta hipótesis específica fue corroborada con el trabajo de investigación realizado por Ismalf et al. (2021), el cual llega a la conclusión de que la confianza es un constructo fundamental en relación a la satisfacción, la satisfacción es uno de los predictores mas significativos de la confianza del cliente, por lo tanto, podemos afirmar del resultado de ambas investigaciones que la responsabilidad social empresarial se relaciona de manera significativa con la confianza del cliente.

CONCLUSIONES

- Se llegó a la conclusión que la RSE se relaciona de manera significativa en la fidelización de los clientes, para ello tuvimos como resultado el Rho de 0.790, lo cual indica que si las cooperativas de crédito y ahorro siguen adaptándose a las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial tendrán un efecto positivo en cuanto a la fidelización de sus clientes.
- Se determinó que la RSE se relaciona de manera significativa en la identificación del cliente, dado que los usuarios consideraron que las cooperativas de crédito y ahorro suelen distinguirse al conocer sus necesidades, de acuerdo al resultado del índice de Rho de 0.758.
- Se determinó que la RSE se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente de acuerdo al resultado del índice Rho de 0.745, lo cual indica que si las cooperativas siguen manejando adecuadamente el servicio de asesoría de acuerdo a la necesidad del cliente seguirán generando clientes satisfechos.
- Se determinó que la RSE se relaciona de manera significativa con lealtad de los clientes, se obtuvo esta respuesta mediante los resultados del índice Rho de 0.750, por lo tanto, las cooperativas de crédito y ahorro siguen innovando y generando credibilidad en los clientes a futuro seguirán siendo una de sus primeras opciones.
- Se determinó que la RSE se relaciona de manera significativa a la hora que el cliente tenga la intención de volver a solicitar los servicios y productos de las cooperativas de crédito y ahorro de Lima metropolitana, según el resultado determinado por el índice Rho que fue de 0.692, por lo tanto, las cooperativas siguen mejorando las prácticas de la RSE en un futuro seguirán contando y generando clientes potenciales que vuelvan a solicitar sus servicios.

- Se determinó que la RSE se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de las cooperativas de crédito y ahorro en Lima metropolitana, se obtuvo esta respuesta mediante los resultados del índice Rho de 0.750, por lo tanto, las cooperativas deben seguir manteniendo esa seguridad en sus clientes para que tengan un efecto positivo a futuro y sigan generando una buena experiencia.
- Por último, se determinó que la RSE también influye de manera significativa en la confianza del cliente en las cooperativas de crédito y ahorro de Lima metropolitana, se concluye que las cooperativas deben seguir manteniendo esa seguridad en sus clientes para que tengan un efecto positivo a futuro y generando una buena experiencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angulo Plasencia , J. (2019). *Relación entre la Percepción de Responsabilidad Social Empresarial y Ventaja Competitiva en el Sector Bancario de Trujillo-Año 2019*. Lima.
- Aponte Farías, C. A., Ávila Huamán, C. B., Azcoytia González, A. C., & Rodríguez Estrada, P. L. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Financiero en el Perú*. Lima.
- Acosta Hinojosa, D., Márquez Tirado, V. S., & Pilco Flores, C. T. (2021). *Relación Responsabilidad Social Empresarial y Posicionamiento en clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Catalina de Moquegua, agencia Tacna. 2021*. Tacna : Neumann.
- Arendt, S., & Brettel, M. (2009). *Comprender la influencia de la responsabilidad social corporativa en la identidad corporativa, la imagen y el desempeño de la empresa*. Asia: Emerald.
- Akbari, D. M., Peñalosa, M. E., Escobar, A. R., & Sánchez, J. D. (2021). *Análisis de la percepción de los millennials sobre la Importancia de la responsabilidad social empresarial (rse) En Bogotá, Colombia*. Colombia: RAU.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson.
- Calderón, J. (2016) *El concepto de Responsabilidad social empresarial*.
- Chang, Y. H., & Chung Hsing, Y. (2017). *Responsabilidad social empresarial y fidelización de clientes en los servicios de autobuses interurbanos*. Taiwan: Elsvier.
- Cerda, G. H. (1993). *Los Elementos de La Investigación, como reconocerlos, diseñarlos y construir (2 ed.)*. Bogotá: El BUHO LTDA.

- Eunil, P., & kim, K. j. (2018). *¿Qué impulsa la “fidelidad del cliente”? El papel de la responsabilidad social empresarial*. Seul: Wiley.
- Fandos Roig, J. C., Sánchez García, J., Tena Monferrer, S., & Callarisa Fiol, L. J. (s.f.). *¿Ayuda la RSE a fidelizar clientes en una empresa de servicios?*
- González Cespedes, B. L; Laura Salas; Andres Ramiro Azuero (2020). *Comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial en Facebook: estudio del sector bancario y cervecero en el Perú*. Lima.
- Chacón Cantos, J., & Rugel Kamarova , S. (2018). Responsabilidad social corporativa y su impacto positivo en la empresa y la sociedad. *Espacios*, 12.
- De la Haza Barrantes , A. (2007). Los bancos y la responsabilidad social como medicion del exito. *Cosas*,
- Franklin, E. (2009). *Organización de Empresas* (3a ed.). McGraw-Hill
- Khawaja, F. L., Pérezb, A., & Sahibzadac, U. F. (2020). *Responsabilidad social empresarial (RSE) y fidelización de clientes en la industria hotelera: un estudio transversal*. Pakistan: Revista internacional de gestión hotelera.
- Hernández, S. R. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-HILL / Interamericana Editores, S.A.
- Hernández, S. R., Fernández, C., C., y Baptista, L., P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Marquina Feldman, P., Guerrero, R., Patrón, C., & Semsch, C. (2012). *La percepción sobre la responsabilidad social empresarial, el caso de la banca Peruana*. Lima: Centrun.
- Mendiola Oviden , D. A. (2019). *Relación entre responsabilidad social y lealtad de los*

clientes de una entidad financiera en el distrito del Callao 2018. Lima.

Méndez Beltrán, J. A., & Peralta Borray, D. A. (2014). Reflexiones Respecto a La Responsabilidad Social Empresarial y La Creación de Valor Económico Desde La Perspectiva de Los Proveedores. *Reflexiones respecto a la rse desde los proveedores*, 22.

Méndez Sáenz, A. B., Rodríguez García, M. d., & Cortez Alejandro, K. A. (2018). Factores Determinantes de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Caso aplicado a México y Brasil. *Análisis Económico*, 21.

Nahuat Román, B., Rodríguez Vargas, M., & Gómez de la Fuente, M. (2021). Innovación, Responsabilidad Social Empresarial en grandes empresas. *Investigación Administrativa*, vol. 50, 17.

Naranjo Arango, R., Mercado Caruso, N., Naranjo Del Giudice, O., & Giraldo Oliveros, M. E. (2018). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en medianas empresas del departamento del Atlántico, Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 19.

Ninamango Avalos, M. E. (2020). *La gestión de Responsabilidad Social en el sector bancario del Perú: caso de los bancos BCP y BBVA en el año 2019.* Lima.

Quevedo Barros, M. R., Patiño Astudillo, R. J., & Vinueza Morales, S. X. (2021). Responsabilidad social empresarial en el contexto del COVID-19. *Revista Científica de ciencias sociales*, 11.

Ramos, V., Avalos, A. C., & Vinueza Aguirre, L. P. (2018). Diferencias del comportamiento socialmente responsable entre empresas que aplican y no aplican responsabilidad social empresarial. *Revista Interamericana de Psicología*, 13.

- Ruiz Vera, D. L., & Almeida Cardona, A. (2021). Análisis del comportamiento del consumidor socialmente Responsable. *Revista Perspectivas*, 24.
- Redondo Hernández , J. (2020). *La responsabilidad social en el sector bancario: análisis a nivel internacional*. España.
- Salaiza, F., Osuna, L., Joya, I., & Alvarado, L. (2020). Responsabilidad social empresarial en la innovación de pymes en Sinaloa México. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 12.
- Salas Arbeláez, L., García Solarte, M., & Azuero Rodríguez, A. R. (2019). Efecto de la responsabilidad social empresarial sobre el posconflicto colombiano: el caso de las pymes. *Estudios gerenciales*, 17.
- Sánchez Barbero, M. (2020). *Análisis de la responsabilidad social corporativa en el sector bancario español*. Madrid.
- Sanabria Martínez, M. J. (2017). Crear y consolidar empresas sostenibles sustentadas en principios de responsabilidad social empresarial. *Contexto*, 13.
- Walliman, N. (2011). *Research Methods the basics*. Abingdon: Routledge.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia.

TÍTULO: “Responsabilidad social empresarial y fidelización del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana - 2022”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES DIMENSIONES	Y	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial en la fidelización del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la fidelización del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.</p>	<p>Hipótesis General La responsabilidad social empresarial se relaciona de manera significativa con la fidelización del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.</p>	<p>Variable Independiente: Responsabilidad social empresarial.</p> <p>Dimensiones Social. Ambiental Económico.</p>		<p>Tipo de investigación: Según la intervención del investigador es: Tipo de investigación: Observacional. Según la Planificación: Prospectivo. Según el número de veces: Transversal</p>
<p>Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial en la identificación del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022?</p>	<p>Objetivos específicos Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la identificación del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.</p>	<p>Hipótesis Específicas La responsabilidad social empresarial se relaciona de manera significativa con la identificación del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.</p>	<p>Variable dependiente: Fidelización del cliente.</p>		<p>Nivel de Investigación: Descriptivo – correlacional.</p>
<p>¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial en la satisfacción del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022?</p>	<p>Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la satisfacción del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.</p>	<p>La responsabilidad social empresarial se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.</p>	<p>Dimensiones Identificación. Satisfacción. Lealtad. Intención de volver a visitar. Posicionamiento. Confianza.</p>		<p>Diseño de la Investigación No experimental</p> <p>Población y muestra:</p>
<p>¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial en la lealtad del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022?</p>	<p>Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la lealtad del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.</p>	<p>La responsabilidad social empresarial se relaciona de manera significativa con la lealtad del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.</p>			<p>Población: esta definida por todos los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana.</p>
<p>¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial en la</p>	<p>Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la</p>				<p>Muestra: Para determinar la muestra se empleo la formula</p>

<p>intención de volver a visitar en el cliente las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022?</p>	<p>intención de volver a visitar en el cliente a las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.</p>	<p>La responsabilidad social empresarial se relaciona de manera significativa con la intención de volver a visitar en el cliente de las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.</p>	<p>para poblaciones infinitas, el cual nos da como resultado 384 clientes.</p>
<p>¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial el posicionamiento de la marca en el cliente de las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022?</p>	<p>Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de la marca en el cliente de las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.</p>	<p>La responsabilidad social empresarial se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la marca en el cliente de las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.</p>	
<p>¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial en la confianza del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022?</p>	<p>Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la confianza del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022</p>	<p>La responsabilidad social empresarial se relaciona de manera significativa con la confianza del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima metropolitana – 2022.</p>	

Anexo 02: Cuestionario.

Tabla 12:

Cuestionario.

Valoración		Totalmente de acuerdo	Bastante de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	Las cooperativas de lima metropolitana se preocupan mucho por la protección del medio ambiente.							
2	Las cooperativas de lima metropolitana se preocupan mucho por la comunidad local							
3	Las cooperativas de lima metropolitana ofrecen productos financieros acorde a la necesidad de la localidad							
4	Las cooperativas de lima metropolitana son justa con los demás.							
5	Cuando necesito un servicio financiero, Las cooperativas de lima metropolitana es mi primera elección.							
6	Para mí, Las cooperativas de lima metropolitana son la mejor entidad financiera para solicitar sus servicios y productos							

7	Creo que las cooperativas de lima metropolitana son mi financiera favorita							
8	Digo cosas positivas de las cooperativas de lima metropolitana a otras personas.							
9	Recomiendo Las cooperativas de lima metropolitana a alguien que busque mi consejo.							
10	Animo a amigos y familiares a ser socios de las cooperativas de lima metropolitana.							
11	Las cooperativas de lima metropolitana cuentan con los recursos necesarios.							
12	Las cooperativas de lima metropolitana cuentan con un buen servicio de asesoría de financiamiento.							
13	Estoy muy satisfecho con el ambiente de las cooperativas de lima metropolitana.							
14	En general, estoy muy satisfecho con el servicio de las cooperativas de lima metropolitana.							
15	Tengo una gran experiencia con las cooperativas de lima metropolitana.							

16	las cooperativas de lima metropolitana cuenta con una excelente reputación y credibilidad.							
17	Las cooperativas de lima metropolitana están comprometidas.							
18	las cooperativas de lima metropolitana se adaptan a los constantes cambios.							
19	Las cooperativas de lima metropolitana innovan sus servicios y tecnologías.							
20	Considero a las cooperativas de lima metropolitana como mi primera opción.							
21	Tengo la intención de seguir utilizando los servicios de las cooperativas de lima metropolitana en los próximos préstamos							
22	Tengo la intención de solicitar nuevamente sus servicios y productos en un futuro.							
23	Las cooperativas de lima metropolitana cuentan con un mercado objetivo confiable.							
24	Las cooperativas de lima metropolitana cuentan con una fuerte competencia.							

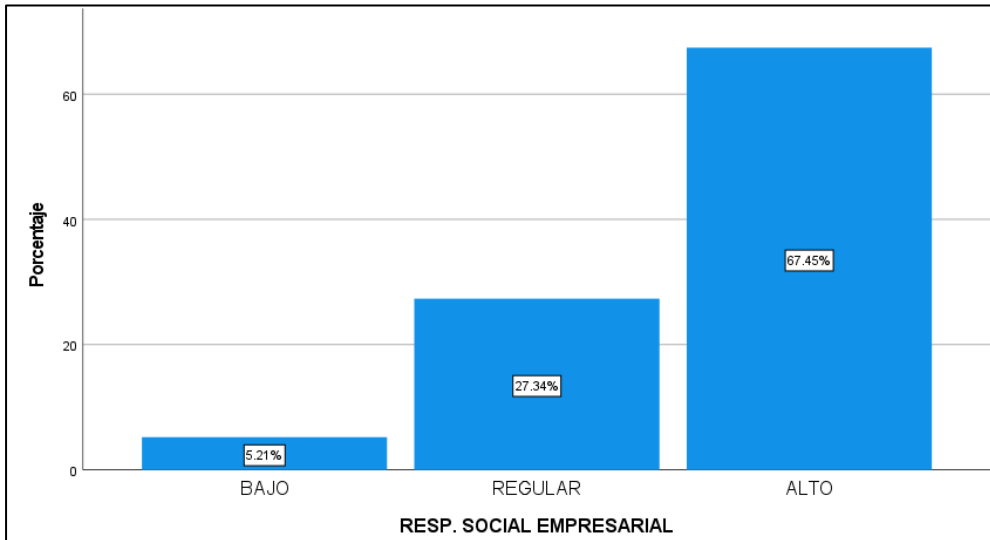
25	Las cooperativas de lima metropolitana cuentan con una gran calidad de servicios y productos.							
26	Las cooperativas de lima metropolitana cuentan con un buen posicionamiento en el mercado.							
27	Los servicios de las cooperativas de lima metropolitana me hacen sentir una sensación de seguridad.							
29	Confío en la calidad de las cooperativas de lima metropolitana.							
29	Adquirir los servicios y productos de las cooperativas de lima metropolitana es garantía de calidad.							
30	Las cooperativas de lima metropolitana se interesan por sus clientes.							
31	Las cooperativas de lima metropolitana son honesta con sus clientes.							

Fuente: Fawad & Pérez (2020)

Anexos 03: Gráficos de la distribución total de las frecuencias de las variables y sus dimensiones

Figura 3:

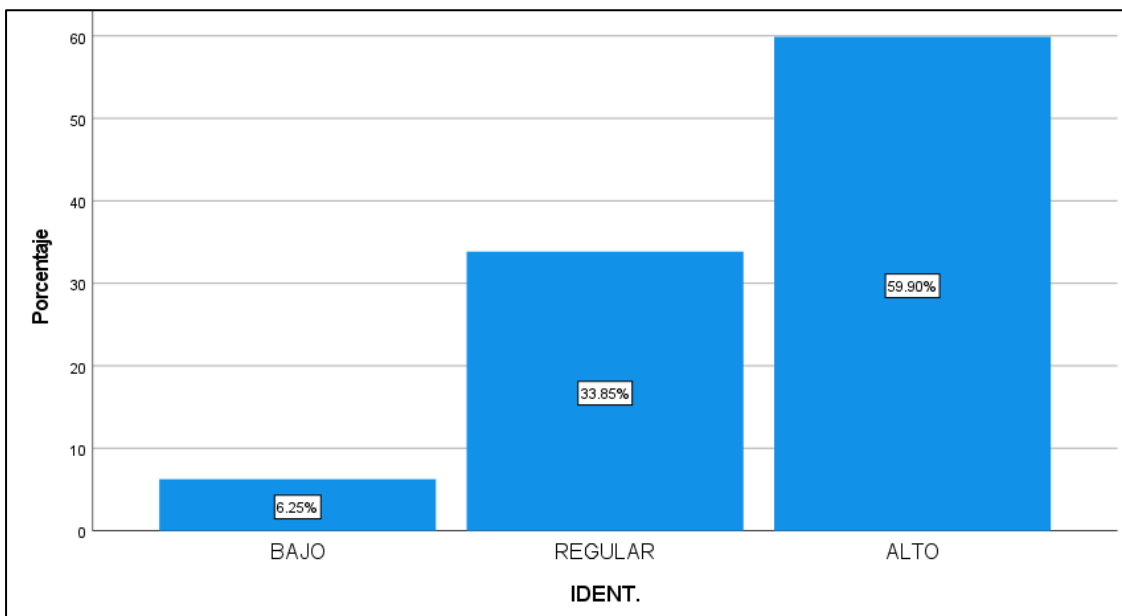
Responsabilidad social empresarial.



Fuente: Elaboración propia (Software del SPSS).

Figura 4:

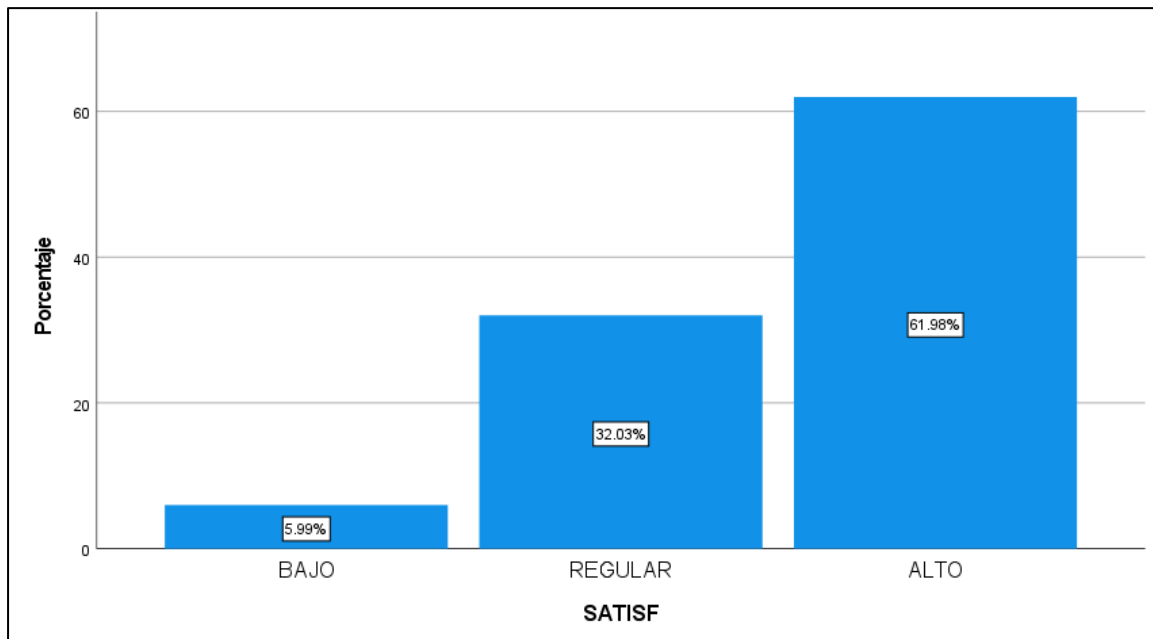
Identificación del cliente.



Fuente: Elaboración propia (Software del SPSS).

Figura 5:

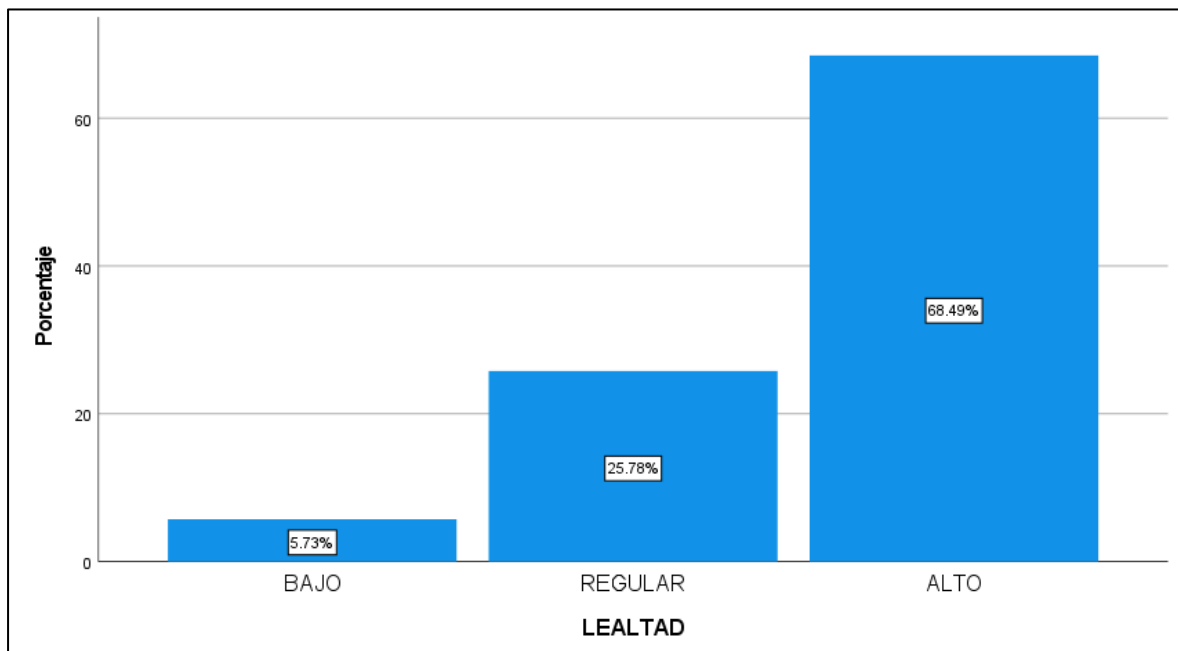
Satisfacción del cliente.



Fuente: Elaboración propia (Software del SPSS).

Figura 6:

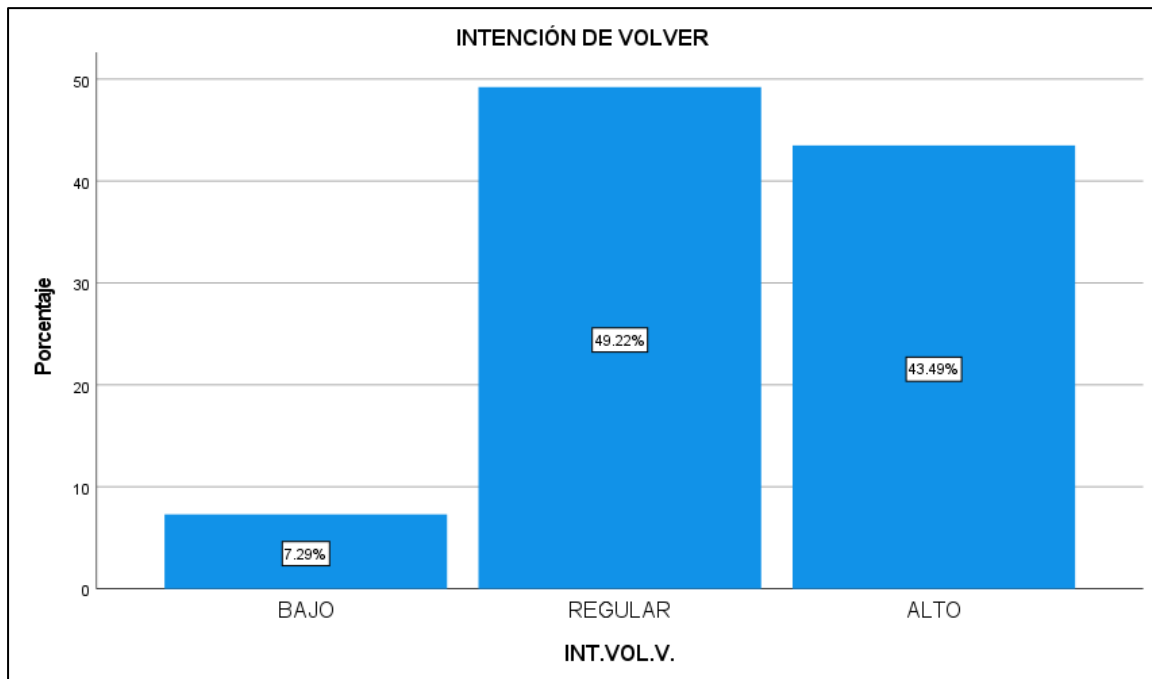
Lealtad del cliente.



Fuente: Elaboración propia (Software del SPSS).

Figura 7:

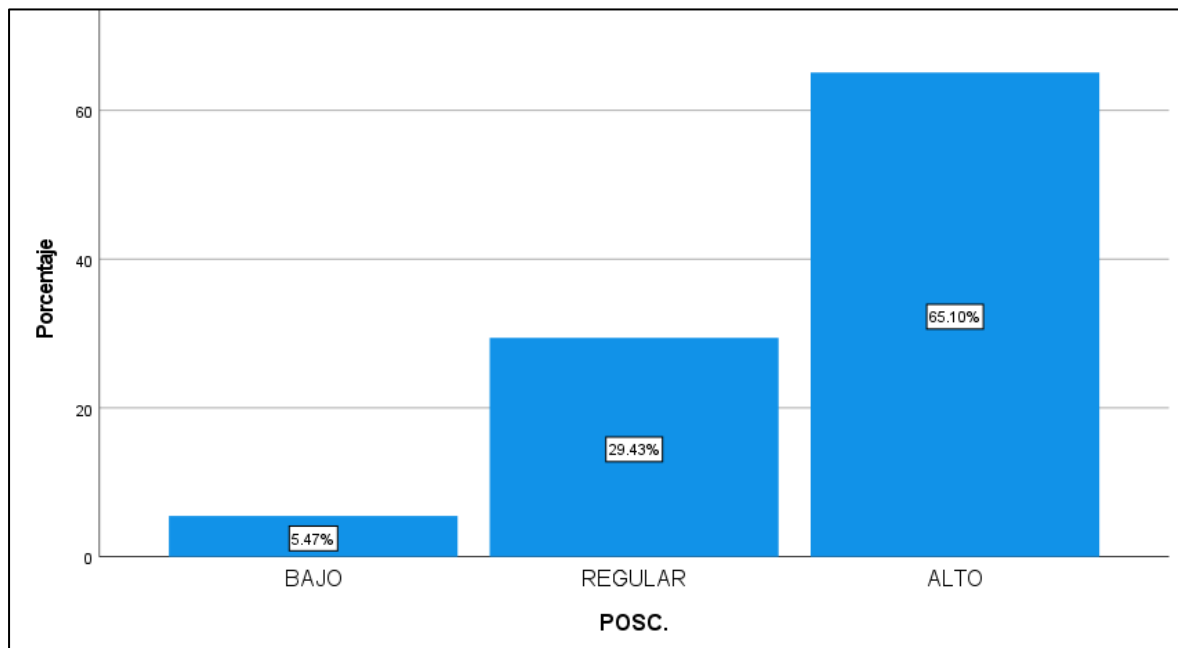
Intención de volver del cliente.



Fuente: Elaboración propia (Software del SPSS).

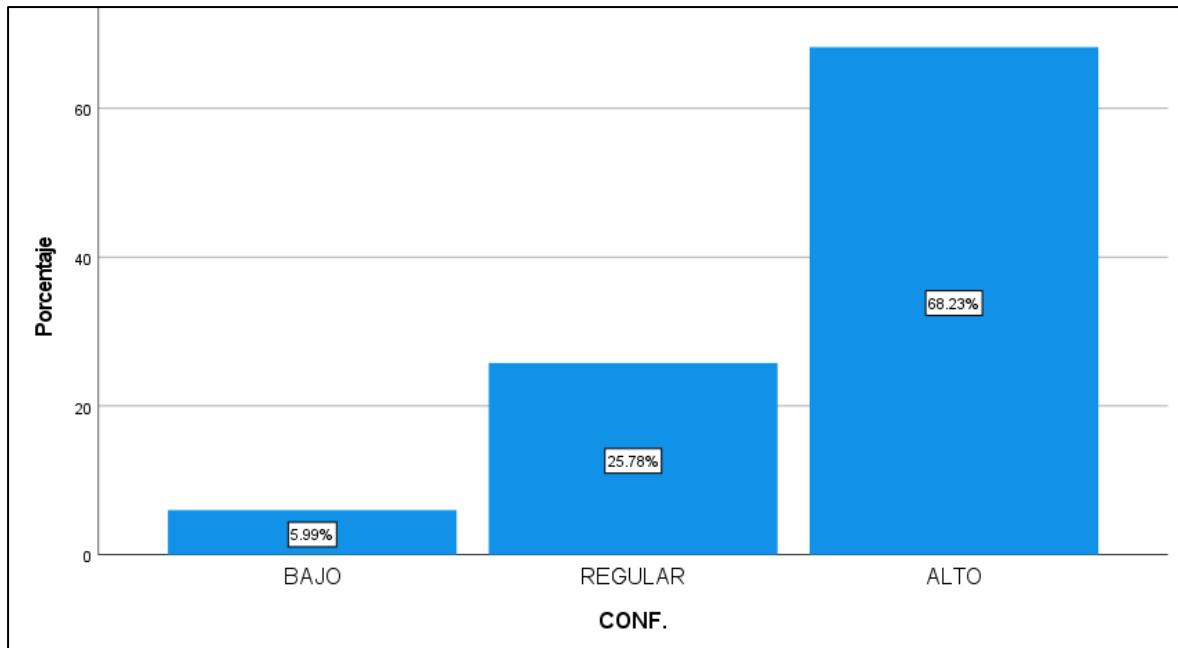
Figura 8:

Posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito.



Fuente: Elaboración propia (Software del SPSS).

Figura 9:
confianza del cliente.



Fuente: Elaboración propia (Software del SPSS).

Anexos 04: Gráficos de la distribución de la muestra

Tabla 13:

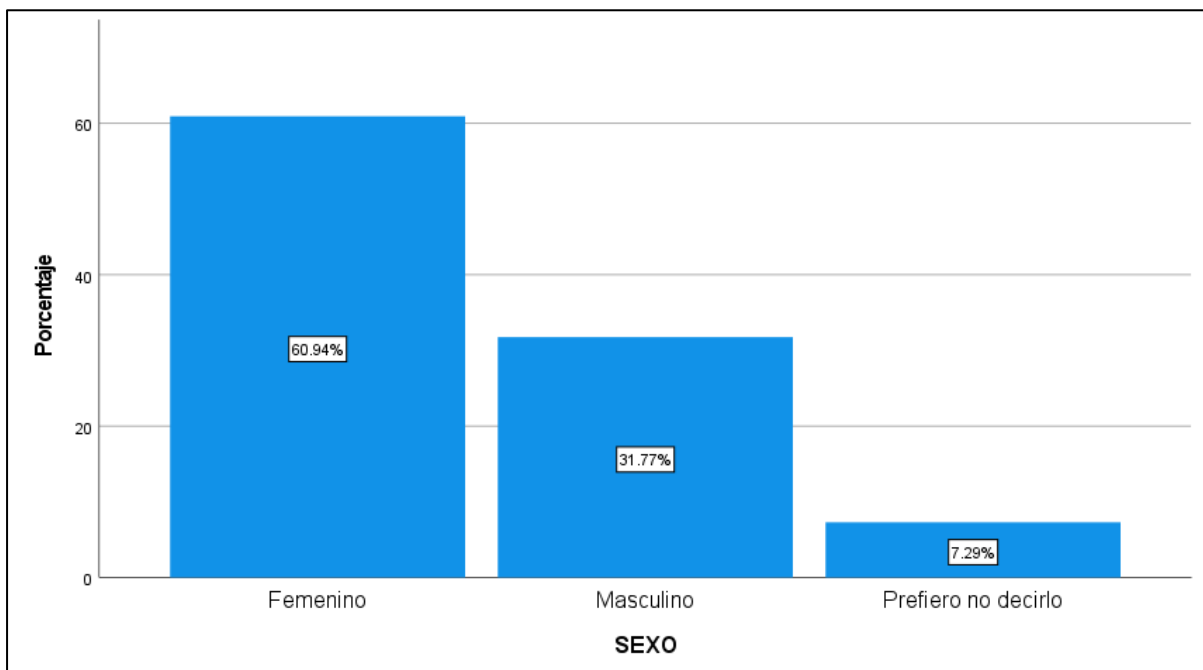
Sexo de las personas entrevistadas.

SEXO		
	N	%
Femenino	234	60.9%
Masculino	122	31.8%
Prefiero no decirlo	28	7.3%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10:

Sexo de las personas entrevistadas.



Fuente: Elaboración propia (Software del SPSS).

Anexos 02: Gráficos del estado civil de la muestra.

Tabla 14:

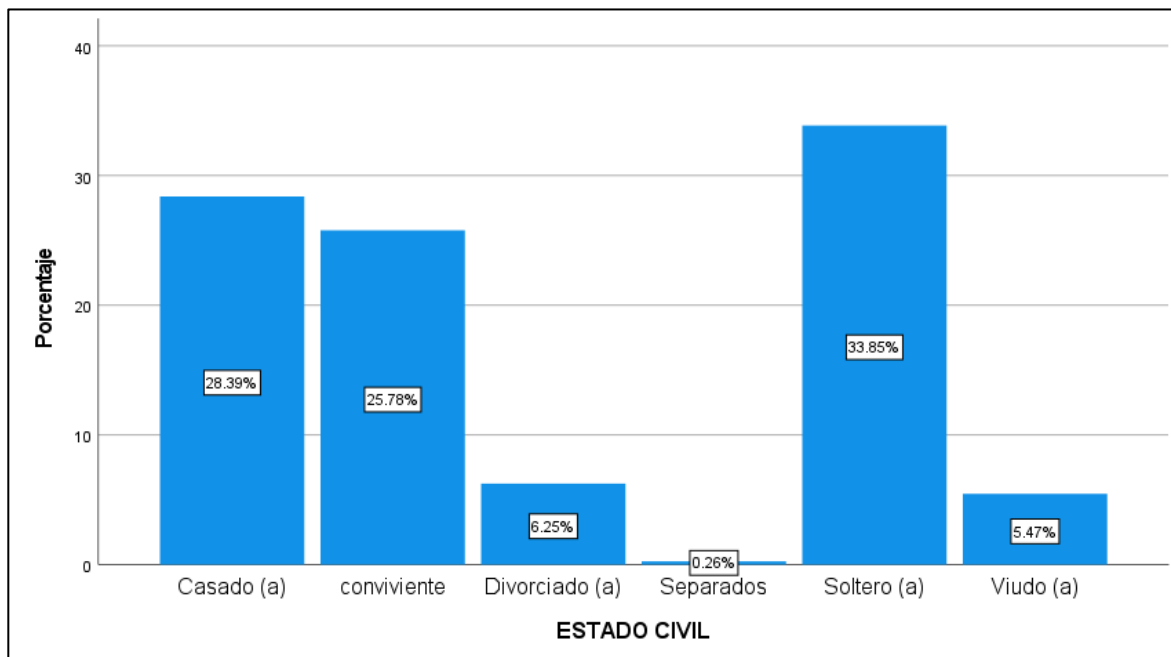
Estado civil de la las personas entrevistadas.

ESTADO CIVIL		
	N	%
Casado (a)	109	28.4%
conviviente	99	25.8%
Divorciado (a)	24	6.3%
Separados	1	0.3%
Soltero (a)	130	33.9%
Viudo (a)	21	5.5%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11:

Estado civil de las personas encuestadas.



Fuente: Elaboración propia.