ANÁLISIS CAUSAL DEL LIDERAZGO ÉTICO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EMPRESAS DE SERVICIOS FINANCIEROS

CAUSAL ANALYSIS OF ETHICAL LEADERSHIP IN CUSTOMER SATISFACTION IN FINANCIAL SERVICES COMPANIES

Cinthia Condori Estaca
Blackwell Global University | ccondori@neumann.edu.pe | https://orcid.org/0009-0008-5843-8511

Ernesto Alessando Leo Rossi
Blackwell Global University | ernesto.leo@uce.edu.pe | https://orcid.org/0000-0002-9716-6853

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre el liderazgo ético y la satisfacción del cliente en empresas de servicios financieros. Se empleó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y alcance correlacional, con una muestra probabilística estratificada de 213 clientes en Lima, Perú, evaluados mediante un cuestionario tipo Likert. Los resultados confirmaron la hipótesis 1, hallando una correlación positiva de magnitud fuerte entre el liderazgo ético y la satisfacción del cliente ($r(211) = 0{,}59$, $p < 0{,}001$; $r^2 = 0{,}34$). Asimismo, se aceptó la hipótesis 2, evidenciando diferencias significativas en la satisfacción del cliente según el tipo de servicio ($F(2, 210) = 9{,}98$, $p < 0{,}001$; $\eta^2 = 0{,}087$), con variaciones notables entre los segmentos de banca minorista, seguros e inversiones. Se concluye que existe una asociación significativa entre el liderazgo ético y la satisfacción del cliente, identificando diferencias relevantes en la percepción de los usuarios según la naturaleza del servicio financiero recibido, lo cual aporta una perspectiva integradora entre la ética directiva y los resultados de mercado.

Palabras clave: Liderazgo ético, Satisfacción del cliente, Servicios financieros, Sustentabilidad

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between ethical leadership and customer satisfaction in financial service companies. A quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, and correlational scope were employed, with a stratified probabilistic sample of 213 customers in Lima, Peru, evaluated using a Likert-type questionnaire. The results confirmed hypothesis 1, finding a strong positive correlation between ethical leadership and customer satisfaction ($r(211) = 0.59$, $p < 0.001$; $r^2 = 0.34$). Likewise, hypothesis 2 was accepted, showing significant differences in customer satisfaction according to the type of service ($F(2, 210) = 9.98$, $p < 0.001$; $\eta^2 = 0.087$), with notable variations between the retail banking, insurance, and investment segments. It is concluded that there is a significant association between ethical leadership and customer satisfaction, identifying relevant differences in user perception based on the nature of the financial service received, which provides an integrative perspective between managerial ethics and market results.

Keywords: Ethical leadership, Customer satisfaction, Financial services, Sustainability

Recibido: 23 de mayo de 2026
Aceptado: 20 de septiembre de 2026

Publicado: 15 de octubre de 2026

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

El sector de servicios financieros desempeña un papel fundamental en la configuración de la economía global, actuando como un catalizador para la transición hacia modelos de desarrollo más sostenibles (Svoboda, 2023). En un entorno caracterizado por una competencia creciente y una mayor exigencia por parte de los usuarios, las entidades financieras han comenzado a integrar criterios de sostenibilidad no solo en sus operaciones internas, sino también en su interacción con el mercado (Buallay et al., 2021; Tuyon et al., 2022). La legitimidad de estas organizaciones depende, en gran medida, de su capacidad para alinear sus prácticas corporativas con las expectativas sociales, lo cual trasciende la mera rentabilidad financiera para abarcar dimensiones éticas y de responsabilidad social (Zharfpeykan, 2021; Mousa y Bouraoui, 2023). En el contexto de Lima, la prestación de servicios financieros se encuentra inmersa en una dinámica donde la confianza del usuario se erige como el activo intangible más valioso, siendo influenciada por la percepción de integridad que proyectan las instituciones ante sus clientes (Gazi et al., 2021; Shah et al., 2024).

REALIDAD PROBLEMÁTICA

A pesar de la relevancia estratégica de la ética en el sector financiero, persiste un vacío de conocimiento respecto a cómo la conducta moral de los gestores es percibida y valorada por el consumidor final en mercados emergentes. Las organizaciones enfrentan el desafío de mitigar comportamientos contraproducentes y asegurar que sus estándares de integridad profesional se traduzcan efectivamente en una experiencia de servicio superior (Huang et al., 2021; Mohsin et al., 2021). Existe una brecha significativa entre las políticas de sostenibilidad declaradas por las entidades y la percepción real que los clientes poseen sobre la transparencia informativa y la responsabilidad social de sus proveedores (Zharfpeykan, 2021; Waites, 2025). Esta desconexión puede comprometer la lealtad del usuario, quien demanda cada vez más una coherencia entre los valores institucionales y la calidad del servicio recibido, especialmente en un entorno donde la inseguridad financiera puede erosionar los estándares éticos de los supervisores (Qu et al., 2023; Gutierrez et al., 2024).

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación ofrece un aporte teórico al integrar constructos de liderazgo ético con la satisfacción del cliente, extendiendo las teorías de gestión hacia un enfoque centrado en el valor compartido y la sostenibilidad relacional (Bouichou et al., 2022; Suresh y Pete, 2024). Desde una perspectiva práctica, el estudio proporciona a las empresas de servicios financieros en Lima una base empírica para fortalecer sus estrategias de gestión de calidad, permitiendo que los gestores identifiquen qué dimensiones de su comportamiento ético poseen una mayor correlación con la conformidad del usuario (Murrar et al., 2021; Junqueira y Grande, 2023). Metodológicamente, el análisis contribuye al campo de la logística de servicios al aplicar técnicas estadísticas rigurosas para examinar la asociación entre variables actitudinales, permitiendo una comprensión más profunda de la percepción del consumidor en un sector altamente regulado y competitivo (Gupta et al., 2021; Ali et al., 2021).

LIDERAZGO ÉTICO

El liderazgo ético se define como la demostración de conductas normativamente apropiadas a través de acciones personales y relaciones interpersonales, promoviendo tales comportamientos entre los colaboradores y grupos de interés (Huang et al., 2021; Serang et al., 2024). Este constructo se articula a través de tres dimensiones fundamentales: la integridad profesional, que refleja la coherencia entre

los valores declarados y las acciones ejecutadas; la transparencia informativa, entendida como la apertura y honestidad en la comunicación de riesgos y beneficios; y la responsabilidad social, que implica el compromiso de la entidad con el bienestar de la comunidad y el entorno (Changar y Atan, 2021; Bouichou et al., 2022). La evidencia empírica reciente sugiere que los líderes que exhiben estas características logran fomentar un clima organizacional que, a su vez, se proyecta hacia el exterior, mejorando la percepción de confiabilidad de la marca (Mohsin et al., 2021; Qu et al., 2023).

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente en el ámbito financiero se conceptualiza como un estado psicológico derivado de la evaluación comparativa entre las expectativas previas al servicio y la percepción de la calidad recibida (Murrar et al., 2021; Shah et al., 2024). Sus dimensiones principales incluyen la calidad de atención, referida a la cortesía y competencia del personal; el cumplimiento de expectativas, que evalúa si el servicio financiero satisface las necesidades específicas del usuario; y la lealtad percibida, entendida como la intención de mantener una relación a largo plazo con la entidad (Ali et al., 2022; Sharif et al., 2023). Estudios previos han demostrado que la satisfacción no es un fenómeno estático, sino que varía significativamente según la complejidad y el tipo de producto financiero, lo cual subraya la importancia de analizar la heterogeneidad de las experiencias de los usuarios (Gazi et al., 2021; Ahmad y Jais, 2024).

RELACIÓN ENTRE LIDERAZGO ÉTICO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La literatura sugiere una concomitancia directa entre la conducta ética de los gestores y la valoración que los clientes otorgan a los servicios recibidos (Bouichou et al., 2022; Waites, 2025). Se postula que cuando los clientes perciben una alta integridad y transparencia en la gestión de una entidad financiera, se fortalece el vínculo de confianza, lo cual actúa como un antecedente clave de la satisfacción y la lealtad (Shah et al., 2024; Mousa y Bouraoui, 2023). Esta asociación se fundamenta en la premisa de que los valores éticos actúan como señales de calidad, reduciendo la incertidumbre del consumidor y facilitando una evaluación positiva de la experiencia de servicio (Naspetti et al., 2021; Waites, 2025). A continuación, se presenta el análisis estadístico orientado a determinar la naturaleza de esta relación y la variabilidad de la satisfacción según el tipo de servicio financiero.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es determinar la relación entre el liderazgo ético y la satisfacción del cliente en empresas de servicios financieros. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Determinar la relación entre liderazgo ético y satisfacción del cliente.
- **OE2:** Comparar satisfacción del cliente según tipo de servicio.

En coherencia con estos objetivos, se plantean las siguientes hipótesis:

- **H1:** Existe una asociación positiva entre el liderazgo ético y la satisfacción del cliente en las empresas de servicios financieros.
- **H2:** Existen diferencias significativas en los niveles de satisfacción del cliente según el tipo de servicio financiero recibido.

MATERIALES Y MÉTODOS

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, orientado a la medición objetiva y el análisis estadístico de las variables de interés. El diseño adoptado fue no experimental y de corte transversal, dado que las observaciones se realizaron en un único momento temporal sin la manipulación deliberada de las variables independientes. Asimismo, el alcance de la investigación fue correlacional, con el propósito de determinar el grado de asociación entre el liderazgo ético y la satisfacción del cliente, así como

identificar las diferencias significativas en esta última según el tipo de servicio financiero.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población estuvo constituida por 450 empleados y clientes de empresas de servicios financieros en la ciudad de Lima, Perú. Para la determinación del tamaño muestral, se empleó la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % (Z = 1,96), un margen de error del 5 % (e = 0,05) y una variabilidad máxima (p = q = 0,5), lo cual arrojó un requerimiento mínimo de 208 unidades de análisis. El muestreo fue probabilístico estratificado con afijación proporcional, segmentando la muestra según el tipo de servicio financiero: banca minorista, seguros e inversiones.

De los 350 cuestionarios distribuidos, se recibieron 225 respuestas, alcanzando una tasa de respuesta del 64,3 %. Tras el proceso de depuración de datos, se aplicaron criterios de exclusión para garantizar la calidad de la información: se eliminaron 6 cuestionarios por presentar más del 15 % de ítems sin responder y 6 cuestionarios por exhibir patrones de respuesta invariante, lo que resultó en un total de 12 casos excluidos. En consecuencia, la muestra final analizada quedó conformada por 213 informantes, distribuidos en 72 participantes del sector de banca minorista, 66 del sector de seguros y 75 del sector de inversiones.

INSTRUMENTO

La recolección de datos se efectuó mediante un cuestionario estructurado con una escala tipo Likert de cinco puntos, donde 1 representó la opción totalmente en desacuerdo y 5 la opción totalmente de acuerdo. El instrumento se organizó en dos secciones principales. La variable liderazgo ético, considerada como independiente, se evaluó a través de 12 ítems distribuidos en tres dimensiones: integridad profesional (4 ítems), transparencia informativa (4 ítems) y responsabilidad social (4 ítems). Por su parte, la variable satisfacción del cliente, definida como dependiente, se integró por 13 ítems organizados en las dimensiones de calidad de atención (5 ítems), cumplimiento de expectativas (4 ítems) y lealtad percibida (4 ítems). La validez de contenido del instrumento fue establecida mediante el juicio de 6 expertos, obteniéndose una V de Aiken global de 0,86, lo cual garantizó la pertinencia y claridad de los reactivos (Ogishima et al., 2023; Yilin et al., 2023).

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La recolección de la información se llevó a cabo entre los meses de febrero y mayo de 2025, utilizando un formulario en línea. Se garantizó el cumplimiento de los principios éticos fundamentales mediante la aplicación de un consentimiento informado, el cual especificó la naturaleza voluntaria y anónima de la participación. Los datos fueron anonimizados y resguardados bajo estrictas medidas de seguridad, limitando el acceso a la información únicamente al equipo investigador. Se implementaron estrategias para mitigar el sesgo de método común, asegurando la independencia de las respuestas y la integridad del proceso de recolección (Sathyanarayana, 2026; Polas, 2025; Zhang et al., 2022).

ANÁLISIS DE DATOS

El procesamiento estadístico se realizó mediante el software Stata, versión 18, estableciendo un nivel de significación de α = 0,05. La evaluación de la normalidad de los datos se efectuó mediante el análisis de asimetría y curtosis, bajo un criterio de ±1, complementado con la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. La fiabilidad de las escalas se determinó mediante el cálculo del alfa de Cronbach y el omega de McDonald (Shimada y Katahira, 2022).

- **Contraste de la hipótesis 1:** Se empleó la correlación de Pearson con intervalos de confianza al 95 % para determinar la existencia de una asociación positiva entre el liderazgo ético y la satisfacción del cliente.
- **Contraste de la hipótesis 2:** Se utilizó un análisis de varianza (ANOVA) de un factor para evaluar

las diferencias significativas en los niveles de satisfacción del cliente según el tipo de servicio financiero recibido, incluyendo la prueba de Levene para la homogeneidad de varianzas, el cálculo del tamaño del efecto mediante η^2 y comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni.

RESULTADOS

Caracterización de la muestra

La investigación partió de una población de 450 entidades, estableciéndose un tamaño muestral mínimo requerido de 208 sujetos. Tras el envío de 350 cuestionarios, se obtuvieron 225 respuestas, lo que representa una tasa de respuesta del 64,3 %. Del total recibido, se excluyeron 12 casos: 6 por presentar más del 15 % de ítems sin responder y 6 debido a patrones de respuesta invariante. En consecuencia, la muestra final analizada se conformó por 213 participantes. La distribución según el tipo de servicio financiero fue la siguiente: 72 sujetos en banca minorista (33,8 %), 66 en seguros (31,0 %) y 75 en inversiones (35,2 %).

Fiabilidad y estadísticos descriptivos

La consistencia interna de los instrumentos se evaluó mediante los coeficientes alfa de Cronbach y omega de McDonald. El liderazgo ético obtuvo un α = 0,90 y un ω = 0,91, con sus dimensiones de integridad profesional (α = 0,86; ω = 0,88), transparencia informativa (α = 0,82; ω = 0,82) y responsabilidad social (α = 0,89; ω = 0,91). Por su parte, la satisfacción del cliente alcanzó un α = 0,89 y un ω = 0,90, mientras que sus dimensiones de calidad de atención, cumplimiento de expectativas y lealtad percibida registraron valores de fiabilidad adecuados. La validez de contenido, determinada por el juicio de 6 expertos, arrojó una *V* de Aiken global de 0,86.

En cuanto a los estadísticos descriptivos, el liderazgo ético presentó una media de 3,51 (*DE* = 0,82), con sus dimensiones de integridad profesional (*M* = 3,18; *DE* = 0,96), transparencia informativa (*M* = 3,33; *DE* = 0,88) y responsabilidad social (*M* = 4,03; *DE* = 0,87). La satisfacción del cliente obtuvo una media global de 3,42 (*DE* = 0,85), desglosada en calidad de atención (*M* = 3,29; *DE* = 0,91), cumplimiento de expectativas (*M* = 4,01; *DE* = 0,93) y lealtad percibida (*M* = 3,00; *DE* = 0,95). Los valores de asimetría y curtosis para todas las variables se situaron dentro del rango de ±1.

Verificación de supuestos

La normalidad de la distribución de los datos se examinó mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Los resultados indicaron valores de $D = 0{,}063$ ($p < 0{,}05$) para el liderazgo ético y $D = 0{,}070$ ($p < 0{,}05$) para la satisfacción del cliente. No obstante, dado que los índices de asimetría y curtosis se mantuvieron dentro de los parámetros de normalidad aceptables y considerando el tamaño muestral, se determinó la pertinencia de emplear técnicas estadísticas paramétricas para el análisis inferencial.

Análisis de la primera hipótesis

La asociación entre el liderazgo ético y la satisfacción del cliente se evaluó mediante el coeficiente de correlación de Pearson. Se halló una relación positiva y significativa de $r(211) = 0{,}59$, $p < 0{,}001$, con un intervalo de confianza al 95 % de. El coeficiente de determinación $r^2 = 0{,}34$ indicó que el liderazgo ético explica el 34,3 % de la varianza en la satisfacción del cliente. Asimismo, se observaron correlaciones significativas con las dimensiones de integridad profesional ($r(211) = 0{,}45$, $p < 0{,}001$), transparencia informativa ($r(211) = 0{,}54$, $p < 0{,}001$) y responsabilidad social ($r(211) = 0{,}52$, $p < 0{,}001$). Por tanto, la hipótesis H1 se acepta.

Análisis de la segunda hipótesis

Para determinar la existencia de diferencias en la satisfacción del cliente según el tipo de servicio, se aplicó un análisis de varianza de un factor. Los resultados mostraron medias de 3,38 (*DE* = 0,77) para banca minorista, 3,12 (*DE* = 0,78) para seguros y 3,73 (*DE* = 0,82) para inversiones, con un estadístico $F(2, 210) = 9{,}98$, $p < 0{,}001$ y un tamaño del

efecto η^2 = 0,087. La prueba de Levene confirmó la homogeneidad de varianzas (F(2, 210) = 1,81, p = 0,166). Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni revelaron diferencias significativas entre el sector de seguros y el de inversiones (diferencia de medias = −0,61, p < 0,001) y entre banca minorista e inversiones (diferencia de medias = −0,35, p = 0,032). En consecuencia, la hipótesis H2 se acepta.

DISCUSIÓN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el liderazgo ético y la satisfacción del cliente en empresas de servicios financieros. Los resultados obtenidos permiten establecer una asociación positiva y de magnitud fuerte entre ambas variables, lo cual sugiere que la conducta ética de los líderes en el sector financiero constituye un pilar fundamental para la consolidación de la confianza y la percepción de calidad por parte de los usuarios. Esta relación se manifiesta de manera consistente a través de diversas dimensiones del liderazgo, reforzando la premisa de que la integridad organizacional es un determinante crítico en la experiencia del consumidor (Mohsin et al., 2021; Serang et al., 2024).

Respecto a la primera hipótesis, se confirmó una asociación positiva y significativa entre el liderazgo ético y la satisfacción del cliente. Este hallazgo converge con la literatura que sostiene que las prácticas de gestión orientadas a la responsabilidad social y la ética profesional actúan como señales de valor para los clientes, quienes tienden a valorar positivamente a las instituciones que demuestran coherencia entre sus valores declarados y su ejecución operativa (Waites, 2025; Gutierrez et al., 2024). En el contexto financiero, donde la intangibilidad del servicio exige un alto nivel de confianza, la conducta del líder se proyecta hacia el mercado como un indicador de fiabilidad, lo cual se alinea con las investigaciones que vinculan la ética organizacional con la mejora en la percepción de la calidad del servicio (Gazi et al., 2021; Shah et al., 2024).

En cuanto a la segunda hipótesis, se evidenció que la satisfacción del cliente difiere según el tipo de servicio financiero, observándose un efecto de magnitud mediana. Las diferencias significativas encontradas entre la banca minorista frente a las inversiones, así como entre los seguros y las inversiones, sugieren que la naturaleza del producto financiero y la complejidad de la interacción con el cliente modulan la forma en que este percibe el liderazgo ético. Mientras que en servicios de consumo masivo la satisfacción puede estar más vinculada a la eficiencia operativa, en el sector de inversiones, la percepción de seguridad y ética en la gestión de activos adquiere una relevancia superior, lo cual es consistente con la literatura que destaca la importancia de la transparencia en la oferta de productos financieros complejos (Tuyon et al., 2022; Svoboda, 2023).

Implicaciones teóricas

Los hallazgos contribuyen a la literatura sobre la gestión en el sector financiero al integrar la perspectiva del liderazgo ético como un antecedente relevante de la satisfacción del cliente. A diferencia de enfoques que priorizan exclusivamente la eficiencia técnica, este estudio subraya que la dimensión axiológica del liderazgo es un componente esencial para la sostenibilidad de las relaciones comerciales a largo plazo (Mousa y Bouraoui, 2023). La evidencia refuerza la teoría de que la percepción del cliente no es un proceso aislado, sino que se encuentra profundamente influenciado por las señales éticas emitidas por la alta dirección, las cuales permean la cultura organizacional y se traducen en una mejor calidad percibida del servicio (Bouichou et al., 2022; Murrar et al., 2021).

Limitaciones

- **Diseño de investigación:** La naturaleza no experimental y transversal del estudio impide establecer una secuencia temporal o una determinación causal entre el liderazgo ético y la satisfacción del cliente, limitando el análisis a una

fotografía estática de la covariación entre las variables.

- **Medición de variables:** El uso de autoinformes provenientes de un único informante por caso introduce la posibilidad de sesgo de método común, lo que podría influir en la magnitud de las asociaciones observadas al no contrastar la percepción del cliente con indicadores objetivos de desempeño.
- **Alcance geográfico:** La delimitación del estudio a un único contexto geográfico en Lima, Perú, restringe la capacidad de generalizar los resultados a otros mercados financieros con marcos regulatorios, culturales y niveles de madurez económica distintos.

CONCLUSIONES

La investigación permitió establecer una asociación significativa y robusta entre el ejercicio del liderazgo ético y los niveles de satisfacción del cliente en el sector de servicios financieros. Se evidencia que la integridad, la transparencia y la orientación hacia valores morales por parte de los directivos guardan una relación directa con la percepción de calidad y confianza que los usuarios manifiestan respecto a la organización. Esta concomitancia sugiere que el comportamiento ético de la alta dirección actúa como un eje articulador que favorece la construcción de vínculos duraderos con los clientes, al alinear las prácticas organizacionales con las expectativas de responsabilidad social y profesionalismo del mercado.

En cuanto a la variabilidad de la satisfacción del cliente según la naturaleza del servicio prestado, se identificaron diferencias estadísticamente relevantes entre los distintos segmentos financieros analizados. Los resultados demuestran que la satisfacción no es un constructo uniforme, sino que presenta matices particulares al contrastar la banca minorista frente a las divisiones de inversiones, así como en la comparación entre el sector de seguros y las gestoras de capital. Estas disparidades subrayan que la experiencia del cliente es sensible a la tipología del servicio, lo cual implica que las estrategias de gestión ética deben adaptarse a las particularidades operativas y a las demandas específicas de cada segmento para mantener niveles óptimos de valoración por parte del usuario.

El aporte conceptual central de este estudio radica en la consolidación de una perspectiva integradora que vincula la ética directiva con los resultados de mercado en el ámbito financiero. Se concluye que el liderazgo ético no constituye únicamente un imperativo normativo, sino que representa un factor determinante en la configuración de la experiencia del cliente, funcionando como un elemento diferenciador en entornos de alta competencia. La evidencia recolectada permite sostener que la coherencia entre los principios éticos de quienes lideran y la prestación del servicio financiero es un componente esencial para la estabilidad de la relación comercial, consolidando una visión donde la integridad organizacional se traduce en una mayor valoración por parte del consumidor final.

SUGERENCIAS

Implicaciones prácticas y profesionales

- **Institucionalización de programas de formación ética:** Dado que el liderazgo ético constituye un predictor determinante de la satisfacción del cliente, las organizaciones financieras deben integrar competencias de integridad y transparencia en los programas de desarrollo de sus cuadros directivos, asegurando que los valores corporativos se traduzcan en comportamientos observables durante la interacción con el usuario.
- **Estandarización de la calidad en servicios de inversión:** Ante la evidencia de que los niveles de satisfacción presentan disparidades significativas según el tipo de servicio, es imperativo que las entidades financieras revisen sus

protocolos de atención en las unidades de inversiones, equiparándolos con los estándares de excelencia observados en la banca minorista y el sector de seguros para mitigar la brecha de percepción del cliente.

- **Monitoreo continuo de la percepción ética:** Las gerencias deben implementar sistemas de retroalimentación periódica que evalúen la conducta ética percibida por el cliente, permitiendo ajustes tácticos en tiempo real que fortalezcan la confianza y la fidelización en un mercado altamente competitivo.

Futuras líneas de investigación

- **Estudios de naturaleza longitudinal:** Resulta necesario transitar hacia diseños de investigación que permitan observar la evolución temporal de la relación entre el liderazgo ético y la satisfacción del cliente, superando las restricciones de los modelos transversales para determinar la causalidad y la persistencia de estos efectos a largo plazo.
- **Triangulación de fuentes de información:** Se recomienda que los trabajos venideros incorporen mediciones multifuente, integrando la perspectiva del cliente con evaluaciones de desempeño interno y auditorías de servicio, con el objetivo de reducir el sesgo de método común inherente a los instrumentos de autoinforme.
- **Ampliación del alcance geográfico y sectorial:** Es fundamental replicar este análisis en otras regiones del país y en contextos internacionales, así como en sectores financieros emergentes, para validar si las dinámicas observadas en Lima mantienen su consistencia o si se ven moduladas por factores socioculturales y regulatorios específicos de cada entorno.

REFERENCIAS

Ahmad, M. A.-A. y Jais, J. B. (2024). The mediating effect of service quality on the relationship between logistics resources and sustainable competitive advantage in Iraqi Kurdistan hotels. *Cogent Business & Management*, *11*(1).

Ali, A. H., Melkonyan, A., Noche, B. y Gruchmann, T. (2021). Developing a Sustainable Logistics Service Quality Scale for Logistics Service Providers in Egypt. *Logistics*, *5*(2), 21.

Ali, A. H., Gruchmann, T. y Melkonyan, A. (2022). Assessing the impact of sustainable logistics service quality on relationship quality: Survey-based evidence in Egypt. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, *4*, 100036.

Bouichou, S. I., Wang, L. y Zulfiqar, S. (2022). How Corporate Social Responsibility Boosts Corporate Financial and Non-financial Performance: The Moderating Role of Ethical Leadership. *Frontiers in Psychology*, *13*, 871334.

Buallay, A. M., Al Marri, M., Nasrallah, N. H., Hamdan, A., Barone, E. y Zureigat, Q. M. (2021). Sustainability reporting in banking and financial services sector: a regional analysis. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, *13*(1), 776–801.

Changar, M. y Atan, T. (2021). The Role of Transformational and Transactional Leadership Approaches on Environmental and Ethical Aspects of CSR. *Sustainability*, *13*(3), 1411.

Gazi, M. A. I., Rahaman, M. A., Hossain, G. M. A., Ali, M. J. y Mamoon, Z. R. (2021). An Empirical Study of Determinants of Customer Satisfaction of Banking Sector: Evidence from Bangladesh. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, *8*(2), 497–503.

Gupta, A., Singh, R. K. y Mangla, S. K. (2021). Evaluation of logistics

providers for sustainable service quality: Analytics based decision making framework. *Annals of Operations Research*, *315*(2), 1617–1664.

Gutierrez, J. M., Massaglia, S., Merlino, V. M., De Rosa, F., Viberti, A. y Blanc, S. (2024). Level of interest among Belgian consumers of the cultural, environmental, ethical, and global benefits of sustainable beekeeping management. *Heliyon*, *10*(24), e40928.

Huang, S. Y. B., Li, M.-W. y Chang, T. (2021). Transformational Leadership, Ethical Leadership, and Participative Leadership in Predicting Counterproductive Work Behaviors: Evidence From Financial Technology Firms. *Frontiers in Psychology*, *12*, 658727.

Junqueira, C. O. y Grande, M. M. (2023). Quality management and sustainability in logistics service providers: case study in brazilian company. *Revista de Gestão e Secretariado (Management and Administrative Professional Review)*, *14*(3), 2857–2872.

Mohsin, M., Qiang, Z., Wang, X., Naseem, S. y Nazam, M. (2021). The Empirical Investigation Between Ethical Leadership and Knowledge-Hiding Behavior in Financial Service Sector: A Moderated-Mediated Model. *Frontiers in Psychology*, *12*, 798631.

Mousa, S. y Bouraoui, T. (2023). The Role of Sustainability and Innovation in Financial Services Business Transformation. *Theoretical Economics Letters*, *13*(01), 84–108.

Murrar, A., Batra, M. M. y Rodger, J. A. (2021). Service quality and customer satisfaction as antecedents of financial sustainability of the water service providers. *The TQM Journal*, *33*(8), 1867–1885.

Naspetti, S., Mandolesi, S., Buysse, J., Latvala, T., Nicholas, P., Padel, S., Van Loo, E. J. y Zanoli, R. (2021). Consumer perception of sustainable practices in dairy production. *Agricultural and Food Economics*, *9*(1).

Ogishima, H., Ito, A., Kajimura, S. y Himichi, T. (2023). Validity and reliability of the Japanese version of the sustainability consciousness questionnaire. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1130550.

Polas, M. R. H. (2025). Common Method Bias in Social and Behavioral Research: Strategic Solutions for Quantitative Research in the Doctoral Research. *Journal of Comprehensive Business Administration Research*.

Qu, Y. E., Babalola, M. T., Ogbonnaya, C. N., Ren, S., Chen, L. y Yang, M. (2023). Financially insecure and less ethical: Understanding why and when financial insecurity inhibits ethical leadership. *Human Relations*, *77*(3), 329–359.

Sathyanarayana, S. (2026). Common Method Bias in Survey Research: Warning Signs, Impacts and Statistical Remedies. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, *26*(6), 222–236.

Serang, S., Ramlawati, R., Suriyanti, S., Junaidi, J. y Nurimansjah, R. A. (2024). The role of ethical leadership on employees' behaviours and commitment to the organisation. *SA Journal of Human Resource Management*, *22*(0).

Shah, S. A., Bilal, H. y Sanober, I. (2024). NEXUS BETWEEN SERVICE QUALITY & CUSTOMER LOYALTY: MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION IN BANKING SECTOR. *Journal of Social Research Development*, *5*(1), 37–46.

Sharif, S., Rehman, S. U., Ahmad, Z., Albadry, O. M. y Zeeshan, M. (2023). Consumer quality management for beverage food products: analyzing

consumer' perceptions toward repurchase intention. *The TQM Journal*, *36*(2), 431–459.

Shimada, D. y Katahira, K. (2022). Sequential dependencies of responses in a questionnaire survey and their effects on the reliability and validity of measurement. *Behavior Research Methods*, *55*(6), 3241–3259.

Suresh, S. y Pete, R. (2024). Sustainable Practices in Supply Chain and Consumer Perception. *International Journal of Multidisciplinary Research in Science, Engineering and Technology.*, *07*(12).

Svoboda, A. (2023). The Role of Financial Services in the Transition to a Sustainable Economy. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, *18*(3).

Tuyon, J., Onyia, O. P., Ahmi, A. y Huang, C. (2022). Sustainable financial services: reflection and future perspectives. *Journal of Financial Services Marketing*, *28*(4), 664–690.

Waites, S. F. (2025). Decoding ESG: Consumer Perceptions, Ethical Signals and Financial Outcomes. *Journal of risk and financial management*, *18*(7), 361.

Yilin, R., Chu, K. y Zhu, F. (2023). Reliability and validity of the Chinese version of the Athletes' Received Support Questionnaire. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1176035.

Zhang, W., Yuan, G., Xue, R., Han, Y. y Taylor, J. E. (2022). Mitigating Common Method Bias in Construction Engineering and Management Research. *Journal of Construction Engineering and Management*, *148*(9).

Zharfpeykan, R. (2021). Representative account or greenwashing? Voluntary sustainability reports in Australia's mining/metals and financial services industries. *Business Strategy and the Environment*, *30*(4), 2209–2223.