**UNIVERSIDAD ESAN**

**UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID**

**PROGRAMA DOCTORAL**

**PhD IN MANAGEMENT SCIENCES**



**Propuesta Doctoral**

**La responsabilidad social corporativa estratégica y sus efectos sobre la reputación corporativa:**

*Aplicación al sector financiero peruano*

**Edmundo Lizarzaburu Bolaños**

**Lima, Mayo 2014**

Tabla de contenido

[1. Motivación 3](#_Toc354749740)

[2. Revisión de literatura 4](#_Toc354749741)

[3. Objetivos de investigación y los tres papers 10](#_Toc354749742)

[4. Metodología 13](#_Toc354749743)

[4.1 Unidad de análisis 13](#_Toc354749744)

[4.2 Diseño de investigación 13](#_Toc354749745)

[5. Conclusiones esperadas y posibles limitaciones 15](#_Toc354749746)

[Bibliografía 16](#_Toc354749747)

# Motivación

La responsabilidad social corporativa (RSC) ha llegado a ser importante en la planificación estratégica de las empresas de los diferentes sectores de la economía debido a que brinda beneficios tangibles (monetarios) e intangibles (reputación) a dichas empresas (Serenko y Bontis, 2009; Wagner, Lutz, y Weitz, 2009; Wartick y Cochran, 1985; Wood, 1991 y 2010; Werther y Chandler, 2006). Asimismo, la RSC ha demostrado ser beneficiosa a la comunidad donde las empresas operan debido a que incentiva un desarrollo social y económico sostenible en el tiempo (Galán, 2006). Tal como señala Gutierrez y Jones (2005), la RSC ha tenido al menos dos impactos positivos sobre las comunidades de los países en desarrollo: el primero, acceso a una mejor educación y salud, y el segundo, mayor acceso a servicios sanitarios (agua y desagüe).

En particular, la RSC ha tomado importancia en dos sectores de la economía (real y financiero). En el sector real, las empresas (por ejemplo las mineras) han implementado planes de RSC con resultados significativos. En el sector financiero, Scholtens (2009) sostiene que la RSC ha tenido un relevante y creciente desarrollo.

La importancia de la RSC en el sector financiero se hizo notorio en la última crisis financiera del 2007, cuyos impactos no solo fueron en el sistema financiero sino también en el sector real. En este último (sector real), la crisis financiera provocó desempleo, menor consumo y por ende menor bienestar social. En cuanto a los efectos sobre el sistema financiero, las empresas financieras sufrieron grandes pérdidas económicas, vieron mermado su reputación corporativa llevándolas, en algunos casos, a declararse insolventes. Esto indica que, al igual que las empresas extractivas, un error en la gestión de las empresas financieras puede producir efectos nocivos sobre el bienestar de la empresa y de la sociedad. Es por ello que es importante analizar cual es el rol de los planes de la RSC en el sector financiero que permita incrementar la performance financiera de la empresa y así reducir, en cierto grado, la probabilidad de entrar en crisis financieras. Lo anterior representa la principal motivación de este plan de investigación.

De la revisión de literatura se ha encontrado tres importantes ausencias de investigación. La primera es que no se ha estudiado la relación causal entre la RSC, la reputación corporativa y el comportamiento del inversor para el sector financiero. Los estudios han considerado de manera parcial estas tres variables (Shleifer, 2000; Helm, 2007).

La segundaes que los estudios en la literatura de reputación corporativa se han centrado en la descripción cualitativa de los efectos de esta sobre los beneficios empresariales; no obstante, no han realizado alguna cuantificación de estos efectos. Estos estudios han considerado a la reputación corporativa como un activo debido a que esta puede traer beneficios o pérdidas para la empresa (Goldberg et. al., 2003; Barnett et. al., 2006).

La terceraausencia radica en que los estudios previos no han abordado la relación entre la RSC y riesgo reputacional desde el punto de vista de stakeholders. Asimismo, la literatura revisada sugiere que, por lo general, los estudios consideran solo un stakeholder (el cual puede ser la agrupación de consumidores, los accionistas, etc.) en el análisis y no a todos los stakeholders relevantes (Chun, 2005; Chun y Davies, 2006).

Estas tres ausencias en la revisión de literatura pueden ser resumidas en una pregunta de investigación general, la cual guiará el plan de investigación: ¿Cúal es el rol de la RSC y de la reputación corporativa en la performance financiera de una institución bancaria? Donde la performance financiera está caracterizada por tres elementos: confianza del inversionista, beneficios económicos de la corporación y riesgo reputacional.

Este documento busca responder esta pregunta de investigación por medio de ***tres papers***, cada uno orientado a una característica de la performance financiera de las instituciones bancarias en el Perú. Cabe resaltar que al realizar esta investigación en un país en desarrollo como el Perú, esta permitirá capturar las dimensiones culturales propias de los países en desarrollo que influencian en la agenda de RSC de la sociedad (Ararat, 2008). Esto complementa la investigación de la RSC en países desarrollados.

El primer paper está centrado en la confianza del inversor; el segundo en los beneficios económicos de la empresa y el tercero en el riesgo reputacional. Cabe resaltar que estos tres papers están interrelacionados entre ellos.

El documento está dividido en cinco secciones, siendo la introducción la primera de ellas. En la segunda sección se hace una revisión sintetizada de la literatura de la RSC, la reputación corporativa, el riesgo reputacional y la relación entre ellos. En la tercera sección se define los objetivos de investigación y los tres papers que, en su conjunto, buscan responder la pregunta de investigación general planteada en esta introducción. En la cuarta sección se describe la metodología. Finalmente, se deja para la quinta sección las conclusiones esperadas y las posibles limitaciones.

# Revisión de literatura

La revisión de literatura está basada en dos pilares teóricos. La primera corresponde a la teoría de la responsabilidad social corporativa. En este marco teórico se hace enfásis en la visión de stakeholders de la RSC. La segunda es la teoría de la reputación corporativa, la cual está asociada con el riesgo reputacional.

* 1. **Investigaciones sobre la RSC**

En línea con Garriga y Melé (2004), las teorías de responsabilidad social corporativa presentan cuatro dimensiones en común: beneficios, la actuación política, las demandas sociales y los valores éticos. Bajo esta premisa, estos autores clasifican la teoría en cuatro bloques según el enfásis que cada teoría hace en alguna de las cuatro dimensiones: teorías instrumentales, teorías políticas, teorías integradoras y teorías éticas.

El primero de ellos incluye a aquellos autores que entienden la responsabilidad social desde un enfoque instrumental (De Matos y Rossi, 2006; Narwal y Sharma, 2008; De Pelsmacker et al., 2005; Obermiller et al., 2009; Román y Cuestas, 2008; Sen et. al., 2001), quienes 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.

El segundo enfoque lo conforman aquellas teorías que se centran en la teoría política. Esta teoría hace referencia a los efectos del poder excesivo de la empresa en la sociedad y a los beneficios de un ejercicio responsable de dicho poder en el escenario político (Luo y Battacharya, 2006; McWilliams y Siegel, 2001; Frooman, 1999; Galán, 2006; Donaldson y Lee, 1995; Fernandez y Nieto, 2004). En tercer lugar se encuentra la teoría integradora, en la cual la empresa se centra en la identificación, canalización, capacitación y respuesta ante las demandas sociales de los stakeholders (Aguinis y Glavas, 2012, Agle et. al., 1999; Andriof et.al., 2002; Baro, 2011; Bowen, 1953; Barone et.al., 2000; Freeman, 1984; Mitchell et al., 1997).

El cuarto enfoque está basado en las teorías que estudian la responsabilidad ética de las empresas para con la sociedad, a fin de estudiar, entre otros temas: los derechos universales, el desarrollo sostenible y el enfoque del bien común (Gladwin y Kennelly, 1995; Wheeler et al., 2003; De Bakker et. al., 2006; Clarkson, 1995).

En la siguiente tabla se detalla los principales expositores de cada tipo de teoría de RSC.

**Tabla 1:** clasificación de las teorías de RSC

|  |  |
| --- | --- |
| Clasificación de los enfoques de la RSC | Principales autores |
| Teorías instrumentales | De Matos y Rossi, 2006; Narwal y Sharma, 2008; De Pelsmacker et al., 2005; Obermiller et al., 2009; Román y Cuestas, 2008; Sen et. al., 2001; Friedman, 1970; Windsor, 2001; McWilliams y Siegel, 2001; Carroll, 1979. |
| Teorías políticas | Luo y Battacharya, 2006; McWilliams y Siegel, 2001; Frooman, 1999; Galán, 2006; Donaldson y Lee, 1995; Fernandez y Nieto, 2004; Matten et al., 2003; Carroll, 1999; Daake y William, 2000 |
| Teorías integradoras | Aguinis y Glavas, 2012, Agle et. al., 1999; Andriof et.al., 2002; Baro, 2011; Bowen, 1953; Barone et.al., 2000; Freeman, 1984; Mitchell et al., 1997; Kaptein y Van Tulder, 2003; Basu y Palazzo, 2008. |
| Teorías éticas | Gladwin y Kennelly, 1995; Wheeler et al., 2003; De Bakker et. al., 2006; Clarkson, 1995; Clemens y Gallagher, 2003; Rowley, 1998; Serenko y Bontis, 2009 |

**Fuente:** Garriga y Melé (2004)

**Elaboración:** propia

* 1. **Investigaciones sobre la reputación corporativa**

En la literatura existe una gama de definiciones de la reputación corporativa; no obstante, todas ellas comparten un elemento en común: que las expectativas y percepciones de los stakeholders involucrados con la empresa determinan el grado de reputación de esta.

En la tabla siguiente se menciona las principales definiciones de la reputación empresarial.

**Tabla 2:** definiciones de la reputación corporativa

|  |  |
| --- | --- |
| Autor | Definición |
| Wartick (2002) | Agregación de las percepciones de cada uno de los participantes sobre cómo la organización responde y satisface las demandas y expectativas de los *stakeholders* de la organización. |
| Fombrun & Van Riel (2002) | Representación colectiva de las acciones y los resultados pasados de la empresa que describe la habilidad de ésta para aportar valor a los distintos *stakeholders* internos o externos. |
| Chun (2005) | Suma de los valores que los grupos de interés atribuyen a la compañía, basados en su percepción e interpretación de la imagen que la compañía comunica y en su comportamiento a lo largo del tiempo. |
| Ferguson, Deephouse  y Ferguson (2000) | Conocimiento de las verdaderas características de una empresa y las emociones que hacia ella sienten los *stakeholders*. |
| Villafañe (2002) | Reconocimiento que los *stakeholders* de una organización hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado del cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas y la comunidad en general. |

**Fuente:** Garicano (2011)

**Elaboración:** propia

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 ese sentido, la empresa debe considerar en su planificación estratégica los principios que van a dirigir la relación de esta con los stakeholders involucrados. Al conocer la empresa los intereses de todos los stakeholders, esta deberá internalizar dichos intereses en los planes de responsabilidad social corporativa que emprenda. Esto permitirá que la percepción que tienen los diferentes stakeholders sobre el comportamiento de la empresa mejore, lo cual se reflejará en una mejor reputación corporativa (ver ***gráfico 1***).

**Gráfico 1:** expectativas de los stakeholders y la reputación empresarial

**Reputación de la empresa**

**Opinión de los stakeholders**

**Acciones de la empresa**

(cumplimiento de compomisos)

**Expectativas de los stakeholders**

**Elaboración:** propia

En línea con lo anterior, la reputación corporativa 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.

En línea con Chun (2005) es posible identificar tres tipos de escuelas de pensamiento acerca de la reputación corporativa: 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 reputación de la corporación. A continuación, en la ***tabla 3***, se detalla los principales exponentes por cada tipo de escuela de reputación corporativa.

**Tabla 3:** escuelas de pensamiento sobre la reputación corporativa

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Enfoques | Principal audiencia | Principales autores |
| La escuela evaluativa:  Reputación como evaluación de objetivos financieros organizacionales. | Único stakeholder (inversor o gerente). | Fryxell & Wang (1994); Srivastava et al. (1997); Fombrun and Shanley (1990); Weigelt and Camerer (1988). |
| La escuela impresional:  Reputación como la impresión total de la organización. | Principalmente considera el punto de vista de un solo stakeholder (cliente o comprador). | Abratt (1989); Bromley (1993); Balmer (1997); Brown et al. (2005); Dowling (1993); Yoon et al. (1993); Weiss et al. (1999); Dutton et al. (1994); Dutton and Dukerich (1991); Gioia and Thomas (1996); Deephouse (2000). |
| La escuela relacional:  Reputación envuelve brechas entre las apreciaciones internas y externas de los stakeholders. | Comparación de puntos de vista de múltiples stakeholders (inversor, clientes, empleados, etc). | Fombrun (1996); Post and Griffin (1997); Hatch and Schultz (2001); Davies and Chun (2002); Chun and Davies (2006); Fiol and Kovoor-Misra (1997). |

**Fuente:** Chun (2005)

**Elaboración:** propia

La escuela evaluativa relaciona la reputación con la performance financiera de la empresa, para ello solo considera la percepción del inversor o gerente. De otro lado, la escuela impresional relaciona la reputación con la intención de compra, para ello considera la percepción del cliente. Ambas escuelas se preocupan principalmente en la percepción de un solo stakeholder, la principal diferencia entre ambos radica en el tipo de stakeholder (inversor o cliente) que considera en su análisis.

A diferencia de estas escuelas, la relacional está basada en la teoría de stakeholders, la cual reconoce que diferentes stakeholders pueden tener diferentes percepciones de la corporación (Clarkson, 1995; Freeman, 1984). Esta escuela relaciona la visión interna y externa de la reputación corporativa.

Este plan de investigación esta sustentado en esta última escuela de pensamiento (relacional), debido a dos motivos. El primero, es que esta escuela aborda el estudio de la reputación corporativa desde un punto de vista de la teoría de stakeholders (Freeman ,1984; Windsor, 2001; McWilliams y Siegel, 2001), lo cual es consistente con el enfoque de este trabajo. El segundo, es que los elementos teóricos de esta escuela permiten determinar la reputación corporativa no solo tamando en cuenta la percepción que la empresa (inversores, gerentes, empleados, etc.) tiene de si misma, sino también las percepciones de otros agentes fuera de la empresa (clientes, proveedores, etc.).

En la siguiente subsección (2.2.1) se describirá en mayor detalle los elementos de la escuela relacional.

**2.2.1 La escuela relacional y los principales elementos de la reputación corporativa**

La escuela relacional sostiene que la reputación corporativa incluye las perspectivas de los stakeholders internos (identidad) y externos (imagen) (Davies y Miles, 1998; Hatch y Schultz, 2001).

En línea con lo anterior, Chun (2005) indica que la reputación corporativa tiene tres elementos interrelacionados entre ellos: imagen, identidad e identidad deseada. Estos tres elementos representan el núcleo de la escuela relacional (ver ***gráfico 2***).

**Gráfico 2:** elementos de la reputación corporativa

***Stakeholders internos***

**Identidad**

Lo que la empresa es.

***(identidad organizacional)***

***Brechas***

**Identidad deseada**

Lo que la empresa dice que es.

***(identidad corporativa)***

**Imagen**

Lo que los stakeholders externos dicen quees la empresa

***Stakeholders internos***

***Stakeholders externos***

**Fuente:** Chun (2005), Davies y Miles (1998)

**Elaboración:** propia

El primer elemento de la reputación corporativa es la imagen (cómo otros ven a la empresa). En línea con Davies y Miles (1998), la imagen, en el contexto de la reputación, se puede entender como un resumen de las impresiones o percepciones mantenidas por stakeholders externos (clientes y accionistas, por ejemplo).

De los stakeholder externos los más importantes son los clientes, para quienes la imagen es definida no por las creencias de la compañía sino de su observación y experiencia en la relación que estos tienen con la compañía.

El segundo elemento es la identidad (cómo la empresa se vé a si misma). Según Chun (2005) la identidad se puede definir desde el punto de vista organizacional, la cual define a la *identidad o identidad organizacional* como todo aquello que es central, distintivo y duradero en el carácter de una organización, y que; además, responde a la pregunta ¿Cómo la empresa se vé a si misma? Esta pregunta hace referencia a cómo los miembros (empleados) perciben, sienten y piensan sobre la empresa (Albert y Whetten, 1985).

Finalmente, el tercer elemento es la identidad deseada (lo que la empresa dice que es), que también recibe el nombre de identidad corporativa o identidad estratégica. La identidad deseada se refiere a aquellos aspectos visuales de la empresa tales como el nombre de la compañía, logo y símbolos. Tambien se refiere a aspectos estratégicos de identidad como la visión, misión y filosofía de la empresa, los cuales forman parte del proceso estratégico que relaciona la estrategia corporativa con la imagen de la compañía y su reputación.

Cabe mencionar que cualquier diferencia relacional (brecha) entre las perspectivas de los stakeholders internos y externos tienen que se considerado en la gestión de la reputación. Por ejemplo, si existe una brecha entre la percepción de los stakeholders externos, a causa de una mala experiencia con la empresa, (imagen) y lo que la misión y visión declara lo que la empresa promete hacer (identidad deseada), entonces la reputación corporativa se verá dañada.

* 1. **La RSC y el riesgo reputacional**

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).

En línea con Vizcaíno (2010), el riesgo reputacional se puede clasificar en dos tipos: el primero es el ***riesgo de reputación situacional o inmediato***, aquel que es imposible de anticipar; por ejemplo, un fenómeno natural (terremoto), el cual podría afectar el normal funcionamiento de la empresa. El segundo es el ***riesgo de reputación previsto***, al que 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. 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 (Knox y Maklan, 2004; Ruiz, 2012). A través de los programas de RSC se otorga consistencia al ciclo y se gestiona el riesgo de reputación (ver ***gráfico 3***).

**Gráfico 3:** RSC y las expectativas generadas

**Predisposición para oportunidades**

**Actuaciones realizadas y expectativas generadas**

**Stock de capital de reputación**

**Responsabilidad social corporativa**

**Protección frente a las amenazas**

**Elaboración:** propia

# Objetivos de investigación y los tres papers

La investigación consiste en tres documentos de trabajo relacionados. El marco general de estudio esta detallado en el siguiente gráfico.

**Gráfico 4:** modelo de investigación (tres papers)

**Marco teórico**: **Teoría de Stakeholders**

Efecto feedback

Performance financiero

**Paper 1**

**Confianza del inversionista**

**RSC**

**Reputación corporativa**

**Paper 2**

**Beneficios económicos de la corporación**

**Paper 3**

**Riesgo reputacional**

**Elaboración:** propia

El marco general de esta investigación radica en que la RSC influye sobre el *performance* financiero de las instituciones financieras por medio de la reputación corporativa, siendo esta la hipótesis general del estudio global (tres papers). Asimismo, se asume un efecto *feedback* del performance financiero sobre la reputación corporativa; es decir, una mejor performance financiera influirá positivamente sobre la reputación corporativa (ver ***gráfico 4***). Este feedback es considerado en los tres papers que se esbozan a continuación.

En el ***paper 1*** se estudia la relación entre la RSC, reputación corporativa y sus efectos sobre la confianza del inversor (Helm, 2007; Little and Little, 2000). Esto es relevante si se considera el sector financiero peruano, ya que su desarrollo ha tenido importantes impactos positivos sobre el desarrollo económico-financiero del país; no obstante, como es sabido, la confianza del inversor puede ser deteriorada si la reputación corporativa es dañada. Tal como señala Hammond y Slocum (1996) y Larsen (2002), una buena reputación permite un incremento en los precios de las acciones, atrae mejor calidad laboral y reduce los costos de capital; asimismo, atrae inversores, haciendo de la reputación corporativa uno de los principales activos de la compañía.

En el ***paper 2*** se busca explorar el rol de la reputación corporativa en ampliar los efectos de la RSC sobre los beneficios económicos de las instituciones financieras. Para ello se analiza la RSC desde el punto de vista de stakeholders, el cual considera tres tipos de stakeholders (clientes, proveedores e inversores) (ver ***tabla 4***).

**Tabla 4:** stakeholders y beneficios empresariales de la reputación corporativa

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Stakeholders | Buena reputación corporativa | Principales autores |
| Clientes | \*Es usado como un mecanismo de reducción de riesgo.  \*Influencia la intención de compra.  \*Lidera mayores precios de los productos.  \*Incentiva la recompra | Shapiro, 1983; Deephouse, 2000; Klein & Leffler, 1981; Landon & Smith, 1997; Podolny, 1993; Rindova et al., 2005; Shapiro, 1983; Goldberg & Hartwick, 1990; Kotha et al., 2001; Lafferty & Goldsmith, 1999; Yoon et al., 1993 |
| Proveedores | \*Reduce los costos de transacción  \*Atrae mejores proveedores e incrementa su confianza en la empresa.  \*Reduce los costos de monitoreo del contrato.  \*Fortalece la relación de largo plazo. | Bromley, 2002b; Kotha et al., 2001; Williamson, 1985; Podolny, 1993; Roberts & Dowling, 2002; Groenland, 2002 |
| Inversores | Permite el acceso a mejor capital con menor esfuerzo. | Dhir & Vinen, 2005; Schwalbach, 2000 |

**Elaboración:** propia

En el ***paper 3*** se estudia los efectos de la RSC y la reputación corporativa sobre el riesgo reputacional. Para ello se considera el concepto de ***capital de reputación***, la cual se entiende como la reputación ganada o acumulada hasta el día de hoy, y que es influenciada por la interacción entre la empresa con los grupos de interés (stakeholders). Este capital de reputación se crea cuando los directivos convencen a los empleados para trabajar con compromiso, a los consumidores para adquirir sus productos y a los inversores para comprar sus acciones; crece cuando los directivos convencen a los analistas y a los medios para elogiar la empresa y recomendar sus participaciones; y, finalmente, se destruye cuando los grupos de interés pierden su confianza en los directivos, en los productos, en las expectativas o en los puestos de trabajo.

Los tres papers esbozados líneas arriba estan en línea con el modelo de Knox y Maklan (2004), pero difiere de ellos en que se agrega el riesgo reputacional y la confianza de los inversores como posibles efectos de la RSC sobre la performance de la empresa. Asimismo, otra diferencia radica en que el modelo propuesto en este plan de investigación es aplicado al sistema financiero peruano.

Lo novedoso de este plan de investigación se pude resumir en tres premisas. En primer lugar, se aborda la relación entre RSC, reputación corporativa y performance financiero de las empresas del sector financiero. Esta relación ha sido abordada parcialmente en la literatura y con enfásis en el sector no financiero. En segundo lugar, se aborda la relación anterior desde la teoría de stakeholders, especialmente en la reputación corporativa. La revisión de la literatura sugiere que la reputación corporativa ha sido estudiada desde el punto de vista de un stakeholder, lo cual brinda un análisis parcial de la reputación corporativa y de sus efectos sobre la performance financiera de la empresa. Finalmente, se considera que la perfomance financiera de la empresa no solo está basado en beneficios económicos sino también en dos factores relevantes: confianza del inversor y riesgo reputacional. En la literatura generalmente limitan el performance financiero a los beneficios económicos. No obstante, en este plan de investigación se considera una definición más amplia del performance financiero.

Según Knox y Maklan (2004), los efectos finales de la RSC sobre la reputación corporativa se puden dividir en cuatro categorías: ganancias, riesgo asociado a la pérdida de las ganancias, riesgo de costo y reducción de costos (ver ***gráfico 5***).

**Gráfico 5:** efectos de la relación entre la RSC y la reputación corporativa

**[1] afinidad del cliente**

**[2] Innovación**

**[3] Retención del cliente**

**Incremento de ganacias**

**Reducción del riesgo de ganancias**

**[1] volatilidad de ganancias**

**[2] Estratégias de crecimiento**

**Reputación corporativa**

**RSC**

**[1] Ecológico**

**[2] Social y empleo**

**Reducción del riesgo de costo**

**Reducción de costos**

**[1] Retención de empleados**

**[2] Desperdición & Energia**

**Fuente:** Knox y Maklan (2004)

**Elaboración:** propia

En la ***tabla 5*** se describe las hipótesis generales de los tres papers y las preguntas de investigación. Cabe resaltar que estos tres papers están enmarcados en el contexto de las empresas financieras peruanas.

**Tabla 5:** tres papers, preguntas de investigación e hipótesis general

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Paper | Pregunta de investigación | Hipótesis general |
| Paper 1 | ¿Cuál es el rol de la RSC sobre la confianza del inversor? | La RSC influye positivamente sobre la confianza del inversor por medio de la reputación corporativa. |
| Paper 2 | ¿Cuál es el rol de la RSC sobre los beneficios económicos de la empresa? | La RSC influye positivamente sobre los beneficios económicos de la empresa. |
| Paper 3 | ¿Cuál es el rol de la RSC sobre el riesgo reputacional? | La RSC induce una reducción sobre el riesgo reputacional. |

**Elaboración:** propia

# Metodología

### Unidad de análisis

Se trabajará con las empresas del sector financiero, formado por entidades supervisadas o reguladas, dentro del ámbito del mercado peruano. La unidad de análisis serán las empresas y dentro de las empresas, las personas involucradas en la gestión de los riesgos e identificación de los grupos de interés.

Dentro de la unidad de análisis se han identificado como informantes (las personas a ser entrevistadas) a los gerentes de las áreas de finanzas, logística, riesgos, operaciones y tesorería, además de un representante del regulador peruano del sistema financiero, en este caso la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS).

De todas las instituciones financieras se ha seleccionado 4 categorías (ver ***tabla 6***): Bancos, Financieras, Fondos de Pensiones, Empresas de Seguros y Microfinancieras (Cajas Rurales y Municipales). Esa selección está sustentanda en el hecho que el volumen de operaciones financieras que estas realizan en su conjunto representan más del 80% del volumen total de operaciones del mercado peruano, lo que las hace representativo[[1]](#footnote-1).

**Tabla 6:** selección de instituciones financieras

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Instituciones financieras | Número de empresas | Selección de la muestra |
| Bancos | 16 | Seleccionado |
| Financieras | 11 | Seleccionado |
| Fondos de Pensiones | 4 | Seleccionado |
| Empresas de Seguros | 14 | Seleccionado |
| Cajas Rurales | 10 | Seleccionado |
| Cajas Municipales | 13 | Seleccionado |
| Edpymes | 10 | No seleccionado |
| Entidades Estatales | 3 | No seleccionado |

**Elaboración:** propia

**Fuente:** Superintendencia de Banca, Seguros y AFP

### Diseño de investigación

Está investigación utilizará técnicas cualitativas y cuantitativas, siendo la unidad de análisis las empresas supervisadas del sector financiero peruano.

En relación al **método cualitativo** exploratorio, se trabajará con entrevistas a profundidad a través de una guía. Esta guía será aplicada a través de entrevistas personales con los gerentes de las áreas de riesgos, logística, operaciones, finanzas y de tesorería de cada una de las empresas de los sectores seleccionados (empresas supevisadas por la SBS) con la finalidad de diseñar un cuestionario y ver la conceptualización de los constructos.

En relación a la investigación a través del **método cuantitativo**, se realizará una encuesta a los gerentes del departamento de riesgos, logística, tesorería, operaciones y finanzas con la finalidad de obtener información primaria.

La muestra estará conformada por un grupo de empresas, las cuales son seleccionadas de manera aleatoria: se enumerará a las empresas en orden alfabético, luego se tomará a las empresas que tienen los números impares. Además, una vez revisado el contenido del instrumento y escala se procede a realizar la encuesta a los miembros de la muestra (esto a través de la prueba piloto).

Asimismo, los resultados de las encuestas serán ingresados a una base de datos con la finalidad de procesarlo, considerando entre algunos aspectos la realización de un análisis factorial (factor analysis), para poder encontrar variables que formen grupo o dimensiones (empleando el estadístico alpha de Cronbach (Cronbach et al., 1970) de cada una de las variables que se busca investigar.

Según la teoría revisada, para el caso de un análisis confirmatorio, es deseable un valor de alpha de Cronbach mayor a 0.7 (Nunnally, 1978; Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999) y en un análisis exploratorio valores superiores a 0.6 (Hair et. al., 1999). Se presentarán además los descriptivos de cada uno de los resultados de la encuesta y la matriz de correlaciones de los factores analizados en cada una de las preguntas de manera individual.

En relación al **método estadístico**, se trabajará este en cada etapa del proceso de investigación según corresponda. Es importante señalar que el coeficiente de Pearson (Godfrey, Merril y Hansen et al., 2009)[[2]](#footnote-2) nos permitirá establecer las correlaciones entre las variables incluidas en el modelo propuesto. Asimismo, para este plan de investigación se trabajará con un modelo de ecuaciones estructurales con la finalidad de analizar el impacto de la RSC sobre los tres elementos de la performance financiera de la empresa.

A continuación la siguiente tabla resume los principales componentes de la metodología de investigación.

**Tabla 7:** tres papers, preguntas de investigación e hipótesis general

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Componentes de la metodología | | |
| Unidad de análisis | | Empresas supervisadas del sector financiero peruano |
| Muestra | | 68 empresas de un universo de 81 |
| Método cualitativo | | ***Entrevista*** a los gerentes del departamento de riesgos, logística, operaciones, finanzas y de tesorería de cada una de las empresas financieras seleccionadas. |
| Método cuantitativo | | ***Encuesta*** a los gerentes del departamento de riesgos, logística, tesorería, operaciones y finanzas de cada una de las empresas financieras seleccionadas. |
| Método estadístico | Modelo de ecuaciones estructurales | |

**Elaboración:** propia

# Conclusiones esperadas y posibles limitaciones

Para cada uno de los papers (3) se espera tener una conclusión principal. Para el primer paper se espera que la RSC, implementada por las empresas bancarias peruanas, fortalesca la confianza del inversor. Asimismo, se espera que el fortalecimiento de esta confianza influya positivamente sobre la reputación corporativa, la cual a su vez mejore la salud financiera de la empresa.

Para el segundo paper, se espera que la RSC incremente los beneficios económicos de la empresa bancaria. Además, se espera que estos beneficios sean mayores cuando los planes de RSC que se implementen mejoren la reputación de la empresa.

Para el tercer paper, se espera que los planes de RSC reduscan el riesgo reputacional a medida que dichos planes estén orientados a fortalecer la reputación corporativa.

En la ***tabla 8*** se indica las conclusiones esperadas para cada uno de los tres papers propuestos en este plan de investigación. Asimismo, se especifica algunas posibles limitaciones.

**Tabla 8:** tres papers, conclusiones esperadas y posibles limitaciones

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Paper | Conclusiones esperadas | Posibles limitaciones |
| Paper 1 | La RSC incrementa la confianza del inversor y por ende mejora la performance financiera de la empresa por medio de una mejor reputación corporativa que es retroalimentada por una mejor confianza del inversor. | Una posible limitación es que no se puede obtener conclusiones sobre el rol que tienen otros factores de la reputación corporativa debido a que están ausentes en este plan de investigación; no obstante, representan una extensión de este estudio que se puede abordar en futuras investigaciones. |
| Paper 2 | Los beneficios económicos de la empresa son mayores cuando esta implementa planes de RSC que mejoran su reputación. Estos beneficios económicos mejoran la performance financiera de la empresa y a su vez esta mejora la reputación por medio de un efecto feedback. | Una posible limitación es que no se puede obtener conclusiones sobre los efectos de la RSC sobre los beneficios que obtiene la comunidad donde está presente la empresa. Esto se debe a que no es objeto de estudio; no obstante, esto representa una extensión de esta investigación. |
| Paper 3 | El riesgo reputacional es menor a medida que se incrementa la reputación corporativa por efectos de la ejecución de planes de RSC. Este menor riesgo reputacional incremente la performance de la empresa que a su vez mejora la reputación corporativa. | Dado que el riesgo reputacional es una parte del riesgo operativo, este plan de investigación esta limitado en aportar generalizaciones con respecto a este último. Para abordar el riesgo operativo es necesario considerar otros elementos diferentes al riesgo reputacional. Esto representa una línea de investigación futura. |

**Elaboración:** propia

# Bibliografía

*Ararat, M. (2008). A development perspective for "corporate social responsibility": case of Turkey. Corporate Governance, Vol. 8 Iss: 3 pp. 271 – 285.*

*Aguinis, H. and Glaves, A. (2012), “What we know and don’t know about corporate social responsibility: A review and research. Journal of Management March Vol. 38 N° 4.*

*Alvarez et. al. (2001). Grupos de Interés y Estrategias Medio Ambientales de los Hoteles Españoles, ICE Tribuna de Economía.*

*Agle BR, Mitchell RK, Sonnenfeld JA. (1999). Who matters to CEOs? An investigation of stakeholder attributes and salience, corporate performance, anc CEO Values. Academy of Management Journal 42 (5): 507-525.*

*Andriof, J. and Waddock, S. (2002), “Unfolding stakeholder engagement”, in Andriof, J.,Waddock, S., Bryan Husted, B. and Sutherland, S. (Eds), Unfolding Stakeholder Thinking: Theory, Responsibility and Engagement, Greenleaf, Sheffield, pp. 121-36*

*Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another? Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 248–262.*

*Baro, Marcelo (2011): “Jerarquización de stakeholders para la construcción del capital social de las organizaciones”, Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, nº 9, pp. 135-162.*

*Basu, K. and Palazzo, G. (2008), ‘‘Corporate social responsibility: a process model of sensemaking’’, Academy of Management Review, Vol. 33 No. 1, pp. 122-36.*

*Bowen, H.R. (1953), Social Responsibilities of the Businessman, Harper & Row, New York, NY.*

*Bebbington Jan, March (2007). Corporate Social Reporting and reputation risk management – Accounting, Auditing and Accountability Journal, Vol. 21, No. 3, 2008, 337-361.*

*Carroll, A.B. (1979), ‘‘A three-dimensional conceptual model of corporate performance’’, Academy of Management Review, Vol. 4 No. 4, pp. 497-505.*

*Carroll, Archie (1991). “The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders”. Business Horizons, 34(4). Pp. 30-48.*

*Carroll, A, 1999. Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct of business and society 38(3), 268–295.*

*Clarkson, M. (1995), “A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance”, Academy of Management Review, Vol. 20 No. 1, pp. 92-117.*

*Clemens, B. & S. Gallagher (2003). Stakeholders for environmental strategies, in J. Andriof, S. Waddock, B. Husten & S.S. Rahman (Eds.), Unfolding Stakeholder Thinking, Greenleaf Publishing Limited, Sheffield, UK, pp. 128-144.*

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

*Cronbach, Lee J. 1970. Essentials of psychological testing. Harper and Row: New York, USA.*

*Das, T. K., & Teng, B. (2004). “The Risk-based View of Trust: A Conceptual Framework.” Journal of Business and Psychology, 19(1): 85-116.*

*Drucker, P (1996). La gestión en tiempos de grandes cambios. Ediciones Gestión 2000 S.A., p. 83.*

*Daake, D. and William, P.(2000): Understanding stakeholder power and influence gaps in a health care organization: an empirical study, Health Care Management Review Vol 25, N°3 pp. 94-107*

*De Bakker, F., Groenewegen, P. & Den Hond, F. (2006): “A research note on the use of bibliometrics to review the Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance literature. Business & Society, 45 (1): 7-19.*

*De Bakker, F. G. A., P. Groenewegen and F. den Hond: 2005, ‘A Bibliometric Analysis of 30 Years of Research and Theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance’, Business and Society*

*44(3), 283–317.*

*De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2006). Consumer reaction to product recalls: factors influencing product judgment and behavioural intentions. International Journal of Consumer Studies, 31(1), 109–116.*

*De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. Journal of Consumer Affairs, 39(2), 363–385.*

*Dalton, J. and Croft, S. (2003), Managing Corporate Reputation: The New Currency, Thorogood Publishers, London, England, UK.*

*Donaldson, Thomas y Preston, Lee (1995). “The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence and implications”. Academy of Management Review, 20(1). Pp. 65-91.*

*Fassinger R.E. (1987). Use of structural equation modeling in counseling psychology research. Journal of Counseling Psychology (Special issue) 34, 425-436.*

*Fernandez, R. y Nieto, M. (2004): “Stakeholder salience in corporate environmental strategy”, Coporate Governance: The International Journal of Business in Society, Vol. 4 N°3, pp.65-76*

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

*Friedman, M. (1970): “A Friedman Doctrine – The social responsibility of business is to increase its profits”. The New York Times Magazine, September 13: 32-33.*

*Frooman, J. (1999), “Stakeholders influence strategies”, Academy of Management Review, Vol. 24 No. 2, pp. 191-205.*

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

*Ferguson,T., Deephouse, D. y Fergurson, W. (2000). Do Strategic Groups Differ in Reputation?. Strategic Management Journal, Vol. 21, No. 12, pp. 1195.1214.*

*Gladwin, T. N. and J. J. Kennelly (1995). ‘Shifting Paradigms for Sustainable Development: Implications for Management Theory and Research.’ Academy of Management Review 20(4), 874–904.*

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

*Galán, J.I. (2006): “Corpotate Social Responsability and Strategic Management”, Journal of Management Studies, vol 43, núm. 7, pp. 1629-1641*

*Garicano R. (2011). El Gobierno Corporativo y la Reputación Corporativa. Investigaciones y publicaciones del Centro de Gobierno Corporativo.*

*Godfrey, Merril y Hansen et al. (2009). The Relationship Between Corporate Social Responsability and Shareholder Value, Strategic Management Journal J. 30: 425-445 (2009).*

*Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R.; Black, W. 1999. Análisis Multivariante. 5ª ed. Prentice Hall: Madrid, España.*

*Islam M. D. and Faniran O. (2005).* [*Structural equation model of project planning effectiveness*](http://econpapers.repec.org/article/tafconmgt/v_3a23_3ay_3a2005_3ai_3a2_3ap_3a215-223.htm)*pp. 215-223*

*Jorion, P., “Risk Management,” Annual Review of Financial Economics 2 (December 2010), 347—365.*

*Kaptein, M. and R. Van Tulder: 2003, ‘Toward Effective Stakeholder Dialogue’, Business and Society Review 108(Summer), 203–225.*

*Kerzner, H. & Saladis, F. P. (2006). Project Management Workbook and PMP/CAPM Guide. Hoboken, New Jerscy: John Wiley & Sons, Inc.*

*Kelloway, E. K. (1998). Using LlSREL for structural equation modeling: A researcher’s guide. Thousand Oaks, CA: Sage.*

*Kytle B., Ruggie J., March 2005, Corporate Social Responsibilities as Risk Management: A Model for Multinational. Harvard University, J.F. Kennedy School of Government.*

*Lindgren, Carl-John, Gillian Garcia and Matthew I. Saal. (1999). Financial Sector Crisis and Restructuring: Lessons from Asia. Washington, DC: International Monetary Fund*

*Liebenberg, A.P. and Hoyt, R.E., The Determinants of Enterprise Risk Management: Evidence from the Appointment of Chief Risk Officers, Risk Management and Insurance Review (6: 2003).*

*Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. Journal of Marketing, 70(4), 1–18.*

*McAdam, T. (1973), ‘‘How to put corporate responsibility into practice’’, Business and Society Review/Innovation, Vol. 6, pp. 8-16.*

*McWilliams, A. & Siegel, D. (2001): “Corporate social responsibility: A theory of firm perspective”. Academic Management Review, 26 (1): 117-127.*

*McWilliams, A., Siegel, D. & Wright, P. (2006): “Corporate social responsibility: Strategic Implications”. Journal of Management Studies, 43 (1): 1-18.*

*McElhaney, K. (2009), A strategic approach to corporate social responsibility. Leader to Leader, 2009: 30–36.*

*March, J.G.; Shapira, Z. (1987): “Managerial Perspectives on Risk and Risk Taking”, Management Science, vol. 33, núm. 11, pp. 1404-1418.*

*Maon, F., Lindgreen, A. and Swaen, V. 2009, Designing and Implementing Corporate Social Responsibility: An Integrative Framework Grounded in Theory and Practice. Journal of Business Ethics (87:71-89).*

*Manen (2001). “Responsabilidad social de la empresa, marketing de relaciones y política de recursos humanos: el gasto social de la empresa”. Papeles de ética, economía y dirección, Nº 6.*

*Matten, D., A. Crane and W. Chapple: 2003, ‘Behind de Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship’, Journal of Business Ethics 45(1–2), 109–120.*

*Marcus, A. and Nichols, M. (1999) On the Edge: Heeding Warnings of Unusual Events. Organization Science, 10 (1), 482-499.*

*Mitchell, R., Agle, B. and Wood, D. (1997), “Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts”, Academy of Management Review, Vol. 22 No. 4, pp. 853-86.*

*Narwal, M., & Sharma, T. (2008). Perceptions of corporate social responsibility in India: an empirical study. Journal of Knowledge Globalization, 1(1), 61–79.*

*Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.*

*Obermiller, C., Burke, C., Talbott, E., & Green, G. P. (2009). ‘Taste great or more fulfilling’: the effect of brand reputation on consumer social responsibility advertising for fair trade coffee. Corporate Reputation Review, 12(2), 159–176.*

*Orlitzky M., Schmidt F., Rynes S., (2003). Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis. Organization Studies 24(3): 403-441 Sage Publications.*

*Peloza, J. (2009). The challenge of measuring financial impacts from investments in corporate social performance.Journal of Management, 35: 1518-1541.*

*Peloza, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. Journal of the Academy of Marketing Science, 39: 117-135.*

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

*Post, James; Preston, Lee y Sachs, Sybille (2002). “Managing the extended enterprise: the new stakeholder view”. California Management Review, 45(1). Pp. 6-28*

*Rayner, J. (2003). Managing Reputational Risk: Curbing Threats, Leveraging Opportunities. Chichester: Wiley.*

*Rowley, T. (1998), “A normative justification for stakeholder theory”, Business & Society, Vol. 37 No. 1, pp. 105-7.*

*Rowley, T. and S. Berman: 2000, ‘New Brand of Corporate Social Performance’, Business and Society 39(4), 397–412.*

*Román, S., & Cuestas, P. (2008). The perceptions of consumers regarding online retailers’ ethics and their relationship with consumers’ general internet expertise and word of mouth: a preliminary analysis. Journal of Business Ethics, 83(4), 641–656.*

*Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2010). Croup Comparisons in the Presence of Missing Data Using Latent Variable Modeling Techniques. Structural Equation Modeling, 17, 135-149.*

*Rivera (2007). Re-evaluation Green marketing strategy: a stakehoder perspective, European Journal of Marketing, Vol 41 Vol 11/12, 2007.*

*Ruiz,B; Gutiérrez S. y Esteban A. (2012). Development of a concept of needs of the business mangament, Strategy and Management Business Review, Vol. 3(1), pp. 9-31*

*Schumacker RE, Lomax RG. A beginner's guide to structural equation modeling. 2nd Edition Lawrence Erlbaum Associates, Inc.; Mahwah, New Jersey: 2004.*

*Sen, S., Gurhan-Canli, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: a social dilemma perspective on consumer boycotts. Journal of Consumer Research, 28(3), 399–417.*

*Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment. Journal of the Academy of Marketing Science, 34(2), 158–166.*

*Serenko, A., & Bontis, N. 2009. A citation-based ranking of the business ethics scholarly journals. International Journal of Business Governance and Ethics, 4: 390-399.*

*Sweeney, L (2009) : A Study of Current Practice of Corporate SocialResponsibility (CSR) and an Examination of the Relationship Between CSR and Financial Performance Using Structural Equation Modelling (SEM), Dublin Tecnology of Institute.*

*Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. Academy of Management Journal, 40(3), 658–672.*

*Ullmann, Arieh (1985). ‘Data in search of a theory: A critical examination of the relationship among social performance, social disclosure, and economic performance’. Academy of Management Review 10: 540–577.*

*Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. 2009. Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. Journal of Marketing, 73: 77-91.*

*Wartick, S. and Cochran, P. (1985), ‘‘The evolution of the corporate social performance model’’, Academy of Management Review, Vol. 10 No. 4, pp. 758-69.*

*Wheeler, D., B. Colbert and R. E. Freeman: 2003, ‘Focusing on Value: Reconciling Corporate Social Responsibility, Sustainability and a Stakeholder Approach in a Network World’, Journal of General Management 28(3), 1–29.*

*Werther, William y Chandler, David (2006). Strategic Corporate Social Responsibility. Stakeholders in a global environment, SAGE Publications, California EE.UU.*

*Windsor, D.: 2001, ‘The Future of Corporate Social Responsibility’, International Journal of Organizational Analysis 9(3), 225–256.*

*Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. Academy of Management Review, 16, 691–718.*

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

*Wartick, S. (2002). Measuring Corporate Reputation. Business & Society, Vol. 41, 371-392.*

*Villafañe, J. (2000). La Reputación Corporativa. En Villafañe, J. (2000): El Estado de la Publicidad y el Corporate en España. Ed. Pirámide, Madrid.*

*Vizcaíno, M. (2010). Riesgo de reputación: revision teórica y aproximación a su valor. Revista Galega de Economía, vol. 19, núm. 1*

*Zadek, S. (2004), ‘‘Paths to corporate responsibility’’, Harvard Business Review, Vol. 82 No. 12, pp. 125-32.*

1. Fuente: Nota Semanal del Banco Central de Reserva del Perú (Enero 2013). [↑](#footnote-ref-1)
2. “The Relationship Between Corporate Social Responsability and Shareholder Value, Strategic Management Journal 30: 425-445 (2009). [↑](#footnote-ref-2)