



CLAR
II CONGRESO
LATINOAMERICANO DE
RIESGOS

Riesgo Reputacional en el Sector Financiero

Edmundo R. Lizarzaburu Bolaños

Universidad Esan – Investigador

Perú





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.





Riesgo reputacional tiene relación directa con la **GESTION INTEGRAL DE RIESGOS**, pero además con:

Gobierno Corporativo

Riesgos bajo enfoque ISO 31000

Información para valorizar



Bloomberg



Cumplimiento

Anti soborno bajo enfoque ISO

Reuters



Vector SBS

Entre Otros



El **Riesgo Reputacional** se puede definir como la posibilidad de pérdida o merma en la reputación de una ENTIDAD. 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

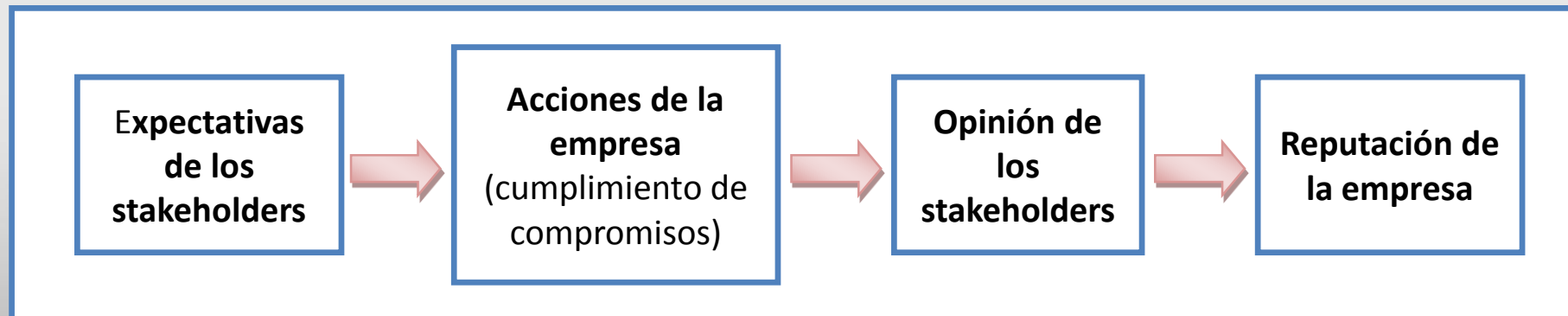


Autor	Definición
Wartick (2002)	Agregación de las percepciones de cada uno de los participantes sobre cómo la organización responde y satisface las demandas y expectativas de los <i>stakeholders</i> de la organización.
Fombrun& Van Riel (2002)	Representación colectiva de las acciones y los resultados pasados de la empresa que describe la habilidad de ésta para aportar valor a los distintos <i>stakeholders</i> 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 <i>stakeholders</i> .
Villafañe (2002)	Reconocimiento que los <i>stakeholders</i> 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

- Entidades debe considerar en su planificación estratégica los principios que van a dirigir la relación de esta con los stakeholders involucrados.

Expectativas de los stakeholders y la reputación empresarial





Responsabilidad Social Corporativa forma parte de un ciclo a través del cual las empresas generan capital de reputación, gestionan riesgo de reputación y mejoran su actuación.

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.

Teorías de RSC

- La investigación sobre responsabilidad social corporativa (RSC) ha **evolucionado** y se ha situado como un pilar de análisis en el ámbito de la organización de empresas (Goss y Roberts, 2011).
- Importancia RSC en el desarrollo de la **comunidad** (entre otros: Matten, Crane y Chapple, 2003; McWilliams y Siegel, 2001) en los **beneficios económicos** de la empresa (entre otros: De Matos y Rossi, 2006; Narwal y Sharma, 2008; Obermiller *et al.*, 2009) traduciéndose estas acciones en una mayor **confianza de los inversores** (Klassen y McLaughlin, 1996).
- Impacto RSC sobre la reputación de la empresa (Knox y Maklan, 2004). La literatura analiza por separado el estudio de la RSC y de la RC.

Teorías Instrumentales: Se diferencian cuatro líneas de investigación:

Tabla 1.1: Subgrupos dentro de las teorías instrumentales (Estudios teóricos)

Subgrupo	Objetivo principal de la RSC	Principales características
Subgrupo 1	Maximizar el valor del accionista.	Este enfoque indica que mientras que las demandas sociales no solo generen costos sino también beneficios que superen estos costos, la empresa debe de implementar planes de RSC. Para ello el criterio para evaluar el uso de la RSC es que esta maximice el precio de la acción (Friedman, 1970; Harjoto, Laksmana y Lee, 2015; Jensen, 2000; Jensen y Meckling, 1976).
Subgrupo 2	Obtener ventajas competitivas.	Este enfoque sugiere que la RSC debe ser orientada para crear ventajas competitivas. En la literatura hay dos líneas de investigación que abordan este tema: (a) La inversión social en un contexto competitivo (Burke y Logsdon, 1996; Hillman y Keim, 2001; Husted y Allen, 2000; Muñoz-Martín, 2013; Petrick y Quinn, 2001; Porter y Kramer, 2002; Teece, Pisano y Shuen, 1997). Esta línea sostiene que las actividades sociales (RSC) no solo crean valor social sino que crean ventajas competitivas a la empresa. (b) Visión de la firma basada en recursos y capacidades dinámicas (Barney, 1991; Goss y Roberts 2011; Hart, 1995; Hillman y Keim, 2001; Priego, Manzanique y Merino, 2014). Esta línea considera que la habilidad de la empresa para colocarse por encima de sus competidores depende de la administración de los recursos a lo largo del tiempo. La buena administración de estos recursos, parte de ellos orientados a demandas sociales, permitirá a la empresa obtener ventajas competitivas.
Subgrupo 3	Ampliar los efectos del marketing.	Este enfoque sostiene 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 (Smith y Higgins, 2000; Varadarajan y Menon, 1988). Entre las actividades sociales que propone este enfoque se encuentran las exhibiciones de arte, campañas literarias, entre otros.

Fuente: Elaboración propia



Teorías integradoras: Se diferencian cuatro líneas de investigación:

- La primera: aborda la responsabilidad social desde un punto de **vista de gestión** (Greening y Gray, 1994; Sethi, 1975; Wartick y Rude, 1986).
- La segunda: propuesta por Preston y Post (1975, 1981), definen al principio de **responsabilidad pública** como políticas de la empresa. Bouslach, Kryzanowski y M'Zali (2013) relacionan la performance de las empresas y sus riesgos y la importancia del uso de los reportes de RSC.
- La tercera: **efectos que las decisiones** de la empresa pueden tener sobre otros grupos de interés de la sociedad (Agle, Mitchell y Sonnenfeld, 1999; Berman et al., 1999; Rowley, 1997).
- La cuarta: **performance social corporativa** que integra aspectos de las teorías previas e incluye investigaciones sobre legitimidad social (Carroll, 1977; Wood, 1991).



Teorías de RC

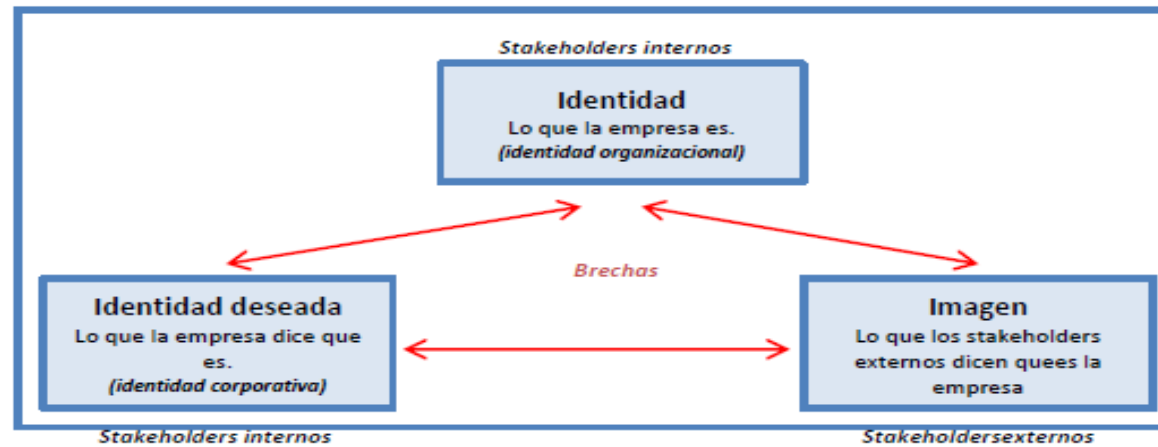
Las diferentes definiciones sobre Reputación Corporativa (RC) comparten un elemento en común: **las expectativas y percepciones de los stakeholders** involucrados con la empresa determinan su grado de reputación (Chun, 2005; Ferguson, Deephouse y Ferguson, 2000; Fombrun, Ponzi, y Newburry, 2015). La reputación corporativa dependerá del **cruce** de esas **expectativas con las experiencias** reales derivadas del **cumplimiento o incumplimiento** de los compromisos.

Chun (2005) identifica tres tipos de escuelas de pensamiento acerca de la RC: evaluativa, impresional y relacional.

- **La escuela evaluativa** considera a la reputación como ventaja competitiva por su injerencia en el valor financiero de la empresa (Barney, 1991; Bromley, 2002; Kotha, Rajgopal y Rindova, 2001; Williamson, 2002; Williamson, 1985). Los stakeholders relevantes son los accionistas, el director gerente y el jefe de inversiones (Srisvastava et. al., 1997).
- **La escuela relacional** (Arikan et al., 2016; Chun y Davies, 2006; Davies y Chun, 2002; Hatch y Schultz, 2001), sostiene que la reputación corporativa incluye las perspectivas de los stakeholders internos (identidad e identidad deseada) y externos (imagen). **En línea con lo anterior, Chun (2005) y Davies y Miles (1998) indican que la reputación corporativa tiene tres elementos interrelacionados entre ellos: imagen, identidad e identidad deseada.**

Enfoques	Principal audiencia	Principales autores
<p>La escuela evaluativa: Reputación como evaluación de objetivos financieros organizacionales.</p>	<p>Único stakeholder (inversor o gerente).</p>	<p>Fryxell & Wang (1994); Srivastava et al. (1997); Fombrun and Shanley (1990); Weigelt and Camerer (1988).</p>
<p>La escuela relacional: Reputación envuelve brechas entre las apreciaciones internas y externas de los stakeholders.</p>	<p>Comparación de puntos de vista de múltiples stakeholders.</p>	<p>Fombrun (1996); Post and Griffin (1997); Hatch and Schultz (2001); Davies and Chun (2002); Chun and Davies (2006); Fiol and Kooor-Misra (1997).</p>

Figura 1.2: Elementos de la reputación corporativa



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



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 (Arikan et al., 2016; Chun y Davies, 2006; Davies y Chun, 2002; Hatch and Schultz, 2001). Esto es importante porque permite relacionarlo con las teorías integradoras de la RSC y por tanto son la conexión entre las acciones de RSC y su influencia en la RC.

La escuela evaluativa de la RC que considera a la reputación **como ventaja competitiva por su injerencia en el valor financiero de la empresa** (Barney, 1991; Bromley, 2002; Deephouse, 2000; Eberl y Schwaiger, 2005; Grant, 1995; Kotha, Rajgopal y Rindova, 2001; Williamson, 2002; Williamson, 1985) servirá para explicar la relación de la reputación corporativa y la confianza del inversor. En este escenario, los stakeholders relevantes son los accionistas, el director gerente y el jefe de inversiones (Srisvastava et. al., 1997).

Determinante del valor del accionista	Stakeholders	Efecto de una buena reputación
Flujo de caja	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Se usa como un mecanismo de reducción de riesgos. • Influencia sobre las decisiones de compra. • Influye positivamente sobre los precios. • Incrementa la recompra.
	Ofertantes	<ul style="list-style-type: none"> • Reduce los costos de transacción. • Atrae mejores competidores y mejora su confianza. • Puede reducir costos de monitoreo. • Puede fortalecer las relaciones de largo plazo
	Inversores	<ul style="list-style-type: none"> • Permite el acceso a mayor capital con menor esfuerzo.
	Empleados	<ul style="list-style-type: none"> • Resalta la habilidad de la compañía en atraer buenos empleados. • Reduce la fluctuación del personal. • Incrementa la productividad.

Determinante del valor del accionista	Stakeholders	Efecto de una buena reputación
Costo de capital	Inversores	<ul style="list-style-type: none"> • Reduce el costo de capital. • Influencia positivamente las decisiones de inversión. • Reduce el riesgo percibido de las inversiones.
Valor residual	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalece la percepción de la calidad. • Incrementa la confianza. • Incrementa la recompra y la satisfacción del post-uso. • Incrementa la retención de clientes.

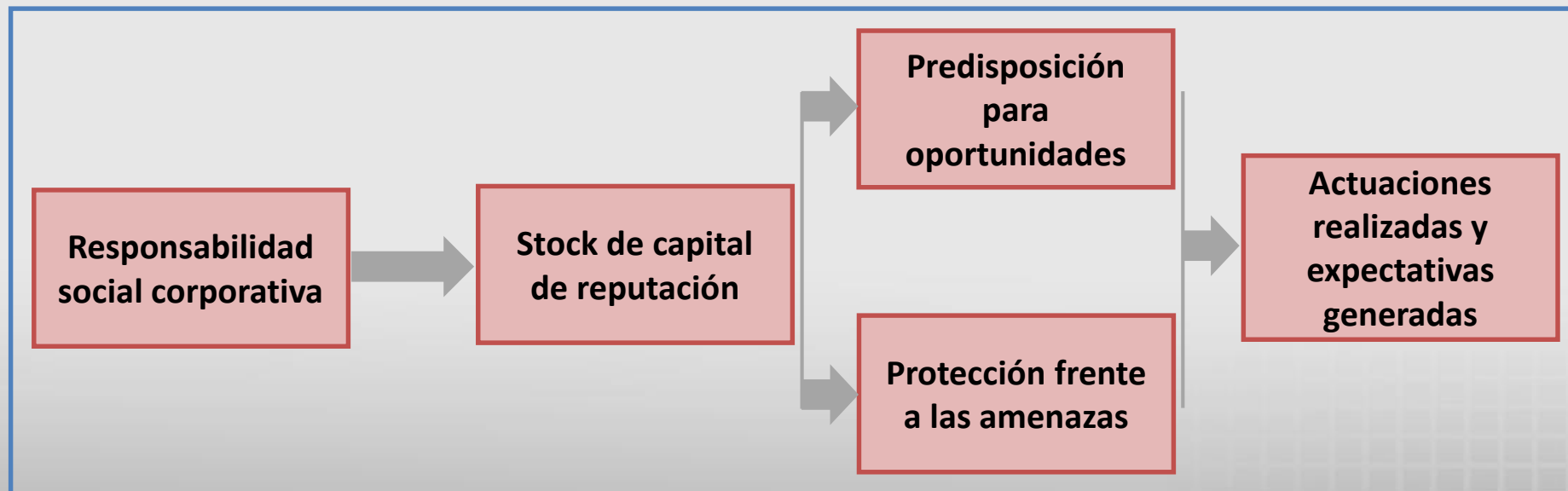


Investigaciones sobre RSC y RC: Modelo Propuesto

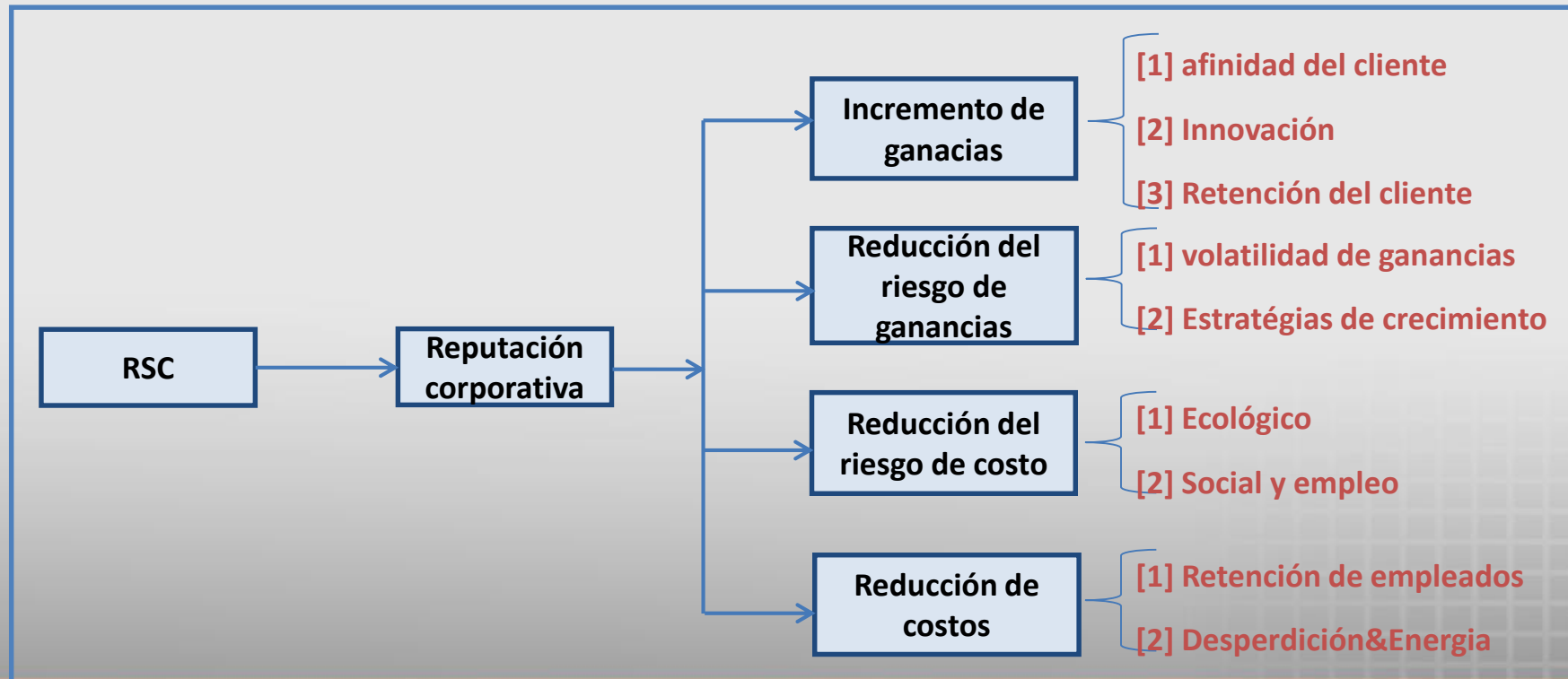
Según la escuela relacional de la RC: la reputación de la empresa depende de las percepciones de los stakeholders. Cada uno de ellos es una fuente de riesgo que ha de gestionar la empresa por medio de planes de RSC siguiendo la teoría integradora de la RSC (Pfeffer y Salancik, 1978; Turban y Greening, 1997; Wagner, Lutz y Weitz, 2009).

Las empresas invierten en RSC, lo que genera un stock de capital de reputación que se utiliza para un doble propósito: constituye una plataforma de lanzamiento para oportunidades futuras y, por otra parte, salvaguarda los activos actuales, actuando como amortiguador contra las pérdidas.

RSC y las expectativas generadas



Se evidencian efectos 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 (Knox y Maklan, 2004).

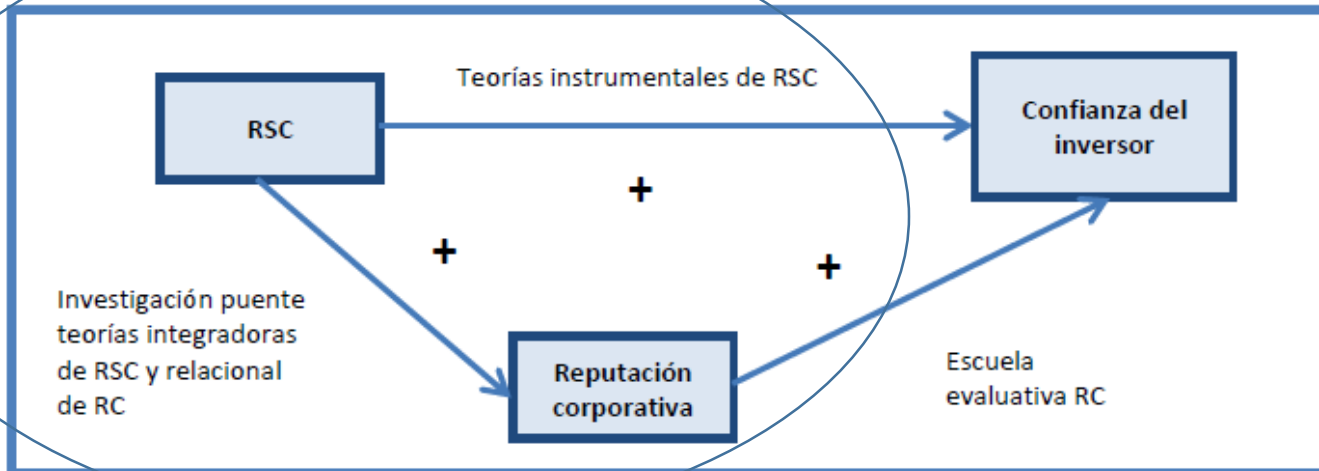




De la revisión de la literatura sobre la investigación puente entre RSC y RC se desprende tres conclusiones importantes.

- La RSC podría tener efectos positivos sobre la RC (Bromiley y Marcus, 1989; Brown y Perry, 1994; Graves y Waddock, 1997; Hill, Stephens y Smith, 2003; Klassen y McLaughlin, 1996). 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.**
- Entre los distintos enfoques de RC, el que considera las percepciones de todos los stakeholders es la escuela relacional (Arikan et al., 2016; Chun y Davies, 2006; Davies y Chun, 2002; Hatch y Schultz, 2001). Esto permite relacionarlo con las teorías integradoras de la RSC. Esta relación RSC y RC desde un punto de vista de stakeholders no se ha analizado en la literatura.
- La escuela instrumental de la RSC y la escuela evaluativa de la RC encuentran que la principal razón por la que las empresas mantienen planes de RSC y mejora sus niveles de RC es que ambas variables le rinden mayores beneficios económicos lo que se traduce en mayor confianza del inversor.

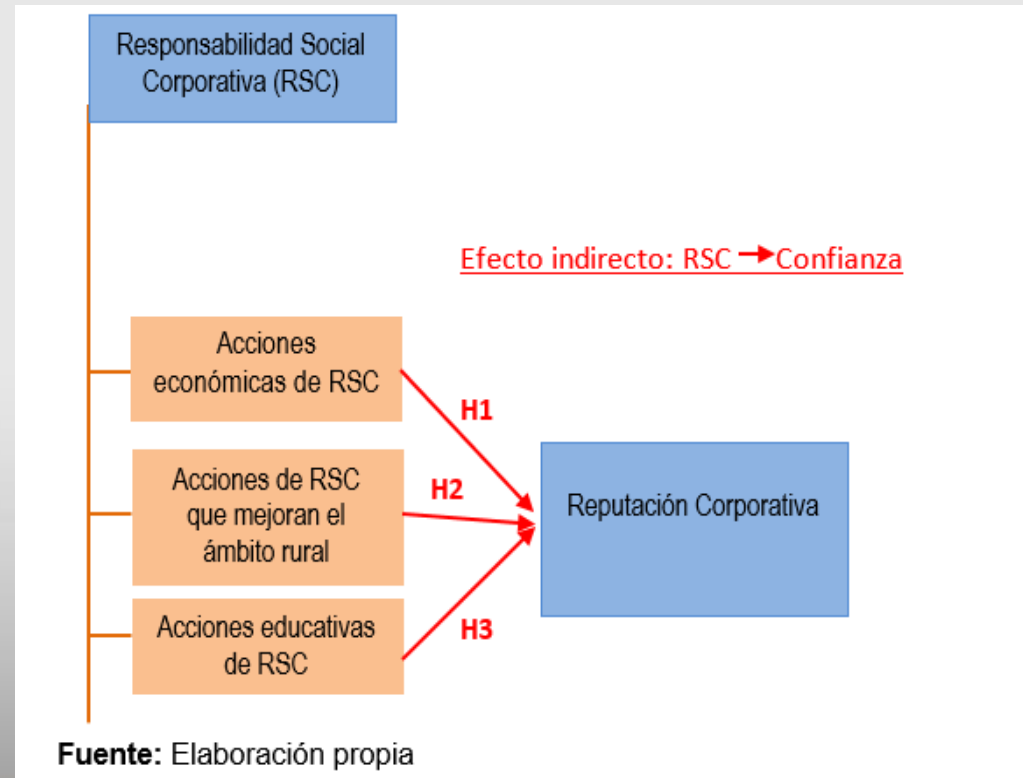
Figura 1.5: Modelo de investigación



Fuente: Knox y Maklan (2004)

ACCIONES DE RSC influyen en la RC en el sector bancario peruano.

MODELO INICIAL





Modelo de investigación sustentado en dos teorías: **las teorías integradoras** de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) (Greening y Gray, 1994; Sethi, 1975; Wartick y Rude, 1986) y las teorías de la escuela **relacional** de Reputación Corporativa (RC) (Arikan et al., 2016; Chun y Davies, 2006; Davies y Chun, 2002; Hatch and Schultz, 2001).

Esto permite relacionarlo con las teorías integradoras de la RSC y por tanto son la conexión entre las acciones de RSC y su influencia en la RC.

Determinantes de la Reputación Corporativa

Tabla 2.2. Determinantes de la reputación corporativa

Determinante	Importancia para la reputación corporativa	Autores
Calidad de gestión y liderazgo empresarial	de El conocimiento, habilidades y actitudes gerenciales en el gobierno corporativo influyen sobre la reputación interna (con los empleados) y externa (clientes). Además, el grado de admiración y de seguidores que la empresa causa influye en la reputación corporativa.	Caruana y Chircop (2000); Dollinger, Golden y Saxton (1997); Helm (2005, 2007); LeBlanc y Nguyen (1996); Martín, Navas y López (2006); Olmedo, Martínez y Davies (2014); Walsh y Wiedmann (2004).
Imagen marca	de Su consolidación en el largo plazo influye positivamente sobre la reputación.	Boshoff, 2009; Chun, 2005; Helm, 2005, 2007; Walsh <i>et al.</i> , 2009; Walsh y Beatty, 2007; Walsh y Wiedmann, 2004.
Oferta (productos y servicios) y satisfacción del cliente	y Los clientes forman sus percepciones de la empresa de acuerdo a la calidad de los productos/servicios que esta ofrece así como de la relación que existe en el servicio prestado e incluso en los servicios post-venta	Boshoff, 2009; Bravo, Montaner, y Pina, 2009; Camgöz Akdag y Zineldin, 2011; Day, 1977; Thorsten, Demirgüç-Kunt y Levine, 2003; Walsh <i>et al.</i> , 2009; Walsh y Beatty, 2007; Walsh y Bartikowski (2013).
Confianza respecto a la competencia	La confianza de los <i>stakeholders</i> en la empresa respecto al resto de competidores.	Walsh <i>et al.</i> , 2009; Yoon, Gürhan-Canli y Schwarz, 2006

Fuente: Elaboración propia

Acciones Económicas para el desarrollo:

- En países en desarrollo, las acciones de apoyo económico de RSC tiende a subrayar la importancia de los “multiplicadores económicos” (Nelson , 2002). Las empresas que operan en los países en desarrollo realizan aportaciones económicas para el desarrollo pero también consideran muy necesario informar de sus responsabilidades económicas mediante la construcción de reportes de RSC y de estados financieros en los que se explican las partidas económicas de RSC. Con ello, pretenden mejorar su RC en las diferentes dimensiones analizadas. De aquí surge la primer hipótesis

H1: La dotación económica para las acciones de responsabilidad social corporativa influirá positivamente sobre percepción de la reputación corporativa en países emergentes.

Acciones de salud para el ámbito rural:

- Las empresas que actúan a favor de la salud y subsistencia pueden lograr mayor RC tanto por el liderazgo atribuido a las empresas que las emprenden, su mejora de imagen de marca, la mayor satisfacción que puede tener el cliente por consumir productos de una empresa responsable y, por consiguiente, la mayor confianza respecto a la competencia (Smith y Higgins, 2000; Varadarajan y Menon, 1988). No obstante, existen escasas evidencias empíricas que hayan demostrado esta relación. Este tipo de acciones son idiosincráticas a países emergentes donde la salud se considera una prioridad para el desarrollo

H2a: La RSC orientada a la salud y subsistencia en zonas rurales influirán positivamente sobre la percepción de la RC en países emergentes.



Acciones de infraestructuras y medio ambiente para el ámbito rural:

- Las empresas que actúan a favor de las infraestructuras y medio ambiente pueden lograr mejor percepción de su reputación (Smith y Higgins, 2000; Varadarajan y Menon, 1988). Gracias a las acciones de infraestructura, se consigue mayor desarrollo de las zonas donde se implantan dichas acciones permitiendo que parte de la población se convierta en el futuro en cliente de la empresa valorando mejor sus productos y mejorando la valoración desde el punto de vista de calidad de gestión y liderazgo empresarial (Brammer, Brooks, y Pavelin, 2006; Boulouta y Pitelis, 2014). Este tipo de ayuda es también idiosincráticas a países emergentes aunque normalmente en dichos países se percibe como objetivo prioritario la salud.

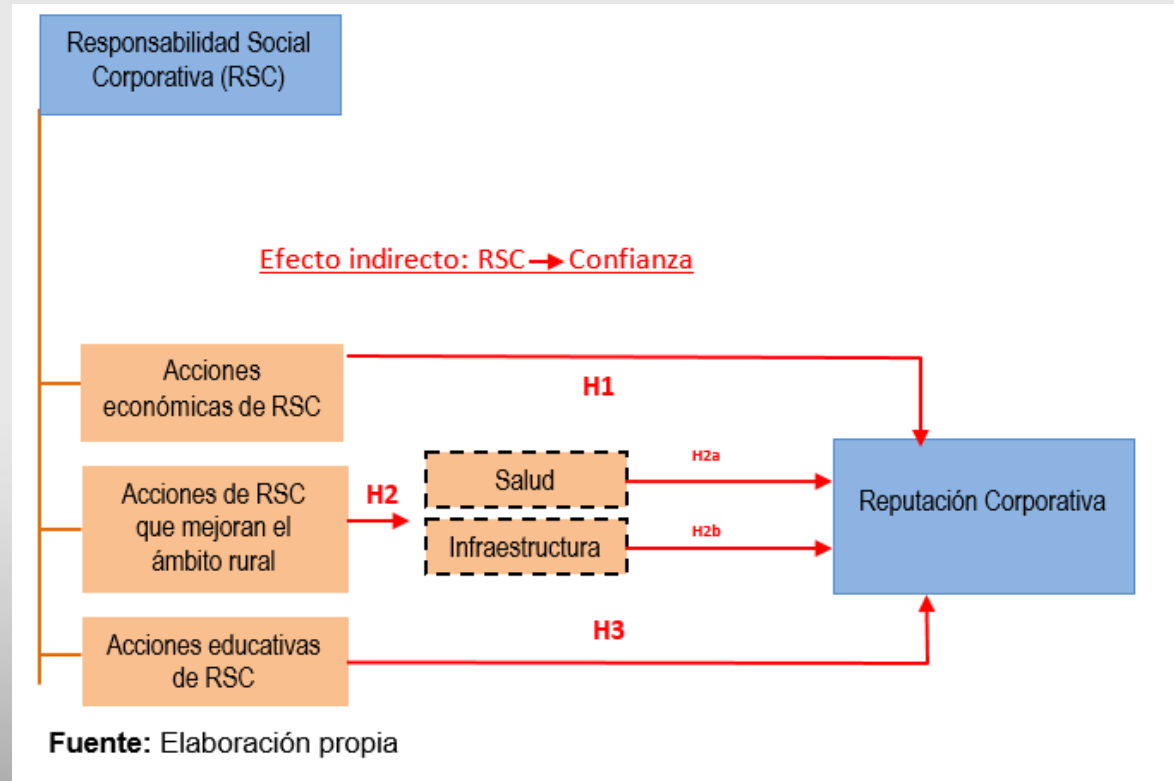
H2b: La RSC orientada a infraestructura y medio ambiente en zonas rurales influirán positivamente sobre la percepción de la RC en países emergentes.

Acciones educativas:

- La educación es uno de los principales factores de desarrollo económico y humano (Stevens y Weale, 2004). Van Fleet y Zinny (2012) señalan que la razón principal para que las empresas decidan invertir en educación en una comunidad y/o país es la relación con la comunidad. Estos autores, en un estudio para América Latina, encontraron que las empresas en diferentes niveles de operación internacional destinan recursos para financiar la educación aunque no lo relacionan con el efecto en reputación. Winthrop et al. (2013) sugieren que la inversión en programas de educación por el lado de las empresas está tomando cada vez más relevancia

H3: Las acciones de responsabilidad social corporativa orientadas a fortalecer la calidad educativa influirán positivamente sobre la percepción de la reputación corporativa en países emergentes.

MODELO FINAL





Variables del análisis: Instrumento

El **primer grupo de preguntas** se refiere a las acciones económicas de RSC que ha realizado el banco. El estudio de Ding, Ferreira y Wongchoti (2016) muestra la importancia de identificar el monto invertido en acciones de RSC.

- 1) Importancia de las acciones económicas de RSC - (H3ECONOIMPORTANCIA);
- 2) Cantidad de acciones económicas de RSC - (H3ECONOCANTIDAD);
- 3) Nivel de acciones económicas como porcentaje de ingresos - (H3ECONOPORCENTAJE);
- 4) Monto invertido en cada programa de acciones económicas de RSC - (H3ECONOMONTO).

El **segundo grupo de preguntas** se refiere a las acciones en el ámbito rural dedicadas a la salud y subsistencia. Para medir estas acciones se ha tomado como referencia los estudios de Droppert y Bennett (2015) y Dutta y Durgamohan (2008) donde los determinantes de las acciones desarrolladas en el ámbito rural enfocadas a la salud son la cantidad de dichas acciones, su importancia, el impacto y el monto invertido en estos programas:

- 1) Importancia de las acciones de RSC en salud en el ámbito rural - (H4aSALUDIMPORTANCIA);
- 2) Cantidad de acciones de RSC en salud en el ámbito rural - (H4aSALUDCANTIDAD);
- 3) Nivel de impacto social en las acciones de RSC sobre salud - (H4aSALUDIMPACTO);
- 4) Inversión en acciones de RSC que mejoran el ámbito rural en sector salud - (H4aSALUDINVERSIÓN).



El tercer grupo de preguntas se refiere a las acciones en el ámbito rural dedicadas a la infraestructura y medio ambiente. Para medir estas acciones se ha tomado como referencia los trabajos empíricos de Das (2015) y Vastradmath (2015) en el que analizan la importancia de acciones relacionadas con este asunto.

- 1) Importancia de las acciones de RSC en infraestructuras ambientales en el ámbito rural - (H4bMAIMPORTANCIA);
- 2) Cantidad de acciones de RSC en infraestructura ambiental en el ámbito rural - (H4bMACANTIDAD);
- 3) Nivel de impacto social en las acciones de RSC sobre medio ambiente en el ámbito rural (H4bMAIMPACTO);
- 4) Inversión en acciones de RSC que mejoran el ámbito rural en Infraestructura - (H4bMAINVERSIÓN).

El cuarto grupo de preguntas se refiere a las acciones educativas de RSC. En la revisión de la literatura se ha identificado que la educación es uno de los principales factores de desarrollo económico y humano (Easterlin, 1981; Mankiw, Romer, y Weil, 1992; Stevens y Weale, 2004). Partiendo de estos trabajos se ha preguntado por 7 ítemes valorados con escala Likert (1-5):

- 1) Importancia de las acciones educativas - (H5EDUIMPORTANCIA);
- 2) Cantidad de acciones educativas con los gobiernos regionales o municipales - (H5EDUOFICIALCANTIDAD);
- 3) Cantidad de otras acciones educativas - (H5EDUOTRASCANTIDAD);
- 4) Nivel de impacto en el apoyo a construir colegios - (H5EDUCOLEGIOS);
- 5) Inversión en acciones educativas - (H5EDUACCIONES);
- 6) Nivel de impacto en el apoyo de becas - (H5EDUBECAS);
- 7) Nivel de impacto en el apoyo a contratar docentes - (H5EDUDOCENTES).



El **quinto grupo de preguntas** se refiere a las acciones de RC. Siguiendo las dimensiones de RC analizadas se ha preguntado por:

- 1) La importancia que se percibe de la calidad de gestión y del liderazgo empresarial de la empresa - (RCGESTIÓN)
- 2) La imagen hacia el exterior - (RCIMAGEN)
- 3) La oferta de productos y su calidad así como la satisfacción del cliente - (RCSATISFACCIÓN)
- 4) Confianza de los stakeholders respecto a la competencia - (RCCONFIANZA)

Factorial de dimensiones de acciones económicas de RSC

H1ECONOIMPORTANCIA	0,773
H1ECONOCANTIDAD	0,869
H1ECONOPORCENTAJE	0,884
H1ECONOMONTO	0,870
Alfa de Cronbach	0,737
Eigenvalue	2,837
Varianza total explicada	70,916
Prueba de K-M-O 0,763 Prueba de Bartlett 180,216 0,000	

Factorial de dimensiones de acciones de salud de RSC

H2aSALUDIMPORTANCIA	0,774
H2aSALUDCANTIDAD	0,842
H2aSALUDIMPACTO	0,846
H2aSALUDINVERSIÓN	0,924
Alfa de Cronbach	0,868
Eigenvalue	2,878
Varianza total explicada	71,940
Prueba de K-M-O 0,771 Prueba de Bartlett 190,980 0,000	

Factorial de dimensiones de acciones de infraestructura y medio ambiente de RSC

H2bMAIMPORTANCIA	0,889
H2bMACANTIDAD	0,849
H2bMAIMPACTO	0,810
H2bMAINVERSIÓN	0,729
Alfa de Cronbach	0,837
Eigenvalue	2,698
Varianza total explicada	67,458
Prueba de K-M-O 0,792 Prueba de Bartlett 143,598 0,000	



Factorial de dimensiones de acciones educativas de RSC

H3EDUIMPORTANCIA	0,904
H3EDUOFICIALCANTIDAD	0,871
H3EDUOTRASCANTIDAD	0,931
H3EDUCOLEGIOS	0,899
H3EDUACCIONES	0,918
H3EDUBECAS	0,692
H3EDUDOCENTES	0,602
Alfa de Cronbach	0,926
Eigenvalue	4,933
Varianza total explicada	70,472
Prueba de K-M-O 0,857 Prueba de Bartlett 574,133 0,000	

Factorial de dimensiones de reputación corporativa

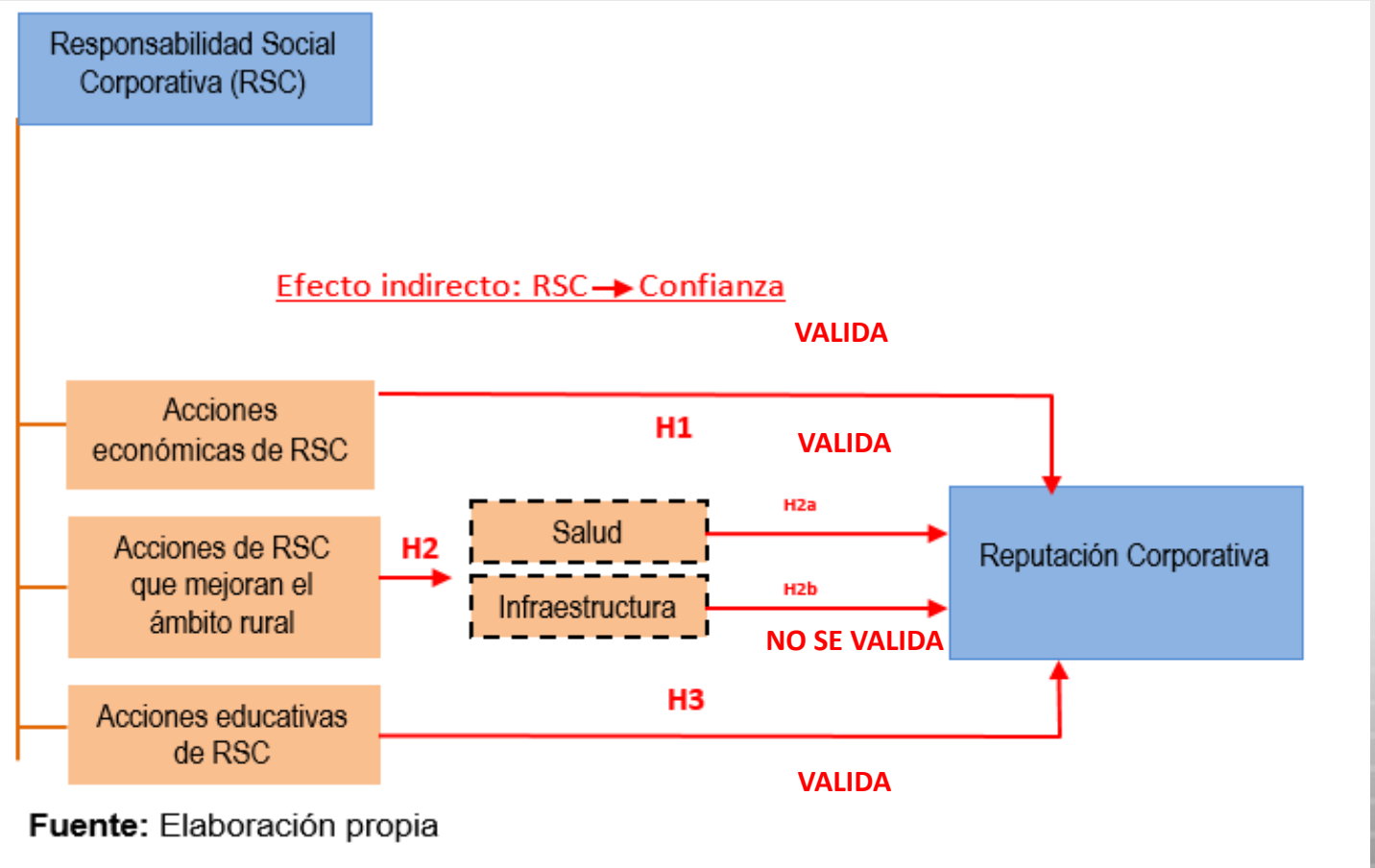
RCGESTIÓN	0,773
RCIMAGEN	0,763
RCSATISFACCIÓN	0,820
RCCONFIANZA	0,781
Alfa de Cronbach	0,791
Eigenvalue	2,462
Varianza total explicada	61,557
Prueba de K-M-O 0,693 Prueba de Bartlett 110,143 0,000	

RESULTADOS

Modelos de regresión de variables independientes sobre la RC

	MODELO 1	MODELO 2	MODELO 3	MODELO 4
Constante	4,42x10 ⁻¹⁶ (.....) 0,000 1,000	3,36x10 ⁻¹⁶ (.....) 0,000 1,000	3,51x10 ⁻¹⁶ (.....) 0,000 1,000	4,40x10 ⁻¹⁶ (.....) 0,000 1,000
ACCIONESECONORSC	0,779 (0,779) 11,272 (0,000)			
RURALSALUDRSC		0,267 (0,267) 2,602 (0,011)		
RURALINFRAMARSC			0,162 (0,162) 1,542 (0,127)	
EDUCACIÓNRSC				0,619 (0,619) 7,396 (0,000)
R²	0,408	0,071	0,026	0,383
R² ajustada	0,403	0,061	0,015	0,376
F	136,235	6,771	2,379	54,705
Sig. F	0,000	0,011	0,127	0,000
N	112	112	112	112

En resumen, el MODELO queda de la siguiente manera:





Conclusiones y Limitaciones

- La **escuela integradora de la RSC considera que las empresas emprenden acciones de RSC para dar respuesta a las demandas sociales** de los stakeholders. Dentro de esta escuela algunos autores consideran que gracias a las acciones de RSC las empresas superan la brecha entre las expectativas de la sociedad y su comportamiento real mejorando así su gestión (Greening y Gray, 1994; Sethi, 1975; Wartick y Rude, 1986). Estas acciones pueden tener influencia en la reputación corporativa de la empresa (RC), siguiendo lo establecido por la escuela relacional (Arikan et al., 2016; Chun y Davies, 2006; Davies y Chun, 2002; Hatch y Schultz, 2001).
- En se ha analizado la **relación entre diferentes acciones de RSC por parte del sector bancario en Perú y su influencia en la RC. Las acciones de RSC deben ser creíbles para los stakeholders** y mantenerse a largo plazo.
- **Se ha contrastado que las acciones económicas de RSC influyen positivamente sobre la RC en el sector bancario peruano** respaldando las aportaciones de Crane y Matten (2007), Fox (2004) y Nelson (2002) quienes argumentan que las empresas que operan en los países en desarrollo no sólo realizan aportaciones económicas para el desarrollo sino que también informan cada vez más de sus responsabilidades económicas mediante la construcción de reportes de RSC pretendiendo mejorar su RC.

- **Se ha contrastado que la RSC orientada a la salud y subsistencia en zonas rurales influyen positivamente sobre la RC en el sector bancario en Perú** respaldando la aportación teórica de Smith y Higgins (2000) y Varadarajan y Menon (1988) según la cual las empresas que actúan a favor de la salud y subsistencia pueden lograr mayor RC. Y también apoyando los estudios empíricos de Droppert y Bennett (2015) y de Verbeeten, Gamerschlag y Möller (2016) pero en sectores productivos y en países desarrollados.
- **No se ha podido validar que la RSC orientada a infraestructura y medio ambiente en zonas rurales influirán positivamente sobre la RC del sector bancario peruano** quizá porque la salud y subsistencia es, sin duda, el factor que más se valora por las personas de las áreas rurales en las que existe mayor deficiencias de desarrollo. **En futuros estudios los acontecimientos medio ambientales podrían reorientar los resultados.**
- **Se ha contrastado que la RSC orientada a fortalecer la calidad educativa influirá positivamente sobre la RC en el sector bancario de Perú,** en línea con los argumentos de Van Fleet (2012) quien indica que las empresas, en los países en desarrollo, pueden usar sus principales activos para generar valor para sus inversores y para la sociedad al ayudar a los niños a entrar a la escuela. Igualmente Van Fleet y Zinny (2012) señalan que la razón principal para que las empresas decidan invertir en educación en una comunidad y/o país es la relación con la comunidad.



- **PRINCIPAL APORTACIÓN:** **analiza empíricamente una relación apenas tratada en el ámbito de la administración de empresas que es la influencia de la RSC y la RC.** Y lo hace en un contexto, en el que no se ha detectado ningún artículo que lo haya estudiado, el del sector bancario en un país en desarrollo.
- **LIMITACIÓN:** Por un lado, para medir las acciones de RSC y de RC se ha acudido a escalas de percepciones valoradas de 1 a 5. Otros artículos referenciados han utilizado el mismo procedimiento. Pero ello no es motivo para reconocer que se podría mejorar o acreditar las conclusiones si se utilizaran medidas objetivas. De igual manera, se podría acudir a informes como MERCOSUR (2015) para analizar de forma más objetiva la posición que tienen los bancos en los rankings de reputación. Sin embargo todavía existe carencia de datos objetivos a este respecto en países en desarrollo como Perú.



RELACION DE PUBLICACIONES

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

GCG Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad

<https://gcg.universia.net/article/view/1825/responsabilidad-social-corporativa-reputacion-corporativa-el-sector-financiero-paises-desarrollo>

Paper: Evolución del sistema financiero peruano y su reputación bajo el índice Merco. Período: 2010-2014

Suma de negocios, ISSN :2215-910X, e-ISSN: 2027-5692

<http://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-articulo-evolucion-del-sistema-financiero-peruano-S2215910X16300313>

Medios: America Economía

<https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/asbanc-la-reputacion-es-clave-para-consolidar-resultados-de-los-bancos-en-el>

Libro: Introducción a la Gestión Integral de Riesgos

http://fundacioninade.org/sites/inade.org/files/web_libro_3_la_gestion_integral_de_riesgos_empresariales.pdf



Investigaciones Complementarios

- Riesgos y Banca

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592312700128>

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314000151>

<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/viewFile/20143/14416>

<http://journal.poligran.edu.co/index.php/puntodevista/article/viewFile/760/573>

- Gobierno Corporativo

<https://gcg.universia.net/article/view/1926>

<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/S0196-382120160000032013>

<http://www.revistaespacios.com/a16v37n12/16371207.HTML>



MUCHAS GRACIAS