



Journal of Globalization, Competitiveness
& Governability / Revista de
Globalización, Competitividad y
Gobernabilidad / Revista de
Globalização, Competitividade e
Governabilidade

E-ISSN: 1988-7116

Lizarzaburu, Edmundo; del Brio, Jesús
Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa en el sector financiero de
países en desarrollo
Journal of Globalization, Competitiveness & Governability / Revista de Globalización,
Competitividad y Gobernabilidad / Revista de Globalização, Competitividade e
Governabilidade, vol. 10, núm. 1, enero-abril, 2016, pp. 42-65
Portal Universia S.A.
Boadilla del Monte, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511854473002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa en el sector financiero de países en desarrollo

ÁREA: 6
TIPO: Teoría

Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation in the financial sector of developing countries
Responsabilidade Social Corporativa e Reputação Corporativa no setor financeiro dos países em desenvolvimento

AUTORES

Edmundo Lizarzaburu¹
Universidad ESAN,
Perú
elizarzaburu@esan.edu.pe

Jesús del Brio
Universidad de Oviedo, España
delbrio@uniovi.es

1. Autor de contacto:
Avenida Velasco Astete
1249; Surco; Lima; Perú.

El artículo propone un modelo teórico que relaciona la responsabilidad social corporativa y reputación corporativa para, a partir de él, plantear hipótesis de la influencia en la confianza del inversor mediante el estudio de casos de empresas financieras ubicadas en Perú. Se utiliza el método del estudio de casos para analizar cuatro bancos peruanos que representan el 25% de todos los participantes del sistema bancario en Perú y el 80% en la participación de tres indicadores financieros: % créditos, % depósitos y % patrimonio. Las empresas bancarias peruanas han mejorado su reputación debido a sus acciones responsabilidad social. Esta mejora de reputación ha estado correlacionada con un fortalecimiento del valor de la empresa. Asimismo, del análisis de cada uno de los casos, enmarcados en los planes de RSC, se desprendieron siete proposiciones clasificadas en tres relaciones (RSC y confianza del inversionista, RSC y reputación corporativa, y reputación corporativa y confianza del inversionista). En futuros estudios pretendemos extender este análisis con grandes muestras de empresas peruanas que hayan desarrollado prácticas de RSC. La novedad de este trabajo es doble. La literatura ha analizado los conceptos de RSC y RC de manera aislada. Tras una revisión exhaustiva se propone un modelo que relaciona ambos conceptos. En segundo lugar, se utiliza el modelo para plantear hipótesis de la relación RSC y RC en empresas del sector financiero en países en desarrollo. La investigación en este tema se ha realizado mayoritariamente en empresas de producción y en países desarrollados.

The article proposes a theoretical model that relates corporate social responsibility and corporate reputation in order to hypothesizing influence on investor confidence by studying and using cases of financial firms in Peru. the case study method is used to analyze four Peruvian banks accounting for 25% of all participants of the banking system in Peru and 80% in the participation of three financial indicators: % credits, % deposits and % Patrimony. Peruvian banking companies have improved their reputation for social responsibility actions. This improved reputation has been correlated with a strengthening of the value of the company. Furthermore, analysis of each case, framed in CSR plans generates seven propositions classified in three relationships (CSR and investor confidence, CSR and corporate reputation and corporate reputation and investor confidence). In future studies, we intend to extend this analysis with large samples of Peruvian companies have developed CSR practices. The novelty of this work is twofold. The literature has analyzed the concepts of CSR and RC isolation. After a thorough review a model that relates the two concepts is proposed. Second, the model is used to hypothesize CSR and CR relationship in financial sector companies in developing countries. The research on this topic has been conducted mainly in production companies and developed countries.

O artigo propõe um modelo teórico que relaciona responsabilidade social corporativa e reputação corporativa para, em seguida, a hipótese de influência sobre a confiança dos investidores através do estudo de casos de empresas financeiras no Peru. O método de estudo de caso é usado para analisar quatro bancos peruanos que representam 25% de todos os participantes do sistema bancário no Peru e 80% na participação de três indicadores financeiros: % créditos, % depósitos e % Capital Social. Empresas bancárias peruanas têm melhorado a sua reputação de ações de responsabilidade social. Esta melhoria da reputação tem sido correlacionada com um reforço do valor da empresa. Além disso, a análise de cada caso, enquadrada nos planos de RSC sete proposições classificadas em três relacionamentos (RSC ea confiança dos investidores, a RSC e reputação corporativa e reputação corporativa ea confiança dos investidores) foram destacadas. Em estudos futuros, pretendemos estender esta análise com grandes amostras de empresas peruanas desenvolveram práticas de RSC. A novidade deste trabalho é duplo. A literatura tem analisados os conceitos de RSC e RC isolamento. Depois de uma revisão completa de um modelo que relaciona os dois conceitos é proposto. Em segundo lugar, o modelo é usado para a hipótese de relação de RSC e CR em empresas do setor financeiro nos países em desenvolvimento. A pesquisa sobre este tema tem sido conduzida principalmente em empresas de produção e países desenvolvidos.

DOI
10.3232/GCG.2016.V10.N1.02

RECIBIDO
15.02.2016

ACEPTADO
22.03.2016

1. Introducción

La investigación sobre responsabilidad social corporativa (RSC a partir de ahora) ha evolucionado en el tiempo y actualmente se ha situado como uno de los pilares de análisis en el ámbito de la organización de empresas. En los últimos años, la responsabilidad social corporativa (RSC) ha recibido creciente atención por parte de las empresas, la comunidad financiera (Bouslah *et al.*, 2016), los reguladores y los responsables políticos (Bouslah *et al.*, 2013). Desde el punto de vista académico, diversas investigaciones han abordado su importancia en los beneficios económicos de la empresa y en el desarrollo de la comunidad. Además, como muestra la evidencia empírica, las acciones de RSC tienen un impacto sobre la reputación de la empresa (Knox y Maklan, 2004). Por ello es importante que los grupos de interés o stakeholders de la empresa no solo consideren la responsabilidad social corporativa dentro de sus planes estratégicos sino también consideren la reputación corporativa (RC a partir de ahora) como variable que puede ser influenciada por las decisiones de la RSC.

Al revisar la literatura, se han hallado diferentes líneas de investigación que abordan por separado el estudio de la RSC y de la RC. Asimismo, se ha constatado la existencia de un conjunto limitado de investigaciones que relacionan ambas teorías. Pocas teorías bancarias están relacionadas con la RSC. Una forma de incorporar la RSC con la banca es relacionarlo con el papel de la reputación del banco (Wu y Shen, 2013). En el modelo teórico de Chemmanur y Fulghieri (1994), por ejemplo los bancos de gran reputación se demuestra que tienen incentivos para llevar a cabo las evaluaciones pre-préstamo más rigurosas de las perspectivas no observables de los prestatarios en comparación con los bancos bajo de reputación. Asimismo, Bushman y Wittenberg-Moerman (2012) documentan que los bancos de alta reputación están asociados con variables como la rentabilidad, el crédito y la calidad de los datos contables reportados de los prestatarios. El sector bancario está trabajando proactivamente en las iniciativas de (Fatma y Rahman, 2014). Mucho menos aún son los estudios empíricos que analizan RSC y RC en conjunto y las relaciones entre ellas. Esta escasez representa una brecha de investigación en este tópico.

El objetivo de este documento es superar la brecha de investigación tanto teórica como empírica existente en la RSC y RC aplicándolo en el sector bancario peruano. Para ello, en primer lugar se muestra el estado del arte respecto a la investigación existente sobre la RSC y la RC centrándose en aquellos papers que abordan dichas teorías por separado. En la sección tres se realiza una revisión exhaustiva de las investigaciones que analizan RSC y RC conjuntamente para proponer el modelo teórico que relaciona ambos conceptos. Las investigaciones en este campo, sobre todo aquellas de índole empírico, están orientadas a países desarrollados y a sectores productivos. La novedad de este trabajo es aplicar el modelo teórico propuesto que relaciona RSC y RC a empresas del sector financiero en países en desarrollo mediante un análisis de casos. No se tiene conocimiento, hasta donde ha llegado la revisión de los autores, que se haya realizado este análisis previamente. Por ello, esperamos que los resultados de esta investigación contribuyan a un mejor entendimiento de los efectos de la RSC sobre la RC en otros contextos distintos al propio de los países desarrollados.

PALABRAS CLAVE

Confianza del inversionista, responsabilidad social corporativa, reputación corporativa, sector bancario, estudio de caso, Perú

KEY WORDS

investor confidence, corporate social responsibility, corporate reputation, banking sector, case study, Peru

PALAVRAS-CHAVE

confiança dos investidores, responsabilidade social corporativa, reputação corporativa, estudo de caso do setor bancário, Peru

CÓDIGOS JEL:

M14, M32, G21

2. Revisión teórica sobre responsabilidad social corporativa y reputación corporativa

En la literatura, las teorías de RSC presentan cuatro dimensiones en común (Garriga y Melé, 2004): beneficios de la RSC en las empresas, la actuación política de la empresa en la sociedad, las demandas sociales sobre la RSC y los valores éticos. Bajo esta premisa, se puede clasificar las teorías de RSC en cuatro bloques según el énfasis que hace cada una de ellas en alguna de las cuatro dimensiones: teorías instrumentales, teorías políticas, teorías integradoras y teorías éticas.

La investigación dentro de las teorías instrumentales incluye a aquellos autores que consideran a la empresa como un instrumento para la creación de riqueza y sus actividades sociales como un medio para alcanzar resultados económicos. Las empresas apuestan por un comportamiento ético y responsable en la medida en que dicho comportamiento aporte ventajas competitivas al negocio. Se distinguen tres subgrupos dentro de estas teorías que se diferencian por el objetivo económico propuesto. El primero considera que el objetivo de la RSC es maximizar el valor del shareholder, medido por el precio de la acción (Friedman, 1970; Jensen y Meckling, 1976; Jensen, 2000; Harjoto, 2015). El segundo considera que el objetivo de la RSC debe ser alcanzar diversas fuentes de ventajas competitivas (Teece et. al., 1997; Husted y Allen, 2000; Hillman y Keim, 2001; Petrick y Quinn, 2001; Muñoz-Martín, 2013) o tener incidencia en los resultados de la empresa (Priego *et al.*, 2014) o como al menos un grupo de interés puede diferenciar entre las iniciativas que se alinean con los intereses de empresas y la sociedad (Goss y Roberts 2011). El tercero propone que el objetivo de la RSC es ampliar los efectos del marketing (Varadarajan y Menon, 1988; Smith y Higgins, 2000).

El segundo bloque de investigación lo conforman los autores que desarrollan la teoría política. Esta teoría hace referencia a los efectos del poder excesivo de la empresa en la sociedad y los beneficios de un ejercicio responsable de dicho poder en el escenario político. Dentro de la variedad de enfoques, sobresalen tres: el constitucionalismo corporativo, la teoría del contrato social integral y ciudadanía corporativa. El constitucionalismo corporativo (Davis, 1960 y 1967) considera que la empresa es una institución social y que tiene poder (poder social), el cual debe usar responsablemente. La teoría del contrato social integral (Donaldson, 1982; Donaldson y Dunfee, 1994, 1999) toma en cuenta el contexto sociocultural y también aspectos normativos y empíricos de gestión de manera integral. Bajo esta teoría, la responsabilidad social proviene del consentimiento de la sociedad. Finalmente la ciudadanía corporativa analiza las actividades de la empresa para que sean consideradas legitimadoras frente a la sociedad (Davis, 1973; Altman y Vidaver-Cohen, 2000; Matten *et al.*, 2003).

Otro bloque de investigación es el de las teorías integradoras que estudian la identificación, canalización, capacitación y respuesta de las empresas ante las demandas sociales de los grupos de interés o stakeholders. Se diferencian cuatro líneas de investigación. La primera aborda la responsabilidad social desde un punto de vista de gestión (Sethi, 1975; Wartick y Rude, 1986; Greening y Gray, 1994) sugiriendo que la brecha entre las expectativas de la sociedad sobre el comportamiento de la empresa y el comportamiento real de la empresa es crucial para la gestión de la RSC de la empresa. La segunda teoría, propuesta por Preston y Post (1975, 1981), definen al principio de responsabilidad pública como políticas de la empresa que no solo está basada en la ley y regulación, sino también en un patrón amplio de dirección social reflejada en la opinión pública, requerimientos legales formales y prácticas de implementación, asimismo Bouslach *et al.*, 2013 establece la relación entre el performance de las empresas y los riesgos de las mismas y la importancia del gobierno corporativo de cara al uso de los reportes de RSC (Jizi *et al.*, 2014). La tercer teoría se enfoca en los posibles efectos que las decisiones

de la empresa pueden tener sobre otros grupos de interés de la sociedad (Rowley, 1997; Agle *et al.*, 1999; Berman *et al.*, 1999). Finalmente, la cuarta teoría es la performance social corporativa que trata de integrar ciertos aspectos de las teorías previas y, además, incluye investigaciones sobre la legitimidad social (Carroll, 1977; Wood, 1991).

Finalmente, el cuarto enfoque de teorías de RSC son las teorías éticas que estudian la responsabilidad ética de las empresas para con la sociedad y se agrupan en cuatro enfoques: la teoría normativa de los stakeholders, los derechos universales, desarrollo sostenible y el enfoque del bien común. La teoría normativa de los stakeholder empieza con Freeman (1984) y se fundamenta en que los intereses de todos los stakeholders son de un valor intrínseco, es decir, cada grupo de stakeholders merece un reconocimiento por su propio bien y no necesariamente por su habilidad de promover los intereses de algún otro grupo. La teoría de los derechos universales considera que los derechos humanos es el fundamento de la RSC (Cassel, 2001; Giuliani, 2016) surgiendo a partir de aquí enfoques como el Pacto Global. Las teorías de desarrollo sostenible originalmente estuvieron orientadas a temas ambientales (Russo y Fouts, 1997). No obstante, este concepto se ha ido desarrollando a través del tiempo y ha ido incluyendo otros factores como el social (World Business Council for Sustainable Development, 2000). Finalmente, el enfoque del bien común sostiene que la empresa, como cualquier otro grupo social o individual en la sociedad, tiene que contribuir al bien común, debido a que esta es parte de la sociedad (Carroll y Sabana, 2010). En ese sentido este enfoque argumenta que la empresa es una institución mediadora.

Respecto a la responsabilidad corporativa (RC), en la literatura existe una gama de definiciones, y todas ellas comparten un elemento en común: que las expectativas y percepciones de los grupos de interés o stakeholders involucrados con la empresa determinan su grado de reputación (Ferguson *et al.*, 2000; Fombrun y Van Riel, 2002; Chun, 2005; Fombrun *et al.*, 2015). Es de esperar que los distintos stakeholders tengan distintos intereses y distintas expectativas, por lo que la reputación corporativa dependerá del cruce de esas expectativas con las experiencias reales derivadas del cumplimiento o incumplimiento de los compromisos asumidos por la empresa.

En línea con lo anterior, la RC será el resultado de confrontar lo que la empresa se compromete a hacer, con lo que realmente hace y con la opinión de los stakeholders al respecto. Esto significa que la empresa debe de alinear la RSC con sus objetivos, sus valores declarados, con su conducta y con las expectativas de los stakeholders. Siguiendo a Chun (2005) es posible identificar tres tipos de escuelas de pensamiento acerca de la RC: evaluativa, impresional y relacional. La principal diferencia entre estas escuelas radica en los stakeholders que son tomados en cuenta como punto focal a la hora de evaluar la RC.

La escuela evaluativa considera a la reputación como ventaja competitiva por su injerencia en el valor financiero o por la performance financiera de corto plazo de la empresa (Williamson, 1985; Barney, 1991; Grant, 1995; Deephouse, 2000; Kotha *et al.*, 2001; Bromley, 2002; Williamson, 2002; Eberl y Schwaiger, 2005). En este escenario, los stakeholders relevantes son los accionistas, el director gerente y el jefe de inversiones (Srisvastava *et al.*, 1997).

La escuela impresional se enfoca en la asociación emocional de los stakeholders con la firma, la cual influenciará sobre la performance financiera en el largo plazo. Bajo la perspectiva de esta escuela, tres factores explican la RC, la imagen, la identidad y la legitimidad (Dowling, 1993; Brown *et al.*, 2005;). Asimismo, esta escuela considera que la reputación se evalúa como la percepción de los empleados

(Alt et. al., 2015) y de los consumidores en lugar de algún indicador financiero, como es en la escuela evaluativa. La escuela relacional sostiene que la reputación corporativa incluye las perspectivas de los stakeholders internos (identidad e identidad deseada) y externos (imagen). Estos tres elementos representan el núcleo de la escuela relacional (Hatch and Schultz, 2001; Davies and Chun, 2002; Chun and Davies, 2006; Arikan et. al., 2016).

La [tabla 1](#) resume las aportaciones de la literatura sobre responsabilidad social corporativa y reputación corporativa, mostrando la ausencia de investigaciones puente entre ambas, lo que supone una brecha en la investigación.

Tabla 1: Aportaciones en la literatura sobre RSC y RC

<i>Investigación RSC</i>	
1. Teorías instrumentales (RSC como instrumento de riqueza)	
1.1 Maximizar valor del accionista	Friedman, 1970; Jensen y Meckling, 1976; Ross, 1973; Jensen, 2000; Harjoto, 2015
1.2 Otras ventajas competitivas	Husted y Allen, 2000, Goss y Roberts 2011
1.3 Ampliar efectos marketing	Varadarajan y Menon, 1988; Smith y Higgins, 2000
2. Teorías políticas (poder de la empresa en la sociedad)	
2.1 Constitucionalismo corporativo	Davis, 1960 y 1967
2.2 Contrato social integral	Donaldson, 1982; Donaldson y Dunfee, 1994, 1999 y 2000
2.3 Ciudadanía corporativa	Davis, 1973; Altman y Vidaver-Cohen, 2000; Matten <i>et al.</i> , 2003
3. Teorías integradoras (respuesta ante demanda de stakeholder)	
3.1 Enfoque de gestión	Sethi, 1975; Greening y Gray, 1994; Wartick y Rude, 1986
3.2 Políticas de empresa hacia la dirección social	Preston y Post (1975, 1981), Bouslah <i>et al.</i> , 2013; Jizi <i>et al.</i> , 2014; Bouslah <i>et al.</i> , 2016
3.3 Efectos de decisiones sobre grupos de interés	Rowley, 1997; Berman <i>et al.</i> , 1999; Agle <i>et al.</i> , 1999
3.4 Performance social corporativa	Carroll, 1977; Wood, 1991
4. Teorías éticas (responsabilidad ética con la sociedad)	
4.1 Teoría normativa de los stakeholder	Freeman (1984)
4.2 Teoría de los derechos universales	Cassel (2001); Giuliani, 2016
4.3 Teorías desarrollo sostenible	TheWorld Business Council for Sustainable Development (2000)
4.4 Enfoque bien común	

BRECHA DE INVESTIGACIÓN RELACIONAL	
<i>Investigación RC</i>	
1. Escuela evaluativa	La reputación como ventaja competitiva con injerencia en la performance financiera de corto plazo de la empresa (Barney, 1991; Grant, 1995; Eberl y Schwaiger, 2005). Los stakeholders relevantes son accionistas, el director gerente y el jefe de inversiones (Srivastava et. al., 1997).
2. Escuela Impresional	Asociación emocional de los stakeholders con la firma (Balmer y Stotvig, 1997; Brown et al., 2005; Dowling, 1993). Tres factores explican la reputación corporativa: imagen, identidad y legitimidad
3. Escuela Relacional	La reputación corporativa incluye las perspectivas de los stakeholders internos (identidad) y externos (imagen) (Davies y Miles, 1998; Hatch y Schultz, 2001).

Fuente: Elaboración propia

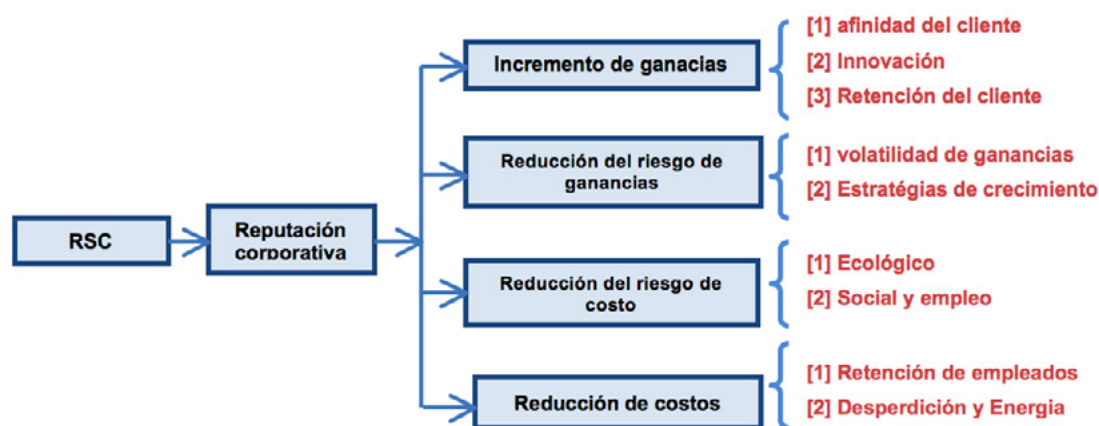
3. Investigaciones puente sobre RSC Y RC y modelo propuesto

El riesgo reputacional se puede definir como la posibilidad de pérdida o merma en la reputación de una organización. Esta pérdida en la reputación afecta la percepción que el entorno social tiene sobre la empresa produciendo una pérdida directa o indirecta en el valor de la empresa (Rayner, 2003; March y Shapira, 1987; Bebbington, 2007; Fombrun et al., 2015). El riesgo reputacional puede ser situacional o previsto. El situacional se caracteriza por ser inmediato, es decir, es imposible de anticipar acciones de RSC sobre él para controlar la situación. En el riesgo de reputación previsto la empresa puede anticipar acciones de RSC con la finalidad de minimizar las consecuencias. Por ejemplo, una empresa que planea el cierre de una planta llevará a cabo campañas comunicativas con la suficiente antelación para explicar los motivos y tratar de minimizar las reacciones adversas.

Según lo anterior, la responsabilidad social corporativa tiene incidencia sobre el riesgo de reputación previsto. Dado que la reputación de la empresa depende de las percepciones de los stakeholders, entonces cada uno de ellos es una fuente de riesgo que ha de gestionar la empresa por medio de planes de RSC. Además, la empresa debe administrar sus relaciones respecto de estos grupos de interés (Pfeffer y Salancik, 1978; Turban y Greening, 1997; Wagner et. al., 2009).

La RSC forma parte de un ciclo a través del cual las empresas generan capital de reputación, gestionan riesgo de reputación y mejoran su actuación. Las empresas invierten en responsabilidad social corporativa, lo que genera un stock de capital de reputación que se utiliza para un doble propósito: por una parte, constituye una plataforma de lanzamiento para oportunidades futuras y, por otra parte, salvaguarda los activos actuales, actuando como amortiguador contra las pérdidas. A través de los programas de RSC se otorga consistencia al ciclo y se gestiona el riesgo de reputación. Según Knox y Maklan (2004), los efectos finales de la RSC sobre la reputación corporativa se pueden dividir en cuatro categorías: ganancias, riesgo asociado a la pérdida de las ganancias, riesgo de costo y reducción de costos (figura 1).

Figura 1: Efectos de la relación entre la RSC y la reputación corporativa



Fuente: Knox y Maklan (2004)

De la revisión de la literatura sobre la investigación puente entre RSC y RC se desprende tres conclusiones importantes. La primera es que la responsabilidad social corporativa podría tener efectos positivos sobre la reputación de la empresa (Newgren *et al.*, 1985; Bromiley y Marcus, 1989; Brown y Perry, 1994; Klassen y McLaughlin, 1996; Graves y Waddock, 1997; Wright y Ferris, 1997; Moore, 2001; Hill *et al.*, 2003). Este hallazgo no solo es teórico (entre las distintos enfoques conceptuales), sino también empírico. No obstante, se ha encontrado que las investigaciones en este campo están orientadas principalmente a países desarrollados. Esto es importante porque abre una línea de investigación que consiste en la aplicación del marco teórico de la RSC y RC en países en desarrollo.

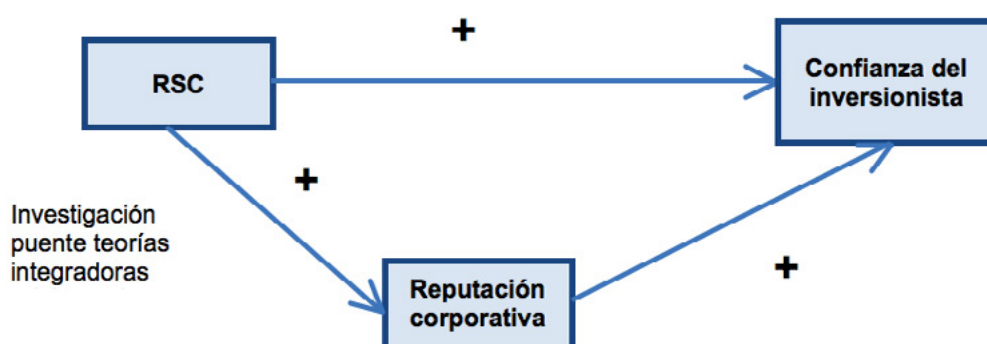
Una segunda conclusión es que entre los distintos enfoques de la reputación corporativa, el que emerge como aquel que considera las percepciones de todos los stakeholders es la escuela relacional (Hatch and Schultz, 2001; Davies y Chun, 2002; Chun y Davies, 2006; Arian *et al.*, 2016). Esto es importante porque permite relacionarlo con las teorías integradoras de la RSC. De la revisión de literatura se encontró que en este aspecto no se ha abordado la relación entre la RSC y la RC desde un punto de vista de stakeholders. Esto, por ejemplo, es importante para sectores productivos y financieros en países en desarrollo.

Una tercera conclusión es que de los estudios revisados se encuentra que la principal razón por la cual la empresa mantiene planes de RSC y mejora sus nivel de RC es por que ambas variables le rinden mayores beneficios económicos (Newgren *et al.*, 1985; Brown y Perry, 1994; Klassen y McLaughlin, 1996; Graves y Waddock, 1997). En línea con ello, no se ha encontrado estudios que cuantifiquen el impacto de la RSC y de la RC sobre los beneficios de la empresa ni de la relación entre las dos sobre los beneficios empresariales.

A raíz de estas conclusiones, en esta investigación se propone un modelo de investigación que relaciona la RSC, la reputación corporativa y la confianza del inversionista. En el gráfico siguiente se esboza las principales variables de estudio y sus relaciones entre ellas. En primer lugar, a priori, se espera que los planes de RSC emprendida por las empresas influyan de manera positiva sobre la confianza del

inversionista y sobre la reputación corporativa (Newgren *et al.*, 1985; Bromiley y Marcus, 1989; Brown y Perry, 1994; Klassen y McLaughlin, 1996; Graves y Waddock, 1997; Wright y Ferris, 1997; Moore, 2001; Hill *et al.*, 2003). En segundo lugar, se prevé que la reputación corporativa podría incrementar la confianza del inversionista (Orlitzky *et al.*, 2003; Margolis *et al.*, 2007; Wood, 2010). Además, se evaluará el rol de la reputación corporativa como variable moderadora de la relación entre RSC y la confianza del inversionista (Klassen and McLaughlin, 1996; Graves y Waddock, 1997; Knox y Maklan, 2004).

Figura 2: Modelo de investigación



Fuente: Elaboración propia

4. Metodología

Esta investigación emplea la metodología "Estudio de caso" (*case study*) para producir un razonamiento inductivo y a partir del estudio, la observación y recolección de datos establecer hipótesis o teorías que permitan contrastar el modelo propuesto en investigaciones con grandes muestras. En la literatura se distinguen diversas clasificaciones de los estudios de caso. No obstante, dos de ellas se consideran principales: la clasificación de Williams (1987) y la clasificación de Stake (1994, 1995). Williams (1987) considera que el estudio de caso tiene cuatro tipos: ilustrativo, exploratorio, acumulativo y crítico. Mientras que Stake (1994, 1995) considera tres tipos de estudio de caso: estudio intrínseco de caso (caso único), estudio instrumental de casos y estudio colectivo de casos (casos múltiples). En esta investigación se ha optado por seguir la clasificación de Williams (1987), y en particular se ha elegido el "**Estudio de caso acumulativo**". Esta elección está justificada por tres argumentos: la primera es que se desea analizar los planes de RSC de manera transversal entre los participantes de la muestra elegida, esto responde al interés de obtener similitudes como diferencias en cuanto a la RSC entre los casos estudiados. La segunda es que el tomar diversos casos fortalece la investigación por medio de mayor información sobre las variables estudiadas. Finalmente, la tercera razón es que no solo permite describir cada caso sino también hacer posibles inferencias de los casos analizados con mayor rigor. El estudio colectivo de casos (casos múltiples) propuesto por Stake (1995) presenta ciertas similitudes con el estudio de caso acumulativo de Williams (1987). No obstante, se eligió este último debido a que considera la información disponible no solo en un punto determinado del tiempo sino en un periodo de tiempo que el investigador considere para acotar la investigación, lo cual brindaría mayor información.

En ese sentido, para esta investigación se está considerando la información disponible desde 2005 al 2013.

4.1 Elección de la muestra

La novedad de este paper es aplicar el modelo de investigación relacional entre RSC y RC a países en vías de desarrollo y a sectores diferentes al de fabricación. Según Schumpeter (1912), el buen funcionamiento de las instituciones financieras, como los bancos, a través de la innovación tecnológica, permite a las empresas aumentar sus posibilidades de éxito producto de los servicios, productos y procesos. Por lo tanto, un sistema bancario sano es la clave de la prosperidad sostenida

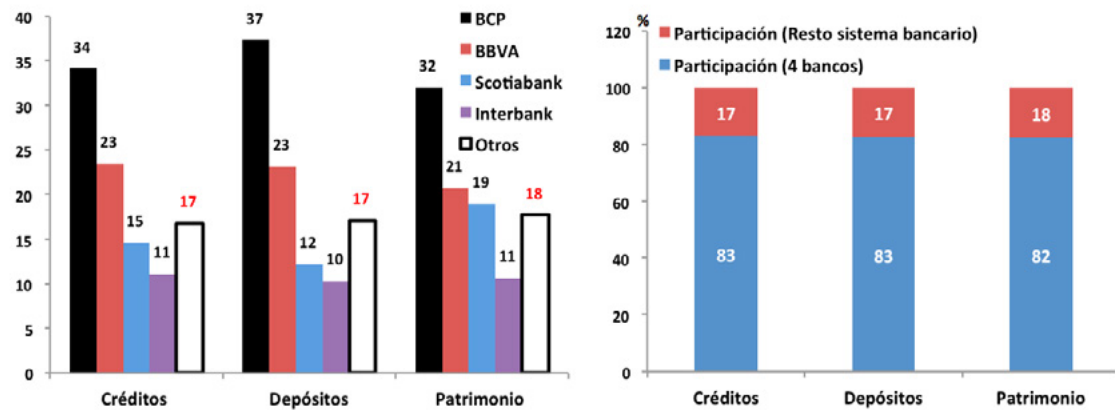
(King y Levine, 1993). Asimismo, los bancos también tuvieron un papel importante durante la última crisis de crédito (Wu y Shen, 2013). Es importante indicar en esta misma línea que el sistema bancario juega un papel importante en el desarrollo económico (Levine, 2005; Shen y Lee, 2005) debido a que su seguridad y solidez crean varios beneficios externos a la sociedad. Por eso, la investigación se enmarca al estudio de casos de las empresas pertenecientes al sistema bancario peruano, la cual está conformada, en 2012, por dieciséis bancos (Banco de Crédito del Perú (BCP), Banco Continental (BBVA), Scotiabank Perú, Interbank, Banco Interamericano de Finanzas, Mibanco, Banco Financiero, HSBC Bank Perú, Citibank, Banco Falabella Perú, Banco Santander Perú, Banco de Comercio, Banco Ripley, Banco Azteca Perú, Banco Cencosud, Deutsche Bank Perú). De este universo se selecciona una muestra representativa eligiendo un conjunto de indicadores financieros que brindarán el criterio necesario para discriminar los miembros de la muestra.

Entre los diferentes indicadores financieros disponibles se han escogido tres: participación de la empresa en el mercado de créditos, en el mercado de depósitos y en patrimonio. Su justificación reside en que los indicadores seleccionados reflejan los ingresos de la empresa bancaria, la fuente de los fondos y la salud financiera frente a crisis.

El primero (% créditos) indica el porcentaje de colocaciones del banco con respecto al total en el sistema bancario y refleja, en cierto grado, el poder de mercado de las empresas bancarias. El segundo (% depósitos) muestra la participación en el mercado de fondos y el tercero (% patrimonio) expresa el capital propio de cada banco en comparación con el total del sistema bancario. Este último es relevante porque explica la fortaleza financiera para hacer frente a pérdidas inesperadas. La muestra estará compuesta por aquellas empresas bancarias que, en conjunto, tengan una participación por encima del 80%. En la figura 3 se muestra dichos indicadores para el sistema bancario en el 2012.

Se observa que el Banco de Crédito del Perú (BCP) tiene la mayor participación en el mercado de créditos, depósitos y en el patrimonio neto con respecto al total del sistema bancario. En segundo lugar está el Banco Continental (BBVA), dejando en tercer y cuarto lugar al Scotiabank Perú e Interbank respectivamente. Asimismo, en el gráfico de la derecha se observa que estos cuatro bancos, en su conjunto, tienen una participación de más del 80% en los tres indicadores propuestos. Esto sugiere que la muestra estará conformada por estos cuatro bancos, los cuales representan el 25 por ciento de todos los participantes del sistema bancario.

Figura 3: Participación de las empresas bancarias en el mercado financiero



Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP

La selección de casos bajo los tres indicadores financieros, donde dichos casos tienen una representatividad -en el sistema bancario- por encima del 80 por ciento; y que los casos seleccionados representan un 25 por ciento de la población responden al objetivo de generalizar los hallazgos en esta muestra al universo en su conjunto en línea con Eisenhardt (1989). En cada uno de los casos se analizan tres campos comparativos, objetivos estratégicos, grupos de interés y acciones emprendidas. Esto permite organizar la información contenida en cada caso para luego realizar proposiciones e inferencias.

5. Descripción de los casos

Banco de Crédito del Perú (BCP)

El BCP concibe la RSC como la forma de satisfacer las expectativas económicas, ambientales y sociales de los grupos de interés que están relacionados con los objetivos y funciones del Banco. Para otorgar contenido organizativo a esta filosofía, se crea el área de Responsabilidad Social (RS) en el año 2008 dentro de la División de Asuntos Corporativos, con el fin de gestionar las expectativas de sus grupos de interés a través de acciones éticas y responsables que promuevan la sostenibilidad económica del negocio, e incorporen aspectos sociales y ambientales a su gestión. El cuadro siguiente resume los principales elementos de la RSC en el BCP.

<i>Elementos de la RSC</i>	<i>Descripción</i>
[1] Objetivos estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> • Comprender las expectativas de los grupos de interés. • Fortalecer el compromiso de los colaboradores con el negocio y con las actividades de RS. • Promover la inclusión financiera en las poblaciones menos favorecidas del Perú. • Fomentar el desarrollo de la niñez y la juventud a través de la educación y deporte. • Ser ambientalmente responsable. • Incentivar la educación y cultura financiera
[2] Grupos de interés	<ul style="list-style-type: none"> • Accionistas, Colaboradores, • Comunidad, Líderes de opinión y Clientes.
[3] Acciones emprendidas	
3.1 Educación	<ul style="list-style-type: none"> • El BCP es patrocinador líder nacional del proyecto Matemática para todos (MPT) para despertar en los escolares el interés por las matemáticas y fortalecer su aprendizaje. Beneficiarios: 59.460 escolares, 38.822 materiales educativos entregados, 1.148 docentes capacitados, 115 colegios beneficiados en 15 regiones del país • El BCP otorga al primer puesto de la promoción del Colegio Mayor Presidente del Perú una beca integral para estudios universitarios en el Perú, y apoyo económico durante todos sus años de estudios. • El BCP firmó el primer convenio de cooperación con la Facultad de Estadística de la Universidad Nacional de Ingeniería. Beneficiarios: 2 becas integrales otorgadas con 10.000 anuales para los estudiantes becados y 20 préstamos preferenciales colocados
3.2 Obras de infraestructura	El BCP apoya al estado peruano en temas infraestructurales a través del mecanismo de "Obras por Impuestos". En el 2012, el BCP financió el proyecto de "Ampliación y Mejoramiento del Sistema de Agua Potable y Construcción del Sistema de Alcantarillado del Centro Poblado La Encantada" en Piura. Además ha realizado 12 millones en inversión pública con 4.000 beneficiados y 670 conexiones domiciliarias.
3.3 Voluntariado	Liderado por los colaboradores, a través de diez comités a nivel nacional. Beneficiarios: 857 voluntarios movilizados, 2.516 participaciones voluntarias, 5.164 beneficiarios, 28 actividades realizadas, 20 viviendas de emergencia construidas.

Además de los tres tipos de planes de RSC que ha implementado el BCP (educación, infraestructura y voluntariado), el banco ha orientado esfuerzos para promover el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) y el desarrollo del sector turismo. En cuanto al desarrollo de las Pymes, el BCP implementó planes de RSC orientados a incrementar la competitividad de las empresas que operan en el sector textil-confección (Lima). En estos planes de RSC se trabajó con 500 Pymes para reforzar procesos de producción y calidad, dirección y gestión de negocio, acceso a nuevos mercados, y diseño de prendas y accesorios de calidad. De otro lado, en el sector turismo, el BCP realizó capacitaciones y asistencia técnica para que 50 hospedajes y restaurantes, ubicados en la ruta Moche (Trujillo), obtengan el sello CALTUR del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Banco Continental (BBVA)

La política adoptada por BBVA Continental en materia de responsabilidad corporativa sigue la tendencia general de todas las entidades financieras que conforman el Grupo BBVA: definir decisiones y acciones

para impulsar aquellas que involucren a todos los grupos de interés en la generación de valor social y que involucren en forma directa al Grupo en la generación de valor económico y de reputación.

Desde el 2008, BBVA Continental cuenta con un Comité de Responsabilidad y Reputación Corporativas, el cual se reúne periódicamente para hacer seguimiento y evaluar los temas más relevantes que se proponen en esta materia. Las reuniones son dirigidas por el Director Gerente del banco y cuentan con la asistencia de los miembros del Comité de Dirección y del Gerente de Imagen y Comunicación, responsable de la ejecución de las acciones en cuanto RRC. El cuadro siguiente resume los principales elementos de RSC de BBVA.

<i>Elementos de la RSC</i>	<i>Descripción</i>
[1] Objetivos estratégicos	Inclusión financiera y educación y cultura financiera.
[2] Grupos de interés	-Accionistas, Colaboradores, -Comunidad, Líderes de opinión y Clientes.
[3] Acciones emprendidas	<ul style="list-style-type: none"> Programa: <i>"Leer es estar adelante"</i>. Este programa permite a un importante número de docentes y alumnos, en ocho regiones del país, lograr los objetivos de aumentar los índices de lectura y mejorar los niveles de comprensión de esta entre los estudiantes peruanos. Actualmente el banco está implementando este programa en 8 regiones del Perú: Ancash, Arequipa, Ayacucho, Ica, La Libertad, Lima, Loreto y Piura. El programa tiene cuatro líneas de acción: Materiales: El programa ha elaborado libros de texto para los alumnos y guías pedagógicas para los docentes de acuerdo con la zona de intervención. Capacitación: El programa fortalece en los maestros un conjunto de habilidades conceptuales, pedagógicas y metodológicas para la enseñanza de la lectura comprensiva. Medición de aprendizaje: El componente medición de aprendizajes busca analizar la efectividad de la intervención del Programa desde el punto de vista del cambio en el rendimiento de los estudiantes en el área de la comprensión lectora. Institucionalización: El componente transversal de institucionalización busca fortalecer los esfuerzos e iniciativas locales y de nivel macro relacionadas con la comprensión lectora. Para ello, se ha firmado desde el inicio un Convenio de Cooperación interinstitucional con el Ministerio de Educación a fin de aportar desde el diseño del programa a la política educativa nacional.

Scotiabank Perú

Scotiabank integra internacionalmente la Responsabilidad Social Corporativa en todas sus actividades diarias. Las prioridades de RSC establecidas por la Casa Matriz están alineadas en una estrategia de cinco puntos: (1) Crecimiento sostenible y rentable de los negocios, (2) Gestión del capital y el balance, (3) Liderazgo, (4) Manejo prudente del riesgo y apetito moderado por este, y (5) Eficiencia y administración de gastos. Asimismo, Scotiabank considera que la RSC es una visión de negocio comprometida con los valores éticos, las personas, el medio ambiente y las comunidades. Este comportamiento contribuye al desarrollo sostenible, considera a los stakeholders y cumple con las leyes.

Con el fin de gestionar la RSC, el banco ha desarrollado “El Plan Estratégico de Responsabilidad Social”, el cual se formuló con un horizonte de cinco años, del 2009 al 2014. En el cuadro siguiente se mencionan los objetivos estratégicos, los grupos de interés y las principales acciones de RSC que el banco ha implementado en el Perú.

<i>Elementos de la RSC</i>	<i>Descripción</i>
[1] Objetivos estratégicos	(1) Unir la RSC transversalmente en todo el Banco. Incluye desarrollo de herramientas de gestión. (2) Integrar grupos de interés externos en las acciones de RSC (clientes y proveedores). (3) Ejercer liderazgo social y ambiental. (4) Difundir las acciones realizadas en la sociedad en materia de Responsabilidad Social. (5) Educación financiera.
[2] Grupos de interés	Accionistas, clientes, colaboradores, proveedores, medio ambiente y comunidad.
[3] Acciones emprendidas	
<i>Mejora de ingresos y seguridad alimentaria con mujeres en Santa Teresa - Cuzco Fase II</i>	Scotiabank Perú y Care ayudan a las familias, especialmente a las mujeres de las microcuencas, a mejorar sus ingresos económicos y seguridad alimentaria. Esto forma parte del proyecto Buen Gobierno Local y Responsabilidad Social Empresarial para Mejorar la Calidad de Vida de la Mujer y el Niño en las Cuencas Andinas.
<i>Creación de capacidades para la inclusión financiera y social de familias de bajos recursos en Piura, Ica y Huancavelica</i>	El objetivo es repetir las metodologías y estrategias desarrolladas en Santa Teresa, incluyendo las innovaciones y el resultado de las lecciones aprendidas. Resultados esperados: 2 mil familias de bajos recursos generen sus ingresos de manera sostenible. 1.800 menores de 3 años mejoren su estado de salud y nutrición. 27 instituciones educativas logren calidad de enseñanza.
<i>Oportunidades de acceso a educación superior y voluntariado en Callao (zonas urbano-marginales)</i>	Este proyecto se ejecuta en alianza estratégica con COPRODELI y tiene dos componentes: Componente 1: Fondo de Becas y de Crédito Educativo dirigido a escolares y egresados para el ingreso y estudios en centros superiores. Componente 2: Acciones de transferencia de capacidades por medio del voluntariado
<i>Programa EcoNegocios Escolares</i>	Apoyo al programa de educación ambiental y de emprendimiento creado por IPES (Instituto de Promoción de la Economía Social), dirigido a jóvenes escolares de entre 14 y 16 años. Se ha ampliado a 100 las instituciones educativas participantes, con formación a 100 docentes en las áreas de Ciencia, Tecnología y Ambiente (CTA) y Educación Para el Trabajo (EPT) y a 461 estudiantes en planes de negocio, presupuestos y trabajo en equipo.
<i>Implementación de sistemas de agua potable y saneamiento en zonas vulnerables</i>	La ONG Agualimpia facilita la coordinación entre los gobiernos locales, los gobiernos regionales, el sector privado y las comunidades para implementar sistemas autosostenibles de agua potable y saneamiento en zonas vulnerables del Perú. Entre los años 2007 y 2012, Scotiabank Perú ha realizado un trabajo participativo con doce gobiernos locales y 46 proyectos de saneamiento.

Tal como se observa en la tabla previa, Scotiabank ha implementado un conjunto de programas de RSC, los cuales responden a un plan estratégico. Esto sugiere que en el futuro este banco seguirá fortaleciendo sus programas de tal manera que sean sostenibles en el tiempo.

Interbank

Interbank se ha tratado de diferenciar de sus pares como un banco basado en personas y una organización basada en valores. En ese sentido, esta empresa ha emprendido diversos proyectos

que han buscado fomentar el desarrollo humano dentro y fuera del banco. En el cuadro siguiente se mencionan los objetivos estratégicos, los grupos de interés involucrados y las principales acciones emprendidas bajo el concepto de RSC.

<i>Elementos de la RSC</i>	<i>Descripción</i>
[1] Objetivos estratégicos	Educación, inclusión financiera y medio ambiente
[2] Grupos de interés	<ul style="list-style-type: none"> • Accionistas, Colaboradores, • Comunidad, Líderes de opinión y Clientes.
[3] Acciones emprendidas	
<i>Graceland</i>	Es el programa de Interbank destinado a transmitir a todos los colaboradores, la cultura del banco a través de una metodología vivencial de valores que busca formar mejores personas antes que mejores banqueros. En Graceland participan todos los colaboradores del banco independientemente de su cargo o jerarquía en grupos conformados por integrantes de todas las áreas de la institución.
Programa <i>"Todo Terreno"</i>	Este programa busca facilitar el acceso a servicios financieros a los trabajadores de empresas que operan en zonas rurales, agrícolas y/o de difícil acceso. Este programa consiste en la instalación de tiendas financieras, cajeros y monederos Global Net e incluso corresponsales como Interbank Agente dentro de las empresas para facilitar el pago de remuneraciones permitiendo a los trabajadores acceder de manera rápida y segura a sus haberes, así como darle la posibilidad a los trabajadores de pagar sus servicios. Además, este programa beneficia al empleador en la reducción de costos en el manejo de tesorería.
Programa <i>Maestro que Deja Huella</i>	Este programa es un concurso que reconoce el aporte de docentes en la mejora de la calidad educativa. "El Maestro que Deja Huella" es una iniciativa social que promueve y reconoce el esfuerzo y la innovación docente en favor de la educación nacional, esta iniciativa, empezó desde el año 2007, la cual viene siendo respaldada por el Ministerio de Educación.

6. Discusión

De los casos del apartado previo se desprenden algunas proposiciones, las cuales se agrupan bajo tres relaciones.

6.1 RSC y confianza del inversionista

En los casos bancarios analizados se muestran que uno de los stakeholders principales de los objetivos estratégicos son los inversores y/o accionistas. Esto responde naturalmente a que la empresa desea brindar señales de salud financiera con el fin de crear confianza en los inversores. Esta confianza es importante para evitar, por un lado, que los actuales inversores retiren sus fondos de la empresa y, por otro lado, para que futuros inversores decidan reorientar sus flujos de efectivo hacia la empresa bancaria.

Lo anterior está en línea con lo encontrado por Newgren *et al.* (1985), Brown y Perry (1994), Klassen y McLaughlin (1996), Graves y Waddock (1997). Estos autores sostienen que los planes de RSC influyen indirectamente en el valor de la empresa por medio del incremento del precio de los accionistas, los cuales mejoran a causa de la confianza de los inversionistas. Cabe mencionar que el estudio de estos autores está enmarcado a empresas del sector real más no financiero.

En consecuencia, con todo lo anterior, se plantea la siguiente proposición:

Proposición 1: La responsabilidad social corporativa podría tener influencia positiva sobre la confianza del inversionista.

Asimismo, se observa que parte de los planes de RSC involucran a los trabajadores de la empresa que implementa dicho plan. Por ejemplo el programa de "Voluntariado" del BCP, el cual es liderado y administrado por los colaboradores, a través de diez comités a nivel nacional. Este programa involucra a los colaboradores con la comunidad en jornadas de construcción de infraestructura, dictado de talleres de gestión empresarial, y diseño y ejecución de proyectos elaborados por el personal del BCP.

El objetivo de este programa es afianzar la presencia del banco en distintas zonas del Perú por medio de un acercamiento "personalizado" por parte de los trabajadores del BCP a los miembros de la comunidad. Se prevee que este tipo de programas no solo mejore las percepciones de los stakeholders de la comunidad sobre las acciones del banco, sino también incremente el compromiso de los trabajadores del BCP y por ende aumente su productividad laboral. Esto último es una buena señal para los inversionistas, ya que la mayor productividad laboral podría redundar en mayores beneficios económicos. Lo anterior se encuentra en línea con el enfoque instrumental de la RSC, en concreto el que sostiene que los planes de RSC deben de estar orientadas a crear ventajas competitivas, las cuales deberían estar basadas en recursos y capacidades dinámicas; siendo los trabajadores uno de los principales recursos de la empresa (Teece *et al.*, 1997; Husted y Allen, 2000; Hillman y Keim, 2001; Petrick; Quinn, 2001 y Muñoz-Martín, 2013). Con todo lo anterior se desprende la siguiente proposición:

Proposición 2: La responsabilidad social corporativa, cuando involucra a los trabajadores de la empresa, podría tener influencia positiva sobre la confianza del inversionista.

6.2 RSC y reputación corporativa

La reputación corporativa representa un conjunto de percepciones que tienen los stakeholders sobre el comportamiento de la empresa. En particular, de los cuatro casos analizados anteriormente (BCP, Interbank, BBVA y Scotiabank) se desprende que las empresas bancarias han buscado reforzar su "nombre"; es decir, un fortalecimiento continuo de su reputación. Para ello han implementado planes de RSC orientados no solo a la comunidad sino también a clientes, inversionistas, proveedores, etc. Este esfuerzo se ha visto reflejado en algunos concursos locales sobre RSC, por ejemplo el BCP ganó el premio a la "Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible" en el 2007 organizada por Perú 2021. Cabe mencionar que este premio es un reconocimiento a las buenas prácticas empresariales que están dirigidas a siete grupos de interés clave: accionistas, colaboradores, clientes, proveedores, comunidad, gobierno y sociedad civil, y ambiente. Se hará un reconocimiento a aquellos programas de Responsabilidad Social de las empresas que trabajen en forma transversal con dos o más grupos de interés (multistakeholder).

Asimismo, este reconocimiento, es una iniciativa de Perú 2021 - asociación civil sin fines de lucro liderada por empresarios, que tiene como misión lograr que la empresa actúe como agente de cambio para el desarrollo del país, incorporando la Responsabilidad Social Empresarial como una herramienta estratégica de gestión- la cual se realiza hace 10 años, desde el 2003. En la edición 2012, Interbank fue el banco que obtuvo dicho reconocimiento por medio de su programa "Todo terreno". De todo lo anterior se desprende que los principales stakeholders están interesados en saber la performance de la empresa en los aspectos de RSC y de ello formar percepciones sobre su reputación empresarial.

Asimismo, de la literatura revisada, siguiendo el enfoque de la teoría instrumental de la RSC como medio de mejora de marketing (Varadarajan y Menon, 1988; Smith y Higgins, 2000) se desprende que el objetivo de implementar planes de RSC debe ser fortalecer la relación entre el consumidor y la empresa, de tal manera que se fortalezca la marca, es decir, que se mejore la reputación corporativa. En consecuencia se plantea la siguiente proposición:

Proposición 3: La responsabilidad social corporativa podría tener influencia positiva sobre la reputación corporativa.

Además, de los cuatro casos estudiados se observa que los planes de RSC están orientados a regiones diferentes a la capital del Perú (Lima). Esto es importante debido a que dichas regiones son menos favorecidas en cuanto a dinámica económica en comparación con la capital. Por ejemplo el programa "Todo Terreno" implementado por Interbank se ha orientado a facilitar el acceso a servicios financieros a los trabajadores de empresas que operan en zonas rurales, agrícolas y/o de difícil acceso. Esta iniciativa, como se ha mencionado antes, ha sido premiada por Perú 2021. Este tipo de orientación geográfica de los planes de RSC, por parte de las empresas, podría deberse a que desean fortalecer su reputación a lo largo del país.

En este contexto en particular, los defensores de la escuela relacional de la reputación corporativa (Hatch and Schultz, 2001; Davies and Chun, 2002; Chun and Davies, 2006) sostienen que en la construcción de la reputación corporativa participan diversos **stakeholders**, y que aquellos que se encuentren más alejados geográficamente de la empresa o que perciban "menos beneficios" de los proyectos empresariales podrían construir una percepción negativa de la empresa afectando su reputación. De todo lo anterior se plantea la siguiente proposición:

Proposición 4: La responsabilidad social corporativa orientada zonas rurales fuera de la capital podría tener influencia positiva sobre la reputación corporativa.

De otro lado, se aprecia que entre las principales acciones de RSC destacan aquellos que son orientados a mejorar la calidad educativa. Un ejemplo de ello es el programa del BBVA: "Leer es estar adelante". Este programa ha permitido a un importante número de docentes y alumnos, en ocho regiones del país, incrementar los índices de lectura y mejorar los niveles de comprensión. Otro esfuerzo similar a este es el programa "Maestro que Deja Huella". Este programa, implementado por Interbank, es un concurso que reconoce el aporte de docentes en la mejora de la calidad educativa, el cual empezó en el 2007 y cuenta con el respaldo del Ministerio de Educación.

Estos esfuerzos reflejan la importancia que las empresas le dan a la educación dentro de sus planes de RSC. Esto responde a que dichas empresas esperan que la población objetivo, que es beneficiada por estos programas, construyan percepciones favorables acerca de la imagen de la empresa y por ende fortalezca su reputación en el tiempo.

Lo anterior está en línea con las teorías políticas del contrato social (Donaldson, 1982; Donaldson y Dunfee, 1994, 1999), quienes sugieren que la empresa podría entender la RSC como un contrato social integral, en el cual se compromete a brindar prioridad a temas estructurales de la sociedad como la educación. En ese sentido, muchas empresas orientan sus planes de RSC al sector educativo, lo cual según Dhir y Vinen (2005) podrían influenciar positivamente sobre la reputación de la empresa. De lo anterior se desprende la siguiente proposición:

Proposición 5: La responsabilidad social corporativa orientada a fortalecer la calidad educativa podría tener influencia positiva sobre la reputación corporativa.

6.3 Reputación corporativa y confianza del inversionista

De los casos analizados se observa que los programas de RSC están orientados a dos grandes grupos: educación e inclusión financiera. Ambos aspectos responden a necesidades consensuadas por todos los stakeholders relacionados a las empresas bancarias. En ese sentido, orientar esfuerzos para incrementar la calidad educativa e integrar más peruanos al sistema financiero redundaría en una percepción favorable de la comunidad y de los inversionistas sobre las acciones de la empresa.

En ese sentido, la reputación corporativa se fortalecería y por ende la confianza de inversores externos al banco se incrementaría. Esto está en línea con la escuela evaluativa de la RC (Williamson, 1985; Barney, 1991; Grant, 1995; Deephouse, 2000; Kotha *et al.*, 2001; Bromley, 2002; Williamson, 2002; Eberl y Schwaiger, 2005) quienes sostiene que la reputación corporativa podría reducir los costos de transacción y atraer mejores competidores e inversores y mejorar su confianza. En consecuencia se plantea la siguiente proposición:

Proposición 6: La reputación corporativa podría influir positivamente sobre la confianza del inversionista

Asimismo, debido a que en estos últimos años el aspecto medioambiental se ha fortalecido en la conciencia social por medio de diferentes canales de comunicación, las empresas han orientado mayores esfuerzos para catalogarse como empresas "ambientalmente responsables". Esto también se puede observar en las empresas del sector bancario peruano, las cuales han introducido planes de responsabilidad ambiental dentro de la RSC. Un ejemplo de ello es el programa "EcoNegocios Escolares" creado por IPES (Instituto de Promoción de la Economía Social), pero financiado por Scotiabank. Cabe subrayar que "EcoNegocios Escolares" es un programa de educación ambiental y de emprendimiento, que está dirigido a jóvenes escolares de entre 14 y 16 años.

La contribución de Scotiabank ha permitido, por un lado ampliar a cien el número de instituciones educativas participantes, y por otro lado, capacitar a cien docentes de las áreas de Ciencia, Tecnología y Ambiente (CTA) y Educación Para el Trabajo (EPT) y a 461 estudiantes en planes de negocio, presupuestos y trabajo en equipo.

Estos esfuerzos implementados por las empresas podría responder a dos factores: el primero es que en la actualidad toda empresa considerada como socialmente responsable debe de incluir un plan de mejora ambiental; el segundo es que dichos planes (ambientales) podrían contribuir a fortalecer la reputación de la empresa ya que mejora las percepciones no solo de los stakeholders asociados a la comunidad sino también a aquellos considerados como inversionistas, accionistas y stakeholders

externos a la empresa (gobierno local, regional y nacional).

Lo descrito anteriormente, de forma parcial, ha sido tratado por algunos autores encuadrados en la escuela evaluativa de la RC, Deephouse (2000) y Kotha *et al.* (2001), quienes sostienen que la reputación corporativa podría mejorar la confianza del inversionista por medio de una reducción de riesgos no solo financieros y operativos, sino también ambientales. De todo lo anterior se desprende la siguiente proposición:

Proposición 7: La reputación corporativa podría influir positivamente sobre la confianza del inversionista cuando la empresa demuestra que el cuidado del medio ambiente forma parte de su plan estratégico.

7. Conclusiones, limitaciones y agenda futura

Esta investigación busca estudiar la relación entre la RSC, la reputación corporativa y la confianza del inversionista en el sector bancario peruano. Para ello se ha revisado la literatura, de la cual se desprende el modelo de investigación. Este modelo sugiere que la responsabilidad social corporativa podría tener efectos positivos sobre la reputación de la empresa (Newgren *et al.*, 1985; Bromiley y Marcus, 1989; Brown y Perry, 1994; Klassen y McLaughlin, 1996; Graves y Waddock, 1997; Wright y Ferris, 1997; Moore, 2001; Hill *et al.*, 2003), que la reputación corporativa podría influenciar sobre la confianza de los inversionistas (Orlitzky *et al.*, 2003; Margolis *et al.*, 2007; Wood, 2010), y que esta última podría estar influenciada por la RSC (Klassen and McLaughlin, 1996; Graves y Waddock, 1997; Knox y Maklan, 2004).

La responsabilidad social corporativa en el Perú ha estado enmarcado generalmente al sector productivo; es decir, a empresas de extracción de materia primas como la minería y pesca. El desarrollo de la RSC ha ido mejorando al pasar el tiempo, y las empresas han ido incluyendo planes estratégicos que busquen el desarrollo de todos los stakeholders involucrados con la operación de la empresa. En esta línea, el sector financiero peruano desde inicios del 2000 ha empezado a incluir dentro de su plan estratégico diferentes planes de RSC. Tal es así que en estos últimos años diferentes empresas bancarias han fortalecido dichos planes debido a que los resultados de las primeras acciones han sido positivas.

Entre los principales resultados se puede mencionar que las empresas bancarias peruanas han mejorado su reputación debido a su responsabilidad social. Esta mejora de reputación ha estado correlacionada con un fortalecimiento del valor de la empresa, de tal manera que en el neto el beneficio económico que representa la RSC ha superado los costos de ejecutar dichos planes. Asimismo, del análisis de cada uno de los casos, enmarcados en los planes de RSC, se desprendieron siete proposiciones clasificadas en tres relaciones (RSC y confianza del inversionista, RSC y reputación corporativa, y reputación corporativa y confianza del inversionista), las cuales se buscará probar su veracidad o falsedad en futuras investigaciones con grandes muestras.

La principal limitación de esta investigación radica en la debilidad del método empleado; es decir, no se busca probar hipótesis sino solo describir cada caso y sugerir posibles relaciones (hipótesis). Asimismo, la falta de generalización a partir de los datos analizados representa otra limitación. No obstante, queda como agenda futura contrastar las proposiciones (hipótesis) propuestas en esta investigación. Con

respecto a esto último (contrastar las proposiciones), se prevé que en futuras investigaciones se utilicen encuestas, las cuales estarían enmarcadas a las diferentes líneas generenciales de los cuatro bancos seleccionados. Además, dichas encuestas debería considerar los diferentes stakeholders directos con los cuales la empresa mantiene cierta relación no solo en la capital sino también en las zonas rurales a lo largo del país.

Otra fuente de información para contrastar las proposiciones es MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa), empresa que dispone de un conjunto de información sobre la reputación empresarial en el Perú. A priori, la base de datos que dispone esta empresa podría servir para evaluar si los planes de RSC implementada por las empresas bancarias han tenido incidencia sobre la performance financiera de la empresa.

Bibliografía

- Arikan, E., Kantur, D., Maden, C., and Telci, E. E. (2016). *Investigating the mediating role of corporate reputation on the relationship between corporate social responsibility and multiple stakeholder outcomes*. *Quality and Quantity*, 50(1), 129-149.
- Alt, E., Díez-de-Castro, E. P., and Lloréns-Montes, F. J. (2015). *Linking employee stakeholders to environmental performance: the role of proactive environmental strategies and shared vision*. *Journal of Business Ethics*, 128(1), 167-181.
- Agle B.R., Mitchell R.K., and Sonnenfeld J.A. (1999), "Who matters to CEOs? An investigation of Stakeholder attributes and salience, corporate finance, and CEO Values", *Academy of Management Journal*, Vol. 42, No. 5, pp. 507-525.
- Altman, B. W. and Vidaver-Cohen, D. (2000), "Corporate Citizenship in the New Millennium: Foundation for an Architecture of Excellence", *Business and Society Review*, Vol. 105, No. 1, pp. 145-169.
- Balmer, J. M., and Stotvig, S. (1997). *Corporate identity and private banking: a review and case study*. *International Journal of Bank Marketing*, 15(5), 169-184.
- Barney, J. (1991), "Firm Resource and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*, Vol. 17, pp. 99-120.
- Bebbington, J. M. (2007), "Corporate Social Reporting and reputation risk management", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 21, No. 3, pp. 337-361.
- Berman, S. L., Wicks, A. C., Kotba, S. and Jones, T. M. (1999), "Does Stakeholder Orientation Matter? The Relationship between Stakeholder Management Models and the Firm Financial Performance", *Academy of Management Journal*, Vol. 42, No 5, pp. 488-509.
- Bouslah, K., Kryzanowski, L., and M'Zali, B. (2013). "The impact of the dimensions of social performance on firm risk". *Journal of Banking and Finance*, 37(4), 1258-1273.
- Bouslah, K., Kryzanowski, L., and M'Zali, B. (2016). *Social Performance and Firm Risk: Impact of the Financial Crisis*. *Journal of Business Ethics*, 1-27.
- Bromiley P. and Marcus A. (1989), "The deterrent to dubious corporate behavior: profitability, probability, and safety recalls", *Strategic Management Journal*, Vol. 10, No. 3, pp. 233-250.
- Bromley D.B. (2002), "Comparing corporate reputation: League tables, quotients, benchmarks, or case studies?", *Corporate Reputation Review*, Vol. 5, pp. 35-50.

Brown, B., and Perry, S. (1994), "Removing the financial performance halo from Fortune's 'Most Admired companies'", *Academy of Management Journal*, Vol. 37, No 5, pp. 1347–1359.

Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A. and Gunst, R.F. (2005), "Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. 2, pp. 123–38.

Bushman, R.M., and Wittenberg-Moerman, R., 2012. "The Role of Bank Reputation in Certifying Future Performance Implications of Borrowers" *Accounting Numbers*. *Journal of Accounting Research* 50 (4), 883–930.

Carroll, A. B. (Ed). (1977), *Managing corporate social responsibility*, Little Brown, Boston.

Carroll, A. B., and Shabana, K. M. (2010), "The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12, No. 1, pp. 85–105.

Cassel, D. (2001), "Human Rights Business Responsibilities in the Global Marketplace", *Business Ethics Quarterly*, Vol. 11, No. 2, pp. 261–274.

Chemmanur, T., and Fulghieri, P., 1994. "Investment bank reputation, information production, and financial intermediation". *Journal of Finance* 49, 57–79.

Chun, R. (2005), "Corporate reputation: meaning and measurement", *International Journal of Management Review*, Vol. 7, No. 2, pp. 91–109.

Chun, R., and Davies, G. (2006), "The influence of corporate character on customers and employees: exploring similarities and differences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No 2, pp. 138–146.

Davies, G., and Miles, L. (1998). *Reputation management: theory versus practice*. *Corporate Reputation Review*, 2(1), 16–27.

Davis, K. (1960), "Can Business Afford to Ignore Corporate Social Responsibilities?", *California Management Review*, Vol. 2, pp. 70–76.

Davis, K. (1967), "Understanding The Social Responsibility Puzzle", *Business Horizons*, Vol. 10, No. 4, pp. 45–51.

Davis, K. (1973), "The Case For and Against Business Assumption of Social Responsibilities", *Academy of Management Journal*, Vol. 16, pp. 312–322.

Davies, G., and Chung, R. (2002), "Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand", *Corporate Reputation Review*, Vol. 5, No. 4, pp. 144–158.

Deephouse, D. (2000), "Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories", *Journal of Management*, Vol. 26, No. 6, pp. 1091–1112.

Dhir, K. S., and Vinen, D. (2005), "Managing corporate respectability: concept, issues, and policy formulation", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 10, No. 1, pp. 5–23.

Donaldson, T. (1982), *Corporations and Morality*, Prentice-Hall, Englewood Cliff, New Jersey.

Donaldson, T. and Dunfee, T. W. (1994), "Towards a Unified Conception of Business Ethics: Integrative Social Contracts Theory", *Academy of Management Review*, Vol. 19, pp. 252–284.

Donaldson, T. and Dunfee, T. W. (1999), *Ties That Bind: A Social Contracts Approach to Business Ethics*, Harvard Business School Press, Boston.

Dowling, G.R. (1993), "Developing your company image into a corporate asset", *Long Range Planning*, Vol. 26, No. 2, pp. 101–109.

Eberl, M. and Schwaiger, M. (2005), "Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance", *European Journal of Marketing*, Vol.39, No. 7/8, pp. 838-854.

Eisenhardt K.M. (1989), "Building theories from case study research", *Academy of Management Review*, Vol. 14, No 4, pp. 532-550.

Fatma, M., and Rahman, Z. (2015). *Consumer perspective on CSR literature review and future research agenda*. *Management Research Review*, 38(2), 195-216.

Ferguson, T., Deephouse, D. and Ferguson, W. (2000), "Do strategic groups differ in reputation?", *Strategic Management Journal*, Vol. 21, pp. 1195-1214.

Fombrun, C. and Van Riel, C. (2002), *Fame and Fortune*, Upper Saddle River, Financial Times Prentice Hall, New Jersey.

Fombrun, C.J., Ponzzi, L.J., and Newburry, W. (2015). *Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® system for measuring corporate reputation*. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 3-24.

Freeman, R. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder's Approach*, Pitman, Boston.

Friedman, M. (1970), "A Friedman Doctrine" – *The social Responsibility of business is to increase its profits*, *The New York Times Magazine*, September, No. 13, pp. 32-33.

Garriga, E. and Mele, D. (2004), "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory", *Journal of Business Ethics*, Vol. 53, pp. 51 – 71.

Grant, R.M. (1995), *Contemporary Strategy Analysis*, Basil Blackwell, Oxford.

Graves, S. B. and Waddock, S. A. (1997), "The corporate social performance", *Strategic management journal*, Vol. 8, No. 4, pp. 303-319.

Greening, D. W. and Gray, B. (1994), "Testing a Model of Organizational Response to Social and Political Issues", *Academy of Management Journal*, Vol. 37, pp. 467-498.

Giuliani, E. (2016). *Human rights and corporate social responsibility in developing countries' industrial clusters*. *Journal of Business Ethics*, 133(1), 39-54.

Goss, A., and Roberts, G. S. (2011). *The impact of corporate social responsibility on the cost of bank loans*. *Journal of Banking and Finance*, 35(7), 1794-1810.

Hatch, M.J. and Schultz, M. (2001), "Are the strategic stars aligned for your corporate brand", *Harvard Business Review*, February, pp. 128-34.

Harjoto, M., Laksmana, I., and Lee, R. (2015). *Board diversity and corporate social responsibility*. *Journal of Business Ethics*, 132(4), 641-660.

Hill, R. P., Stephens, D. L., and Smith, I. (2003), "Corporate Social Responsibility: An Examination of Individual Firm Behavior", *Business and Society Review*, Vol. 108, pp. 339-362.

Hillman, A.J. and Keim, G. D. (2001), "Shareholder Value. Stakeholder Management, and Social Issues: What's the Bottom Line", *Strategic Management Journal*, Vol. 22, No 2, pp. 125-140.

Husted, B. and Allen, D. (2000), "Is it ethical to use ethics as strategy?", *Journal of Business Ethics*, Vol. 27, No 1-2, pp.21 – 31.

Jizi, M. I., Salama, A., Dixon, R., and Stratling, R. (2014). *Corporate governance and corporate social responsibility disclosure: Evidence from the US banking sector*. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 601-615.

Jensen, M., and Meckling, W. (1976), "Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure", *Journal of Financial Economics*, Vol. 3, No 4, pp. 305-360.

Jensen, M. (2000), *Theory of the Firm: Governance, Residual Claims, and Organizational Forms*. Harvard University Press, Cambridge.

Klassen, R. D. and McLaughlin, C. P. (1996), "The Impact of Environmental Management on Firm Performance", *Management Science*, Vol. 42 No. 8, pp. 1199-1214.

King, R. G., Levine, R., 1993. "Finance and growth: Schumpeter might be right". *The Quarterly Journal of Economics* 108 (3), 717-737.

Knox S. and Maklan s. (2004). *European Management Journal*, 22(5): 508-16.

Kotba, S., Rajgopal, S., and Rindova, V. (2001), "Reputation building and performance: An empirical analysis of the Top-50 pure Internet firms", *European Management Journal*, Vol. 19, pp. 571-586.

Levine, R., 2005. "Finance and growth: theory and evidence. In: Philippe Aghion, Steven Durlauf (Eds.), *Handbook of Economic Growth*", first ed., vol. 1, pp. 865-934 (Chapter 12).

Matten, D., Crane, A. and Chapple, W. (2003), "Behind the mask: Revealing the true face of corporate citizenship". *Journal of Business Ethics*, 45(1-2), 109-120.

Margolis, J., Elfenbein, H., and Walsh, J. (2007), "Does it pay to be good? a meta-analysis and redirection of research on the relationship between corporate social and financial performance" Working Paper, Ross School of Business - University of Michigan.

March, J. G. and Shapira, Z. (1987), "Managerial Perspectives on Risk and Risk Taking", *Management Science*, Vol. 33, pp. 1404-1418.

Moore, G. (2001): "Corporate Social and Financial Performance: an Investigation in the UK Supermarket Industry", *Journal of Business Ethics*, Vol. 34, No. 3/4, pp. 299-315.

Muñoz-Martín, J. (2013). "Ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido (CVC)", *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 7(3), 76.

Newgren, K., Rasher, M. and Szabo, M. (1985), "Environmental Assessment and Corporate Performance: A Longitudinal Analysis Using Market-Determined Performance Measures", in L. E. Preston (Ed.), *Research in Corporate Social Performance and Policy*, vol. 7, pp. 153-164.

Orlitzky M., Schmidt F., and Rynes S., (2003), "Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis", *Organization Studies*, Vol 24, No 3, pp. 403-441.

Petrick, J. and Quinn, J. (2001), "The Challenge of Leadership Accountability for Integrity Capacity as a Strategic Asset", *Journal of Business Ethics*, Vol. 34, pp. 331-343.

Pfeffer, J. and Salancik, G. R. (1978), *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*, Harper and Row, New York.

Preston, L. and Post, J. (1975), *Private Management and Public Policy: The Principle of Public Responsibility*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Preston, L. E. and Post, J. E. (1981), "Private Management and Public Policy", *California Management Review*, Vol. 23, No 3, pp. 56-63.

Priego, A. M., Manzaneque, M. and Merino, E. (2014), "Business failure: incidence of stakeholders' behavior", *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, Vol. 27, No 1, pp. 75 - 91.

- Rayner, J. (2003). *Managing Reputational Risk: Curbing Threats, Leveraging Opportunities*, Chichester: Wiley,
- Rowley, T. J. (1997), "Moving Beyond Dyadic Ties: A Network Theory of Stakeholder Influences", *Academy of Management Review*, Vol. 22, No 4, pp. 887–911.
- Russo, M. V., and Fouts, P. A. (1997), "A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability", *Academy of management Journal*, Vol. 40, No 3, pp. 534–559.
- Schumpeter, J.A., 1912. *The Theory of Economic Development* (Redvers Opie, Trans., 1934). Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Sethi, S. P. (1975), "Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework", *California Management Review*, Vol. 17, No 3,
- Shen, C.H. and Lee, C.C., 2005. "Same financial development yet different economic growth—and why?" *Journal of Money, Credit, and Banking* 38, 1907–1944.
- Smith, W. and Higgins, M. (2000), "Cause-Related Marketing: Ethics and the Ecstatic", *Business and Society*, Vol. 39, No 3, pp. 304–322.
- Srisvastava, R. K.; Mcinish, T. H; Wood, R. A. and Capraro, A. J. (1997), "How Do Reputations Affect Corporate Performance?: The Value of Corporate Reputation: Evidence from the Equity Markets", *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, No. 1, pp. 61–68.
- Stake, R. E. (1994), "Case Studies", in Denzin, N. K. and Lincoln, Y. S. (eds) *Handbook of Qualitative Research*, Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 236–47.
- Stake, R. E. (1995), *The Art of Case Study Research*, Sage, London.
- Teece, D. J., Pisano, G. and Shuen, A. (1997), "Dynamic Capabilities and Strategic Management", *Strategic Management Journal*, Vol. 18, No 7, pp. 509–533.
- Turban, D. B., and Greening, D. W. (1997), "Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees", *Academy of Management Journal*, Vol. 40, No 3, pp. 658–672.
- Varadarajan R. and Menon A. (1988), "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 58.
- Wagner, T., Lutz, R. J., and Weitz, B. A. (2009), "Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions", *Journal of Marketing*, Vol. 73, pp. 77–91.
- Wartick, S. L. and Rude, R. E. (1986), "Issues Management: Corporate Fad or Corporate Function?", *California Management Review*, Vol 29, No. 1, pp. 124–132.
- WBCSD (2000), *Corporate Social Responsibility: Making good business sense*, World Business Council for Sustainable Development, New York.
- Williams, E. (1987), "Classroom reading through activation of content-based schemata", *Reading in a Foreign Language*, 4, 1, pp. 1–7.
- Williamson, O. E. (1985), *The economic institutions of capitalism: firms, markets, relational contracting*, The Free Press, New York.
- Williamson, D. (2002), "Forward from a Critique of Hofstede's Model of National Culture", *Human Relations*, Vol 55, No. 11, pp. 1373–1395.

Wright, P., and Ferris, S. P. (1997), "Agency conflict and corporate strategy: The effect of divestment on corporate value", *Strategic Management Journal*, Vol. 18, No 1, pp. 77-83.

Wood, D.J. (2010), "Measuring corporate social performance: A review", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12, pp. 50-84.

Wood, D.J. (1991), "Corporate Social Performance revisited", *Academy of Management Review*, Vol.16, pp. 691-718.

Wu, M. W., and Shen, C. H. (2013). "Corporate social responsibility in the banking industry: Motives and financial performance". *Journal of Banking and Finance*, 37(9), 3529-3547.