

ARTÍCULO ORIGINAL

Responsabilidad social empresarial y actitudes hacia el cuidado del medio ambiente en consumidores de servicios financieros de Caja Trujillo

RESUMEN

El objetivo del presente artículo ha sido definir el vínculo entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y las actitudes hacia el cuidado del medio ambiente en consumidores de servicios financieros de Caja Trujillo, 2022. El método de estudio aplicado fue un enfoque cuantitativo que examinó la medición estadística de correlación, la población fue de 3855 clientes tomando una muestra de 349 del segmento de personas naturales, en cuanto a las herramientas y técnicas de estudio se realizó un sondeo a través de una muestra, además de establecer la confiabilidad del instrumento mediante el alfa de Cronbach para la variable RSE con un valor de 0.851 y para las posturas con respecto a las actitudes del cuidado del medio ambiente el valor del alfa de Cronbach arrojó 0.822. Los resultados demostraron que las dimensiones IA (impacto ambiental), SS (seguridad y salud), CE (Compromisos éticos), Balance Social (BS), GC (Grupo corporativo), y VD (Valoración de diversidad) mantienen una relación positiva media con las posturas con respecto a las actitudes del cuidado del medio ambiente. Se concluyó que, al aplicar la prueba estadística Rho de Spearman nos arroja que existe una relación significativa, positiva de magnitud media alta entre la RSE y las actitudes hacia el cuidado del medio ambiente tomada por los clientes de los servicios financieros de Caja Trujillo, con un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.53, por tanto, se refuta la hipótesis nula (H0) y se reconoce la hipótesis alternativa (H1) como válida.

Palabras clave: Cuidado del medio ambiente; Responsabilidad; social empresarial; Actitudes.

Sergio Felix Tupez Briceño

sergio.tupez@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-6169-3330>

Universidad Nacional de Trujillo,
Facultad de Ciencias Económicas,
Lima, Perú

Presentado: 18/10/2023 - Aceptado: 08/03/2024 - Publicado: 30/06/2024

INTRODUCCIÓN

Es de suma importancia determinar el nivel de correlación entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y las actitudes hacia el cuidado del medio ambiente en los consumidores de servicios financieros de Caja Trujillo, utilizando medidas estadísticas de correlación como el coeficiente de correlación de Spearman, como también analizar la relación entre las dimensiones específicas de la responsabilidad social empresarial (IA, SS, CE, Balance Social, GC y VD) y las actitudes hacia el cuidado del medio ambiente en los clientes de servicios financieros de Caja Trujillo, mediante la aplicación de técnicas estadísticas de correlación.

El estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo, lo que implica la recopilación y el análisis de datos numéricos para comprender la relación entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y las actitudes hacia el cuidado del medio ambiente en los consumidores de servicios financieros de Caja Trujillo y se aplicó un sondeo mediante una muestra de 349 clientes del segmento de personas naturales de Caja Trujillo. Se utilizó un cuestionario estructurado para recopilar datos sobre las actitudes de los clientes hacia el cuidado del medio ambiente y su percepción de la RSE de la institución financiera.

Se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach porque este instrumento se utiliza comúnmente para evaluar la consistencia interna de un conjunto de preguntas en un cuestionario. Al obtener un valor alto de alfa de Cronbach para ambas variables (RSE y actitudes hacia el cuidado del medio ambiente) se demuestra que el cuestionario utilizado en el estudio es confiable y consistente en la medición de estas variables, lo que fortalece la validez de los resultados obtenidos y la Prueba Estadística de Rho de Spearman porque esta prueba es adecuada cuando se desea analizar la correlación entre dos variables ordinales o de intervalo que no siguen una distribución normal. Dado que el estudio se centra en comprender la relación entre la RSE y las actitudes ambientales de los clientes de servicios financieros de Caja Trujillo la prueba de Rho de Spearman es apropiada para analizar esta relación ya que proporciona una medida robusta de la asociación entre estas

variables sin supuestos específicos sobre la distribución de datos.

Es indudable que las empresas nacionales e internacionales vienen adquiriendo un amplio protagonismo social, y las instituciones del sector financiero han sido los protagonistas tradicionales de reducir los problemas sociales en las comunidades (Marquina Feldman y Reficco, 2015). El interés en dicha problemática es mundial, ya que se busca asegurar el cumplimiento de los derechos universales en sectores sociales excluidos por los gobiernos de turno.

Un estudio realizado en Rumania por Popa *et al.* (2022) sostuvo que:

La RSE es una tendencia en el entorno mundial, además de evidenciar la existencia de efectos positivos entre las iniciativas de RSE que dependen de la reacción de las partes interesadas, entre las cuales los clientes representan una categoría importante en el desarrollo funcional de la estrategia institucional... El problema de la aplicación de las prácticas de RSE se ha vinculado con el compromiso que adquieren las empresas con la sociedad para poder darle un mayor impulso al cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad. (p. 18)

En el caso de Latinoamérica, la connotación del problema es similar a otros países del mundo. La existencia de problemas medioambientales en América Latina se está ampliando de manera considerable. Según Cruz Piza *et al.* (2020), diversos estudios indicaron que “un tercio de los residuos urbanos son arrojados en basurales que carecen de control, terminando por contaminar el ambiente” (p. 644), siendo estos lugares donde la población se torna sensible a una serie de enfermedades. Esta es una práctica que afecta la salud de la población y que está contaminando el medio ambiente.

De acuerdo a un informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), presentado por Valdés Valdés *et al.* (2023):

Los hechos se convierten en una muestra de la falta de concientización del problema en la población y no se viene

tomando acción desde el enfoque educativo en temas del fortalecimiento de la cultura ambiental, y por lo menos se le tome importancia a la directriz internacional del cuidado y preservación del medio ambiente. (p. 38)

Analizando las acciones de aplicación en las prácticas de RSE por parte de los consumidores, López Celis y Peñaloza Otero (2019) afirmaron que es un “tema atractivo para ser desarrollado en las estrategias de mercadeo implementadas por el sector empresarial, debido al interés que éstas muestran por el crecimiento y el bienestar de la sociedad y todos los involucrados en la cadena productiva” (p.160). En efecto, dichas acciones contribuyen en el bienestar de la sociedad.

Por su parte, Antúñez Sánchez y Díaz Ocampo (2017) sostuvieron lo siguiente:

Para efectivizar las acciones de RSE, se toma en cuenta que las organizaciones empresariales se posicionan en una situación cambiante que va de la mano con la globalización, debido al crecimiento industrial y el factor competitivo sin tomar las medidas respectivas en favor del medio ambiente. (p. 21)

De acuerdo a lo mencionado, surgió la idea de que la sociedad en su conjunto tiene diversas ideas sobre las acciones que realizan las empresas para darle un mayor cuidado al medio ambiente, ya sea con programas de preservación directamente con la sociedad, o canalizándolas con sus clientes. En efecto, el análisis y diagnóstico de la participación de las instituciones financieras en la difusión del cuidado del medio ambiente en el país es muy precario, y lo dicho se fundamenta en el levantamiento de información realizado en la investigación de campo.

Otro de los considerandos que motivó relacionar la responsabilidad social empresarial con las actitudes del cuidado del medio ambiente, se fundamenta en los limitados estudios de investigación relacionados con el sector financiero y, frente a ello, se hace indispensable profundizar en temas vinculados a instituciones financieras. Por lo tanto, no existe abundancia de estudios institucionales recientes, y uno de

los pocos que se destaca es la política macro del medio ambiente encabezada por instituciones como UNESCO (2024), donde actualmente los países desarrollados ajustan sus directrices hacia el cumplimiento de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Por otro lado, a pesar que las instituciones vienen diseñando políticas vinculadas al medio ambiente, aún falta mucho por hacer en cuanto a la concientización de la población sobre la conservación y el cuidado de este. Es notable que el tema pasa por la falta de estrategias empresariales para darle una mayor sostenibilidad a la gestión de programas como, por ejemplo, la cultura del reciclaje, entre otras acciones que tengan que ver con las actitudes de los ciudadanos para crear ciudades sostenibles.

Asimismo, Lukács de Pereny (2023) afirmaría que, en el caso de Perú, un país con poblaciones como Trujillo que son testigo de la acumulación excesiva de basura y residuos en sus principales distritos, generando un problema medio ambiental por la contaminación que produce la basura. Con relación a la problemática señalada, una serie de empresas dan cuenta que la sociedad enfrenta desafíos globales, que deben ser atendidos de manera conjunta entre la empresa y población (Prialé, 2022).

Remacha (2017) indica que la “sostenibilidad plantea cómo utilizar los recursos de manera eficiente, de modo que se mantenga el equilibrio con la naturaleza y se evite el deterioro y destrucción de nuestra civilización” (p. 7). La empresa es la llamada a proponer políticas que conlleven a soluciones inmediatas; es imprescindible que se apliquen estrategias relacionadas con la RSE tanto para el público interno como el externo. Una de las fórmulas se encuentra vinculada con las acciones y tareas de marketing para promover la sostenibilidad del ambiente, a través de campañas vinculadas con la preservación de la ecología en general.

Los casos citados a nivel macro no son ajenos a que la Caja Trujillo se identifique con ello. Esta investigación persigue el objetivo de definir el vínculo que existe entre la RSE y las actitudes hacia el cuidado del medio ambiente en consumidores de servicios financieros de Caja Trujillo en el año 2022, cuya problemática se ha centrado en el análisis de dimensionar el

problema del impacto ambiental, la seguridad y salud, el cumplimiento de los compromisos éticos, el balance social, el gobierno corporativo, y la valoración de la diversidad. Contextualizando el problema, existe la necesidad de medir cómo se vienen relacionando las dimensiones citadas con las actitudes hacia el cuidado del medio ambiente que toman los clientes de la Caja Trujillo.

En cuanto a los antecedentes de estudio, la literatura abordó el tema de la relación entre las iniciativas de RSE y las actitudes hacia el cuidado del medio ambiente en consumidores de servicios financieros de Caja Trujillo.

Hernández Sánchez y Manrique Morales (2017) sustentaron un estudio donde se abordaron diversas propuestas, siendo el objetivo analizar la influencia de la RSE y la competitividad en un grupo de empresas agroexportadoras de uva fresca de Ica, además de medir las dimensiones relacionadas con la mejoría en todos los ámbitos económicos, ambientales y sociales. El estudio se circunscribió al ámbito agroindustrial de las empresas agroexportadoras de la región de Ica, y los investigadores concluyeron que sí existe relación e influencia entre ambas dimensiones, y estas contribuyen con el desarrollo económico, social, ambiental de la zona, además de tener gran importancia para el desarrollo competitivo del mercado (p. 12).

López Celis y Peñalosa Otero (2019) realizaron un estudio para determinar la influencia de los programas del RSE en la predisposición de los usuarios de asignar un mayor presupuesto al elegir las marcas y/o productos de las empresas que aplican acciones de RSE. Asimismo, Dopico Parada *et. al.* (2018) indicaron que la sociedad actual entiende que existen consecuencias poco alentadoras frente a un conjunto de acciones irresponsables que las empresas han venido desarrollando como parte de una política inadecuada de RSE, sin tener precaución al implementar medidas de prevención, esto demuestra que la poca relación con los clientes radica en la poca difusión de la preservación del medio ambiente (p. 69).

Por otro lado, Esparza Aguilar y Reyes Fong (2019) concuerdan que es importante que las familias que tienen empresas familiares se

involucren en la generación de políticas y acciones para mejorar la conservación y todo lo que tenga que ver con el cuidado del medio ambiente. Es un compromiso que debe ser fortalecido por las empresas enriqueciendo la cultura medioambiental (p.78).

En cuanto a las teorías que le dan soporte al estudio se cita la teoría instrumental que, en su primera etapa, se demostró que la caridad y la filantropía fueron los principales impulsores de la RSE. Asimismo, la cultura, la religión, los valores familiares y la tradición y la industrialización tuvieron un efecto influyente en la RSE. En el período de pre industrialización, que duró hasta 1850, los comerciantes ricos compartieron una parte de su riqueza con la sociedad en general mediante la creación de templos para una causa religiosa (Chalco Ramos, 2012). Sin embargo, se ha observado que sus esfuerzos hacia el desarrollo social e industrial no solo fueron impulsados por motivos desinteresados y religiosos, sino que también estuvieron influenciados por grupos de castas y objetivos políticos (Marcelo Torres, 2019).

Un segundo periodo de la RSE comprendido entre 1960-1980 relacionó este concepto con la economía mixta, el surgimiento de empresas del sector público y las leyes relativas a las normas laborales y ambientales. Durante este período, el sector privado se vio obligado a pasar a un segundo plano, ya que el sector público era el motor principal del desarrollo. Debido a las estrictas normas legales y reglamentarias que rodean las actividades del sector privado, el período se describió como una era de mando y control (Hidayat, 2015).

Otra de las teorías es la denominada instrumental cuyo autor es Milton Friedman (1970) y se encuentra enfocada en la búsqueda del bienestar de los clientes internos en la empresa. La teoría integradora es la que más se ajusta a la presente investigación, fue sustentada por Carroll (1979), quien plantea que la RSE es una herramienta que se debe tener en cuenta para su incorporación frente a lo relacionado con lo económico, leyes, elementos éticos y discrecionalidad (Navarro Sánchez, 2018). En los últimos tiempos se aprecia la prevalencia del cuidado y preservación del medio ambiente y se toman en

cuenta los aspectos éticos relacionándolo con los valores empresariales.

En relación a la teoría de carácter político, se evidencia la existencia de beneficios y compromisos que se van adquiriendo de manera social. Zimmer (1969), investigador más representativo de esta teoría, indica que mientras una comunidad mercantil evoluciona, mejora su productividad, sus colaboradores y, por tanto, su fortuna, de allí la necesidad de las empresas de identificarse con la sociedad mediante la puesta en práctica de acciones de RSE.

Finalmente, para analizar las actitudes hacia la preservación del medio ambiente en consumidores se han tomado en cuenta tres factores elementales como el reactivo, afectivo, y cognoscitivo. Pérez.Martínez y Topa (2018) sostuvieron que:

Se deben evaluar las actitudes de los clientes para poder medir la percepción que tiene la población acerca de las prácticas de RSE y su efecto en la ciudadanía ya que la parte cognitiva ayudaría de manera sustancial a fortalecer el conocimiento sobre el cuidado del medio ambiente y poder preservarlo con respuestas positivas y poder generar una mayor amplitud en la concientización de la población. (p.113)

MÉTODOS

El estudio se realizó empleando el tipo de investigación cuantitativa, el diseño adoptado es no experimental, transeccional y correlacional, por lo que se analizaron las correlaciones de las variables Responsabilidad social empresarial y Actitudes hacia el cuidado del medio ambiente en los usuarios de los servicios financieros de Caja Trujillo en el año 2022.

La población de estudio estuvo conformada por los clientes de Caja Trujillo, que fueron 3,855 personas que habitan en la localidad. La muestra es de tipo probabilístico y se calculó aplicando la fórmula, determinándose esta en 349 clientes categorizados como personas naturales que habitan en Trujillo, segmentando el muestreo que estuvo representado por 137 (39.3%) clientas del género femenino, y 212 clientes (60.7%) del género masculino.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{3855 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(3855 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 349$$

En relación a las técnicas e instrumentos de recolección de la información, se diseñó una encuesta tipo escala de Likert, aplicándose un cuestionario de preguntas compuesto por 38 preguntas; para la variable Responsabilidad social se plantearon 16 preguntas subdividida en seis dimensiones: impacto ambiental, seguridad y salud, compromisos éticos, balance social, gobierno corporativo y valoración de diversidad. Para mesurar la variable Actitudes hacia la preservación del medio ambiente se utilizaron 22 preguntas compuesta por cinco dimensiones: reconocimiento de la necesidad medio ambiental, búsqueda de información, evaluación de alternativas medioambientales, momento de compra y comportamiento de la ejecución de la compra.

Asimismo, para la validez del instrumento se recurrió a la validación de juicio de 3 expertos que opinaron de manera favorable, también se utilizó el método de alfa de Cronbach, el cual arroja un valor de 0.759 con respecto a la variable Responsabilidad social y, para la variable Actitudes hacia el cuidado del medio ambiente, el valor del alfa de Cronbach arrojó un valor de 0.867. Para la demostración del análisis inferencial se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que arrojó un valor de 0.923, denotando una correlación alta y fuerte entre las variables de estudio.

RESULTADOS

Los hallazgos del estudio se presentan de manera categorizada por variables y dimensiones para, posteriormente realizar el análisis inferencial mediante la comprobación de la prueba de hipótesis utilizando el coeficiente de correlación de Spearman (Rho).

En la Tabla 1 se aprecia que una mayor proporción los clientes de Caja Trujillo, perciben la RSE en un nivel muy alto, agrupando el 59.6%; el 20.63% de clientes percibe la RSE

en un nivel alto; un 7.74%, en un nivel medio, el 6.59% lo percibe en un nivel bajo y el 5.44% en un nivel muy bajo. Por tanto, se aprecia que Caja Trujillo proyecta en sus clientes de la ciudad de Trujillo, la imagen de ser una empresa socialmente responsable, con estrategias promocionales para informar en distintos medios de comunicación locales sobre sus iniciativas sociales en beneficio de la comunidad.

Según se observa en la Tabla 2 los clientes de Caja Trujillo perciben el impacto ambiental en un nivel muy alto, agrupando el 59.6% del total de las percepciones de la muestra de estudio; en cuanto a la seguridad y salud, se percibe un nivel alto agrupando el 60.74% del total de las percepciones de la muestra de estudio; en tanto un 22.35% de la muestra de clientes percibe la protección y salubridad en un nivel medio; un 10.32% percibe la seguridad y salud en un nivel muy alto y el 6.59% percibe la seguridad y salud en un nivel bajo.

Asimismo, se perciben los compromisos éticos en un nivel muy alto agrupando el 66.76% del total de las percepciones de la muestra de estudio; en tanto un 12.61% de la

muestra de clientes percibe los compromisos éticos en un nivel medio; un 12.03% percibe los compromisos éticos en un nivel bajo y el 8.60% percibe los compromisos éticos en un nivel alto. En cuanto al balance social se evidencia un nivel muy alto agrupando el 57.02% del total de las percepciones de la muestra de estudio; en tanto, un 30.95% de la muestra de clientes percibe el balance social en un nivel alto; un 6.59% percibe el balance social en un nivel bajo, y el 5.44% percibe el balance social en un nivel muy bajo.

También se describe el gobierno corporativo en un nivel muy alto, agrupando el 68.19% del total de las percepciones de la muestra de estudio; en tanto un 14.33% de la muestra de clientes percibe el gobierno corporativo en un nivel medio; un 12.03% percibe el gobierno corporativo en un nivel alto, y el 5.44% percibe el gobierno corporativo en un nivel muy bajo. Por otro lado, se percibe la valoración de diversidad en un nivel muy alto, agrupando un 63.32% del total de las percepciones de la muestra de estudio; en tanto el 19.77% de la muestra de clientes perciben la valoración de diversidad en un nivel alto; el 11.46% percibe

Tabla 1
Niveles de variable Responsabilidad social empresarial

	Frecuencia	%	% acumulado
Muy bajo	19	5.4	5.4
Bajo	23	6.6	12.0
Medio	27	7.7	19.8
Alto	72	20.6	40.4
Muy alto	208	59.6	100.0
Total	349	100.0	

Nota. Elaboración propia, 2024.

Tabla 2
Dimensiones de la variable Responsabilidad social empresarial

	Impacto ambiental	Seguridad y salud	Compromisos éticos	Balance social	Grupo corporativo	Valoración de la diversidad
Muy bajo	5.4	0.0	0.0	5.4	5.4	5.4
Bajo	6.6	6.6	12.0	6.6	0.0	0.0
Medio	11.5	22.3	12.6	0.0	14.3	11.5
Alto	16.9	60.7	8.6	30.9	12.0	19.8
Muy alto	59.6	10.3	66.8	57.0	68.2	63.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Nota. Elaboración propia, 2024.

la valoración de diversidad en un nivel medio, y el 5.44% en un nivel muy bajo.

En la Tabla 3 se aprecia que en mayor proporción los clientes de Caja Trujillo perciben las conductas con respecto a la preservación del medio ambiente en un nivel muy alto, agrupando el 63.04% del total de las percepciones de la muestra de estudio; en tanto, un 17.19% de la muestra de clientes aplicaron la conducta con respecto a la preservación del medio ambiente en un nivel alto; un 14.33% las aplica en un nivel medio y el 5.44% lo aplican en un nivel bajo.

En la Tabla 4 se aprecia la asociación directa y positiva entre las dimensiones de la RSE y las actitudes hacia el cuidado del medio ambiente en consumidores de servicios financieros de Caja Trujillo

El nivel de significancia de la prueba de correlación entre la responsabilidad social empresarial y actitudes hacia el cuidado del medio ambiente en consumidores de servicios financieros de Caja Trujillo, en la ciudad de Trujillo es de 0.000. Considerando que es un valor inferior a 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1); además, el

coeficiente de correlación obtenido es de 0.531 que representa una relación positiva media alta.

DISCUSIÓN

El objetivo del estudio fue determinar la relación entre la RSE y las actitudes hacia el cuidado del medio ambiente en los consumidores de servicios financieros de Caja Trujillo, en la ciudad de Trujillo, 2022. Al respecto, los resultados obtenidos aplicando la prueba estadística Rho de Spearman evidenciaron que existe una relación significativa entre las variables, obteniendo un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.531, siendo esta relación positiva y de magnitud medio alta; lo cual indica que los clientes de Caja Trujillo son poco conscientes de las necesidades sociales que existen en la comunidad y valoran de manera parcial a las organizaciones socialmente responsables. Este resultado coincide con lo encontrado en la investigación de Lévano (2021) aplicada en una empresa agroindustrial de Tacna, Perú, donde también se evidenció que existe una relación significativa de magnitud alta entre la RSE con las actitudes hacia

Tabla 3
Niveles de variable actitudes hacia la preservación del medio ambiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	19	5.4	5.4
Medio	50	14.3	19.8
Alto	60	17.2	37.0
Muy alto	220	63.0	100.0
Total	349	100.0	

Nota. Elaboración propia, 2024.

Tabla 4
Prueba de correlación entre la responsabilidad social empresarial y las actitudes hacia el cuidado del medio ambiente

		Responsabilidad Social Empresarial	Actitudes hacia el cuidado del medio ambiente
Responsabilidad Social Empresarial	Coeficiente de correlación	1,000	,531**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	349	349
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,531**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	349	349

Nota. ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaboración propia, 2024.

el cuidado del medio ambiente, dando 0.714 como coeficiente de correlación Rho de Spearman, mientras que el nivel de significancia de 0.000 también coincide con el resultado de la investigación de Zavaleta (2019) aplicada en una empresa supermercados del Jockey Plaza, donde se detalla que hay un vínculo significativo, positivo, y de magnitud alta entre la RSE y la conducta con respecto a la preservación del medio ambiente, con un coeficiente de correlación 0.778.

También se encontró similitud en los resultados de las investigaciones de Hernández y Manrique (2017), de la misma forma el estudio de Navarro (2018) quienes afirmaron que la actitud de los clientes en sus tres dimensiones debe ser de mayor difusión para poder concientizar a la población en temas de RSE.

Por otro lado, se aprecia que las investigaciones precedentes respaldan el hallazgo de los resultados; Hernández Sánchez y Manrique Morales (2017) evidenciaron que una empresa que despliega políticas de RSE obtiene diversos beneficios entre los cuales se encuentra la mejor imagen institucional y el impulso positivo en la conducta con respecto a la preservación del medio ambiente; y, además, coincide con el hallazgo obtenido en el estudio de Sherlock Communications (2021) sobre el alcance de la RSE en Latinoamérica, donde se encontró que un 75% de la población valora a las compañías socialmente responsables y consideran que esta característica influye ampliamente en la conducta con respecto a las actitudes hacia el cuidado del medio ambiente que vienen adoptando los clientes de Caja Trujillo.

En síntesis, las actitudes de los consumidores deben tener una valoración de interés en sus tres dimensiones Componente reactivo; Componente afectivo, y Componente cognoscitivo. Las empresas deberían tener un mayor acercamiento con la población para alcanzar resultados mejor articulados en cuanto a la preservación, cuidado y sostenibilidad medioambiental. En tal sentido, la empresa Caja Trujillo viene desarrollando de manera muy básica las prácticas de RSE, frente a ello existe una tarea que se debe potenciar para obtener mejores resultados.

También es necesario considerar y resaltar las limitaciones vinculadas con las variables del tema, tal es el caso de la RSE y las actitudes frente al cuidado del medio ambiente, evidenciándose un vacío en relación a la participación de instituciones del sector financiero para la propagación de políticas medioambientales que son muy urgentes de implementar, En tal sentido, la investigación es de carácter inédito y da pie a que diversos investigadores puedan continuar con la difusión de este tipo de temas. En efecto, se recomienda continuar con la difusión de estos estudios para desarrollar temas de concientización en la población peruana.

Los resultados sugieren que los clientes de Caja Trujillo tienen una relación significativa con la RSE y las actitudes hacia el cuidado del medio ambiente. Sin embargo, esta relación es de magnitud medio-alta, lo que sugiere que aún hay espacio para mejorar la conciencia y la valoración de las prácticas ambientales y sociales por parte de la empresa y los consumidores.

Los hallazgos del estudio coinciden con investigaciones previas realizadas en diferentes contextos y sectores, lo que refuerza la validez de los resultados. Esto sugiere que la relación entre RSE y actitudes hacia el medio ambiente es un fenómeno relevante y generalizable en diversos ámbitos empresariales y geográficos.

El estudio respalda la idea de que las empresas que implementan políticas de RSE pueden obtener beneficios significativos como una mejor imagen institucional y una influencia positiva en las actitudes de los consumidores hacia el cuidado del medio ambiente. Esto destaca la importancia de que las organizaciones adopten prácticas sostenibles y socialmente responsables.

Se señala que las actitudes de los consumidores hacia la RSE y el medio ambiente deben ser difundidas para concienciar a la población. Esto implica un mayor acercamiento de las empresas con la comunidad y la implementación de estrategias de comunicación efectivas para promover la sensibilización sobre estos temas.

Se reconocen las limitaciones del estudio, como la falta de participación de instituciones financieras en la implementación de políticas

medioambientales. Se recomienda que futuras investigaciones aborden estas limitaciones y continúen difundiendo el conocimiento sobre RSE y medio ambiente en la población peruana.

CONCLUSIONES

El objetivo del estudio determinó -mediante el Rho de Spearman- la presencia de la relación significativa, con un resultado positivo de magnitud medio, entre la RSE y las actitudes hacia el cuidado del medio ambiente en consumidores de servicios financieros de Caja Trujillo, en la ciudad de Trujillo, 2022, con un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.523. De esta forma, se refutó la hipótesis nula (H0) y se reconoció como válida la hipótesis alternativa (H1). Asimismo, mediante la aplicación del Rho de Spearman se pudo determinar la existencia de una relación significativa, positiva de magnitud media entre el impacto ambiental y las actitudes de los consumidores hacia el cuidado del medio ambiente.

Los componentes reactivo, afectivo y cognoscitivo guardan una relación directa de nivel medio con la RSE, existiendo cierta falta de acciones que se identifiquen de forma directa con la población. Se puede inferir que la difusión de la política de RSE por parte de las empresas no es una justificación acertada para la población por la poca efectividad que tienen las acciones que las empresas realizan con el fin de lograr cierta mejora en la sociedad.

Además, mediante la utilización de la herramienta de Rho de Spearman se determinó que existe una conexión y relación significativa y positiva, de magnitud moderada, entre la seguridad y salud y la conducta con respecto a actitudes hacia el cuidado del medio ambiente en consumidores de servicios financieros de Caja Trujillo, con una significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.539. Mediante esta herramienta también se evidenció que existe una relación significativa y positiva, de magnitud alta, entre los compromisos éticos y la conducta con respecto a la preservación del medio ambiente en consumidores de servicios financieros de Caja Trujillo.

Mediante la aplicación de la prueba estadística Rho de Spearman se determinó que

existe una relación significativa y positiva, de magnitud alta, entre el balance social y actitudes hacia el cuidado del medio ambiente en los clientes de servicios financieros de Caja Trujillo, con una significancia de 0.000 y una correlación de 0.874.

Se determinó, a través de la aplicación de la prueba Rho de Spearman, que existe una relación significativa y positiva, de magnitud muy alta, entre el gobierno corporativo y las actitudes hacia el cuidado del medio ambiente en los clientes de servicios financieros de Caja Trujillo, con una significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.904.

Finalmente, se evidenció mediante la aplicación del Rho de Spearman que existe una relación significativa y positiva, de magnitud alta, entre la valoración de diversidad y la conducta con respecto a la preservación del medio ambiente en consumidores de servicios financieros de Caja Trujillo, con una significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.831.

La investigación resalta la importancia de comunicar de manera efectiva las prácticas de RSE a los clientes. Al demostrar la relación entre RSE y actitudes ambientales, Caja Trujillo puede utilizar esta información para destacar sus iniciativas sostenibles en sus campañas de marketing y comunicación, lo que podría atraer a consumidores conscientes del medio ambiente y así mejorar la percepción que estos tienen de la empresa.

Los consumidores valoran cada vez más las empresas que se comprometen con la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente. Al priorizar y fortalecer sus prácticas de RSE, Caja Trujillo puede mejorar su reputación empresarial y su imagen de marca, lo que puede conducir a una mayor lealtad del cliente y a un crecimiento del negocio a largo plazo.

La integración de prácticas sostenibles en la política empresarial puede fomentar la innovación y la eficiencia dentro de la organización. Al buscar formas de reducir su impacto ambiental y mejorar su desempeño social, Caja Trujillo puede identificar oportunidades para la optimización de recursos, la reducción de costos y la creación de valor compartido para la empresa y la sociedad.

En resumen, los hallazgos de la investigación subrayan la importancia de la RSE y su impacto en las actitudes de los consumidores hacia el medio ambiente. Estos resultados pueden influir en la toma de decisiones empresariales y orientar a Caja Trujillo hacia la implementación de prácticas sostenibles que no solo beneficien a la empresa, sino también a sus clientes y al medio ambiente en general.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados encontrados, se sugiere a los directivos de Caja Trujillo diseñar e implementar estrategias de RSE alineadas a las dimensiones en estudio, promoviendo iniciativas de reforestación y el uso de materiales biodegradables; además de implementar estrategias para reducir el estrés laboral de los trabajadores, propiciando un balance apropiado entre la vida laboral y personal, así como proveer materiales y equipos de protección personal de calidad a los trabajadores para el correcto y seguro desempeño de sus funciones, como cascos de calidad a los asesores de negocio que usan motocicleta.

También, se sugiere a la entidad financiera fortalecer los valores cívicos y solidarios del personal en el ámbito del balance social, al potenciar la campaña “Mejorando vidas” que impulsa Caja Trujillo, además de promover iniciativas como la creación de créditos a bajo costo para financiar estudios y gastos médicos de los clientes.

Se recomienda a los directivos de Caja Trujillo diseñar e implementar estrategias de RSE alineadas a la dimensión gobierno corporativo como, por ejemplo, socializar entre el personal las directrices, manuales de funciones, memorias anuales, direccionamiento estratégico, y planes operativos, y hacerlos participar activamente en la creación de estos documentos para promover el involucramiento y el sentido de pertenencia de los trabajadores hacia la institución.

Se recomienda designar una cuota de plazas laborales para personas discapacitadas que cumplan con el perfil del puesto, promoviendo las relaciones interpersonales mediante campeonatos deportivos, eventos sociales, entre otros.

REFERENCIAS

- Antúñez Sánchez, A., y Díaz Ocampo, E. (2017). La responsabilidad social y medio ambiental de la empresa: Una perspectiva desde Cuba. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*. 27, 2017, 15-40. https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/revista_rse_n27_3nov.pdf
- Carroll, A. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*. 4(4), 479-505. https://www.researchgate.net/publication/303179257_A_Three-Dimensional_Conceptual_Model_of_Corporate_Performance
- Chalco Ramos, L. (2012). *Actitudes hacia la conservación del ambiente en alumnos de secundaria de una Institución Educativa de Ventanilla*. [Tesis de Maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/123456789/1132/1/2012_Chalco_Actitudes-hacia-la-conservaci%C3%B3n-del-ambiente-en-alumnos-de-secundaria-de-una-instituci%C3%B3n-educativa-de-Ventanilla.pdf
- Cruz Piza, I.; Campuzano Jarrín, I., y Camino Angulo, J. (2020). El impacto ambiental que ocasiona el basurero a cielo abierto en el recinto La Hernestina del cantón Montalvo. *Revista Uniandes EPISTEME*. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación, 7(Número Extra-1), 643-654. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8298040>
- Dopico Parada, A.; Rodríguez Daponte, R., y González Vásquez, E. (2018). Valoración de la RSC por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras. *Revista de Administración de Empresas*. 54(1), febrero 2014. <https://www.scielo.br/j/rae/a/ZZjfwSjTQy6twYTqjC-qFVFv/?lang=es>
- Esparza Aguilar, J., y Reyes Fong, T. (2019). Prácticas de responsabilidad social empresarial desarrolladas por empresas familiares mexicanas y su efecto en el éxito competitivo y la innovación. *Tec Empre*. 13(2). https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-33592019000200045
- Friedman, M. (1970, 13 de setiembre). La responsabilidad social de los negocios es incrementar sus ganancias. *New York Times Magazine*. https://masteradmon.files.wordpress.com/2013/10/4_friedman-1970-la-responsabilidad-social-de-los-negocios-1.pdf
- Hernández Sánchez, D., y Manrique Morales, G. (2017). *La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las*

- empresas agroexportadoras de uva fresca. [Tesis para optar el Título Profesional, Universidad San Ignacio de Loyola (USIL)]. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/1ba8377e-6113-4e9b-8d28-f0f2a3196d9d>
- Hidayat, A. (2015). Pendidikan Islam dan Lingkungan Hidup. *Journal Pendidikan Islam*. 4(2), 373-389. https://www.researchgate.net/publication/322597018_Pendidikan_Islam_dan_Lingkungan_Hidup
- Lévano, Y. (2021). *La responsabilidad social empresarial y su relación con la decisión de compra del consumidor en la Genovesa S.A.C. Tacna, periodo 2021*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado, Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2159>
- López, D., Peñalosa, M., Escobar, A., & Sánchez, J. (2019). Análisis de la percepción de los millennials sobre la importancia de la responsabilidad social empresarial (RSE) en Bogotá, Colombia. *Revista de Administração Unimep* 20, 17(4). <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/8569/Art%C3%ADculo.pdf?sequence=1>
- López Celis, D., y Peñalosa Otero, M. (2019). Responsabilidad social empresarial y su impacto en la disposición a pagar más entre los consumidores colombianos. *Revista Venezolana de Gerencia*. 24(87). <https://www.redalyc.org/journal/290/29060499003/29060499003.pdf>
- Lukács de Pereny, S. (2023, 17 de marzo). La crisis de gestión de residuos en Trujillo: Un llamado de atención hacia la acción. *Conexión ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-crisis-de-gestion-de-residuos-en-trujillo-un-llamado-de-atencion-hacia-la-accion>
- Marcelo Torres, Y. (2019). *Responsabilidad social en la gestión ambiental de la Municipalidad de San Juan de Lurigancho, Lima – 2018*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34670>
- Marquina Feldman, P., y Reficco, E. (2015). Impacto la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*. 31(1), 373-382. <https://www.elsevier.es/es-revista-estudios-gerenciales-354-pdf-S0123592315000558>
- Navarro Sánchez, L. (2018). La Responsabilidad Social Empresarial: Teorías que Fundamentan su Aplicabilidad en Venezuela. *Sapienza Organizacional*. 3(6), 167-186. https://www.redalyc.org/journal/5530/553056828011/html/#redalyc_553056828011_ref2
- Pérez-Martínez, S., y Topa, G. (2018). Percepciones sobre la responsabilidad social corporativa de las empresas: relación con las actitudes y conductas de sus clientes. *Acción Psicológica*. 15(1), 103-120. <https://scielo.isciii.es/pdf/acp/v15n1/1578-908X-acp-15-01-103.pdf>
- Popa, I., Nicolescu, I.; Ştefan, S., y Popa, S. (2022). The Effects of Corporate Social Responsibility (CSR) on Consumer Behaviour in Online Commerce: The Case of Cosmetics during the COVID-19 Pandemics. *Electronics*, 11(15), 2442, 1-24. Obtenido de <https://www.mdpi.com/2079-9292/11/15/2442>
- Prialé, M. (2022, 21 de diciembre). 4 retos a los que se enfrentan las empresas en 2023. <https://www.up.edu.pe/prensa/noticias/4-retos-a-los-que-se-enfrentan-las-empresas-en-2023>
- Remacha, M. (2017). Medioambiente: desafíos y oportunidades para las empresas. Cuadernos de la Cátedra CaixaBank de Responsabilidad Social Corporativa. N°33, febrero de 2017. <https://www.iese.edu/media/upload/ST0431.pdf>
- Sherlock Communications. (2021). Informe de Responsabilidad Social Corporativa en América Latina. <https://www.sherlockcomms.com/es/informe-de-responsabilidad-social-corporativa/>
- Valdés Valdés, O.; Llivina Lavigne, M.; Abreu Mejía, D.; Miranda Lena, T., y Reinoso Cápiro, C. (2023). *Los problemas del medio ambiente: la Educación para el desarrollo sostenible en las escuelas, familias y comunidades*. Libro 1. Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). https://es.unesco.org/sites/default/files/l1_web.pdf
- Zavaleta, E. (2019). *Influencia de la responsabilidad social empresarial en la intención de compra de los clientes de los hipermercados ubicados en el Centro Comercial Jockey Plaza, Lima, 2019*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciada, Universidad de San Martín de Porres (USMP)]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6514/zavaleta_hes.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zimmer, K. (1969). Psychological Correlates of Some Turkish Morpheme Structure Conditions. *Language*. 45(2), Part 1 (Jun., 1969), 309-321. <https://doi.org/10.2307/411662>

Conflicto de intereses

El autor declara que no existe conflicto de intereses.

Contribución de los autores

Sergio Felix Tupez Briceño (autor principal): supervisión, redacción (borrador original, revisión y edición).