



UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS  
ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**“Impacto de la responsabilidad social corporativa en el desempeño financiero de las empresas usando como variables moderadoras la imagen corporativa y el capital humano”**

Trabajo de Suficiencia Profesional presentado en satisfacción parcial de los requerimientos para

Obtener el título profesional de Licenciado en Administración y Finanzas

Obtener el título profesional de Licenciado en Administración con Mención en Dirección de Empresas

**AUTORES**

Juan Carlos Tasayco Condori  
Julio Cesar Junior Lucio Caya  
Anggelyque Janin Contreras Cabrera  
Alexander David Alcantara Reyes

**ASESOR**

Martin Santana Ormeño

ORCID N° 0000-0002-4909-4891

Diciembre, 2021

## INDICE

<b>1. Resumen .....</b>	<b>2</b>
<b>2. Abstract.....</b>	<b>3</b>
<b>3. Introducción al tema general.....</b>	<b>4</b>
<b>4. Formulación del problema .....</b>	<b>6</b>
<b>5. Justificación de la investigación .....</b>	<b>7</b>
<b>6. Objetivos de investigación.....</b>	<b>9</b>
<b>7. Revisión bibliográfica .....</b>	<b>10</b>
<b>7.1 Responsabilidad social empresarial .....</b>	<b>10</b>
<b>7.2 Capital humano .....</b>	<b>11</b>
<b>7.3 Imagen Institucional.....</b>	<b>13</b>
<b>7.4 Sistema Bancario Peruano .....</b>	<b>14</b>
<b>7.5 Relación entre RSC y capital humano.....</b>	<b>15</b>
<b>7.6 Relación entre RSC e imagen corporativa.....</b>	<b>16</b>
<b>7.7 Relación entre desempeño financiero y capital humano.....</b>	<b>19</b>
<b>7.8 Relación entre desempeño financiero e imagen corporativa.....</b>	<b>20</b>
<b>7.9 Relación entre desempeño financiero y responsabilidad social corporativa. ....</b>	<b>21</b>
<b>7.10 Relación de la dimensión social de la RSC con el desempeño financiero en las empresas.....</b>	<b>22</b>
<b>7.11 Relación entre de la dimensión económica de la RSC con el desempeño financiero en las empresas .....</b>	<b>23</b>
<b>7.12 Relación entre de la dimensión medioambiental con el desempeño financiero en las empresas .....</b>	<b>24</b>
<b>8. Diseño de la investigación .....</b>	<b>25</b>
<b>8.1 Metodología de investigación .....</b>	<b>26</b>
<b>8.2 Muestra .....</b>	<b>26</b>
<b>8.3 Hipótesis.....</b>	<b>27</b>
<b>8.4 Modelo de estudio.....</b>	<b>27</b>
<b>9. Contribución esperada .....</b>	<b>28</b>
<b>10. Referencias bibliográficas .....</b>	<b>29</b>

## 1. Resumen

La finalidad del trabajo es analizar el impacto de responsabilidad social corporativa en el desempeño financiero. Nuestro análisis consta de dos etapas para conseguir los objetivos. Para empezar, se realizó una investigación de la literatura con respecto a cada variable estudiada y su relación con las variables moderadoras, creando un modelo propio. Después, proponemos una metodología para evaluar la conexión entre las variables y su efecto en el desempeño financiero, y concluimos con las contribuciones de nuestro estudio. Seis secciones componen el trabajo actual: la introducción, el planteamiento del problema y la justificación de la pesquisa, después los objetivos del estudio, una evaluación de la literatura, examinando las bases teóricas de las variables, una metodología y, finalmente, las contribuciones. Es importante definir conceptos financieros, y serán explicados de manera breve, concisa y oportuna para que sean asimilados de manera adecuada por los lectores y se haga fácil la interpretación de definiciones y componentes. La investigación ofrecerá a través de las recomendaciones de los autores, una base teórica que desempeñe de guía a las empresas, para evaluar, implementar y actualizar las políticas de responsabilidad social corporativa y el efecto que estas causan en la imagen institucional y capital humano en las empresas.

**Palabras clave: responsabilidad social corporativa, desempeño financiero, imagen corporativa, capital humano, sistema financiero peruano.**

## **2. Abstract**

The purpose of the work is to analyze the impact of corporate social responsibility on financial performance. Our analysis consists of two stages to achieve the objectives. To begin with, an investigation of the literature was carried out with respect to each variable studied and its relationship with the moderating variables, creating its own model. Next, we propose a methodology to evaluate the connection between the variables and their effect on financial performance, and we conclude with the contributions of our study. Six sections make up the current work: the introduction, the statement of the problem and the justification of the research, then the objectives of the study, an evaluation of the literature, examining the theoretical bases of the variables, a methodology and, finally, the contributions. It is important to define financial concepts, and they will be explained in a brief, concise and timely manner so that they are adequately assimilated by readers and the interpretation of definitions and components is made easy. The research will offer, through the authors' recommendations, a theoretical base that guides companies in evaluating, implementing and updating corporate social responsibility policies and the effect they cause on the institutional image and human capital in business companies.

**Key words: corporate social Responsibility, financial performance, corporate image, human capital, peruvian financial system.**

### 3. Introducción al tema general

La responsabilidad social corporativa ha transformado la visión y la orientación para el mundo empresarial en los últimos años, dado que se está caracterizando por enfoques centrados en el empleo y el progreso de estrategias, iniciativas y acciones destinadas a alcanzar los objetivos de las partes interesadas. Las empresas demuestran una propensión a la responsabilidad social por convicción ética, es decir, se ha integrado voluntariamente en la visión de la organización, o por el deseo de hacer alguna contribución a la ganancia de los objetivos y a la optimización del rendimiento de la organización en diversas áreas de la misma.

García (2016) hace referencia al posible desarrollo del concepto de RSC y el menciona lo siguiente, “La RSE comenzó en los Estados Unidos en las décadas de 1950 y 1960, en respuesta a la Guerra de Vietnam y otros conflictos globales. La población es consciente de la colisión de empresas u organizaciones con su entorno y requiere un examen exhaustivo de este resultado”. Podemos decir así que la responsabilidad social aparece en un entorno de conflictos siendo esta una mediadora entre los actores que intervienen en la actividad relevante de discusión y los stakeholders. Así mismo se puede mencionar entonces que la responsabilidad social empresarial aparece como una predisposición del entorno para lograr un equilibrio.

Partiendo de la tendencia de las organizaciones hacia lo socialmente responsable, antes mencionada, se puede observar que las empresas están estableciendo iniciativas óptimas de responsabilidad social corporativa para retener a los clientes y, al mismo tiempo, mantener los niveles de servicio de su imagen corporativa. Estas acciones les permitirán a las organizaciones crear una ventaja competitiva que podrá ser percibida por potenciales clientes en el mercado en donde opera la organización. Todo esto aprueba a las organizaciones a perfeccionar la imagen y la fama de su empresa. En este enfoque, las empresas de RSE se pueden considerar como estrategias y actividades comerciales.

La Responsabilidad Social Corporativa no solo tiene impacto en el entorno externo, sino también a nivel interno de la organización, por lo tanto, está obligatoriamente ligado a los aspectos humanos y sociales de las organizaciones, e incluso encargándose de los recursos humanos, buscando el bienestar del personal de la organización dado que es considerado

como el grupo de interés principal interno y que influye de manera integral en el funcionamiento de las organizaciones. Barrera Martínez et al. (2012) describieron: “Queda por demostrar que incorporar en la gestión de políticas y prácticas, es esencial la gestión socialmente responsable, particularmente en esta época de recesión y turbulencia, simboliza una indulgente oportunidad para perfeccionar características intangibles valiosas como el ambiente de trabajo, el convenio de los empleados y satisfacción en los operarios, beneficiando a una cultura sólida organizacional establecida en principios éticos y sociales”.

El recurso humano es el que puede determinar la continuidad, desaparición o éxito de una organización es por esto que la gestión del capital humano desde una perspectiva socialmente responsable a través de la preocupación por las condiciones de trabajo, la formación y el crecimiento, así como la promoción de un entorno de trabajo inspirador, desafiante y participativo, pueden ser determinantes para las organizaciones.

En los últimos tiempos el desempeño financiero se ha relacionado con la RSC, debido a que esta última engloba las variables determinantes que influyen de alguna manera en dicho desempeño. Dado esto debemos decir que en la medida en que las empresas consideren las variables estudiadas y sus relaciones, se verá afectada la sostenibilidad y, por ende, el desempeño financiero, a raíz de que las compañías deben responder tanto por las utilidades como por su impacto medioambiental, social y cultural, en los cuales inciden, con el fin de crear valor a todos los stakeholders.

Al momento de iniciar la presente investigación no se tenía conocimiento exacto de la relación de las variables propuestas en este estudio respecto al desempeño financiero en las principales empresas del sector financiero peruano. Las variables son: la responsabilidad social corporativa (RSC), la imagen institucional, el capital humano y el desempeño financiero.

#### **4. Formulación del problema y justificación de la investigación**

La Responsabilidad Social Corporativa se trata de una cuestión de gestión institucional yendo por encima de las consideraciones económicas para incluir factores sociales y ambientales que potencien su competitividad y sostenibilidad, dando como resultado la creación e implementación de nuevas estrategias de mantenimiento y crecimiento empresarial. Como resultado, es fundamental investigar si el capital humano y la imagen corporativa que componen una organización, en realidad se refieren a la importancia y ramificaciones de la RSE y la manera en que una organización lleva a cabo sus negocios de una manera socialmente responsable.

Es decir, una fuerza laboral bien capacitada, motivada y una imagen corporativa bien definida, son claves para el triunfo de la organización. Entonces se emplea este método, el impulso a ser social se convierte en secundario a la necesidad de conseguir algo útil y único. Por otro lado, la responsabilidad social se manifiesta en el marco de la generalización siendo una estrategia para vencer una posición y establecer una imagen moralmente consiente, pues en condiciones del uso de los medios naturales y humanos de la empresa como de la imagen asociada a ellos. en apoyo de las causas humanitarias, medioambientales y/o culturales, siendo un medio para difundir su mensaje en toda la sociedad en la que operan. La orientación del presente estudio está enfocada hacia el desempeño financiero de las organizaciones del sector financiero peruano. Por ende, nuestra pregunta de investigación sería la siguiente:

- ¿Cómo impacta la responsabilidad social corporativa (RSC) en el desempeño financiero tomando como variables mediadoras la imagen corporativa y el capital humano en las empresas?

## 5. Justificación de la investigación

El presente estudio es justificado por el hecho de que la RSE puede proporcionar una ventaja competitiva a una empresa y garantizar su posicionamiento y sostenibilidad en el mercado. Este estudio ayudará a las empresas emergentes y en expansión, además de contribuir a la acogida de prácticas comerciales socialmente consientes.

Por otro lado, también se trata de comunicar los beneficios de la responsabilidad social corporativa a las organizaciones, desarrollar políticas en un marco social y definir la responsabilidad social corporativa como actos voluntarios que ejecutan las organizaciones para contribuir a la mejora ambiental, social y económica, generando valor agregado que permite que el negocio sea más competitivo al lograr, entre otras cosas, la construcción de una imagen corporativa y la administración eficiente de sus RR.HH. Con el objetivo de generar confianza en los consumidores, demostrando que sus procedimientos les permiten cumplir con sus requisitos y, al mismo tiempo, contribuir al bien general.

Según Pérez Bueno (2010): “La compañía entra de ser la única área de toma de decisiones vinculada a la propiedad o a la gestión a un centro multifocal en el que los grupos de interés se manifiestan como contrapartes y socios. El entorno de la responsabilidad social fomentará el crecimiento de las organizaciones sociales, estimulando nuevas formas de relación e intervención, el alcance de las cuales se determinará por el enfoque adoptado a este espacio emergente.”

Tomando la referencia anterior, este estudio nos permitirá cuantificar la impresión de la RSE en el desempeño organizacional. y concientizar al capital humano; y también para determinar la importancia e impacto que tiene la RSC respecto a la imagen corporativa de las organizaciones que se puede generar para con sus principales stakeholders.

Una economía sostenible que garantiza la sostenibilidad a largo plazo para cumplir con esta responsabilidad, los estándares e indicadores para la elaboración de informes de sostenibilidad han sido formulados a nivel internacional para que la empresa pueda formular estándares ambientales y sociales estandarizados en sus prácticas de RSE, y la



divulgación de estos informes permite a la empresa verificar el cumplimiento y regularidad.

Bracamonte y Valderrama (2021) señalan lo siguiente: “Las organizaciones bancarias se esfuerzan por aumentar su competitividad y rentabilidad en el mercado mundial, por lo que es fundamental que desarrollen prácticas de responsabilidad social bancaria, ya que esto les pretenderá fortalecer sus beneficios intangibles. Aunque la responsabilidad social es primordial para el triunfo de las organizaciones empresariales, no todas las instituciones financieras la han aplicado plenamente. La responsabilidad social corporativa (RSC) es una tendencia creciente que se incorpora cada vez más a la estrategia de la organización. La RSE bancaria debe integrarse en su actividad empresarial en Perú en los siguientes frentes: ética, incluyendo compromisos éticos, transparencia con las partes interesadas y difusión de valores”.

En el contexto de esta investigación, es necesario enfatizar que las empresas del sector financiero, en particular las bancarias, pueden contribuir significativamente al crecimiento económico desarrollando un rol representativo a nivel de responsabilidad social, de manera que sus propias actividades contribuyan a la resolución de las incertidumbres globales, problemas internos, colectivos y ambientales. Sin embargo, en los últimos años, el papel de los bancos, los seguros y las finanzas ha sido cuestionado debido a una variedad de factores.

Finalmente, resulta relevante analizar las variables planteadas e identificar las distintas relaciones y su forma de impacto en el desempeño financiero a través prácticas de RSC, de este modo, se podrán reconocer los factores en los que se presenta un mayor impacto frente a la relación entre desempeño financiero y prácticas de RSC. En ese sentido, Lopes y Moneva (2013) determinan, a través de una investigación de las corporaciones petroleras Petrobras y Repsol, demostramos en realidad que se halla una correlación de las políticas de RSE y el rendimiento económico - financiero.

## **6. Objetivos de la investigación**

Objetivo General: Determinar cómo impacta la responsabilidad social corporativa (RSC) en el desempeño financiero tomando como variables mediadoras la imagen corporativa y el capital humano en las empresas.

## **7. Revisión bibliográfica**

### **7.1 Responsabilidad social empresarial**

La RSC es la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.

La responsabilidad social (RSE) está vinculado al compromiso de la empresa con la mejora continua y constante, que le permite ser más competitiva sin comprometer el crecimiento integral del genio, las poblaciones en las que se efectúa o el medio ambiente, satisfaciendo las perspectivas de stakeholders. Esta investigación en RSE fomenta la credibilidad y un prestigio positivo en las empresas que la ejecutan, también posee un resultado positivo en el provecho económico y en el descuento de costos (Morillo, 2008), por ende, la RSE se traduce en un progreso global de la calidad de la gestión y posibilita una evaluación de las conexiones de la organización con sus diversos stakeholders (Server y Villalonga, 2007). Como resultado de lo previo, es razonable concluir que las organizaciones deben aprovechar la RSE como medio de diferenciación para fortalecer su posicionamiento y como componente de sus principales estrategias comerciales.

Según Visser, Manfred, Matten, Tolhurst (2008). La RSE y, más concretamente, sus funciones recaen en aquellas empresas que, por su escala, están obligadas a reembolsar y dar valor a las personas afectadas por su actividad económica. En la medida en que las organizaciones produzcan sus propias ventajas, pueden contribuir a la creación de beneficios adicionales para el medio ambiente y así fomentar su crecimiento sostenible.

## 7.2 Capital humano

El capital humano es un grupo de interés en lo que las empresas podrán invertir y promover el crecimiento profesional y personal, ya que estos individuos son críticos para el crecimiento de la empresa y su posicionamiento en el mercado; además, estos individuos sirven como excelentes embajadores de la organización. (A. López Salazar et al., 2016)

Según Landa, I. (2018). Uno de las circunstancias claves en la constitución del capital humano, es la educación; aquellos con un mayor nivel de educación, en promedio, tienen un ingreso más alto, lo que se refleja en un mayor crecimiento económico. Pero el capital humano trasciende la economía, ya que tiene el potencial de mejorar los estándares de salud, la participación de la comunidad y las posibilidades profesionales. De hecho, a medida que la globalización aumenta la importancia de las habilidades, la tecnología y la flexibilidad, del capital humano seguirá aumentando.

Según Ángel Guerra (2007), el éxito económico depende críticamente del capital humano: los conocimientos, habilidades, talentos y características que permiten a las personas contribuir a su propio y al bienestar personal y social del país.

Idalberto Chiavenato define al capital humano como capital del capital humano, talentos y habilidades. La competencia de una persona se define como su capacidad de responder en una variedad de escenarios con el fin de generar activos reales e intangibles, para lo cual el negocio necesita una base, un entorno que promueva a las personas y la capacidad de apalancar el talento actual. De este modo, el capital humano se compone principalmente del ingenio y habilidad de las personas. Su uso eficaz requiere una estructura organizativa adecuada y una cultura empresarial y democrática. (Chiavenato, 2007, p. 37).

La forma en que los valores éticos, las creencias y las relaciones se manifiestan frente al mundo es a través del comportamiento. La conducta es la combinación de respuestas substanciales adquiridas en respuesta a las situaciones y a los estímulos situacionales, mientras que la determinación es la aplicación deliberada de recursos mentales y físicos hacia un objetivo específico, promoviendo tanto el ingenio, como la cognición y la destreza. (Chiavenato, 2007).

Finalmente debemos decir que el área de RR. HH toma un rol fundamental en la implementación del programa de RSC, pues debe evaluar los lineamientos adecuados para que el clima laboral, el desarrollo organizacional y el impacto social – ambiental vayan de la mano. Contar con un capital humano que se sienta identificado no solo con su trabajo, sino con el impacto que genere éste, frente a la sociedad, les permitirá seguir fortaleciendo su imagen en el mercado.

### 7.3 Imagen Institucional

Según Capriotti (2009), La imagen corporativa se refiere a la impresión pública de una organización. La marca corporativa, tal como la define Paul Capriotti, es la colección de "cualidades que el público asocia a una empresa". Así, la sección de la imagen corporativa es responsable de controlar las características de identificación de una organización y cómo se presentan al público. La organización es conocida por el público solo a través de un control de imagen efectivo; Capriotti "por medio de la imagen corporativa, la organización existe para los públicos"

Según (SCHEINSOHN, 2008) La imagen corporativa es el que la persona construye a partir de muchos factores, siendo visuales como culturales, incluso de su experiencia personal. Estas características se denominan cualidades corporativas, y a través de ellas que el genio construye un análisis mental sobre las acciones de la empresa.

Cuando hablamos de imagen corporativa, se requiere describir en detalle los numerosos aspectos que contribuyen al valor de la imagen corporativa de una empresa; además, es necesario definir las características sobre las que el público evalúa la imagen de la empresa. Cada miembro público valora las características únicas de una organización. Las cualidades de la imagen corporativa se clasifican en contemporáneas y ocultas, con clasificaciones primarias y secundarias para las cualidades actuales. Las cualidades primarias son los que el genio espera que una empresa tenga, por lo tanto, que las cualidades secundarias son los que una empresa proporciona a su público pero que el público no desea expresamente. Los atributos primarios se clasifican como fundamentales y discriminatorios. usted. Las características fundamentales de una organización son las que definen lo que espera el público de ella; en otras palabras, definen el "mínimo necesario" que el público requiere. Mientras que las características distinguidoras son las que una organización utiliza para distinguirse de los demás. Para resumir, las características presentes son las que contribuyen actualmente a la imagen corporativa de una empresa, entretanto que las características recónditas son las que no contribuyen actualmente a la imagen corporativa de una empresa, pero pueden en el futuro.

## 7.4 Sistema Bancario Peruano

El Sistema Bancario Peruano mantiene una presencia sustancial a través de la Banca Múltiple, que representa el 90,64 por ciento del activo total del Sistema Financiero. Esta postura establece al Sistema Bancario Peruano como el componente más significativo del Sistema Financiero Peruano y un componente crítico de la economía peruana (SBS, 2021). En Perú, se han establecido tres clases de crédito distintas según el sector económico. El primer tipo está dirigido a empresas grandes, medianas, pequeñas y microempresas con financiamiento corporativo. Los préstamos hipotecarios son la segunda categoría, mientras que los préstamos al consumo son la tercera. (ASBANC, 2021).

Empresas de Operaciones Múltiples	Activos a Setiembre 2021		
	Número de Empresas	Monto (S/ Millones)	Participación (%)
Banca Múltiple	16	532 272	90.64
Empresas financieras	10	14 667	2.50
Cajas municipales (CM)	12	34 508	5.88
Cajas rurales de ahorro y crédito (CRAC)	6	2 682	0.46
Entidades de desarrollo de la pequeña y microempresa (Edpyme)	8	3 130	0.53
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>587 259</b>	<b>100</b>

Fuente: SBS Perú

Según la SBS (2021), el incremento de los activos del Sistema Bancario Peruano para el semestre de septiembre de 2020 a marzo de 2021 fue de 3,7 por ciento. Como señaló De Marzo (2021), los sindicatos del sector financiero coincidieron en que el año 2021 fue beneficioso; También señaló que Asbanc, liderada por el presidente Oscar Rivera, evaluó que los préstamos aumentaron en más de un 10%, con mínima morosidad y alta solvencia.

Por otro lado, la banca es un componente crítico de cualquier análisis del sistema bancario peruano. La bancarización, también conocida como la profundidad del sistema bancario, se refiere a la importancia de la intermediación financiera en relación al valor de la manufactura y confección generados en la economía de un país, según Villanueva (2006). El Banco de la Nación (2021) determinó que la banca (ratio depósitos / PIB) y la intermediación (ratio préstamos / PIB) han mostrado un comportamiento positivo en los últimos cinco años, reflejando el dinamismo de los sectores financiero y asegurador del país, que se expandieron 3,5% y 3,7%, proporcionalmente, en 2021, a pesar de las dificultades económicas mundiales y nacionales.

### **7.5 Relación entre RSC y capital humano**

Como afirma Fernández (2009: p. 116-117), la RSC engloba dimensiones tanto internas como externas, la primera de las cuales "afecta a sus personas, su impacto ambiental, su gestión de materias primas, su calidad en el trabajo o el riesgo de su propiedad." La segunda es "en relación con la población en su agrupación, incluidos los proveedores, clientes y contratistas, denominados colectivamente stakeholders o partes interesadas", siendo simplemente aquellos con que se asocian con la organización y que deben aportar mérito para ser considerado socialmente consecuente.

En ese marco, Ena y Delgado (2012: p. 58) señalan que la "responsabilidad social interna" hace referencia al "componente de responsabilidad social empresarial que gestiona los recursos humanos de una organización de manera socialmente responsable, sostenible, ética, humanista y solidaria"

Según Alea (2007), ser socialmente responsable con el capital humano tiene una variedad de ventajas para la empresa, entre las que se encuentran las siguientes: 1) construye la confianza de los empleados y un sentido de pertenencia; 2) mejora la disposición de los empleados hacia el trabajo, lo que da lugar a una disminución de la rotación del personal y, en consecuencia, a una reducción de los costes de contratación; y 3) simplifica los procedimientos de seguridad. Esto sin dudar mejorara su rendimiento, eficacia, realización de objetivos y condición de las operaciones que realizan, mejorando así su rendimiento financiero y su imagen de marca.



## 7.6 Relación entre RSC e imagen corporativa

Como indica (García & Llorente, 2009), “la victoria de la focalización en los equipos de interés, en los que se apoyan la mayoría de los negocios actuales, ha contribuido a que las empresas presten más atención a la responsabilidad social corporativa”, con su finalidad de incidir positivamente en la imagen corporativa. Podemos expresar que la responsabilidad social empresarial es un componente de un ajuste integral al medio ambiente y sus grupos de interés, como se mencionó anteriormente (Granillo y Ojeda, 2012: 1219). “Su prioridad de esta empresa siendo los efectos de sus resoluciones y actividades en la comunidad y el medio ambiente que se demuestra a través de un comportamiento ético y transparente que coopera al desarrollo progresivo de la sociedad, la salud, la comodidad, y ejecuta con una ley aplicable”.

Por eso enfatizamos las afinidades con el conjunto de interés y, en algunos casos, el entorno político (Norero, 2000). "No existe responsabilidad social sin antes asegurarse de que la organización pueda efectuar todas las leyes que se apliquen en su país de origen, lo que sirve como base para el crecimiento de la empresa (Grunig & Hunt, 2000)". Por lo tanto, es fundamental que las corporaciones tengan una práctica de responsabilidad social corporativa; Esta práctica sirve como base para una interacción beneficiosa entre la institución pública o privada y la cantidad de aceptabilidad que llegue a alcanzar a través su gente."

Teniendo en cuenta esto podemos decir que dándole la importancia al entorno y nuestros grupos de interés podemos formar una imagen corporativa tal como menciona (Illescas, 1995) “La formación de una reputación comienza con el primer encuentro, a través de una imagen transparente, momento en el que se dan los primeros pasos hacia el establecimiento de una identidad corporativa. Sin una atención adecuada y una formación periódica de los grupos de interés, es difícil construir un sistema de valores que fomente la visión favorable tanto a corto como a largo plazo”. Asimismo, (Castao, 2011) afirma "Cabe señalar que la RSE se ha convertido en una fuente de inquietud y debate tanto dentro como fuera de las empresas en materia de imagen corporativa, pues la responsabilidad social corporativa se ha elevado a un lugar destacado como atributo de marca, dado que una de las características primordiales de esta responsabilidad es que es voluntaria, que tiene un efecto positivo en las percepciones de las partes interesadas."

Todo ello debe estar compuesto con el plan macro estratégico de las empresas, asegurando que las organizaciones no pierdan de vista los objetivos primarios trazados en su visión (Ferrari & França, 2012). "Para participar en un comportamiento socialmente responsable, es importante permitir la implementación de un plan estratégico centrado en el propósito y la visión de la empresa". Según RSE, el liderazgo de la empresa "(...) cree que la felicidad de los operarios y las afinidades sólidas con la población circundante impulsan la imagen, el prestigio y la reputación de una empresa, lo que en último momento se refiere en un incremento de las ventas y la competitividad" (Castao, 2011, p.). Como consecuencia, las prácticas de RSE deben impulsarse hacia adentro, de modo que las partes interesadas internas, no el mundo exterior, transmitan los resultados de la organización. Cabe señalar que la acogida de políticas de responsabilidad social en parte de las empresas tiene diversos efectos en su entorno (Ferrari & França, 2012). "Como proveedores de riqueza, cada corporación tiene un deber social con la sociedad, lo que implica que cada organización es responsable del crecimiento de la nación en la que trabaja".

Continuando en esta línea, (Cardebat & Regibeau, 2009) afirman que la RSE está relacionada con la imagen de una organización, por lo que debe reconocerse que es vista como una actividad intangible por parte del empleador y como tal debe fortalecerse para la acción. De igual forma, en 2009 según (García & Llorente), "está la consecución de una imagen positiva y firme que consolide una Reputación Corporativa positiva y una organización que depende de una variedad de parámetros, pero que en los últimos tiempos ha surgido la Responsabilidad Social Corporativa como un componente crítico". Debido a la creciente relevancia de este problema para el mundo, la RSE se ha incluido en las muchas estrategias diseñadas por las empresas para aumentar la conciencia social, ya que este proceso permite a la empresa construir una imagen favorable entre su público objetivo. En recopilación, la Responsabilidad Social Corporativa es establecida como la piedra angular sobre la que se construye la imagen corporativa favorable de las empresas contemporáneas y, por lo tanto, ha desempeñado un papel fundamental al obtener los objetivos sociales, económicos y medioambientales de la empresa. García y Llorente, (2010). Como tal, es fundamental subrayar la importancia de que una corporación lleve a cabo sus operaciones de una manera socialmente responsable que refleje su compromiso con el comportamiento ético hacia sus grupos de interés.

Por último, un estudio realizado por González. Esto significa que el trabajo reconocido de responsabilidad social ayuda a la organización y a sus productos a mantener una imagen favorable entre los consumidores. Según lo anterior, si las prácticas de RSC se promueven agresivamente, las partes interesadas desarrollarán un sentido de familiaridad y aceptación con la organización.

Como implica la descripción, el modelo que sustenta esta hipótesis define la relación entre la RSE y el cliente (interno o externo), que es sinónimo de la visión positiva del primero del cliente.

El segundo acto. En este sentido, si la RSC es una acción orientada al cliente, entonces su naturaleza conceptual la obliga a tener una visión positiva de los clientes, tal como lo salva la teoría de los stakeholders.

### **7.7 Relación entre desempeño financiero y capital humano**

L. Arbaiza (2012) describe cuáles son las nuevas técnicas centradas en recursos de la siguiente manera: "Las nuevas técnicas centradas en recursos dirigen y priorizan el examen del entorno interno de la empresa, ya que consideran los medios vacantes de la organización al momento de establecer la prelación competitiva. "En particular, Penrose, Hamel y Prahalad utilizaron los términos" competencias básicas "o" competencias diferenciadas ".

De igual manera Escandón, et al. (2012) Demuestra mediante su investigación que el capital humano, en conceptos de educación y formación, tiene un efecto positivo en el rendimiento laboral y, en consiguiente, en la competitividad de la organización, permitiendo la toma de decisiones oportunas para mejorar los recursos y las capacidades humanas de esta institución y, por tanto, en su rendimiento. Por otro lado, los autores Joshi, Cahill, Sidhu y Kansal (2013) determinan que el capital humano tiene un impacto directo en la creación de valor financiero, es crítico mejorar los conocimientos y capacidades de la mano de obra para generar ventajas competitivas que den lugar a un mayor rendimiento para la organización. En base a estos estudios, se puede concluir que el capital humano tiene un importante impacto en la productividad de la organización, teniendo un efecto directo en el funcionamiento de la institución y su capacidad para lograr beneficios rentables.

Las empresas en la actualidad empiezan a verse en una encrucijada pues no conocen los beneficios de dar el enfoque de RSC a sus marcas, piensan que será inversión en vano y no evalúan los beneficios que se obtienen tanto para los clientes externos (Compradores) y clientes internos (Los propios colaboradores y sus familias).

### **7.8 Relación entre desempeño financiero e imagen corporativa**

Herremans y col. (1993) establecen relaciones positivas entre la reputación social corporativa y el desempeño organizacional, así como entre la reputación social corporativa y la rentabilidad obtenida por el accionista, y un paralelismo negativo entre la reputación social corporativa y la exposición asumida por el negocio. Brown (1998) establece una correlación positiva y significativa en la productividad de las acciones de la empresa y su prestigio social. Se entiende que esta relación entre variables significa que los inversores han sido compensados por adquirir valores de empresas de renombre, aunque hayan pagado una prima por ellos. Por otro lado, Kroll et al. (1999) observan correlaciones positivas entre la reputación (calidad) del producto y su desempeño, así como entre la reputación del producto y su precio de mercado.

(Lescano, Montoro, Timaná, and Revilla, 2019), reitera que la RSE fomenta la dinámica, la empatía, y la credibilidad con las partes interesadas para que se puedan gestionar de manera eficaz y sustentable (a lo largo del tiempo), en el momento de proyectar una imagen de coherencia. Sustentar el esfuerzo en estas acciones y también mantener un ritmo constante o superar los esfuerzos continuamente aporta value a la empresa.

Según (Bronn & Vrioni, 2011) Cuando la RSE se aplica con honestidad, rectitud y voluntad a largo plazo, en lugar de como un enfoque puramente utilitario, se convierte en una condición adecuada para alcanzar los objetivos fijados.

Aunque con el tiempo, el efecto acumulativo de esta percepción puede determinar la lealtad y una mayor captación de clientes, ni siquiera la investigación puede estar segura de que estos resultados positivos se copien en la capacidad económica de la imagen, que parece ser el activo intangible de la organización.

Vemos el desempeño cambiante de la responsabilidad social corporativa siendo un barómetro de mejora incremental o sostenida. La obligación social corporativa no contará con el mismo impacto que los resultados, porque cuando las compañías invierten en la responsabilidad social, ciertos usuarios pueden percibirla como una tentativa de búsqueda de oportunidades, según la teoría de Carroll, porque puede verse como un medio para aumentar ventas o como respuesta a la presión social.

### **7.9 Relación entre desempeño financiero y responsabilidad social corporativa**

Señala Moser y Martin (2012), existe una conexión entre la toma de decisiones y la maximización de beneficios a nivel social y económico del valor de los accionistas. Evalúan la oportunidad de hacer inversiones que beneficien a la empresa además si disminuyen el valor de los accionistas momentáneamente, el desarrollo de informes de sostenibilidad que recopilen todo el reporte dado con la RSC de la empresa, así como la recopilación de esta información a través de los distintos estados contables. Argumentan que, desde otro ángulo de un inversor, los importes de las inversiones ecológicas superan sus beneficios a corto plazo, por lo que deben tratarse de forma diferente.

Por otro lado, Dhaliwal et al. (2012) redefinen las inversiones ecológicas y demuestran que su aplicación resulta en un mejor rendimiento financiero al aumentar el prestigio de la empresa con los usuarios y, por tanto, los pedidos, mejorar el prestigio de la empresa con las autoridades y conseguir un acuerdo más a favor, motivar a los operarios, etc. Encontraron una conexión positiva en las diligencias de RSC y los resultados financieros, lo que implica que el valor a largo plazo del inversor aumenta como resultado. Además, Balakrishnan et al. (2011) efectuaron un análisis que demuestra el valor de la RSC. actúa como un motivador para los empleados de las empresas y dónde esta respuesta positiva de los empleados da lugar a un aumento del valor de los inversores.

Por lo tanto, es fundamental que las organizaciones practiquen la responsabilidad social empresarial; siendo la base de una relación positiva entre la institución pública o privada y el nivel de aceptación que logra entre sus ciudadanos. (Peloza & Shang, 2011) Producen que la conexión entre RSE y valor de marca ha sido cuantificada en la literatura en términos de la influencia de sus acciones como dueños corporativos socialmente responsables en los precios de mercado y el desempeño de sus inversiones, fondos mutuos y otras actividades. Aunque a menudo se asocia a la creación de valor para los stakeholders, esta teoría es la más adecuada para explicar esta interacción.

### **7.10 Relación de la dimensión social de la RSC con el desempeño financiero en las empresas**

La dimensión social se refiere a todo lo que tiene que ver con las personas, esto quiere decir que incluye a la atención tanto a los grupos de interés de la empresa como a la sociedad en general. En esta dimensión encontramos como punto importante el cuidado del capital humano de la empresa, que se considera como uno de los activos más valiosos de las empresas.

En ese sentido Amartya Sen (2003) resalta que: “los valores éticos de los empresarios y los profesionales de un país, junto con otros actores sociales claves, son parte de sus recursos productivos. Si son a favor de la inversión, la honestidad, el progreso tecnológico y la inclusión social, serán verdaderos activos; si, en cambio, predomina la ganancia fácil y rápida, la corrupción y la falta de escrúpulos, bloquearán el desarrollo”. Cuando una empresa es rentable no sólo produce un retorno para sus dueños o accionistas, sino que también genera consecuencias sociales muy deseables, tales como menciona (Gómez, 2007) dice: “nuevas oportunidades de empleo a través de su expansión e inversión; provisión de bienes y servicios valiosos para la sociedad; utilidades económicas que el Estado puede gravar y con el producto de esos impuestos mantener a los empleados públicos trabajando, desarrollar la infraestructura, el capital humano, proveer servicios de salud, seguridad social y otros necesarios para mejorar el desarrollo nacional”.

### **7.11 Relación de la dimensión económica de la RSC con el desempeño financiero en las empresas**

La dimensión económica de la RSC tiene como eje central maximizar el beneficio económico de la empresa, y de los accionistas, y por otro de maximizar el valor de la empresa.

En varios estudios analizados se afirman de manera concluyente que existe una relación entre la RSC y Desempeño Financiero, determinando que la aplicación y ejecución de prácticas socialmente responsables permite obtener resultados positivos en el rendimiento de la organización. Como antecedentes tenemos el estudio de un conjunto de empresas españolas realizado por Setó & Angla (2011), donde señalan que: “una relación significativa entre la RSE y el rendimiento financiero a corto plazo, no obstante, no descarta su impacto en medio o largo plazo”. De igual manera en el estudio realizado por Alonso-Almeida, Rodríguez, Cortez & Abreu (2012) concluyeron que: “aquellas empresas que han adoptado prácticas socialmente responsables resultaron más rentables que en comparación con aquellas que no lo hicieron”. En la misma línea en la investigación realizada por Valenzuela (2014) a 55 empresas cotizadas en la Bolsa de Comercio de Santiago de Chile se destaca que a más de tener beneficios económicos las empresas que practican RSE, les permiten una mayor permanencia y crecimiento en el mercado.



### **7.12 Relación de la dimensión medioambiental con el desempeño financiero en las empresas**

La dimensión medioambiental de la RSC se basa principalmente en políticas de manejo respetuoso del entorno y la conservación del medioambiente, cumpliendo, no solamente con la legislación y la normativa vigente al respecto, sino también asumiendo compromisos que impacten de manera concreta la realidad que nos abarca. En ese sentido, la argumentación de la RSC define que: una empresa que quiera ser competitiva en el futuro, no sólo puede pensar en conseguir beneficios, sino que además tendrá que hacer compatible su labor productiva con una política que actúe en beneficio del entorno en el que desarrolla su actividad, basándose en principios como el respeto a los derechos humanos, la mejora de las relaciones con la sociedad que le rodea y el respeto al medio ambiente.

## **8. Aspectos relevantes del diseño de la investigación**

### **8.1 Metodología de investigación**

Según el análisis, el tipo de investigación es no experimental, ya que los acontecimientos se darán sin la intervención directa de los investigadores, en este caso, nosotros, y no se alterará el objetivo de la investigación, sino que observaremos como suceden las cosas tal y como se dan, para su posterior análisis. como señala Kerlinger (1979, p.116). “La investigación no experimental se lleva a cabo sin factores que cambien intencionalmente. En otras palabras, es un estudio en la que las variables independientes no se varían deliberadamente. En la investigación no experimental se observa manifestaciones tal y como se dan en su entorno natural, para luego examinarlos”.

Por otro lado, nuestra investigación también será cuantitativa ya que implica la recopilación y análisis de datos numéricos. ya que usaremos específicamente magnitudes numéricas para expresar los resultados, que luego representaremos matemáticamente (en porcentajes). Este enfoque es bueno para encontrar tendencias y promedios, para generar pronósticos, para verificar conexiones y para producir resultados agregados para grandes poblaciones.

Por último, nuestro objetivo será recolectar los datos una sola vez, en un tiempo único, tal como señala (Salinas, 1995) “La investigación transversal trae consigo la recolección de datos mediante un espacio de tiempo específico. Este tipo de investigación es beneficiosa para describir un impacto específico en una población específica en un período específico.”

El método que se utilizará para la recopilación y medición de datos será las encuestas, en este caso en particular, elaboraremos una encuesta en la que nos permita conocer a través de la recolección de información por parte de los empleados de estas instituciones, como influye la RSC en el desempeño financiero de estas.

La población en este caso será el sistema financiero peruano, que abarca un gran número de empresas según SBS (2021), y la muestra que vamos a considerar será las empresas que conforman el sistema financiero peruano, entre ellas específicamente tenemos:

- Empresas Bancarias
- Cajas rurales de ahorro y crédito
- Cajas municipales
- EDPYMES
- Empresas afianzadoras de garantías
- Empresas de servicios fiduciarios
- Empresas de Arrendamiento financiero
- Bancos de inversión

## **8.2 Muestra**

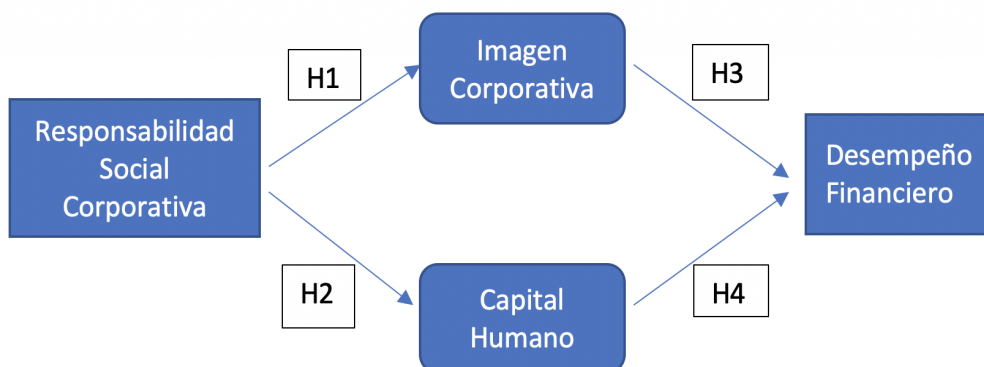
En este caso en particular, de todas las empresas que conforman el sistema financiero peruano que son más de 100, tomaremos específicamente las empresas de banca múltiple que son un total de 16 empresas, luego tomaremos las empresas financieras que son 10 y por último, las cajas municipales, que son 12 haciendo un total de 38 empresas que serán analizadas.  $N = 38$

### 8.3 Hipótesis

- H1: La Responsabilidad Social Corporativa tiene un impacto positivo en la Imagen Corporativa de empresas del sistema financiero
- H2: La Responsabilidad Social Corporativa tiene un impacto positivo en el Capital Humano de empresas del sistema financiero
- H3: La Imagen Corporativa tiene una influencia positiva en el Desempeño Financiero de empresas del sistema financiero
- H4: El Capital Humano tiene una influencia positiva en el Desempeño Financiero de empresas del sistema financiero

### 8.4 Modelo de estudio

Fuente: Diseño Propio



## 9. Contribución esperada (teórica y práctica)

La investigación señala que la conducta socialmente responsable posee un impacto positivo en un prolongado intervalo en el rendimiento y el valor de una organización, ya que esquivando sanciones por infracción a las normas mencionadas, proyectando una imagen de una gestión integral sólida y mejora su prestigio.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se limita como un componente eficaz, beneficioso y eficiente que permite a las empresas del sector bancario u otro sector aumentar su productividad (Lăcrămioara y Alan, 2018). Esto se evidencia en las actividades estratégicas y el alcance de sus consideraciones, que incluyen el componente cultural y la eficiencia (criterios), la imagen corporativa y el capital humano.

Con la realización de este estudio y de acuerdo a la verificación de estudios anteriores, se puede decir que resulta que el mercado sostiene claramente en consideración, estas perspectivas de RSC, y el rendimiento social contiene un efecto positivo en el rendimiento financiero. Acogiendo medidas sostenibles tienden a aumentar el rendimiento del activo reduciendo, o al menos reduciendo significativamente, su exposición o volatilidad. Además, se puede instaurar que la no adopción o la adopción insuficiente de medidas sostenibles tienden a aumentar la exposición del activo, no su rendimiento generado.

Finalmente, esperamos que este trabajo pueda aportar para que en futuras investigaciones se pueda abordar con mayor detalle el impacto generado por las prácticas de RSC en los indicadores financieros, mediante correlaciones estadísticas que permitan identificar, con más precisión, las consecuencias de la implementación de prácticas de RSC. De igual forma, sería interesante tener la posibilidad de establecer relaciones entre las prácticas de RSC y los sectores empresariales en un nivel en que se logre identificar qué prácticas de RSC, específicamente, se adecuan en mejor medida al sector empresarial, según la actividad económica que cada uno de ellos realice.

## 10. Referencias bibliográficas

Acción RSE (2012). *¿Qué es la RSE?* Recuperado en septiembre 2012, de [www.accionrse.cl](http://www.accionrse.cl).

Aguilera-Caracuel, J., Delgado-Márquez, B. L., and Vidal-Salazar, M. D., 2014. *Influencia de la internacionalización en el desempeño social de las empresas*. Cuadernos de Gestión, 14 (2), 15-32.

Alfaya, V. (2005). *Responsabilidad Social Empresarial. La Empresa Sostenible*. Recuperado el 30 de enero de 2014 de [http://www.peru2021.org/repositorioaps/0/0/par/articulorsebiblioteca/alfaya\\_rse.pdf](http://www.peru2021.org/repositorioaps/0/0/par/articulorsebiblioteca/alfaya_rse.pdf)

Alonso-Almeida, M., Rodríguez, G., Cortez, K. & Abreu, J. (2012). *La responsabilidad social corporativa y el desempeño financiero: un análisis en empresas mexicanas que cotizan en la bolsa*. Contaduría y Administración, 57 (1), 53-77.

Alvarado, A. (2008). *Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación*. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Valencia, España.

Arbaiza, L. (11/12/2012). Impacto de los recursos humanos en el rendimiento financiero de la empresa. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2012/12/11/recursos-humanos-rendimiento-financiero-empresa/>

Balakrishnan, R., Sprinkle, G. and Williamson, M. (2011). Contracting Benefits of Corporate Giving: An Experimental Investigation. American Accounting Association, pp.1887 - 1907.

Ballen, M. Saúl. (2007), *Administre su empresa de la estrategia a la práctica*. Capítulo 9 y 11, Evaluación de Desempeño, México: Alfaomega.

Barroso, F. (2008). *La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas*. Revista Académica de la Facultad de Ingeniería. Universidad Autónoma de Yucatán, 11, 3, 65-72.

Bebbington, J. M. (2007), “*Corporate Social Reporting and reputation risk management*”, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 21, No. 3, pp. 337-361.

Benastren, M., & Senovilla, I. (2008). *Responsabilidad social de las empresas (II): tipos de responsabilidades y plan de actuación*. Madrid: INSHT, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Benavides de Burga M. (2001), “*Responsabilidad Social empresarial: un compromiso necesario*”, Lima: Universidad del Pacífico, Perú.

Blair, V. y López, Y. (2008). *Las últimas tendencias del consumidor en RS: ¿Su indiferencia o su mayor conciencia?* Disponible en: <http://www.expoknews.com>

Bracamonte, N & Valderrama, L (2021), “Responsabilidad social bancaria y su influencia en la competitividad”, Tacna, Perú

Barrera, J – López, M – Romero, P (2012) “El valor interno de la RSC: Repercusiones en la administración de los recursos humanos y el entorno profesional de la empresa”

Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2012). *Corporate Social Responsibility as a Vehicle to Reveal the Corporate Identity: A Study Focused on the Websites of Spanish Financial Entities*. *Journal of Business Ethics*, 107(2), 129–146.

Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2016). *Corporate identity management in the banking sector: Effects on employees’ identification, identity attractiveness, and job satisfaction*. *Service Business*, 10(4), 687–714.

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.

Canovas, J. y Garcia, J. (2014). *Responsabilidad Social Corporativa: más que un modelo de gestión, un reto para las Administraciones Públicas*. Escuela de formación e innovación.

- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago: Colección de libros de la empresa.
- Carroll, A.B. (1999): *Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct*. *Business and Society*, 38, 3, 268-295.
- Castillo, A.M. (1986): “*La responsabilidad de la empresa en el contexto social: Diferencias entre segmentos de consumidores*”. *Universia Business Review*, 21, 66-83.
- Chemmanur, T., and Fulghieri, P., 1994. “*Investment bank reputation, information production, and financial intermediation*”. *Journal of Finance* 49, 57–79.
- Chiang, M., Núñez, A., Martín, M. and Salazar, M. (2010). *Compromiso del Trabajador hacia su Organización y la Relación con el clima organizacional*. *Revista Horizontes Empresariales*. Universidad del Bio-Bio, Chile.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos. El Capital Humano de las Organizaciones*. México: McGraw-Hill.
- Chomali, F. y Majluf, N. (2007). *Ética y Responsabilidad Social en la Empresa*. (Aguilar Chilena Ediciones S.A.). Chile.
- Chun, R. (2006). *Corporate reputation: meaning and measurement*. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Cornejo, B. Venza, A. (1998), *Responsabilidad Social: Una empresa de todos*. Quito, Ecuador: Fundación Esquel.
- Cotton, R. (2008). *La Responsabilidad Social Corporativa*. Bogotá: UCL.
- Crespo, F. (2010). *Entre el concepto y la práctica: responsabilidad social empresarial*. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 119-130.
- Dacin, P.A. y Brown, T.J. (2002): “*Corporate identity and corporate associations: A determinantes de la imagen corporativa: Una aplicación empírica en el mercado de la telefonía móvil*”. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 15, 4, 121-140.



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.

Diez, E. (2007). *La cultura y la responsabilidad social: binomio estratégico en las organizaciones*. *Visión General*, (2) 231-244.

Du, S., Bhattacharya, C. y Sen, S. (2010). “*Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): the role of CSR communication*”, in *International Journal of Management Reviews*, 2010, 8-19.

Ena B, Delgado S. 2012. *Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa*. *Paraninfo*, Madrid, España, pp. 58-59.

Engle, R. L., 2007. *Corporate social responsibility in host countries: a perspective from American managers*. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14 (1), 16-27.

Fernández R 2009. *Responsabilidad Social Corporativa una nueva cultura empresarial*. Club Universitario, Alicante, España, pp. 116-117.

Fernández, K., D., Merino C., A. (2005). *¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los Consumidores*. *Universia Business Review*, Actualidad Económica. Tercer trimestre.

Ferrari, M. A., & França, F. (2012). *Relaciones Públicas para el éxito de las organizaciones*. Lima, Universidad de San Martín de Porres.

Flavián, C.; Guinalú, M. y Torres, E. (2005): “*The influence of corporate image on framework for future research*”. *Corporate Reputation Review*, 5, 2/3, 254-.

García de los Salmones, F. (2002). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. ESIC Editorial.

García de los Salmones, M.M. y Rodríguez del Bosque, I. (2006): “*Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: Una aplicación empírica en el mercado de la telefonía móvil*”. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 15, 4, 121-140.

García, T. (2008). *La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial*. Valencia: PUV.

Gómez, E. (2007). *La Responsabilidad Social Empresarial una alternativa para mejorar los niveles de vida de una sociedad y sus limitaciones*. En las Memorias del XII Conferencia Anual de Ética, Economía y Dirección, Jaén 3 y 4 de junio.

Gray, E.R. y Balmer, J.M.T. (1998): “*Managing corporate image and corporate reputation*”. Long Range Planning, 31, 5, 695-702.

Grunig, J., & Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Gutiérrez J. (2011), “*Responsabilidad Social Universitaria: Una Nueva Mirada A La Relación De La Universidad Con La Sociedad Desde La Perspectiva De Las Partes Interesadas*. Partes Interesadas. Un Estudio De Caso”, de la Universidad de Valladolid, España.

Herrera, M.J,Larrán, J.M,Lechuga, S.M. y Martínez-Martínez, D. (2014). *Responsabilidad social en las pymes: análisis exploratorio de factores explicativos*. Revista de Contabilidad, Spanish Accounting Review.

Jaén, M. H. y Rivas, J. C. (2008). *¿Cómo se organizan las empresas para ser socialmente responsables?* Debates IESA, 13(2).

León, F. (2008). *La percepción de la responsabilidad social por parte del consumidor*. Visión gerencial, 7(1), 83-95.

Lopes, M., y Moneva, J. (2013). *El desempeño económico financiero y responsabilidad social corporativa: Petrobras versus Repsol*. Contaduría y Administración, 58(1), 131 – 167.

López, V. e Iglesias, S. (2009). *Reputación y rendimiento sostenible en PYMES*.

Moser, D. and Martin, P. (2012). *A broader perspective on corporate social responsibility research in accounting*. The accounting review. American accounting association, pp.797-806.

- Navarro Garcia, F. (2012). *La Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: ESIC.
- Navarro, G. Fernando (Eds.) (2012), *Responsabilidad Social Corporativa, De la Teoría a la Práctica*. Madrid, España: Esic.
- Norero, A. (2000). *Responsabilidad social y relaciones públicas*. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Pérez Bueno, L. C. (2010). *Discapacidad, Derecho y Políticas de Inclusión*. Madrid: Cinta S.S.
- Pérez Ruiz. (2012), “*La imagen de Responsabilidad Social Corporativa en un contexto de crisis económica: El caso del sector financiero en España*”, Universidad de Cantabria - España.
- Pesce, Dante (2010), *Presentación Gestión de Responsabilidad Social para la Sostenibilidad de los Negocios y Norma ISO 26000 de RS*, Valparaíso-Chile.
- RAMOS, C. (2013). *Responsabilidad social empresarial Una herramienta para crear sostenibilidad económica, social y ecológica en las empresas que operan en el Ecuador*. Quito: USFQ.
- Ríos, M.M. López, S.A., y Contreras, S.R. (2013). *La responsabilidad social empresarial y la sustentabilidad del plan de negocios*, en Ríos, M.M. y Ferrer, G.J. (Coordinadores). *Plan de negocios para pymes*. Pearson, México, 25-46.
- Riveros, E. (2010): *La Gestión sostenible y la asociatividad como factores de competitividad empresarial bajo un enfoque sistémico*. Fundación Universitaria los Libertadores, Colombia.
- Rodríguez Fernández, J.M. (2007) “*Responsabilidad social corporativa y análisis económico: práctica frente a teoría*”. *Ekonomiaz*, 65: 12-49.
- Schlesinger, M. W. y Alvarado, A. (2009). *Imagen y reputación corporativa. Estudio empírico de operadoras de telefonía en España*. *Teoría y Praxis*, 6, 9-29.
- Sen, A. (2003). *Sobre ética y economía*. Madrid, España: Alianza Editorial, S.A.

Server Izquierdo, R.; Grañana, I. (2005). “*La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada*”. CIRIEC – España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa. No 053.

Server, R. J. y Villalonga, I. (2007) *Responsabilidad social y cooperativismo. El fondo de educación y promoción (FEP) como indicador social en el caso del cooperativismo de crédito*. Estudios de economía aplicada.

Setó, D. & Angla, J. (2011). *La naturaleza de la relación entre la responsabilidad social de la empresa (RSE) y el resultado financiero*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 20 (4), 161-176.

Sharma, S. y Vredenburg, H. (1998) “*Proactive corporate environmental strategy and the development of competitively valuable organizational capabilities*”. Strategic Management Journal, 1: 729-753.

Shukor, Z.A., Alwi, N.H. y Kamaluddin, A. (2014) “*Relationship between the Governance of Intellectual Capital and Corporate Social Responsibility Disclosure among Malaysian Listed Companies*”. International Management Accounting.

Toro, D. (2006). *El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica*. Intangible Capital, 2(14), 338-358.

Torresano, M. (2012). *Estudio de Responsabilidad Social de Empresas del Ecuador*. Fundación AVINA. Cooperación alemana al Desarrollo GIZ. IDE Business School. Noción Imprenta 1, 13-49.

Truñó, J. y Rialp, J. (2008) “*La responsabilidad social corporativa: gestión empresarial de un activo intangible*”. Revista de Contabilidad y Dirección, 7: 163-184.

Valenzuela, L., Jara, M. & Villegas, F. (2015). *Prácticas de Responsabilidad Social, Reputación Corporativa y Desempeño Financiero*. Revista de Administración de Empresas, 55 (3), 329-344.

Vázquez Oteo, O., 2014. *La responsabilidad social corporativa en las memorias anuales de las empresas del IBEX 35*. Análisis del ejercicio 2012. Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa. Madrid.

Villafañe, J. (2002): *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, 2a edición. Ediciones Pirámide.

Vuontisjärvi, T., 2006. *Corporate social reporting in the European context and human resource disclosures: An analysis of finnish companies*. Journal of Business Ethics, 69 (4), 331-354.

Weber, M. (2008) “*The business case for corporate social responsibility: A company level measurement approach for CS*”. European Management Journal, 26: 247-261.

Wilcox, D. (2005). *Responsabilidad social empresarial (RSE), la nueva exigencia global*. Estudios 2005, documento de trabajo 13, Universidad Viña del Mar.