

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Escuela de Posgrado



El Valor Agregado de la Responsabilidad Social en la Imagen
Corporativa de una Empresa

Trabajo de Investigación para obtener el grado académico de Magíster en Derecho
de la Empresa que presenta:

Fariuska Teresa Lira Barully

Asesor:

Rosa Isabel Garcia Arroyo

Lima, 2022

RESUMEN EJECUTIVO

La imagen corporativa debe ser una prolongación o proyección de la estructura y comportamiento de la empresa en la cual conviven todos los grupos de interés, por lo que, la imagen corporativa no debe pensarse como una máscara externa que puede adaptarse convenientemente a las situaciones de la organización. Cabe preguntarse, entonces, si una empresa que cumple políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es percibida de manera diferente, o si la RSE toca directamente su imagen, derivando en su éxito o fracaso comercial. A partir de esta interrogante, nace la necesidad de demostrar si la RSE, por sí sola, le otorga un valor agregado a la imagen corporativa de una empresa, logrando con ello un mejor posicionamiento y participación en el mercado. La metodología de esta investigación, netamente documental y de carácter exploratorio y explicativo, permite analizar y comparar diversos indicadores de una muestra de diez empresas, todas ellas pertenecientes a rubros de reputación sensible y que operan en el Perú, a fin de exponer su comportamiento en relación a sus actividades. Esta investigación ha permitido concluir que, las políticas de RSE no son, por sí solas, un indicativo certero de generación de valor en la imagen corporativa, siendo de vital importancia para el favorable desarrollo de una empresa el cumplimiento de ciertos estándares o indicadores que complementen las políticas de RSE implementadas dentro de la organización; por lo que una empresa, además de ser socialmente responsable, debe contar con una apropiada gestión de riesgo, analizar los índices de satisfacción, preocuparse por fidelizar a sus *stakeholders* y desarrollar un plan estratégico donde el cumplimiento de políticas de RSE adecuadas, coadyuven a que la empresa logre alcanzar sus objetivos.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	1
ÍNDICE	2
LISTA DE TABLAS.....	4
LISTA DE FIGURAS	5
CAPÍTULO I: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LOS BENEFICIOS COMPETITIVOS	6
1.1. Origen y concepto de la responsabilidad social empresarial	6
1.2. Importancia de la responsabilidad social en el mundo empresarial.....	9
1.2.1. La RSE ¿moda o un instrumento de gestión empresarial?.....	10
1.2.2. La RSE ¿debe ser un medio o un fin?.....	12
1.3. Los Grupos de Interés en la Responsabilidad Social Empresarial.....	13
1.4. La estrategia en la Responsabilidad Social Empresarial	15
1.5. Ventajas competitivas	18
1.6. La Competitividad en la Responsabilidad Social Empresarial.....	20
CAPÍTULO II: LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA	24
2.1. La Gestión Empresarial	24
2.2. Importancia y claves para una buena gestión empresarial.....	25
2.3. La Satisfacción.....	27
2.4. Fidelización.....	28
2.5. Reputación Corporativa	29
2.6. Riesgo Reputacional y Gestión del riesgo	31
2.7. Imagen Corporativa	32
2.8. Imagen y Reputación Corporativa	33
CAPÍTULO III: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU BENEFICIO EN LA IMAGEN Y REPUTACIÓN EMPRESARIAL	37
3.1. Cumplimiento de Programas de RSE.....	37
3.2. Criterios de Selección de la muestra	37
3.2.1. Empresas que cotizan en la Bolsa de Valores de Lima.....	38
3.2.2. Empresas con una reputación sensible.....	40
3.2.3. Que hayan obtenido algún reconocimiento en Responsabilidad Social	42

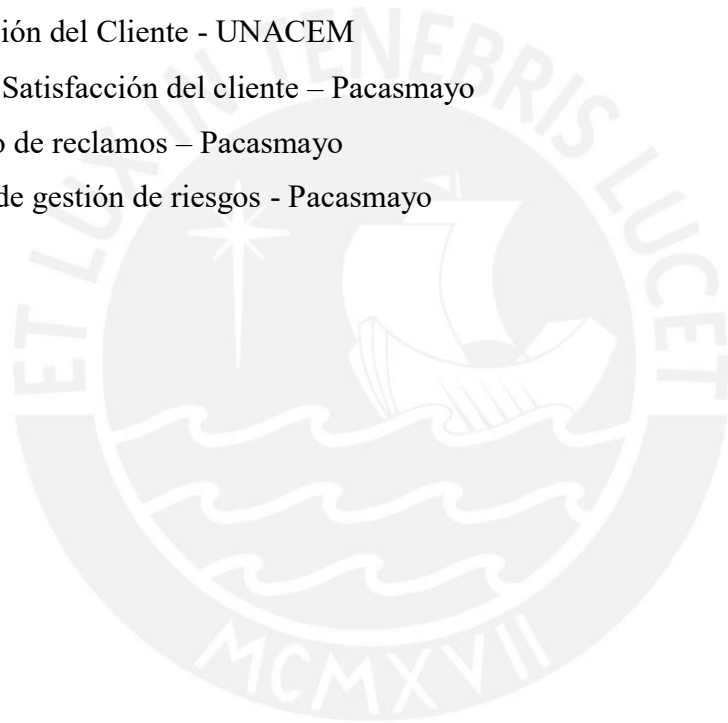
3.2.3.1. Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCO)	43
3.2.3.2. Patronato Perú 2021 y su Distintivo ESR	44
3.2.3.3. Premios Asociación de Buenos Empleadores (ABE):	45
3.2.3.4. Great Place to Work.....	46
3.2.3.5. Premios Empresas Más Admiradas (EMA):.....	46
3.2.4. Pacto Mundial de las Naciones Unidas.....	47
3.3. Evaluación de la imagen a empresas peruanas con RSE	49
3.3.1. Banco de Crédito del Perú - BCP	50
3.3.2. Banco Internacional del Perú S.A.A – Interbank.....	56
3.3.3. Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. - BBVA Perú.....	61
3.3.4. Telefónica del Perú S.A.A	67
3.3.5. América Móvil Perú SAC - Claro (Perú).....	72
3.3.6. Grupo Gloria S.A	76
3.3.7. Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A.....	82
3.3.8. ISA REP Red de Energía del Perú S.A.....	86
3.3.9. Unión Andina de Cementos S.A.A (UNACEM)	91
3.3.10. Cementos Pacasmayo S.A.A.....	97
3.4. Análisis Adicional.....	103
CONCLUSIONES.....	105
REFERENCIAS.....	107
ANEXOS.....	121

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1: Corporate Practices and Images – Prácticas corporativas e imágenes
- Tabla 2: Diferencias entre imagen y reputación corporativa
- Tabla 3: Beneficios que otorga el Distintivo ESR
- Tabla 4: Lista de empresas a ser evaluadas
- Tabla 5: Programas de RSE del BCP
- Tabla 6: Reclamos resueltos a favor del cliente (BCP)
- Tabla 7: Número de reclamos por cada 1000 operaciones realizadas (BCP)
- Tabla 8: Reconocimientos al BCP
- Tabla 9: Programas de RSE de Interbank
- Tabla 10: Reclamos resueltos a favor del cliente (Interbank)
- Tabla 11; Número de reclamos por cada 1000 operaciones realizadas (Interbank)
- Tabla 12: Reconocimientos a Interbank
- Tabla 13: Programas de RSE del BBVA
- Tabla 14: Reclamos resueltos a favor del cliente (BBVA)
- Tabla 15: Número de reclamos por cada 1000 operaciones realizadas (BBVA)
- Tabla 16: Reconocimientos al BBVA
- Tabla 17: Reconocimiento a ISA REP
- Tabla 18: Reconocimientos a Telefónica del Perú
- Tabla 19: Programas de RSE de Claro
- Tabla 20: Reconocimientos a Claro
- Tabla 21: Reconocimientos a Gloria
- Tabla 22: Reconocimientos a Backus
- Tabla 23: Reconocimientos a UNACEM
- Tabla 24: Programas de RSE de Pacasmayo
- Tabla 25: Reconocimientos a Pacasmayo

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1: What Makes a Good Reputation? - ¿Qué hace una buena reputación?
- Figura 2: Relación de los conceptos con la Imagen corporativa
- Figura 3: Índice de Satisfacción del cliente BCP
- Figura 4: Ingreso mensual de reclamos 2020 (BBVA)
- Figura 5: Quejas y reclamaciones 2020 (BBVA)
- Figura 6: Índice de Recomendación Claro
- Figura 7: Denuncias recibidas y corregidas mediante la línea ética - Gloria
- Figura 8: Satisfacción del Cliente - UNACEM
- Figura 9: Nivel de Satisfacción del cliente – Pacasmayo
- Figura 10: Número de reclamos – Pacasmayo
- Figura 11: Etapas de gestión de riesgos - Pacasmayo



CAPÍTULO I: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LOS BENEFICIOS COMPETITIVOS

1.1. Origen y concepto de la responsabilidad social empresarial

Existen diversas doctrinas que explican el origen de la Responsabilidad Social Empresarial o Responsabilidad Social Corporativa, en adelante RSE o RSC, pero antes de adentrarse en este tema es importante señalar que el campo de la RSE no es de estudio reciente, sino que se ha venido desarrollando y aplicando a lo largo del tiempo y en diferentes escenarios.

A principios del siglo XX Howard R. Bowen concluyó que no sólo la empresa debería enfocarse en el negocio, sino que también debería tomar en cuenta lo que la sociedad quiere. En la década de los cincuenta se dan a conocer los primeros estudios realizados por Bowen, conocido como el padre de la responsabilidad social a nivel mundial. (C. Rizo Patrón, Comunicación Personal, 16 de marzo de 2011).

Bowen (1953) definió a la RSE como obligaciones de los hombres de empresa de seguir aquellas políticas, tomar aquellas decisiones, o seguir las líneas de acción que resulten deseables en función de objetivos y valores de nuestra sociedad (pág. 6). Cabe señalar que en los años cincuenta se trataba a la RSE desde la vertiente de creencias éticas personales de los directivos/propietarios de las empresas a nivel individual (Carrasco Vidal, 2017, pág. 2).

Posteriormente, la evolución del concepto de responsabilidad social inició en los años sesenta con una primera etapa filosófica, seguida de la gestión empresarial en los setenta. Ya en los ochentas se promueve la teoría de los *stakeholders*, integrando un discurso socialmente responsable y en los noventa se considera a la responsabilidad social como parte integral y fundamental de la empresa y ya no como un fenómeno aislado (Illich & García Vega, 2005, pág. 13).

Retomando lo ocurrido en los setenta, donde grupos pacifistas que estaban en contra de la guerra de Vietnam sabotearon, mediante las inversiones de los consumidores, las acciones de empresas implicadas en la industria de la guerra, lo que trajo como consecuencia, que las empresas tomaran

conciencia sobre la necesidad de tener en cuenta el entorno y sus demandas sociales, hasta llegar al punto de anticiparse a los requerimientos futuros que tuviera la sociedad civil. En los ochenta y siguiendo en la línea de las denuncias de los grupos pacifistas, algunos gobiernos de diversos estados norte-americanos pidieron a las sociedades gestoras de sus fondos de inversión que se desprendieran de aquellos valores asociados con la Sudáfrica del apartheid¹, comenzando a desarrollar, desde entonces, un enfoque *multistakeholder*², por lo que la empresa debía definir su actividad después de conocer y dialogar con todos aquellos agentes involucrados con ella. Señalando además que las empresas sólo debían preocuparse de aquellos grupos a los que las actividades de esta les pudieran afectar y que tuvieran poder para afectar a la empresa, los demás no eran importantes. (Martínez Pastor, Guisasola Valenc, Rius Ulldemolin, Carrión Rabasco, & Mustienes, 2008, págs. 12,13).

En los noventa la RSE llega a los demás países de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, en adelante OCDE³, acelerándose la incorporación de sus prácticas a la construcción de carteras de valor. En aquellos momentos empezó a tener una mayor importancia el pensamiento de que una empresa que certificaba las puesta en práctica de buenas políticas en RSE tendría un mejor futuro y un excelente rendimiento económico (Martínez Pastor, Guisasola Valenc, Rius Ulldemolin, Carrión Rabasco, & Mustienes, 2008, pág. 13).

Ahora bien, con respecto a las ONG, Carrasco sostiene que:

En virtud de la globalización, las ONG pasaron a ser uno de los agentes sociales críticos para el desarrollo de la RSE. Las externalidades provocadas por las

¹ Sudáfrica de Apartheid El Apartheid (significa "vidas separadas" en africano) era un régimen segregacionista que negaba a los negros de África del Sur (República de Sudáfrica) los derechos sociales, económicos y políticos. El régimen del Apartheid era controlado por los blancos de origen europeo (holandeses e ingleses), que creaban las leyes y gobernaban para el interés de la población minoritaria blanca. A los pobladores de raza negra se le impuso leyes, reglas y sistemas de control social.

² Multistakeholders que traducido significaría múltiples grupos interesados.

³ La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), es una organización internacional cuya misión es diseñar mejores políticas para una vida mejor y que favorezcan la prosperidad, la igualdad, oportunidades y el bienestar económico y social de las personas.

actividades de una compañía transnacional escapan del control de los Estados, erigiendo a las ONG como los actores sociales mundiales que pueden hacer de contrapeso a su enorme poder y la vía es la denuncia de cualquier actividad empresarial ilegal alrededor del mundo. Estas actuaciones son determinantes para que las compañías transnacionales desarrollen, de manera interna, políticas de RSE para proteger sus marcas de todas las consecuencias que puede tener una denuncia contra la venta de sus productos, perjudicando así, su imagen de marca y haciendo caer su valor de cotización en bolsa (Carrasco Vidal, 2017, pág. 3).

Dentro de la evolución del concepto de RSE existían en sus inicios las necesidades filantrópicas, en donde el apoyo social se hacía de manera desinteresada y sin relación con el negocio. Posteriormente la gente involucró más la causa social (*inversión social*) y con ello surge la inversión social estratégica para concluir con la gestión de la RSE. En esta última fase o etapa es donde están más relacionadas las actividades sociales con el negocio, por lo que se logra constatar cómo se incrementa el valor de una empresa.

En la década de los noventa, ya la RSE se comienza a ver como un elemento transversal dentro de cada área de una organización. En ese sentido, Drucker (1996) afirma que “cada organización debe asumir la plena responsabilidad por el efecto que tenga en sus empleados, en el entorno, en los clientes y en cualquier persona o cosa que toque, eso es responsabilidad social” (pág. 83).

En lo que se refiere a responsabilidad social se puede definir como la “obligación/compromiso que los miembros de una determinada comunidad, sociedad, ya sea individualmente, o bien como parte de un grupo social, tendrán entre sí, así como también para con la sociedad o comunidad en su conjunto” (Definición ABC, s.f.). Por lo general la responsabilidad va de la mano con el aspecto moral del individuo y el cumplimiento de ciertos deberes, llegando a convertirse en un compromiso. Por otro lado, el término social restringe o limita el concepto de responsabilidad en una empresa, debido a que la lleva a fijarse o a involucrarse con todo lo que implica ser social, es decir, que no sólo se va a enfocar en la comunidad, sino también en el medio ambiente como parte del entorno que rodea a la empresa.

En este orden de ideas y en relación al concepto de responsabilidad social, Decono en un artículo nos lleva a entender cómo la ISO 26000 define a la RSE.

Acciones de una organización para tomar las responsabilidades por el impacto de sus actividades sobre la sociedad y el medioambiente, donde estas acciones: son consistentes con los intereses de la sociedad y el desarrollo sustentable; están basadas en el comportamiento ético, el cumplimiento de las leyes y diversos instrumentos intergubernamentales; y deben estar integradas en las actividades corrientes de la organización (Decono, s.f.).

Una empresa es socialmente responsable cuando se preocupa y ocupa de los efectos que causa o puede causar por su actividad en la sociedad, buscando con esto reducir o eliminar los impactos negativos que puede generar sobre sus grupos de interés. La RSE va más allá de las normas y las leyes, es un compromiso que se tiene no sólo con el aspecto social en una comunidad, sino también con el ambiental y el económico, con la finalidad de cumplir con estándares de calidad obteniendo con ello un valor añadido. Ahora bien, también es importante tener en cuenta cuáles son las características principales que de la RSE se desprenden, entre ellas tenemos:

1. Los compromisos comienzan a ser más personales que empresariales
2. Se centra más en generar un balance social que beneficie a todos (ganar-ganar) y
3. Existe una relación directa con sus grupos de interés.

1.2. Importancia de la responsabilidad social en el mundo empresarial

Una de las interrogantes más comunes dentro de este tema es si realmente el cumplimiento de políticas de responsabilidad social es de gran importancia y para quién es importante.

Se debe destacar que, a lo largo del desarrollo de las actividades de una empresa, existirán involucrados que podrán ser o creer ser afectados por las actividades que ésta realiza, así como dichos involucrados podrán afectar o creer afectar a la empresa. Así se habla de los *stakeholders* o grupos de interés, los cuales son fundamentales para una empresa, razón por la cual las organizaciones deberán ir más allá de los beneficios económicos.

Ahora bien, dentro de una empresa, la gestión de la responsabilidad social puede ser vista como un nuevo elemento de competitividad, con la finalidad de obtener mayores ganancias y lograr un posicionamiento en el mercado. Una empresa que es socialmente responsable, además de cumplir con objetivos y metas económicas, se involucra en proyectos que van a generar un bienestar directo en sus grupos de interés. Dichas prácticas de responsabilidad podrán ser mejoradas por las empresas tomando en cuenta que pueden ser aplicadas tanto dentro como fuera de las mismas.

La RSE se ha convertido en uno de los pilares para el desarrollo y crecimiento empresarial, día a día se observa cómo las empresas incluyen proyectos dirigidos a mejorar el impacto que genera el desarrollo de sus actividades en los *stakeholders*, haciendo real el compromiso ético y moral. Si bien una de las razones de vida de una empresa y sus interesados es el ganar – ganar, se considera que para ambas partes el desarrollo de una gestión responsable es importante, en virtud de que todos desean recibir beneficios. La RSE se basa en hacer lo correcto, por tanto, su importancia radica en cumplir con los lineamientos establecidos, para así lograr satisfacer a las partes involucradas.

1.2.1. La RSE ¿moda o un instrumento de gestión empresarial?

Dentro del desarrollo de esta investigación, se genera la disyuntiva entre si la aplicación de políticas de RSE son simplemente una moda o un instrumento de gestión eficaz de la empresa moderna. Es de vital importancia para una empresa que su gestión de RSE sea enfocada sobre las verdaderas razones y motivos que han llevado a que la organización gestione la aplicación de tales políticas, con la finalidad de evitar el fracaso en la ejecución. Ciertamente, si una empresa se enfoca en aplicar políticas de responsabilidad social sólo para generar incrementos económicos o ganar una buena reputación, esto conllevaría a pensar que está viendo a la responsabilidad social como una moda.

En base a lo indicado, Indacochea señaló que:

Para que la gestión de la RSE sea efectiva y sostenible en el tiempo, los decisores últimos de las políticas empresariales, tienen que actuar predominantemente por motivos trascendentales, lo cual garantizará que estos sean auténticamente responsables y justos con los grupos de interés que se encuentran en la cadena de valor de la empresa y evitar que no se echen para atrás cuando las circunstancias

sean desfavorables, encontrando desde su capacidad de liderazgo y gestión, estrategias creativas para implementar la RSE de manera paulatina pero efectiva, evitando que esta se convierta en un instrumento o moda, convirtiéndola en realidad y demostrando que se puede hacer negocios y generar riqueza de manera socialmente responsable (Indacochea, Claves para la gestión efectiva de la RSE: implementación por los motivos correctos, 2011, pág. 20).

Si la RSE es un instrumento de gestión, cabría afirmar que los ingresos económicos que una empresa busca percibir no pueden ir solos, los empresarios, entonces, deberían pensar en la manera de crear un balance entre lo económico y lo social.

En ese sentido, el balance social, nace de la necesidad por parte de las organizaciones, de expresar su manera de actuar frente a la sociedad y el medio ambiente, todo ello para dar a conocer su desenvolvimiento frente al impacto de sus acciones fuera del balance económico. Además, contribuye a mejorar la relación con sus grupos de interés y la imagen frente a los inversionistas, creando la motivación de los empleados, etc., (Comunidad RSE, 2016).

Por su parte, Miren Rodríguez sostiene que la RSE es una moda o marketing social, como también se conoce, en virtud a lo cual establece que:

La realidad es que una empresa con un buen cartel social es más competitiva, vende más -influida por la buena imagen y la cobertura de los medios de comunicación-, cumple con la sociedad devolviéndole parte de sus beneficios, fideliza clientes y fortalece e incrementa sus ventas. No se puede olvidar que las modas corporativas también evolucionan (...), la ventaja más importante de que la responsabilidad social esté de moda es que cada vez un mayor número de empresas integrarán este concepto en su planificación y lo gestionarán al igual que gestionan sus líneas de negocio. Este hecho debe ayudar a fijar y desarrollar esta idea, así como a establecer estándares mínimos en todas las empresas o, al menos, en las de algunos sectores. (Rodríguez, 2003).

En atención a lo anteriormente señalado y tomando en cuenta las diversas posiciones respecto al tema, se logra inferir que la RSE no es simplemente una moda, pero siempre su éxito o fracaso

va a depender de la forma en cómo una empresa la aplique dentro de su organización y fuera de ella, por lo que la empresa deberá considerar las principales y verdaderas razones por las cuales serán desarrolladas las políticas de RSE y que a pesar de las opiniones aportadas por los diversos autores sobre la materia, siempre la RSE será parte de las políticas que direccionen la vida de una empresa, por lo que se considera que más que una moda es un instrumento de gestión eficaz de la empresa moderna.

1.2.2. La RSE ¿debe ser un medio o un fin?

Tomando en cuenta que la RSE es un instrumento de gestión empresarial, el cual podría considerarse como un factor importante en la generación de un impacto en la imagen corporativa, cabe preguntarse si la RSE ¿debe ser un medio o un fin?

Puede que no todas las empresas estén interesadas en cumplir con un fin social, ya que se encuentran en la búsqueda principalmente de un fin económico. No obstante, si una empresa posee prácticas de responsabilidad social, a mediano o a largo plazo podrá generar no sólo beneficios económicos sino un mayor posicionamiento por el alcance que tendría, producto de dichas prácticas. Las buenas prácticas de responsabilidad social son ideales para cualquier empresa, por ello pueden ser vistas desde dos aspectos: primero un fin o una meta al que la empresa debe llegar, es allí en donde se evidencia el cumplimiento de políticas sociales, y el segundo aspecto, como herramienta para lograr los objetivos que no son necesariamente sociales, sino que involucran los beneficios económicos que toda empresa desea obtener como una estrategia.

Cuando una organización se ve influenciada por sus *stakeholders* comienza a dejar de lado los objetivos económicos para satisfacer las necesidades de estos grupos de interés. Es importante señalar que siempre estas decisiones dependerán de cada empresa en particular y de los individuos que las dirigen, puesto que cada organización crea políticas y tiene líneas éticas diferentes. Se puede concluir que la RSE es un medio que utilizan las empresas para lograr el fin que cada una se plantea alcanzar, debiendo ser aplicada bajo las normas y líneas éticas sin perjudicar a ningún grupo de interés.

1.3. Los Grupos de Interés en la Responsabilidad Social Empresarial

Se puede entender que los grupos de interés o *stakeholders* están constituidos por aquellos grupos e individuos que son, pueden ser o creen ser afectados por algún aspecto de las actividades que realiza la empresa y aquellos que tienen o pueden tener algún interés o pueden afectar a la organización (Díaz et al. 2007, pág. 16).

Ahora bien, es importante señalar que hay formas de clasificar a dichos grupos de interés, los cuales pueden ser:

Primarios: son aquellos en donde existe una transacción económica, por lo tanto, son fundamentales para el desarrollo de las actividades de la empresa.

Secundarios: dentro de este grupo se tienen a *stakeholders* que pueden influenciar y llegar a ser afectados por la empresa, pero no tienen ningún intercambio económico con la organización ni son fundamentales para el desarrollo de las actividades de la misma.

Para que una empresa logre desarrollar políticas de responsabilidad social, deberá identificar los grupos de interés que demandan expectativas e intereses, y se conviertan en uno de los pilares fundamentales para que una empresa se mantenga en el tiempo.

Díaz, et al. (2007) establecen que en relación a las clases de grupos de interés, toda empresa comparte al menos siete grupos. Basándonos en la clasificación de Perú 2021 encontramos los siguientes (pág. 16): Clientes, Accionistas, Colaboradores, Proveedores, Comunidad, Gobierno y sociedad civil y Medio ambiente.

Cada grupo de interés puede ser definido como sigue (C. Rizo Patrón, Comunicación Personal, 16 de marzo de 2011):

Clientes: Son las personas u organización que adquiere (compra o alquila) un producto o servicio a cambio de una cantidad determinada de dinero. Quien compra es el comprador y quien consume, es el consumidor.

Accionistas: Son las personas que han realizado un aporte de capital monetario o no monetario a una empresa para su funcionamiento. Por un lado, esto les da el derecho de participar de las ganancias de la empresa y por otro los obliga a asumir los riesgos que conllevan sus actividades.

Colaboradores: Son todas las personas naturales que realizan una labor de cualquier clase en beneficio de la empresa y de sí mismos. Incluye a todas las personas que mantienen una relación de subordinación, así como a los colaboradores contratados a través de un *service* por un periodo de tiempo indeterminado y que realizan labores por más de 4 horas diarias.

Proveedores: Es una entidad de negocios que suministra a la empresa bienes y/o servicios necesarios para, y utilizarlos en, la producción de los bienes y/o servicios de la compañía.

Comunidad: Es un grupo o conjunto de personas (o agentes) que comparten elementos en común, tales como, idioma, costumbres, valores, tareas, visión de mundo, edad, ubicación geográfica, estatus social, roles, etc. La empresa determina su pertenencia a una comunidad por su ubicación geográfica y el impacto que causa en la misma.

Gobierno y sociedad civil: Este grupo de interés incluye el poder ejecutivo, el poder legislativo, el poder judicial, y a las organizaciones de la sociedad civil, entre otros.

Medio ambiente: Es el entorno en el cual una organización opera, incluidos el agua, el aire, el suelo, los recursos naturales y sus interrelaciones. Está representado por organizaciones que velan por la conservación de estos recursos (ONG, Ministerios, Asociaciones civiles, etc.). Es importante mencionar que, si bien el medio ambiente como grupo de interés puede ser discutido debido a que no tiene una entidad, se incluye como una forma simple de mencionar y agrupar el interés colectivo sobre su entorno.

Entre las diversas teorías sobre los *stakeholders*, se observa que existe una clasificación según la participación con las actividades de la empresa, entre ellas, tenemos (Icasuriaga Gatti, 2006):

Grupos de interés interno: conformado por los elementos que forman parte interna de la empresa, tales como accionistas y colaboradores.

Grupo de interés externo: constituido por los elementos que tienen relación externa con la empresa y cuya presencia es importante para el funcionamiento empresarial, entre ellos se encuentran los clientes, proveedores, la competencia y el gobierno.

Grupo de interés del contexto: los cuales se encuentran constituidos por la comunidad, los medios de comunicación, los grupos religiosos, universidades y medio ambiente; generados a partir del nivel de incidencia de las actividades de la empresa y la ubicación de la misma, sobre ellos.

Ahora bien, es importante que exista una relación y compromiso entre la empresa y sus grupos de interés, dicha relación y compromiso va a estar determinada por el proceso que asume una empresa u organización para conocer a su público, establecer iniciativas de consulta o diálogo transparente con ellos y responder o tomar decisiones empresariales sobre la base de sus opiniones o sus expectativas razonables (Díaz, Filomeno, & Rizo Patrón, 2007, pág. 18).

Para desarrollar una efectiva relación y compromiso con los grupos de interés, las empresas deberán determinar cuáles son sus objetivos, quiénes son los grupos de interés, así como enfocarse en los posibles problemas. La Guía Práctica para las Empresas Peruanas, señala que algunas de las principales razones que se emplean para justificar el enfoque del compromiso con los grupos de interés son (Díaz, Filomeno, & Rizo Patrón, 2007, pág. 18):

1. Aumento del escrutinio público
2. Camino en el rol de las empresas en la sociedad
3. Decrecimiento del poder de los gobiernos
4. Demanda creciente por mayor transparencia
5. Presión creciente de los inversionistas
6. Crecimiento del Internet

1.4. La estrategia en la Responsabilidad Social Empresarial

La estrategia puede entenderse como un conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento (Real Academia Española, s.f., definición 3).

Ahora bien, el concepto de estrategia es entendido desde muchos aspectos y se le ha dado diversas definiciones. La definición de estrategia indica que no existe una definición universalmente aceptada (Ronda Pupo, s.f.). En ese sentido, diversos autores respaldan definiciones tales como:

1. "Conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de la empresa".
2. "Un conjunto de objetivos y políticas para lograr objetivos amplios".
3. "La dialéctica de la empresa con su entorno (Ansoff 1976)"
4. "Una forma de conquistar el mercado".

5. "La declaración de la forma en que los objetivos deberán alcanzarse, subordinándose a los mismos y en la medida en que ayuden a alcanzarse".
6. "La mejor forma de insertar la organización a su entorno".

El concepto de estrategia es introducido en el campo económico y académico por Von Newman y Morgerstern en el año 1944. En el año 1962 se introduce en el campo de la teoría del *management*, por Alfred Chandler y Kenneth Andrews, la estrategia como la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas. En la definición hecha por Andrews hay un aspecto relevante y es la declaración explícita de la importancia que tienen para las empresas otros valores no necesariamente económicos, como por ejemplo, la solidaridad humana, el amor a la naturaleza, la honradez y otros valores que enaltecen a las personas, por ende deben ser tomadas en cuenta al analizar el comportamiento humano en la organización (Ronda Pupo, s.f.).

Una empresa, para alcanzar el éxito con una estrategia, debe plantear un buen camino para obtener los resultados deseados. Los fracasos en dichos resultados vendrán dados por una mala planificación, implementación y/o ejecución de tal estrategia, lo que traería consigo seguras derrotas, por ello hay que establecer ciertas prioridades en las que la empresa se deberá basar para el desarrollo de un adecuado plan estratégico. El adecuado desarrollo de las estrategias dentro de una empresa deberá agrupar no sólo las políticas de gestión económica, sino también el manejo estratégico de sus *stakeholders*, ello debido a que no todo individuo o empresa está en condiciones directas e inmediatas de construir una estructura corporativa que le otorgue reputación (imagen), más allá de la calidad del producto y capacidad operativa (eficiencia). La condición previa para ello es haber salido favorecido claramente en el análisis crítico cualitativo de su estructura interna y estar consciente de las amenazas y oportunidades que condicionan el plan de negocios de la empresa (Pizzolante 1997, como se citó en Perozo de Jimenez & Alcalá S, 2008, págs. 108,109).

Es de vital importancia para el desarrollo y crecimiento de una organización, su relación y compromiso con sus grupos de interés, ya que de allí surgiría la creación de un adecuado manejo estratégico de los *stakeholders*, tal relación aportará herramientas que permitirán profundizar los

análisis de quienes, a través de sus percepciones y expectativas, impactan sobre las estrategias de las empresas.

La empresa, para crear un plan estratégico debe tener en cuenta el conocimiento de sus grupos de interés, ya que los mecanismos de consulta, relación y generación de confianza pueden variar de acuerdo a cada sector en particular, debiendo enmarcarse dentro de una visión estratégica y de largo plazo de Responsabilidad Social. Entonces, para el debido desarrollo de dicha estrategia, será necesario previamente ver el proceso de relación y compromiso con sus grupos de interés como un proceso que deberá ser implementado de manera paulatina y observando con mayor precisión el contexto en el cual la empresa se desarrolla (Díaz et al. 2007, págs. 18-19).

El proceso de formulación de estrategias de imagen vinculadas al plan de negocios, pasa por una minuciosa y rigurosa observación hacia dentro y fuera de la empresa, a través del cual se confrontan a los grupos de interés con su visión y expectativas sobre la organización. El análisis de los grupos de interés es de especial relevancia para obtener el éxito corporativo en términos de supervivencia y crecimiento a mediano y largo plazo, por lo que es recomendable que toda empresa cuente con un plan estratégico donde consten todos los pasos a seguir o las directrices para el correcto desarrollo de las estrategias. (Pizzolante 1996, como se citó en Perozo de Jiménez & Del Valle Urdaneta, 2006).

Por plan estratégico se entiende un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva, etc.) reflejan cuál será la estrategia a seguir por su compañía en el mediano plazo. Un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (Universidad de Pamplona, s.f.).

Ahora bien, la estrategia es un patrón que se sigue, es una coherencia de una conducta en el tiempo. La estrategia puede verse como un plan proyectado o como un modelo realizado, todo ello, tomando en cuenta que las empresas desarrollarán planes a futuro y determinarán patrones a raíz de su pasado. Una empresa deberá tener la capacidad de pronosticar, controlar o suponer su estabilidad a lo largo del tiempo, ya que de lo contrario no tendría sentido establecer un plan estratégico (Mintzberg, et al., s.f., págs. 23,24,94).

El plan de negocios es útil y necesario, por lo que la planeación estratégica debe orientarse a la innovación y generación de nuevas propuestas. Suele ser común, en el ámbito de los negocios, complementar un plan estratégico empresarial con uno o varios planes operativos. También en el ámbito de la administración de empresas es posible referirse a la "consistencia estratégica". De acuerdo con Arieu, existe consistencia estratégica cuando las acciones de una organización son coherentes con las expectativas de la Dirección y éstas a su vez lo son con el mercado y su entorno (Mintzberg, et al., s.f., págs. 23,24,94), siendo importante recalcar que una planificación estratégica es necesaria para crear una estrategia sólida para la empresa.

1.5. Ventajas competitivas

La ventaja competitiva es el aspecto esencial del desempeño de los mercados competitivos, en otras palabras, es la condición por la cual una empresa ostenta una posición sostenida superior sobre sus competidoras desde el punto de vista de la preferencia del consumidor (Icasuriaga Gatti, 2006, pág. 11).

Son ventajas que posee una empresa ante otras del mismo sector o mercado, que le permiten destacar o sobresalir ante ellas, y tener una posición competitiva en el sector o mercado (K, s.f.).

Hay que tener claro que la herramienta básica con la que se diagnostica la ventaja competitiva y se descubren los medios para mejorarla es la *cadena de valor*, la cual permite dividir la compañía en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación; allí se logra la ventaja competitiva realizándolas mejor o con menor costo que los rivales (Porter, Ventaja Competitiva, 2003, pág. 23).

La cadena de valor es un conjunto de actividades cuyo fin es diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar su producto. Desde el punto de vista de la competencia, el valor es lo que la gente está dispuesta a pagar por lo que se le ofrece. El valor se mide por los ingresos totales, reflejo del precio que se cobra por el producto y de las unidades que se logran vender (Porter, Ventaja Competitiva, 2003, pág. 23).

Realmente el fin de una empresa a la hora de obtener una ventaja competitiva es brindar el máximo valor al consumidor en relación con su necesidad. Icasuriaga Gatti, (2006) establece que

estratégicamente, existen tres (3) formas a través de las cuales una empresa puede diferenciarse de otras, logrando con ello una ventaja competitiva, estas formas son (págs. 12-13):

1. Liderazgo de costos: consiste en que la empresa logre los costos más bajos del mercado, a pesar de la existencia de una gran competencia, sin dejar de brindar la calidad y el servicio esperado.
2. Liderazgo en diferenciación: al utilizar una estrategia la empresa debe siempre tratar de innovar en la calidad, diseño o servicio del producto, de forma tal que éste sea percibido como único por el consumidor, buscando crear valor en estos proporcionándole lo que los competidores no le pueden dar.
3. Enfoque o alta segmentación: en esta estrategia genérica el objetivo de la empresa es enfocarse sobre un grupo de consumidores en particular, unidos por una característica en común. Siendo muy importante esta estrategia ya que el trabajo de logística debe lograr que el producto se encuentre al alcance del segmento objetivo de mercado.

En este orden de ideas, la elección de una estrategia genérica determina el medio a través del cual, el cliente percibe mayor valor del producto que ofrece la empresa respecto de la oferta de la competencia (Icasuriaga Gatti, 2006).

Por otra parte, un aspecto importante de mencionar es que la logística vendría a formar parte de la ventaja competitiva de toda empresa, definida como un conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución (Real Academia Española, s.f., definición 4).

Todas las actividades que componen la logística de una empresa pueden y deben ser vistas como oportunidades de generar valor en la mente del consumidor, el manejo logístico de la empresa puede ayudar a la organización a lograr ventajas en un segmento específico (Icasuriaga Gatti, 2006, pág. 15).

La logística vendría a jugar un rol principal en la forma global de hacer negocios en el mundo, tanto así que ayuda a la empresa a ordenar sus prioridades y con ello posicionarse dentro del mercado competitivo.

1.6. La Competitividad en la Responsabilidad Social Empresarial

La competitividad puede llegar a determinar el éxito o fracaso de las empresas, ya que establece la convivencia de las actividades que coadyuvan en la búsqueda de una posición dentro de la industria donde se desarrolla la organización, teniendo por finalidad, lograr que la empresa alcance una posición rentable y sustentable dentro del entorno socioeconómico en el que actúa (Porter, Ventaja Competitiva, s.f.).

Se podría decir, que la importancia de la competitividad es saber cómo administrar los recursos con los que cuenta una empresa, para que con ello pueda incrementar su productividad y lograr tener ciertas ventajas competitivas.

Porter plantea el enfoque de la ventaja competitiva como el valor que una empresa es capaz de generar en sus clientes, y que supera los costos ocasionados para la creación de dicho producto (Porter, La ventaja competitiva según Michael Porter, s.f., pág. 3).

Las ventajas competitivas pueden llegar a otorgarle un valor agregado al producto y consecuentemente a la empresa, lo que contribuirá a que muestre características que permitan que el cliente pueda discriminar y preferir a una determinada empresa con respecto a otras de un mismo rubro y/o que ofrezcan un mismo bien o servicio.

Caballano Alcantara, (s.f.) indica que la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) define a la competitividad como el grado en el que, bajo condiciones de libre mercado, un país puede producir bienes y servicios, que superen el examen de la competencia internacional, y que permite mantener el crecimiento sostenido de la renta nacional. Como matices principales, se tiene que:

1. Concepto ambiguo por la multiplicidad de factores
2. Se puede aplicar a cualquier organización
3. Se requiere un esfuerzo permanente del equipo directivo

Por otro lado, para Pérez Bengochea, puede entenderse a la competitividad como “la capacidad que tiene una empresa u organización de cualquier tipo, para desarrollar y mantener unas ventajas

competitivas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socioeconómico en que actúan” (Pérez Bengochea, Competitividad Empresarial: un nuevo concepto, 2008).

La RSE es una estrategia que permite incrementar la reputación, y, por consiguiente, facilita la competitividad económica de las empresas. La incidencia económica de la Responsabilidad Social puede desglosarse en: (Morrós & Vidal, 2005, págs. 35-36)

Efectos directos: Se pueden obtener efectos directos de:

1. Un mejor entorno laboral, que genere un mayor compromiso de los trabajadores con la empresa, aumentando su productividad, y
2. Una utilización eficaz de los recursos naturales.

Efectos indirectos: Estos pueden concretarse en un aumento del interés que los consumidores e inversionistas prestan a las empresas permitiéndoles incrementar su cuota de mercado. En sentido contrario, las prácticas comerciales desarrolladas por una empresa pueden influir negativamente en la percepción que los consumidores tienen de ella. El resultado es una pérdida de reputación positiva que puede afectar a la marca o imagen de la organización.

De lo anterior, se pueden observar los beneficios que traen consigo la puesta en práctica de políticas direccionadas a que una empresa sea socialmente responsable. Dichos objetivos pueden no ser alcanzados en el corto plazo, pero sí en el mediano y largo plazo, y frente a ello se pueden mencionar otros beneficios concretos y tangibles que la RSE trae consigo para las empresas (Espinal Dominguez, 2013):

1. Un incremento de la productividad, ya que el trabajador está a gusto en la empresa y se le capacita para que lo haga cada vez mejor;
2. Mejoramiento de las relaciones con los trabajadores, el gobierno y con las comunidades a nivel regional y nacional;
3. Un mejor manejo en situaciones de riesgo o de crisis, ya que se cuenta con el apoyo social necesario;

4. Sustentabilidad en el tiempo para la empresa y para la sociedad, dado que la RS fortalece el compromiso de los trabajadores, mejora su imagen corporativa y la reputación de la empresa, entre otros.
5. Imagen corporativa y reputación: frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial. También importa su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados, y también con los empleados dentro de la empresa.
6. Rentabilidad de sus negocios o performance financiera: se refiere a la relación entre prácticas de negocio socialmente responsables y la actuación financiera positiva. Se ha demostrado que las empresas fieles a sus códigos de ética resultan de una performance de dos a tres veces superior respecto a aquellas que no los consideran, de esta forma las compañías con prácticas socialmente responsables obtienen tasas de retorno de sus inversiones muy superiores a las expectativas.
7. Reducción de Costos Operativos: Son múltiples las iniciativas que logran reducir costos a las empresas, principalmente del área ambiental, como lo es el reciclaje, que genera ingresos extras.
8. Acceso al Capital: Las compañías que demuestran responsabilidades éticas, sociales, y medioambientales tienen acceso disponible a capital, que de otro modo no hubiese sido sencillo obtener.

Aunado a lo anteriormente explicado, se puede considerar la competitividad empresarial en un doble aspecto, como competitividad interna y como competitividad externa (Pérez Bengochea, Concepto de competitividad empresarial, 2008).

En relación a la competitividad interna Bengochea comenta lo siguiente:

La competitividad interna está referida a la competencia de la empresa consigo misma a partir de la comparación de su eficiencia en el tiempo y de la eficiencia de sus estructuras internas (productivas y de servicios), por lo general se le confiere menos importancia que al análisis competitivo externo, el cual expresa un concepto

más debatido, divulgado y analizado universalmente (Pérez Bengochea, Concepto de competitividad empresarial, 2008).

En este sentido la RSE puede generar beneficios tanto al interior como para el exterior de las empresas. En relación a los beneficios que genera la Responsabilidad Social en el interior de la empresa se puede mencionar entre algunos, los siguientes (Pérez Bengochea, Concepto de competitividad empresarial, 2008):

1. Mejora la gestión interna
2. Identifica las oportunidades (abriendo líneas de negocios, respondiendo a necesidades de sectores desatendidos) y riesgos
3. Fortalece la competitividad en el mercado
4. Mejora el diálogo con los grupos de interés

Por otra parte, se debe tomar en cuenta que los beneficios que genera una empresa gracias a prácticas socialmente responsables, no sólo están orientadas al interior de éstas, sino que se extienden también a aquellos grupos de interés que puedan o sean afectados.

Por lo general, se puede decir que la RSE externa abarca (Morrós & Vidal, 2005, pág. 75):

1. Las comunidades locales
2. Trabajadores
3. Accionistas
4. Socios comerciales y proveedores
5. Consumidores
6. Autoridades públicas y
7. Entidades sin ánimo de lucro defensoras de los intereses de las comunidades locales.

Además, debe tomarse en cuenta que dichos beneficios externos generados por la RSE sobre sus diversos grupos de interés, traerían consigo beneficios a largo plazo representados por la fidelidad y un posicionamiento de la imagen de la empresa.

CAPÍTULO II: LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA

2.1. La Gestión Empresarial

La gestión empresarial está definida como la actividad empresarial que busca a través de personas (como directores institucionales, gerentes, productores, consultores y expertos) mejorar la productividad y por ende la competitividad de la empresa o negocio. Una óptima gestión no busca sólo hacer las cosas mejor, lo más importante es hacer las cosas correctas y en ese sentido es necesario identificar los factores que influyen en el éxito o mejor resultado de la gestión (León, s.f.).

Como parte del desarrollo capitalista se puede intuir que la preocupación constante de la mayoría de las empresas es lograr el desarrollo económico a través de las utilidades que se generan por la buena gestión relacionada con la competitividad y eficiencia gerencial, tratando de ampliar sus mercados de consumo y las inversiones que les permitan reducir sus costos y maximizar sus utilidades. Sin embargo, muy poco o casi nada se interesan por alcanzar la rentabilidad social con los grupos de interés de los diferentes sectores con los cuales se relacionan o actúan, empero no miden el beneficio que podrían lograr con la aplicación de los estados de gestión social empresarial que también contribuyen a alcanzar el beneficio económico y social en paralelo (Icasuriaga Gatti, 2006, pág. 202).

Una vez que la empresa asuma en su gestión los parámetros de Responsabilidad Social, podrá apreciar el impacto de sus decisiones en la sociedad y su entorno. En este sentido, si bien la Responsabilidad Social es ejecutada por una empresa buscando mejorar como entidad y a la vez lograr ser reconocida como un ciudadano corporativo, también su introducción a los procesos significa el estar abordando y trabajando una ventaja por sobre las otras empresas de su industria, reportándole así resultados económicos (Reyno Momberg, 2006).

2.2. Importancia y claves para una buena gestión empresarial

Hoy en día los efectos de la globalización y las exigencias del desarrollo sostenible⁴ han establecido nuevos estándares de competitividad para las empresas. Es por ello que la gestión empresarial debe ser realizada adecuadamente, de lo contrario se correría el riesgo de perder el negocio o impedir su expansión. Una buena y correcta gestión empresarial llevará a una empresa a la grandeza y la hará crecer de un modo ideal, es decir, de adentro hacia afuera.

Es importante mencionar, que la gestión empresarial busca crear las estrategias que van a permitir el desarrollo, crecimiento y posicionamiento de una empresa dentro de su mercado. La gestión no debe involucrar sólo dar órdenes y/o resolver los conflictos que existan dentro de cualquier organización, sino que debe “cortar de tajo” los problemas, arreglar los malentendidos y administrar los recursos de una manera eficaz y eficiente que permitan al empresario dueño de la empresa gozar de más y mejores beneficios, que a su vez se trasladen en mejores sueldos para los trabajadores, mejores empleos dentro de la empresa y la mayor satisfacción del cliente (Rodríguez de Barroso, 2016).

Por otro lado, dentro de la gestión también se debe reforzar y fortalecer todo aquello que sea beneficioso para la empresa y que permita que siga creciendo.

El gestor no sólo se enfoca en los problemas que pueda haber dentro de cualquier organización, también se dedica a estudiar al cliente final, que es el que consume el producto o servicio que la empresa ofrece. Para poder estudiar al cliente y al trabajador, el gestor se apoya de varias herramientas para facilitar su análisis y así poder llevar a cabo la función principal de la gestión, ganar más con menos, sin descuidar al cliente (Olivetto Ocampo , s.f.).

En el accionar cotidiano las personas en general y los managers en particular, toman decisiones. Según diversos investigadores como Juan Antonio Pérez López, ello se traduce en función a tres

⁴ Es un concepto macroeconómico y es el resultado de la agregación de los comportamientos responsables de todos los actores económicos, sociales y políticos de todo el mundo. En resumen, es un objetivo a alcanzar.

(3) tipos de motivos: Extrínsecos, Intrínsecos y Trascendentes (Indacochea, ¿Hay romance entre empresa y colaboradores?, 2011).

Es preciso definir en qué consisten cada uno de estos motivos. Se entiende por motivos extrínsecos, aquellos que están determinados por un estímulo externo, aspectos de la realidad que determinan el logro de satisfacciones que se producen por las interacciones. Ahora bien, los motivos intrínsecos como aquellos aspectos que determinan el logro de aprendizajes, y que nacen del interior de la persona con el fin de satisfacer deseos no materiales. Finalmente, los motivos trascendentes surgen de las necesidades genéricas que tienen los seres humanos: materiales, cognitivas y de servicio (búsqueda del bien común). Son aquellos que llevan a actuar por las consecuencias de la acción para otras personas, distintas de quien realiza la acción y cuyas necesidades se busca satisfacer (Torre, s.f.).

Una persona que actúe predominantemente en función a motivos extrínsecos, se esforzará lo mínimo para obtener lo máximo. Sin embargo, aquel que actúe predominantemente en función a motivos intrínsecos, se esforzará mientras aquella acción le atraiga o hasta que no tenga más que aprender de la misma. Ahora bien, las personas que actúen predominantemente en función a motivos trascendentes se esforzarán hasta satisfacer las necesidades legítimas de los demás (Indacochea, Claves para la gestión efectiva de la RSE: Implementarla por los motivos correctos, 2011).

En este orden de ideas, Indacochea sostiene que:

Si en la decisión empresarial de implementar un modelo de gestión de la RSE predominan los motivos extrínsecos frente a los intrínsecos, (reputación de la empresa frente a los grupos de interés, reconocimientos sociales, estrategias de marketing social para atraer y fidelizar a potenciales grupos de interés, entre otros) la empresa gestionará la RSE como si de una inversión o moda se tratara, frente a lo cual una vez que el retorno no sea el esperado o hayan costos sociales o ambientales que asumir y éstos provoquen la reducción de las utilidades o simplemente aparezcan estrategias más impactantes para mejorar la reputación y

atraer a los grupos de interés, tarde o temprano se optará por reducir los recursos disponibles para gestionar de manera efectiva la RSE, lo que la reducirá a un instrumento de marketing social (Indacochea, Claves para la gestión efectiva de la RSE: Implementarla por los motivos correctos, 2011).

Para que la gestión de la RSE sea efectiva y perdurable en el tiempo, los decisores finales sobre las políticas empresariales tienen que operar, preferentemente, por motivos trascendentes, lo cual garantizará que estos sean legítimamente responsables y justos con los grupos de interés a los que afectan o pueden afectar las actividades de la empresa y evitará que puedan desdecirse cuando las circunstancias sean desfavorables (Indacochea, Claves para la gestión efectiva de la RSE: Implementarla por los motivos correctos, 2011).

Una empresa encontrará desde su capacidad de liderazgo y gestión, estrategias creativas para implementar la RSE de manera progresiva pero efectiva, evitando así, que esas estrategias se conviertan, a futuro, en un instrumento o moda y, por el contrario, sea representado en la cultura organizacional, políticas, objetivos, procesos y criterios de decisión empresarial, convirtiéndola en realidad y demostrando que se puede hacer negocios y generar riqueza de manera socialmente responsable (Indacochea, Claves para la gestión efectiva de la RSE: Implementarla por los motivos correctos, 2011).

2.3. La Satisfacción

Desde el punto de vista empresarial, la satisfacción de los *stakeholders* juega un papel sumamente importante en la percepción que estos tienen sobre la empresa y sus actividades. Por ende, las organizaciones deberán establecer lineamientos internos para lograr la satisfacción de sus grupos de interés.

Según Oliver, (1980), la satisfacción se obtiene una vez que se cumplen las expectativas previas a la compra o a la utilización de un servicio, es decir, se comparan las expectativas con los resultados obtenidos, si ambos son iguales entonces habrá una satisfacción plena, en caso contrario habrá una disconformidad, lo que podría traer consigo resultados negativos para la organización (págs. 460-469).

Por otro lado, Lovelock, et al, (2010), comentan que la satisfacción puede evolucionar con el paso del tiempo y que no siempre va a depender de una sola perspectiva, ya que la satisfacción e insatisfacción de nuestro entorno familiar o social podría contribuir en la formación del criterio o percepción que nos formemos sobre una marca (pág. 425).

Medir la satisfacción es sumamente importante para una empresa, ya que podrá conocer cuáles son las fallas y cómo mejorarlas, lo que traerá consigo beneficios a largo plazo, entre ellos (Pozo, s.f.):

1. Evita la pérdida de los clientes
2. Incrementa el ciclo de vida de los clientes
3. Genera referencias positivas, por ende, los usuarios comunican la buena experiencia y se atraen nuevos clientes
4. Fidelización con la marca o servicio, lo que elimina la competencia

La satisfacción no es eterna, por eso es importante medirla constantemente, corregir los errores y evitar generar insatisfacción. Es por ello que se debe ofrecer un producto o servicio de calidad, cumplir con la publicidad ofrecida, dar soluciones oportunas a los reclamos y quejas, ofrecer un valor agregado y generar una experiencia de vida en la relación con la marca.

2.4. Fidelización

Un usuario satisfecho con los productos o servicios ofrecidos por las empresas es un actor fundamental en la construcción de una relación sólida con las organizaciones. La fidelización o lealtad del cliente es una estrategia del marketing en donde se desarrolla una relación positiva entre los consumidores y la empresa, construyendo una relación de confianza mediante interacciones satisfactorias.

La fidelización es importante no sólo porque un usuario fiel va a seguir consumiendo el mismo producto o servicio repetidas veces, sino porque también lo recomienda a su entorno, generando lo que se conoce como Marketing Referido, además de recibir sugerencias para mejorar (Escamilla, 2020).

Construir la fidelización es un trabajo que debe ser constante y mantenerse en el tiempo, las organizaciones pueden desarrollar estrategias como programas de fidelización, ofrecer apoyo a sus clientes, mantener un *feedback* constante, brindar un buen servicio de atención de quejas y reclamos, ofrecer servicios y productos de calidad (Inboundcycle, s.f.).

2.5. Reputación Corporativa

Para toda empresa uno de sus activos más valiosos es la reputación que la organización posee ante sus grupos de interés. Día a día, los *stakeholders* se preocupan más por los procesos internos que desarrolla la empresa, en el cómo y en los resultados que obtienen de los mismos, así como en su desempeño económico y social, ya que en caso contrario la reputación de una empresa podría verse afectada perjudicando al mismo tiempo su imagen y posicionamiento.

Los escándalos y controversias por los que pueden pasar las empresas hacen que cada vez la reputación busque ser protegida, en virtud de que va de la mano con la imagen que pueda proyectar tanto al interior como exterior de la organización, siendo detonante principal de reacciones instantáneas, las cuales por lo general suelen ser negativas. Sin embargo, la mayoría de las empresas una vez que logran superar los problemas que traen consigo los escándalos, se encuentran con la tarea más difícil que es mantenerse dentro de una posición donde la mala reputación no genere conflictos con su posicionamiento y sostenibilidad en el mercado.

Ahora bien, Martí (2011) en relación a lo supra indicado, señala que:

Es cierto que la mala reputación que muchas empresas han obtenido debido a los escándalos ocasionados ha llevado a otras tantas a plantearse que el quebrantar la confianza depositada en ellas acarrea graves consecuencias, y que una buena reputación cuesta mucho de ganar y muy poco de perder. Sin embargo, la reputación es un resultado del buen hacer en la gestión profesional de una empresa y el afán de reputación no debe convertirse en el motor de la misma. Una empresa orientada única y exclusivamente a conseguir la estima y reconocimiento de sus públicos, la fama y notoriedad entre los competidores, pierde de vista conseguir el bien interno de su actividad de un modo ético. Lograr una buena reputación es inteligente, desde

luego, y las herramientas que se han desarrollado en los últimos años ayudan en la gestión de las organizaciones. Por ello es importante tomar en cuenta la percepción que nuestros públicos tienen de las diferentes dimensiones de nuestra empresa; analizar quiénes son esos públicos; en qué somos diferentes de nuestros competidores; qué producto o servicio diferente podemos ofrecer y, lo que es muy importante, cuál es la reputación interna de nuestra empresa ante nuestros trabajadores, esto ha supuesto un importante avance en la gestión organizacional (pág. 12).

Si la reputación logra ser gestionada de forma correcta se pueden reducir los riesgos de un impacto negativo hacia los *stakeholders*, además de aprovechamiento de las oportunidades que se produzcan; es por ello que la buena gestión de la reputación de una empresa da un valor que no podría llegar a ser otorgado por nada más. “La reputación crea riqueza, [...] la reputación tiene un valor económico para las empresas porque es difícil de imitar” (Ferremóné, s.f.).

La reputación vendría a ser un juicio de valor que el público efectúa sobre la empresa, comparando la imagen corporativa con los valores y comportamiento que considera correctos o ideales en una organización, incidiendo de forma directa en los resultados que obtiene la empresa, generando un comportamiento receptivo entre su grupo de interés.

Para Fombrun, (2018), una buena reputación se construye en base a la relación que ésta tenga con sus grupos de interés, dicha relación se compone con al menos siete tipos de público: clientes, inversionistas, empleados, competidores, la comunidad local, el gobierno y el público en el sentido más amplio. Dicha relación ayuda a fortalecer una buena reputación con la empresa mientras la organización trabaje en base a cuatro elementos: confianza- seguridad, integridad, credibilidad y responsabilidad, creando una diferencia entre administrar activos tangibles y salvaguardar los activos intangibles que son perdurables a largo plazo (pág. 143).

Fombrun, esquematiza la relación directa de estos elementos con la reputación corporativa de la siguiente manera:



Figura 1. What Makes a Good Reputation? - ¿Qué hace una buena reputación?
 Adaptado de: *What Makes a Good Reputation*, (p.143) por Fombrum Charles J., 2018, Reprtrak
 (https://ri.reprtrak.com/hubfs/PDF/RLN/Reputation_Book.pdf)

En ese sentido, para Fombrum (2018), los cuatro elementos o valores supra indicados son rasgos que contribuyen con la reputación de la empresa, siendo estos contruidos por los distintos grupos de interés (pág. 222).

Tabla 1
Corporate Practices and Images – Prácticas corporativas e imágenes

Grupo de interés	Rasgos	Imágenes
Empleados	1. Genera confianza 2. Empodera 3. Inculca orgullo	Integridad
Inversionistas y proveedores	1. Muestra rentabilidad 2. Mantiene estabilidad 3. Tiene perspectivas de crecimiento	Credibilidad
Clientes	1. Cultiva la calidad en los productos 2. Provee servicio al cliente	Confiabilidad, Seguridad
Comunidad	1. Sirve a la comunidad 2. Cuida el medio ambiente	Responsabilidad

Adaptado de: *What Makes a Good Reputation*, (p.222) por Fombrum Charles J., 2018, Reprtrak
 (https://ri.reprtrak.com/hubfs/PDF/RLN/Reputation_Book.pdf)

2.6. Riesgo Reputacional y Gestión del riesgo

El riesgo como concepto general es definido como una contingencia o proximidad de un daño (Real Academia Española, 2020, definición 1). Ahora bien, el riesgo empresarial está enfocado en la incertidumbre que se genera en todas las operaciones que realiza una empresa, los cuales están

latentes en todas las actividades y áreas de un negocio, algunas en mayor medida que otras (Iso Tools Excellence, 2019).

En ese sentido, el riesgo reputacional es toda acción, evento o situación que puede impactar de manera negativa o positiva en la reputación de una organización (Belaunde , 2012). Dicho riesgo puede llegar a generar una pérdida potencial bien sea de capital financiero, social o participación de mercado debido a los daños relacionados a la reputación de la empresa (Iso Tools Excellence, 2019).

El riesgo reputacional puede originarse por factores internos o externos a la empresa, por ejemplo: fraude interno, relaciones cuestionadas, mala calidad de los productos o servicios ofrecidos por la empresa, falta de ética y Responsabilidad Social.

La gestión de riesgos es un proceso que cuenta con un marco estratégico creado para identificar los potenciales riesgos que pueden afectar a la empresa. En ese sentido, toda organización debería contar con un área de gestión de riesgos, la cual les permitirá identificar, cuantificar, afrontar, mitigar y controlar las situaciones de riesgo para así dar soluciones oportunas a los problemas que pueden traer consigo las actividades de la empresa y que pueden recaer sobre la imagen de la misma (Instituto de Auditores Internos del Perú, s.f.).

2.7. Imagen Corporativa

Las empresas no sólo buscan reflejar sus beneficios en números, sino también ser reconocidas dentro del nicho del mercado que representan, tanto por sus grupos de interés potenciales como por instituciones de prestigio, que vean en ellas el cumplimiento de estándares por los que deba estar entre las mejores de un ramo o hasta de un país, todo ello en virtud de la búsqueda por gestionar una imagen positiva ante sus *stakeholders*.

La imagen corporativa va a ser la forma en cómo es percibida una empresa, según Eva Ferremoné “es la impresión que produce en el público la identidad de la empresa, en el sentido de que la imagen es el conjunto de significados asociados a una organización. La imagen de una

empresa es la visión que tienen de ella cada uno de su público, es decir, la/las ideas que utilizan para describirla o recordarla” (Ferremoné, s.f.).

Hoy por hoy no se concibe el desarrollo de una empresa sin la debida comunicación visual ya que la imagen es la identidad de cualquier organización diferenciándola así de otras. Es por ello que cuando se está ante una empresa que desea posicionar su marca, se observa que ya no sólo busca incrementar sus beneficios económicos, sino también espera que éstos vayan acompañados de un impacto positivo reflejando el bienestar generado en sus grupos de interés a través de su imagen corporativa.

Por otro lado, la imagen que una empresa va a proyectar, además de buscar demostrar su buena reputación o mejorar la que ya tiene, persigue el posicionamiento de la marca. Goachet, (2011) sostiene que:

Para que la actividad de RS contribuya de manera más contundente al posicionamiento de la marca, el área de acción donde impacte la misma debería de tener relevancia con el rubro de la empresa. Un buen ejemplo es Telefónica (hoy Movistar) con la educación y la tecnología. Otro ejemplo son las mismas mineras. Si la mala imagen de las mismas está relacionada al impacto ambiental, debe hacer RS en comunidades y temas relacionados al ambiente (pág. 16).

No hay mejor búsqueda de un adecuado posicionamiento de marca que el que realiza la empresa dentro del área en la que desarrolla sus actividades, ya que de esta manera puede demostrar de forma real el cumplimiento de sus políticas y objetivo como institución.

2.8. Imagen y Reputación Corporativa

Suelen existir diversas posturas sobre las diferencias entre ambas definiciones, dejando ver una gran confusión desde donde inicia una y donde termina la otra, si son iguales o realmente diferentes. En un informe publicado por la Revista *Stakeholders* se menciona que:

La reputación se ha confundido muchas veces con la imagen corporativa o con la promoción de logros de una empresa, pero la reputación no es un sinónimo de imagen o de marca corporativa. Dos de las diferencias más importantes son que la reputación está estrechamente vinculada con la gestión y los resultados reales de la empresa, y que no puede ser controlada por ella – aunque sí gestionada- porque tiene un énfasis decisivo en la respuesta de los grupos de interés, mayor que otros intangibles como la marca, imagen e incluso RS. Las nuevas tendencias del medio global, así como el valor adquirido por los intangibles ha hecho que los grupos de interés demanden coherencia entre “lo que se dice y lo que se hace”. Esta relación con la gestión del negocio hace que sea muy complicado “tercerizar” la gestión de la reputación, como sí se podría hacer con las acciones de comunicación e imagen (Revista Stakeholders Responsabilidad Social, 2011).

En este orden de ideas, Villafañe indica que “Las analogías entre la reputación y la imagen corporativa son innegables porque una imagen positiva cuando se mantiene a lo largo del tiempo deviene en reputación, pero entre ambos conceptos existen notables diferencias que conviene no ignorar” (Villafañe 2004 citado en Hannington, 2006, pág. 18). Asimismo, las diferencias entre imagen y reputación corporativa según Villafañe son las siguientes:

Tabla 2
Diferencias entre imagen y reputación corporativa

IMAGEN CORPORATIVA	REPUTACIÓN CORPORATIVA
Carácter coyuntural y resultados efímeros	Carácter estructural y resultados duraderos
Proyecta la personalidad corporativa	Es el resultado del comportamiento corporativo
Resultado de la excelencia parcial	Reconocimiento del comportamiento
Difícil de objetar	Verificable empíricamente
Se construye fuera de la organización	Se genera en el interior de la organización
Carácter coyuntural y resultados efímeros	Carácter estructural y resultados duraderos

Adaptado de: *Cómo medir y gestionar la reputación en su empresa*, (p.18) por Fombrum Charles J., 2006, (<https://t.ly/vHu1>)

No hay que olvidar que tanto la imagen como la reputación son un activo intangible para una empresa, los cuales hay que saber gestionar desde adentro, es por ello que, si bien existen

diferencias, una no puede tomarse aislada de la otra. La percepción que puedan tener los *stakeholders* sobre una empresa va a depender de la reputación con la que esta cuente y ¿cómo una empresa brinda una percepción positiva de su reputación? lo hace a través de la imagen que emite al exterior.

Se podría decir que existe una cadena que une a la RSE, a la reputación y a la imagen, en vista de que cada vez se observa cómo la ética y la RSE son una variable influyente en la reputación de las empresas y que una empresa al tener una reputación intachable directamente lo va a reflejar en su imagen. Es por ello que muy a pesar de las claras diferencias existentes entre imagen y reputación, se defiende una postura intermedia alejada de los dos extremos, la cual está direccionada a que no exista un punto diferenciador, puesto que ambas persiguen la misma línea, la cual es brindarle a una empresa estabilidad dentro del posicionamiento en un mercado, reflejando, como un espejo, lo bueno y lo malo, finalizando con una proyección bien sea positiva o negativa, capaz de causar beneficios o perjuicios en la imagen corporativa.

Para finalizar, es posible establecer una relación estrecha y directa entre cada uno de los conceptos previamente expuestos, en donde el desarrollo positivo o negativo de uno afectará el resultado del siguiente. Si contamos con una adecuada gestión de riesgos, enfocada en fidelizar a los clientes a través de su satisfacción con los productos y/o servicios, se generará una imagen positiva, produciendo así, una buena reputación corporativa. En caso de contar con usuarios insatisfechos, todos los siguientes elementos tendrán resultados negativos.



Figura 2. Relación de los conceptos con la Imagen corporativa

Es recomendable que una empresa que desee ser reconocida como socialmente responsable, ética y con una reputación intachable, ejecute políticas alineadas a sus objetivos, que esté en la búsqueda constante de cómo mitigar los efectos negativos producto del desarrollo de sus actividades, así como mantener y mejorar los efectos positivos. Por lo que también es sumamente importante identificar las posibles fuentes de riesgo, medirlas y gestionarlas ya que los resultados

siempre van a incidir en la reputación y por ende en la imagen de la marca, siendo esta indispensable para generar valor, posicionamiento y capitalización. Todo ello se puede lograr teniendo un plan para mitigar los riesgos, realizar un monitoreo constante de lo que se difunde en los medios de comunicación, escuchar a los grupos de interés y atender las quejas y reclamos de manera oportuna y siendo transparentes en todo momento; recordando que una publicidad negativa es uno de los daños más grandes, que pueden acarrear consecuencias e impactos negativos dentro de una empresa.



CAPÍTULO III: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU BENEFICIO EN LA IMAGEN Y REPUTACIÓN EMPRESARIAL

3.1. Cumplimiento de Programas de RSE

Las empresas que conformen la muestra deberán ejecutar, implementar y difundir programas de RSE y que estos se mantengan en el tiempo. Se sabe que la RSE es un compromiso voluntario que realizan las organizaciones tanto a nivel interno como externo, por lo que el desarrollo, cumplimiento y comunicación de los mismos son de suma importancia para evaluar el compromiso de las mismas frente a sus grupos de interés.

3.2. Criterios de Selección de la muestra

Debido al auge de la RSE en el Perú, se puede observar que cada día más empresas se suman a incluir, desarrollar y dar a conocer cómo en su empresa se cumplen políticas de Responsabilidad Social hacia sus *stakeholders*; pero el simple cumplimiento de conductas éticas y responsables no garantizan la sostenibilidad de una empresa en el tiempo ni la percepción de ésta ante sus grupos de interés si esas políticas no son bien gestionadas ni comunicadas tanto al interior como al exterior de la organización.

Es importante mencionar que, si bien muchas empresas suelen señalar que son socialmente responsables, hay que analizar cuántas de ellas efectivamente realizan prácticas alineadas a la Responsabilidad Social. Para ello se ha evaluado desde qué perspectiva puede una empresa considerarse socialmente responsable y a través de qué mecanismos se encamina a lograrlo.

Por tal razón, se han tomado en cuenta cuatro criterios que pueden inferir en la determinación de si la RSE le ha dado un valor agregado a la imagen corporativa de una empresa y que han podido ayudar a visualizar el posicionamiento de la misma en el mercado. Estos indicadores son:

1. Empresas que coticen en la Bolsa de Valores de Lima
2. Empresas que por sus actividades tengan una reputación sensible
3. Empresas que hayan obtenido premios y/o reconocimientos de manera sostenida en el tiempo

4. Estar adscritos al Pacto Mundial de las Naciones Unidas y en consecuencia cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible.

Asimismo, se ha considerado que dichos criterios de selección serán alternativos, por lo que las empresas seleccionadas deberán cumplir, por lo menos, con 2 de ellos y cuya vigencia, sea por lo menos de 10 años. Ahora bien, en lo que se refiere a los criterios de selección tenemos que:

3.2.1. Empresas que cotizan en la Bolsa de Valores de Lima

Zoido (2004), Presidente de la Bolsa de Valores de Madrid para el año 2012, comentó sobre los beneficios de cotizar en la bolsa de valores para las empresas, lo siguiente:

El encuentro entre empresas y Bolsa genera un alto valor añadido para ambos, como se ha demostrado con la experiencia de las empresas que se han incorporado a los diferentes mercados bursátiles. Cotizar en Bolsa se identifica en el mercado como una garantía de solvencia, transparencia y prestigio. La propia admisión a Bolsa supone un reconocimiento a la solvencia de la empresa, ya que ésta debe demostrar su capacidad de generación de beneficios en los últimos períodos. De este modo, se genera un incentivo constante a incrementar la competitividad de la empresa. En definitiva, una empresa que está preparada para salir a Bolsa ha alcanzado un alto grado de organización y control.

Queda claro que una empresa que cotice en bolsa tendrá mayores ventajas que otras, siendo considerada una empresa estable económicamente, la cual cuenta con un soporte para su accionar, contribuyendo así con su sostenibilidad en el tiempo.

En este sentido, Zunzunegui (2006) señala que “Las empresas pueden acudir a la bolsa como forma alternativa a la financiación bancaria. La cotización en bolsa da prestigio a la marca, contribuye a la buena gestión de la empresa y proporciona liquidez a los accionistas” (pág. 1).

En el Perú, la Bolsa de Valores de Lima⁵ se ha preocupado por evaluar el desenvolvimiento de las empresas que cotizan en ella; por otra parte, el desarrollo de adecuadas políticas de Buen Gobierno Corporativo (BGC) también es determinante para que una empresa pueda ser catalogada como transparente al momento de brindar su información y al mismo tiempo proporcionándole mayor reputación en el mercado⁶.

Es importante mencionar, que la OCDE establece que, en el BGC, se especifica la distribución de los derechos y responsabilidades entre los diferentes participantes de la misma, tales como dirección, gerencia, accionistas, empleados y otros grupos de interés. Asimismo, provee una estructura a través de la cual se establecen los objetivos de la empresa, los medios para alcanzarlos y la forma de hacer un seguimiento a su desempeño. Teniendo como fin último, evitar la manipulación de información debido al abandono de la ética empresarial de los últimos tiempos (OCDE, 2016, pág. 9).

El Índice de Buen Gobierno Corporativo (IBGC), fue creado en el año 2008, por la BVL de la mano con EY⁷, como un indicador cuya finalidad es permitirle a los inversionistas conocer e identificar a las empresas con mejor Gobierno Corporativo y brindarles una herramienta adicional en la toma de decisiones. Desde su creación hasta la fecha, se viene realizando el Concurso de Buen Gobierno Corporativo, premiación que desde hace unos años se realiza bajo el estudio “la voz de mercado”⁸ realizado por la BVL y EY en donde se reconocen a las empresas que hayan

⁵ La Bolsa de Valores de Lima es una de las bolsas de valores más antiguas de Latinoamérica, con más de 160 años en el mercado.

⁶ En mi opinión el BGC y la RSE tienen una estrecha relación, considero que para que una empresa llegue a establecer correctas prácticas de responsabilidad social con grandes resultados, los órganos del GC deberán organizar, dirigir y controlar que los objetivos planteados no sólo se logren con transparencia y eficiencia, sino que también se refleje del interior al exterior de la organización una estructura sólida con principios y objetivos claros, logrando con ello una mejor percepción ante todos los *stakeholders* involucrados con la empresa. Creando así un punto de interacción entre la eficiencia y equidad, generando un valor económico con un fin social sostenido en el tiempo.

⁷ Ernst & Young, ahora también conocida como EY, es una empresa multinacional, una de las más importantes firmas de servicios profesionales del mundo, que incluyen auditoría, impuestos, finanzas, contabilidad, asesoría legal, servicios de cálculos y estudios actuariales y asesoramiento en la gestión de la empresa.

⁸ Encuesta realizada a los principales actores del mercado de capitales a nivel local y extranjero, en la cual los resultados presentados son sobre cómo los especialistas bursátiles perciben la calidad de GC de las principales empresas de la BVL.

destacado en materia de Gobierno Corporativo (Boza, 2020). Para que una empresa sea incluida en el concurso sus prácticas de BGC deben ser validadas por el auditor externo y contar con una alta calificación en la encuesta la Voz de Mercado.

Zapatel Davey (2011) comenta que:

El efecto positivo de las prácticas de BGC sobre los resultados en la gestión de una empresa pequeña, mediana o corporativa, sustenta la necesidad de su implementación a nivel conjunto de la economía como garantía del valor de cada sociedad. La Bolsa de Valores de Lima (BVL) viene desarrollando anualmente la evaluación a aquellas empresas que listen en bolsa y que tengan interés en ser reconocidas como empresas que adoptan en un nivel adecuado las prácticas de BGC a través de su participación en el índice de Buen Gobierno Corporativo (IBGC) (pág. 64).

La Superintendencia del Mercado de Valores (s.f.), (SMV) indica que la práctica de un BGC promueve el respeto a los derechos de los accionistas, genera valor, solidez y eficiencia en las sociedades, lo que trae consigo una mejor administración de los riesgos.

3.2.2. Empresas con una reputación sensible

Se consideró dentro de la muestra, a empresas que, por su accionar, se encuentren dentro de rubros que las lleven a tener una reputación sensible, lo que las llevaría a ser más vulnerables en cuanto a la percepción que tienen sus *stakeholders* frente a su imagen y reputación.

Ahora bien, para determinar si realmente dichas empresas cuentan con una Reputación Conflictiva frente a su grupo de interés se han seleccionado “a juicio de experto”, reportes que conlleven a analizar el índice de insatisfacción desde el punto de vista de los clientes. Para ello se basó en los reportes emitidos por la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS)⁹, el Instituto

⁹ La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, nació como institución en 1931, es el organismo encargado de la regulación y supervisión de los Sistemas Financiero, de Seguros y del Sistema Privado de Pensiones, así como de prevenir y detectar el lavado de activos y financiamiento del terrorismo. Su objetivo primordial es preservar los intereses de los depositantes, de los asegurados y de los afiliados al SPP.

Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)¹⁰ y el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL)¹¹, según corresponda.

En el caso de la información brindada en el portal de la SBS, para efectos del presente análisis, se han tomado en cuenta los reportes de reclamos de los últimos 5 años. En dichos reportes se proyectan tres tipos de reclamos, de los cuales, sólo se usarán los dos primeros como fuente de estudio, estos son:

1. Reclamos resueltos a favor del cliente en bancos y financieras
2. N° de reclamos por cada 1000 operaciones por bancos y financieras
3. Productos más reclamados por bancos y financieras

Por otro lado, de los anuarios de estadísticas institucionales publicados en el portal de Indecopi, el cual cuenta con un apartado denominado servicio de atención al ciudadano (SAC), y en donde engloba los reclamos presentados anualmente según la actividad económica de los diversos sectores, para la presente investigación se tomaron en cuenta los resultados de los reclamos presentados en (Indecopi, s.f.):

1. El apartado SAC-PERÚ reclamos presentados según la actividad económica (sector telecomunicaciones 2011-2020), “Véase anexo A”
2. Reclamos presentados asociados al comercio electrónico según proveedor año 2020 y 2021 “Véase anexo B”
3. SAC-PERÚ reclamos presentados según la actividad económica (sector financiero 2011-2020) “Véase anexo C” y

¹⁰ El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), es un organismo público especializado. Inició sus actividades en noviembre de 1992. Tiene como funciones la promoción del mercado y la protección de los derechos de los consumidores. Tiene como misión defender, promover y fortalecer la competencia en los mercados, la creatividad e innovación y el equilibrio en las relaciones de consumo, en favor del bienestar de la ciudadanía, de forma transparente, sólida, predecible y en armonía con la libertad empresarial.

¹¹ El Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL), es un organismo público especializado, regulador y descentralizado adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros, que cuenta con autonomía técnica, administrativa, económica y financiera. Fue creado el 11 de julio de 1991 y su misión es promover la competencia del mercado de telecomunicaciones, la calidad de los servicios de telecomunicaciones y el empoderamiento del usuario de manera continua, eficiente y oportuna

4. Reclamos presentados asociados al Sistema Financiero, según proveedor (sector financiero 2021) “Véase anexo D”.

Finalmente, del portal de OSIPTEL se consideró el registro de multas, sanciones y medidas correctivas a las diversas empresas de telecomunicaciones en el país.

3.2.3. Que hayan obtenido algún reconocimiento en Responsabilidad Social

Como ya se ha mencionado, la reputación corporativa es uno de los intangibles más importantes que puede tener una empresa, difícil de medirla y por tanto de gestionarla. Una empresa que haya obtenido un reconocimiento por su gestión responsable, contribuye a que sus *stakeholders* puedan respaldar cómo las acciones de una empresa van de la mano con el compromiso que tiene. Pero cabe preguntarse si ¿la no obtención de un reconocimiento es sinónimo de irresponsabilidad y de no cumplimiento de una correcta gestión de políticas de RSE?, la Revista Stakeholders Responsabilidad Social (2012), atiende este tema de la siguiente manera:

Una empresa que no tenga certificaciones, distintivos o reconocimientos de RSE o que no esté adherida a Pacto Mundial, GRI o cualquier otra iniciativa ¿Es irresponsable? Los idealistas dirían que sí, porque las organizaciones deben responsabilizarse de sus impactos sociales y ambientales. Los prácticos dirían que mientras cumpla todas sus obligaciones legales y mantenga buenas relaciones de forma estratégica con sus *stakeholders* no es irresponsable. Después de todo, la RSE es un tema no de obligación. (pág. 58).

Ciertamente la RSE no es impuesta, el desarrollo de políticas socialmente responsables son ejercidas voluntariamente y por propia convicción de las empresas, pero se considera que una empresa que obtiene un distintivo o una certificación es porque la misma ha pasado por una serie de evaluaciones que la catalogan o definen como socialmente responsable debido a cómo mitigan los efectos que pueden causar como consecuencia del desarrollo de sus actividades, por lo que un reconocimiento contribuiría no sólo a que una empresa sea vista como responsable, sino que también favorecería en su posicionamiento.

Si bien la puesta en práctica de políticas de RSE no es impuesta, es satisfactorio para una empresa el hecho de que sus prácticas sean reconocidas, que ese compromiso genuino que contrae con la responsabilidad social sea notorio y merecedor de un reconocimiento público. Aunado a ello, no es menos cierto que el ganar – ganar es fundamental en el desarrollo y sostenibilidad de una empresa, por lo cual va a luchar por ser reconocida como responsable, ética y generadora de un impacto positivo tanto interno como externo. Ahora bien, dichos reconocimientos o premios son entregados por empresas o asociaciones que estudian, mediante indicadores, a las empresas que se someten a su evaluación. Por lo que para el presente análisis se han tomado en cuenta a empresas o asociaciones que tengan, por lo menos, 5 años de entrega continua de reconocimientos y que se enfoquen en el desarrollo sostenible y Responsabilidad Social, siendo seleccionadas las siguientes:

3.2.3.1. Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOS)

Es un instrumento de evaluación de la reputación empresarial, lanzado en el 1999, utilizando una metodología multistakeholder, compuesta por 6 evaluaciones y veinticuatro fuentes de información “Véase anexo E”. MERCOS elabora 8 rankings¹² y es un monitor auditado, el cual cuenta con la revisión de KPMG¹³ de acuerdo con la norma ISAE 3000¹⁴ (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOS), s.f.). Ahora bien, MERCOS se encuentra en Perú desde el año 2012, año desde el cual se viene realizando el ranking de las cien empresas más responsables y con mejor gobierno corporativo en el país. Es importante mencionar, que debido a la pandemia mundial originada por el Covid-19, MERCOS realizó un ranking distinto al general, todo ello, con el objetivo de reconocer a las veinte

¹² Los 8 ranking de MERCOS son: MERCOS Empresas, MERCOS Líderes, MERCOS Responsabilidad y Gobierno Corporativo, MERCOS Talento, MERCOS Talento Universitario, MERCOS Consumo, MERCOS Ciudad, MERCOS Universitario, MERCOS Marcas Financieras y MRS, y MERCOS Salud.

¹³ KPMG, es una red global de firmas de servicios profesionales que ofrece servicios de auditoría, de asesoramiento legal y fiscal, y de asesoramiento financiero y de negocio en 156 países. Con 122 años de experiencia en el mercado, la historia de KPMG es la trayectoria de sus profesionales y de las iniciales de sus fundadores.

¹⁴ Los estándares internacionales de los servicios de aseguramiento ISAE, son un grupo de normas que están compuestas por: la ISAE 3000 que es la norma general sobre los trabajos de aseguramiento respecto a asuntos distintos de auditoría o revisión de Información financiera histórica, la ISAE 3400 sobre Servicios de aseguramiento sobre información financiera prospectiva y la ISAE 3402 que cubre los servicios de aseguramiento sobre los controles de una organización de servicios.

empresas que fueron responsables durante el año más duro de la pandemia “Véase anexo F”.

3.2.3.2. Patronato Perú 2021 y su Distintivo ESR:

Como parte de la iniciativa de las empresas peruanas por dar cumplimiento a políticas de RSE, la Asociación Civil Perú 2021¹⁵ ha dado origen al Patronato de Perú 2021¹⁶, con la finalidad de capacitar y entrenar a las empresas que deseen comprometerse a realizar gestiones de políticas socialmente responsables, asesorando y orientando a todos sus miembros a ejecutar debidamente dichas políticas. Perú 2021 (s.f.), indica que el grado de vinculación entre el Patronato Perú 2021 y las empresas, surge desde el momento en el que una organización incorpora programas de Responsabilidad Social, busca una capacitación y el beneficio de tener acceso tanto a información práctica, como a redes internacionales y a actividades de difusión y experiencia; lo que ayudará a la organización en la toma de decisiones óptimas, a un desarrollo sostenible y a la creación de una excelente imagen de la empresa. A partir del 2018, Perú 2021 extendió su propósito hacia la sostenibilidad, buscando que la gestión del negocio esté integrada por el impacto económico, social y ambiental. Actualmente, Perú 2021 cuenta con una red integrada por 64 empresas, las cuales buscan promover el desarrollo sostenible “Véase anexo G”, instituciones que han demostrado su interés en la ejecución de actividades direccionadas a la RSE en el marco de sus funciones y buscan ser un agente de cambio en el desarrollo del país con políticas debidamente gestionadas gracias a la capacitación, implementación y ejecución de los lineamientos que el Patronato proporciona a las empresas en él inscritas.

En relación al Distintivo Empresa Socialmente Responsable, en adelante Distintivo ESR¹⁷, en el año 2011, el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) (s.f.), y

¹⁵ Asociación civil sin fines de lucro, liderada por empresarios, que trabajan para lograr una Visión Nacional compartida, y por la difusión y promoción de la Responsabilidad Social (RS) como metodología de gestión empresarial, para que la empresa se convierta en agente de cambio para alcanzar el Desarrollo Sostenible del Perú.

¹⁶ El Patronato de Perú 2021 está conformado por empresas líderes que realizan buenas prácticas de Responsabilidad Social, teniendo como objetivo el desarrollo sostenible del Perú.

¹⁷ El Distintivo ESR, es una herramienta de autoevaluación, cuyo objetivo es fortalecer la cultura de la RSE. Es el único sello de reconocimiento relacionado a mejores prácticas en desarrollo sostenible y responsabilidad social empresarial.

Perú 2021, firmaron un convenio para impulsar, replicar y difundir los valores de la RSE, reconociendo así las mejores prácticas de RSE en las empresas, todo ello mediante una herramienta de autoevaluación, con el fin de obtener una imagen completa de cómo se encuentra la empresa en materia de RSE. Las empresas que obtienen un alto puntaje son galardonadas con el sello Distintivo ESR. Ahora bien, Perú 2021 muestra que los beneficios que otorga este distintivo pueden ser tanto internos como externos, entre los cuales se encuentran (Perú 2021, s.f.):

Tabla 3
Beneficios que otorga el Distintivo ESR

INTERNOS	EXTERNOS
Identificar oportunidades de mejora año a año en la gestión integral de la empresa y gestionar impactos operacionales	Incrementar la confianza de los grupos de interés con la empresa.
Cerrar brechas: Identificar dónde se encuentra la empresa y a dónde desea llegar	Ofrecer valor agregado a la reputación y competitividad institucional.
Fortalecer la cultura organizacional	Ser reconocida como empresa socialmente comprometida con el país.
Alinear las diversas áreas de la empresa a los objetivos de RSE	Benchmark: comparar el propio desempeño con las empresas de su sector y los líderes de otros sectores.

Adaptado de: Beneficios del Distintivo ESR por: Perú 2021, (<http://peru2021.org/pruebadesr/>)

3.2.3.3. Premios Asociación de Buenos Empleadores (ABE):

La Asociación de Buenos Empleadores (ABE) es parte de la Cámara de Comercio Americana del Perú, AmCham Perú, la cual promueve la Responsabilidad Social Laboral a través de la Certificación ABE en buenas prácticas laborales, el Premio ABE y otras actividades (ABE, s.f.).

El Premio ABE a la Responsabilidad Social Laboral (RSL) es el reconocimiento más importante a la gestión de recursos humanos en el país. Busca premiar los aportes más notables de buenas prácticas laborales, tomando en consideración el respeto a los trabajadores, la innovación de la práctica, el impacto tanto en la empresa como en la sociedad y el alcance interno (Premios ABE, s.f.). El premio

se viene realizando desde el año 2014 y cuenta con quince (15) categorías¹⁸. Es importante mencionar, que, por la situación actual de pandemia, durante el año 2020 estos premios no se llevaron a cabo.

3.2.3.4. Great Place to Work:

Great Place to Work Institute, es una empresa global que se encarga de investigar, asesorar y capacitar a las organizaciones que deseen identificar, crear y mantener un excelente lugar y ambiente de trabajo. Great Place to Work Institute se inició en 1981 y después de varios años de investigación se crea el Great Place to Work Institute. En 1997 se publica la primera lista de las mejores empresas para trabajar (Great Place to Work, s.f.).

En el Perú inician sus operaciones el 17 de julio del 2002, publicando la primera lista en el 2003. Actualmente cuenta con 386 empresas pertenecientes a diversos sectores, tamaños y giros. La certificación cuenta con las siguientes categorías: “Los mejores lugares para trabajar en Perú”, “Los mejores lugares para trabajar Diversidad e Inclusión en Perú”, “Los mejores lugares para trabajar para Millennials en Perú” y “Los mejores lugares para trabajar para mujeres en Perú”. Validar la experiencia de los colaboradores dentro de la empresa y saber que en la misma se genera un buen ambiente de trabajo es el centro del análisis, contar con la opinión y perspectiva de los colaboradores es de suma importancia para reconocer lo que ocurre al interior de la organización (Great Place to Work, s.f.). Para el 2021, y debido a la pandemia, Great Place to Work en Perú ingresó una nueva categoría de premio, “Los mejores lugares para trabajar desde casa”, todo ello pensado en reconocer a aquellas empresas que tuvieron que adaptarse al trabajo remoto para seguir con el ejercicio de sus actividades y proteger la salud de sus colaboradores (Great Place to Work Perú, 2021).

3.2.3.5. Premios Empresas Más Admiradas (EMA):

El premio Empresas Más Admiradas, en adelante Premio EMA, se entregó por primera vez en 1998 en el Reino Unido en una alianza entre

¹⁸ Las categorías son: Ambiente de trabajo seguro e higiénico, Beneficios, Capacitación en Dirección de Personas, Capacitación y Desarrollo de Personas, Compensación de Acuerdo al Desempeño, Comunicación Interna, Desarrollo del Entorno, Ética e Integridad, Gestión del Desempeño, Igualdad de Género, Inclusión, Inducción, Promoción del Voluntariado, Reconocimientos a sus Trabajadores y Vida Saludable.

PricewaterhouseCoopers (PwC)¹⁹ y el Financial Times, medio líder especializado, quién se encargó de coorganizar y difundir los resultados. Este premio buscó, desde sus inicios, convertirse en el referente de la reputación y sostenibilidad corporativa (Pwc, 2013). En el Perú el premio EMA se entrega desde el año 2012 y el socio líder es la revista G de Gestión, en donde cada año se reconocen a las diez (10) empresas mejor valoradas por los altos ejecutivos del país, siendo evaluados en siete criterios: visión estratégica, manejo financiero, capacidad de innovación, estrategia comercial y de marketing, calidad de la plana gerencial, gobierno corporativo y Responsabilidad social empresarial (Gestión, 2012).

3.2.4. Pacto Mundial de las Naciones Unidas

Las Naciones Unidas desde hace años se han dado a la tarea de crear diversas acciones con la finalidad de incentivar a las empresas para que desarrollen una política socialmente responsable. La iniciativa más exitosa impulsada por las Naciones Unidas para el sector privado, pero también para las ONG, es el Pacto Mundial de las Naciones Unidas²⁰. La adhesión a esta iniciativa es voluntaria y es utilizada por muchas empresas para dar los primeros pasos en la implementación de políticas de RSE (Orsi , 2008).

Por otro lado, el Pacto Mundial (2017) persigue dos objetivos principales:

- 1- Incorporar los 10 principios en las actividades empresariales en el mundo
- 2- Canalizar acciones en apoyo a los objetivos de las Naciones Unidas incluidos en los 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS)²¹.

¹⁹ PwC es la primera firma de servicios profesionales más grande del mundo, prestando servicios de auditoría, consultoría y asesoramiento legal y fiscal a las principales compañías, instituciones y gobiernos a nivel global.

²⁰ Es una iniciativa de compromiso ético destinada a que las empresas de todos los países acojan como una parte integral de su estrategia y de sus operaciones diez principios de conducta y acción en materia de Derechos Humanos, Trabajo, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción. Su fin es promover la creación de una ciudadanía corporativa global, que permita la conciliación de los intereses y procesos de la actividad empresarial con los valores y demandas de la sociedad civil, así como con los proyectos de la ONU, Organizaciones Internacionales sectoriales, sindicatos y ONG.

²¹ Los ODS fueron aprobados en el 2015 e implementados en enero del 2016, los cuales cuentan con un plan de acción hasta el 2030. Colocan a las empresas como agentes claves para la implementación y desarrollo de estos objetivos, buscando concebir a la empresa no sólo como un ente generador de riquezas sino también de cambios sustanciales en el desarrollo social. Los ODS son 17: 1-Fin de la pobreza, 2-Hambre cero, 3-Salud y bienestar, 4-Educación de calidad, 5-Igualdad de género, 6-Agua limpia y saneamiento, 7-Energía asequible y no contaminante, 8-Trabajo decente y

El pacto mundial en el Perú²², a la fecha, cuenta con 84 participantes, de los cuales 62 son empresas/PYMES/MYPES, 12 son ONG y otras entidades, 5 son instituciones educativas y 5 son gremios empresariales adscritos al pacto mundial “Véase anexo H”. Las empresas, al adherirse al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, deberán dar cumplimiento a 10 principios²³, los cuales cubren 4 áreas o materias²⁴, todas ellas basadas en la Responsabilidad Social, por lo que las empresas miembros, desde el momento en el que se adhieren al pacto se están comprometiendo a trabajar para lograr un desarrollo humano y ambiental, así como una sociedad global más justa y equitativa.

Diego de la Torre, Presidente del Pacto Mundial Perú, en una entrevista realizada por la revista Semana Económica, informa la importancia de pertenecer al pacto y cómo le proporciona un valor agregado a la imagen corporativa de las empresas:

Muchas de las grandes empresas ya tenían programas de Responsabilidad Social.

¿Qué valor agregado les da el Pacto Mundial?

Éste es un sistema bastante estructurado, basado en una alianza global, en el que se tiene la oportunidad de compartir experiencias con empresas de todo el mundo.

Por ejemplo, empresas del sector pesquero del Perú comparten experiencias con empresas pesqueras de Finlandia, Noruega o Japón. Lo bueno de esto es que tener

crecimiento económico, 9-Industria, innovación e infraestructura, 10- Reducción de las desigualdades, 11-Ciudades y comunidades sostenibles, 12-Producción y consumo responsable, 13-Acción por el clima, 14-Vida submarina, 15- Vida de ecosistemas terrestres, 16-Paz, justicia e instituciones sólidas y 17.Alianzas para lograr los objetivos.

²² El Sistema de las Naciones Unidas en el Perú y la CONFIEP, con la ayuda de Perú 2021, lanzaron oficialmente el Pacto Mundial en el Perú, dirigido al empresariado mundial y basado en diez principios universales sobre temas de derechos humanos, trabajo, medioambiente y lucha contra la corrupción.

²³ Los 10 principios son: 1-Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados a nivel internacional. 2-Evitar verse involucrado en violación a los derechos humanos. 3-Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento de los derechos a la negociación colectiva. 4-La eliminación de todo trabajo forzoso y obligatorio. 5-La abolición del trabajo infantil. 6-La eliminación de la discriminación respecto del empleo y la ocupación. 7- Las empresas deben apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales. 8-Apoyar iniciativas para promover una responsabilidad ambiental. 9- Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente.10- Las empresas deben actuar contra todas las formas de corrupción, incluyendo la extorsión y el soborno.

²⁴ Las cuatro áreas en las que se desarrollan los 10 principios son: derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción.

contacto con las mejores prácticas del mundo impone una vara alta para las empresas peruanas que fuerza a éstas a ser más competitivas. Es, pues, una *network* sumamente potente. De hecho, la *network* peruana es considerada como una red avanzada debido al alto nivel de compromiso de sus miembros. Aparte, hay alianzas en el marco del Pacto Mundial para apoyar la educación con una red de universidades y una alianza de bancos para cumplir una serie de requisitos de inversión socialmente responsables, entre otras iniciativas.

¿Y en términos de imagen?

Algunas empresas, por ejemplo, destacan su pertenencia al Pacto Mundial en los *roadshows* que realizan, para emitir bonos o para levantar mayor capital en bolsa. Para los inversionistas es un plus, un intangible, porque da la idea de que actúa de manera responsable y transparente, sobre todo en lo que respecta a las prácticas anticorrupción y de buen gobierno corporativo. Eso ayuda mucho a las empresas de América Latina. (Revista Semana Económica, 2011).

Todo esto afirma que ser parte del Pacto Mundial puede llegar a proporcionarle a la empresa adherida, una investidura englobada en valores, ejecución de políticas responsables y constante búsqueda del bienestar para sus *stakeholders*.

3.3. Evaluación de la imagen a empresas peruanas con RSE

Para determinar si la RSE le ha brindado un valor a la imagen corporativa de una empresa, se tomaron como muestra a diez (10) empresas definidas como socialmente responsables, además se ha buscado abarcar los diversos sectores o rubros en donde se consideran que tienen una reputación sensible. Los rubros tomados en cuenta son: finanzas, telecomunicaciones, consumo masivo y empresas que por sus actividades puedan afectar directa o indirectamente al medio ambiente. Aunado a ello, dichas empresas deberán contar con políticas de Responsabilidad Social y cumplir, por lo menos, con dos de los indicadores planteados. Las empresas analizadas son las siguientes:

Tabla 4

Lista de empresas a ser evaluadas.

1. Banco de Crédito del Perú (BCP)
2. Banco Internacional del Perú S.A.A (Interbank)
3. Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A (BBVA)
4. Telefónica del Perú S.A.A
5. América Móvil Perú SAC (Claro)
6. Grupo Gloria S.A
7. Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A (Backus)
8. ISA REP - Red de Energía del Perú
9. Unión Andina de Cementos S.A.A (UNACEM)
10. Cementos Pacasmayo S.A.A

3.3.1. Banco de Crédito del Perú - BCP

El Banco de Crédito del Perú, en adelante BCP, es una sociedad anónima constituida el 3 de abril de 1889 bajo el nombre de Banco Italiano, cuyo objeto social es favorecer el desarrollo de las actividades comerciales y productivas en el Perú. Con este fin está facultado a captar y colocar recursos financieros y efectuar todo tipo de servicios bancarios y operaciones que corresponden a los bancos múltiples. En 1942 cambia su nombre a Banco de Crédito del Perú (Banco de Crédito del Perú, s.f.).

En relación a la RSE del BCP, Dionisio Romero Paoletti, Presidente del Directorio, señaló que:

Otro lineamiento estratégico que ha estado implícito en nuestra gestión, al que damos especial importancia, es el Buen Gobierno Corporativo y la Responsabilidad Social de la empresa. Asumimos estas buenas prácticas no sólo para cumplir con las regulaciones establecidas sino porque estamos convencidos de su importancia por el reconocimiento y confianza que ellas generan en la comunidad, valores que son fundamentales para el progreso de nuestra institución en el mediano y largo plazo. En este aspecto aspiramos a que nuestros clientes reciban la mejor calidad de servicio; que nuestros accionistas obtengan una alta rentabilidad y gocen de la más amplia y transparente información; que nuestros colaboradores reciban una adecuada compensación y desarrollo profesional, y, finalmente, reiteramos nuestro compromiso con el país en general a seguir contribuyendo para lograr mayores niveles de bienestar económico y social (Banco de Crédito del Perú, s.f.).

En cuanto a los programas de RSE, el BCP se enfoca en diversos programas, entre ellos:

Tabla 5

Programas de RSE del BCP

PROGRAMA	AÑO	OBJETIVOS
Voluntariado ²⁵	2005	El comité de voluntariado BCP está conformado por colaboradores de la institución, quienes tienen un compromiso de participación activa en el desarrollo de obras sociales (Banco de Crédito del Perú, 2005, pág. 110).
Obras por Impuestos ²⁶ (Banco de Crédito del Perú, 2020, pág. 40)	2008	En el 2008 se promulgó la Ley 29230, mediante la cual las empresas privadas pueden financiar y ejecutar proyectos de inversión pública con cargo a su impuesto a la renta de tercera categoría (Banco de Crédito del Perú, s.f., pág. 106).
Becas BCP (Becas BCP, s.f.)	2012	Desde el año 2012, más de 500 jóvenes han podido realizar estudios superiores mediante este programa, el cual no solo da financiamiento, sino que también hay un seguimiento en el crecimiento personal e impulsa la inserción laboral y desarrollo profesional (Banco de Crédito del Perú, 2012).
Mujeres Emprendedoras ²⁷	2019	En este programa, los colaboradores del banco capacitan y asesoran a emprendedoras de diferentes partes del país para que puedan potenciar el desarrollo de sus negocios (Banco de Crédito del Perú, s.f., pág. 36).

Asimismo, en cuanto al impacto ambiental por las operaciones que realiza, el BCP se preocupa en realizar anualmente una medición de la huella de carbono y de su consumo energético, igualmente se preocupa por la gestión de los residuos sólidos de sus distintas sedes.

Ahora bien, cabe señalar que de acuerdo a los indicadores de selección tenemos:

1. **BVL:** el BCP lista en la BVL desde el 04 de enero de 1971²⁸. Cabe señalar que, al momento de realizar la investigación inicial, el BCP contaba con 2,557,737,988 acciones en circulación al 4 de mayo 2012. Según la información brindada en el portal de la BVL, el

²⁵ Para el año 2020, y debido a la pandemia, el voluntariado se sumó a la virtualidad, dando capacitación virtual a emprendedoras, igualmente tuvieron participación en la Teletón –Clínica San Juan de Dios, así como el programa de experimentores, enseñando ciencia a 200 niños en una actividad virtual.

²⁶ A la fecha el BCP ha entregado S/76 millones a 25 proyectos realizados en distintas provincias del Perú, una inversión de S/93 millones para el colegio de Alto Rendimiento en Ica y S/.2.6 millones para el colegio Divino Maestro de Cajamarca.

²⁷ En el año 2020, el programa se adaptó a las adversidades y mutaron las asesorías a un entorno virtual, asimismo, se realizaron alianzas estratégicas para llegar a más emprendedoras, llegando a más de 19.000 emprendedoras a nivel nacional.

²⁸ El Banco de Crédito del Perú, cotiza en la Bolsa de Valores de Lima (BVL) desde 1898, cuando era llamado el Banco Italiano, convirtiéndola en una de las empresas de mayor antigüedad en la BVL.

BCP cuenta con 11,067,386,717 acciones en circulación al 24 de marzo del 2021, con un valor nominal de S/1.00 (Bolsa de Valores de Lima, s.f.).

2. **Reputación Sensible:** En este sentido, según lo supra indicado, se tomó como referencia la información brindada en los portales de la SBS e INDECOPI.

De la información arrojada en el portal de la SBS, se puede inferir que el BCP, ha dado respuesta positiva en un gran porcentaje a los reclamos a favor de sus clientes, estando entre los primeros bancos con mayor porcentaje de cumplimiento, lo que permite deducir, que se preocupa por dar solución oportuna a la mayor cantidad de casos presentados.

Tabla 6

Reclamos resueltos a favor del cliente (BCP)

RECLAMOS RESUELTOS A FAVOR DEL CLIENTE EN BANCOS Y FINANCIERAS					
Banco	Año	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre
BCP	2017	70%	63%	0.74%	63%
	2018	63%	63%	60%	71%
	2019	78%	81%	0.81%	73%
	2020	73%	73%	72%	77%
	2021	75%	77%	-	-

Adaptado de: *Reclamos resueltos a favor del cliente en bancos y financieras* por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (s.f.). (<https://t.ly/JFbQ>)

En cuanto al número de reclamos presentados por cada mil operaciones mostradas en el portal de la SBS, se puede observar que el BCP presenta un bajo porcentaje de reclamos presentados en contraste con otras entidades bancarias.

Tabla 7

Número de Reclamos por cada 1000 operaciones realizadas (BCP).

Nº DE RECLAMOS POR CADA 1000 OPERACIONES POR BANCOS Y FINANCIERAS					
Banco	Año	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre
BCP	2017	0.82	0.75	0.74	0.66
	2018	0.67	0.73	0.74	0.64
	2019	0.69	0.72	0.81	0.93
	2020	0.96	1.44	1.45	1.11
	2021	1.10	0.98	-	-

Adaptado de: *Número de Reclamos por cada 1000 operaciones por bancos y financieras*, por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (s.f.). (<https://t.ly/jVwl>)

En cuanto al reporte de reclamos de INDECOPI, para el reporte SAC-PERÚ Reclamos presentados según la Actividad Económica (sector financiero 2011-2021), se puede observar cómo a lo largo de estos 10 años la cantidad de reclamos presentados en dicho sector han ido en ascenso, manteniéndose en el puesto 1 de 20 “Véase el anexo C”. Demostrando que, por la naturaleza de sus actividades, es un sector que rápidamente puede generar reacciones en su grupo de interés, lo que podría conllevar a contar con una reputación sensible.

Para el año 2020, INDECOPI publicó el listado de reclamos según el proveedor, en este sentido, el BCP se encontró en el puesto 1 de 20 entidades financieras, con un total de 6560 reclamos, representando un 17,45% del total. Mientras que, para el segundo trimestre del 2021, igualmente se encontró en el puesto 1 con un total de 4026 reclamos, representando así, un 18.22% del total; “Véase el anexo D”.

3. Reconocimientos / Premios

Tabla 8

Reconocimientos al BCP

PREMIO/ EMPRESA	CATEGORÍA	AÑO									
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
	Empresas	SI(1)	SI(1)	SI(1)	SI(1)	SI(1)	SI(1)	SI(1)	SI(1)	SI(4)	
	Talento	-	-	SI(1)	SI(2)	SI(2)	SI(2)	SI(2)	SI(2)	SI(6)	
MERCO	Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo	SI(1)	SI(1)	SI(1)	SI(1)	SI(1)	SI(1)	SI(1)	SI(7)	SI(5)	
	Consumo	n/p	n/p	n/p	n/p	SI(13)	n/p	n/p	n/p	n/p	
	Líderes	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
	Distintivo ESR	-	SI	SI	-	SI	SI	-	SI	n/p	
	Premios ABE	-	-	-	-	SI	-	-	-	-	
	Great Place to Work (Perú)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Premios EMA	-	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	

Nota: La información que se encuentra dentro del paréntesis corresponde a la posición obtenida dentro de cada premio/reconocimiento.

n/p = no publicado

Certificaciones y Otros

- En el 2013, fue el primer banco en el Perú en obtener el premio BeyondBanking, otorgado por el Banco Interamericano de Desarrollo, en la categoría LearnBanking, por su programa de educación Financiera BCP, destacando su contribución a la sostenibilidad en el sector financiero.
 - En el 2013 fue el primer banco en el Perú en adherirse a los Principios de Ecuador (EP)²⁹, con la finalidad de velar por el otorgamiento de préstamos a aquellos proyectos que beneficien al medio ambiente, que eviten impactos negativos en el mismo y en las comunidades cercanas a la ejecución del proyecto, que promuevan la biodiversidad, la protección de los derechos humanos y que hagan frente al cambio climático.
 - En el 2018 obtuvo el reconocimiento por Euromoney Awards for Excellence, como mejor banco en el Perú y mejor banco en América Latina.
 - En el 2020, es reconocido por el programa de voluntariado, recibiendo el Premio Metropolitano al Voluntariado de la Municipalidad de Lima en la categoría Voluntariado Corporativo. Asimismo, en el mismo año, obtuvieron el reconocimiento Perú por los objetivos de Desarrollo Sostenible (PODS).
 - En el 2020, MERCO realizó el top 20 empresas responsables durante la
4. **Objetivos de desarrollo sostenible:** El BCP ha suscrito el Pacto Global de las Naciones Unidas desde el año 2009. Mediante sus programas de Responsabilidad Social busca contribuir con la sociedad hacia un mejor desarrollo, impulsando el alcance y cumplimiento de 9 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, los cuales son: Fin de la pobreza (1), salud y bienestar (3), educación de calidad (4), igualdad de género (5), trabajo decente y crecimiento económico (8), industria, innovación e infraestructura (9), reducción de las desigualdades (10), acción por el clima (13) y alianzas para lograr los objetivos (17) (Banco de Crédito del Perú, 2020).

En conclusión, el BCP es una empresa socialmente responsable, que busca aplicar correctamente sus políticas ajustadas a lineamientos internacionales, contando con una reputación

²⁹ Los Principios de Ecuador (EP), son una serie de lineamientos adoptados por las instituciones financieras, para determinar, evaluar y administrar los riesgos socio ambientales, de proyectos que requieran un financiamiento igual o superior a los 10 millones de dólares.

públicamente reconocida, además de publicar, desde hace más de 10 años, sus reportes de sostenibilidad, demostrando con ello la transparencia de sus acciones, lo cual se ve reflejado no solo en los reconocimientos obtenidos a lo largo del tiempo, sino también en la manera de buscar reducir el impacto negativo generado por sus acciones.

En cuanto al nivel de satisfacción, dentro de su memoria anual presentada en el 2020, muestra que actualmente cuenta con un 69% de satisfacción por parte de sus clientes. El Banco evalúa dicha satisfacción en cuatro dimensiones: confianza, servicio, producto y precio, el cual desde el 2017 va en ascenso, tal y como se muestra en el Promedio de Satisfacción de Clientes (T2B)³⁰ del reporte, demostrando con ello que sigue en camino a lograr la satisfacción total a todos sus *stakeholders*, aplicando correctamente sus políticas de RSE, lo que definitivamente mejora la percepción que se tiene del Banco, lo que a la fecha lo lleva a contar con más de 9.7 millones de clientes.

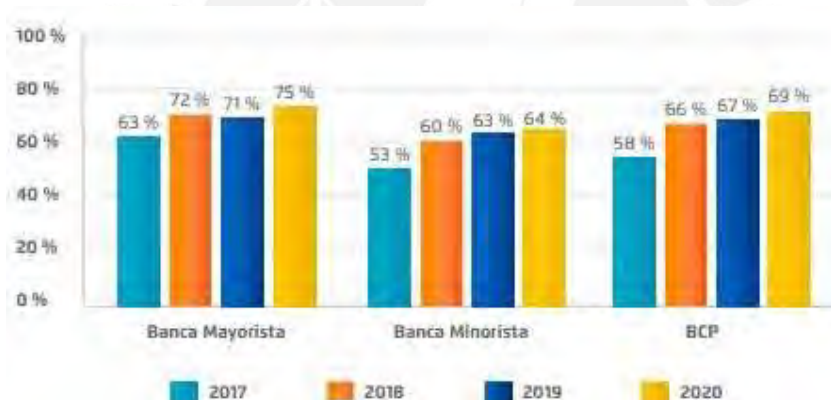


Figura 3. Índice de Satisfacción del cliente BCP

Nota: El gráfico representa la variación del índice de satisfacción de los diferentes segmentos de clientes que posee el Banco. Tomado de la Memoria Integrada 2020 BCP. (s.f.). Satisfacción del cliente. Promedio de satisfacción de clientes (T2B). (<https://www.t.ly/fCV0>).

En materia de gestión de riesgo, el Banco cuenta con un comité de riesgos, el cual tiene por finalidad buscar una gestión efectiva, mejorar y proteger el valor de la corporación, proporcionando seguridad, asesoría y el análisis correspondiente a los posibles riesgos de la entidad financiera (Banco de Crédito del Perú, 2020, págs. 60,62).

³⁰ T2B son las siglas que corresponden al método de investigación de mercados “Top two box”, el cual es un indicador de satisfacción al cliente, que consiste en seleccionar dos respuestas más altas de la escala y combinarlas para crear un solo número.

En este sentido, se puede ver cómo la estrecha relación existente entre la satisfacción del cliente y la reputación que éste le otorga, podemos encontrar que, si la satisfacción es positiva, existirá una fidelización con la marca y por ende ayudará a potencializar la imagen, recomendando el servicio, lo que ayudará a visualizar y reconocer las políticas de RSE. En caso contrario, si la satisfacción es negativa, poco importan las políticas de RSE, ya que el valor agregado que le otorga la RSE a la imagen de una empresa, va a estar supeditada al impacto que en primera instancia se tenga del servicio de la empresa.

3.3.2. Banco Internacional del Perú S.A.A – Interbank

El Banco Internacional del Perú tuvo su fundación en 1 de mayo de 1897³¹, en 1996 decidieron cambiarle el nombre a Interbank buscando que el cliente se sintiera en una tienda financiera accediendo a un banco diferente, confiable y sólido. Al día de hoy, es una de las principales instituciones financieras, contando con más de 2 millones de clientes. En Interbank se fomenta el Buen Gobierno Corporativo (BGC), considerando que dicha implementación genera un valor agregado, consolidando la relación del Banco con sus grupos de interés. El BGC busca un equilibrio entre eficiencia, equidad, transparencia y cumplimiento de las responsabilidades internas, cuyo objetivo es promover una participación activa interna y externa de todos los actores relacionados con él, generando confianza y a su vez, contribuir con el desarrollo de la empresa (Interbank, s.f.).

En materia de RSE, Interbank busca contribuir con el desarrollo sostenible en el Perú, por lo que apunta a que sus acciones, que generan impacto social y comunitario, estén alineadas con los objetivos de desarrollo sostenible. Dentro de los planes con enfoque sostenible e iniciativas sociales que promueve y apoya el Banco tenemos:

³¹ El Banco Internacional del Perú fundado el 1 de mayo de 1897, comienza el proceso de descentralización administrativa en 1934. En 1970 el Banco de la Nación adquiere el mayor porcentaje de las acciones. En 1980 pasó a llamarse Interbank. En 1994 Rodríguez –Pastor se convierte en el principal accionista del banco. En 1996 se decide cambiar el nombre a Interbank con el objetivo de convertir cada agencia en una tienda financiera, haciendo una forma diferente de hacer banco. Su expansión llevó a implementar tiendas Money Market en supermercados. En el 2007 abrió una oficina comercial en Shanghái buscando incrementar el intercambio comercial con China. En el 2010 es calificado por tres clasificadoras de riesgo como una empresa con grado de inversión. En el 2012, apertura una oficina de representación en Sao Paulo.

Tabla 9
Programas de RSE de Interbank

PROGRAMA	AÑO	OBJETIVOS
Obras por impuestos ³² (Interbank, 2020, pág. 47)	2014	Aportar en la construcción de infraestructura que beneficie a todo el país.
Mi Comisaría, mi orgullo	2017	En conjunto con el Ministerio del Interior y la Policía Nacional del Perú, reconocen y premian las buenas prácticas e iniciativas que los policías y las comisarías de todo el país, desarrollan para fortalecer el servicio que prestan a la comunidad.

Interbank cuenta con programas con enfoque sostenible, como “Mivivienda Bono Verde”, en donde ofrece créditos flexibles con la finalidad de promover la adquisición de viviendas con el respaldo del Fondo Mivivienda, así como también “Préstamo para estudios”, ofreciendo créditos con condiciones y tasas de interés especiales, con financiamiento del 100% para maestrías, diplomados y posgrados en Perú y el extranjero (Interbank, 2020, pág. 14). Promueve diversos programas que impulsen los emprendimientos en el país mediante el acompañamiento a emprendedores, algunos de los programas son: Interbank te desarrolla, Programa Asesoría Empresarial, Alianza con Tienda Cerca, Alianza con Produce, Impulsa Perú Pasión y Guerrero Emprendedor (Interbank, 2020, pág. 15).

En cuanto al compromiso ambiental, busca implementar prácticas para garantizar el uso eficiente de los recursos y materiales. Interbank realiza la medición del consumo de energía en sus agencias, contando con sensores de encendido y apagado automático, uso restringido de aire acondicionado, entre otros, de igual forma realiza un control por el uso del combustible para los grupos electrógenos de las sedes (Interbank, 2020, págs. 48-52).

Ahora bien, cabe señalar que de acuerdo a los indicadores de selección tenemos:

- 1. BVL:** Interbank lista en la BVL desde el 24 de mayo de 1985. Según la información brindada en el portal de la BVL, Interbank cuenta con 4,723,362,872 acciones en circulación al 24 de marzo del 2021, con un valor nominal de S/1.00 (Bolsa de Valores de Lima, s.f.).

³² Han beneficiado a más de 1 millón de peruanos, con una inversión de S/ 538.9 millones. En el 2020 realizaron la construcción, mejoramiento e implementación de equipo en diversas comisarías por más de S/24 millones en distintas provincias del país.

- 2. Reputación Sensible:** En este sentido, según lo supra indicado, se tomó como referencia la información brindada por la SBS e INDECOPI. De la información arrojada y mostrada en el portal de la SBS, se puede inferir que Interbank, ha dado respuesta positiva por lo menos a la mitad de los reclamos a favor de sus clientes, estando entre los primeros bancos con mayor porcentaje de cumplimiento, lo que permite determinar que se preocupa por dar solución oportuna a la mayor cantidad de casos presentados.

Tabla 10

Reclamos resueltos a favor del cliente (Interbank)

RECLAMOS RESUELTOS A FAVOR DEL CLIENTE EN BANCOS Y FINANCIERAS					
Banco	Año	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre
Interbank	2017	55%	52%	1.50%	57%
	2018	57%	57%	56%	57%
	2019	54%	58%	1.58%	56%
	2020	52%	56%	47%	46%
	2021	49%	50%	-	-

Adaptado de: *Reclamos resueltos a favor del cliente en bancos y financieras* por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (s.f.). (<https://t.ly/JFbQ>)

En cuanto al número de reclamos presentados por cada mil operaciones mostradas en el portal de la SBS, se puede observar que Interbank cuenta con el mayor número de reclamos por cada 1000 operaciones realizadas, con respecto a las otras entidades bancarias dentro del presente trabajo de investigación.

Tabla 11

Número de Reclamos por cada 1000 operaciones realizadas (Interbank).

Nº DE RECLAMOS POR CADA 1000 OPERACIONES POR BANCOS Y FINANCIERAS					
Banco	Año	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre
Interbank	2017	1.41	1.28	1.50	1.70
	2018	1.74	1.70	1.73	1.57
	2019	1.79	1.82	1.58	1.42
	2020	1.39	2.31	2.89	1.86
	2021	1.75	1.54	-	-

Adaptado de: *Número de Reclamos por cada 1000 operaciones por bancos y financieras*, por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (s.f.). (<https://t.ly/jVwl>)

Ahora bien, en cuanto al reporte de reclamos de INDECOPI, para el reporte SAC-Perú: Reclamos Presentados según la Actividad Económica (sector financiero 2011-2021), se puede

observar cómo a lo largo de estos 10 años, la cantidad de reclamos presentados en dicho sector han ido en ascenso, manteniéndose en el puesto 1 de 20 “Véase el anexo C”. Demostrando que, por la naturaleza de sus actividades, es un sector que rápidamente puede generar reacciones en su grupo de interés, lo que podría conllevar a contar con una reputación sensible.

Para el año 2020, INDECOPI publicó el listado de reclamos según el proveedor, en este sentido, Interbank se encontró en el puesto 3, con un total de 4560 reclamos, representando un 12,13% del total. Mientras que, para el segundo trimestre del 2021, se mantuvo en el puesto 3, con un total de 2644 reclamos, lo que representó un 11,96% del total; “Véase el anexo D”.

3. Reconocimientos / Premios:

Tabla 12

Reconocimientos a Interbank

PREMIO/ EMPRESA	CATEGORÍA	AÑO									
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
MERCOSUR	Empresas	SI(3)	SI(2)	SI(2)	SI(5)	SI(3)	SI(3)	SI(2)	SI(2)	SI(3)	
	Talento	-	-	SI(2)	SI(3)	SI(4)	SI(3)	SI(3)	SI(5)	SI(9)	
	Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo	SI(2)	SI(2)	SI(2)	SI(3)	SI(3)	SI(3)	SI(3)	SI(1)	SI(3)	
	Consumo	n/p	n/p	n/p	n/p	-	n/p	n/p	n/p	n/p	
	Líderes	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
	Distintivo ESR	-	-	-	-	-	-	-	-	n/p	
Premios ABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Great Place to Work (Perú)	-	-	-	-	-	-	SI(3)	SI(6)	SI(4)		
Premios EMA	-	-	-	-	-	-	-	-	SI(6)		

Nota: La información que se encuentra dentro del paréntesis corresponde a la posición obtenida dentro de cada premio/reconocimiento.

n/p = no publicado

Certificaciones y Otros

- Euromoney Awards for Excellence 2020, como mejor banco en Perú en el 2020
- Latin Finance: Mejor banco en Perú en el 2020
- The Banker: Mejor banco en Perú en el 2020

- Par: Top 3 en Perú y Top 10 en LATAM Ranking de equidad de género en las organizaciones. Top 2 Premio mi Vivienda Sostenible
 - En el 2021, (Great Place to Work, 2021) le ha otorgado el puesto número 1 en la nueva categoría “Los mejores lugares para trabajar desde casa 2021”. Por otro lado, Interbank obtuvo los puestos 3, 6 y 4 en la categoría “Los Mejores Lugares para Trabajar para Millennials”, para los años 2018, 2019 y 2020, respectivamente y en la categoría “Los Mejores Lugares para Trabajar para Mujeres en Perú” los puestos 18, 2, 6 y 11 para los años 2018, 2019, 2020, y 2021, respectivamente (Great Place to Work, 2021).
 - En el 2020, MERCO realizó el Top 20 Empresas Responsables durante la Pandemia, encontrándose Interbank en el cuarto lugar “Véase anexo F”.
- 4. Objetivos de Desarrollo Sostenible:** Es importante mencionar que el Banco no se encuentra adscrito al Pacto de las Naciones Unidas, sin embargo, todas las acciones de impacto social y comunitario que realizan, se encuentran alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, por lo que su compromiso es voluntario y se fusiona con la estrategia de sostenibilidad del Banco. Interbank se enfoca principalmente en cinco objetivos: Igualdad de género (5), energía asequible y no contaminada (7), trabajo decente y crecimiento económico (8), producción y consumo responsable (12) y alianza para lograr los objetivos (17). (Interbank, 2020).

En conclusión, Interbank busca alinear todas sus estrategias en la persecución del bienestar de sus clientes. Si bien en su reporte no muestra estadísticas sobre el índice de satisfacción de sus clientes, sí deja claras las formas en cómo son tratados éstos, contando actualmente con más de 2 millones. Interbank (2020), busca fomentar y entablar diversos puentes de comunicación constante con sus clientes, entre ellos: Estudios de Satisfacción, entrevistas, libros virtuales de reclamación, banca telefónica, redes sociales, entre otros (pág. 57). Es importante mencionar, que en el año 2012 Interbank fue el primer banco en Perú y en Latinoamérica en evaluar a tiempo real la satisfacción de sus clientes de manera diaria, todo ello mediante el Pin Pad³³ (RPP, 2012).

³³ Teclado electrónico mediante el cual se mide la calidad del servicio dado en ventanilla y plataformas. El teclado sólo se utilizaba para ingresar la clave de las operaciones, pero el Banco le dio otra utilidad, permitiendo así fortalecer los lazos entre los clientes y el servicio brindado, buscando con ello la mejora continua.

En el 2014, y con miras a seguir actualizándose, Interbank implementa el proyecto Interbank Explora, en donde realiza una renovación y mejora de las áreas de servicio, buscando generar una nueva experiencia en los clientes, fidelizarlos y mejorar el posicionamiento de la marca (Gestión, 2014). Según el reporte de la empresa contratada para brindar este servicio tecnológico, el incremento del índice de satisfacción pasó de 33% a 84% (Wavetec, s.f.).

Para Interbank, el mejorar la experiencia del cliente al evaluar el nivel de satisfacción de estos, se basa en la comunicación con el mismo, destacando la escucha activa para rescatar la experiencia que tienen al momento de utilizar los servicios del Banco, bien sea por encuestas para determinar las necesidades o por canales digitales, siendo estos últimos incrementados debido a la pandemia mediante la banca telefónica, acompañando al cliente a resolver sus necesidades, lo cual les permite generar una data y poder accionar para ofrecer y mejorar una experiencia personalizada y fidelizar a los mismos (Más Finanzas, 2021).

En cuanto al riesgo, Interbank evalúa el riesgo social y ambiental, incorporando en sus manuales políticas y procedimientos para poder categorizar proyectos en función al riesgo al que están expuestos, así como monitorearlos y reportarlos. De igual forma, realiza talleres a las distintas áreas involucradas (Interbank, s.f.). Igualmente cuenta con el Programa de Continuidad del Negocio (PNC), por medio del cual, gestiona los riesgos que puedan ocasionar una interrupción sobre los servicios, productos y obligaciones del Banco, diseñando e implementando planes de contingencia para recuperarse ante una eventualidad. Interbank, dentro de su Gobierno Corporativo, cuenta con dos vicepresidentes del Directorio, uno de ellos ejerce el cargo del Presidente del Comité de Gestión Integral de Riesgos, dicho comité se encarga de definir y aprobar las políticas de gestión de riesgo, así como evaluar el capital para enfrentarlos y las mejoras para mitigarlos (Interbank, 2020, págs. 8, 9, 52).

3.3.3. Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. - BBVA Perú

El Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A., en adelante BBVA Perú, inició sus operaciones en el país en 1951 bajo el nombre de Banco Continental. En 1973, el Banco Continental creó la fundación “Edubanco”, fundación que impulsó no sólo proyectos editoriales sino también

educativos y culturales; esos proyectos son llevados a cabo hoy en día por la “Fundación BBVA”. Para el año 1982, el Banco instaló el primer cajero automático en el Perú (Alvarado Jourde, 2020).

En 1995, el Banco fue adquirido por el Banco Bilbao Vizcaya (BBV) y el grupo peruano Brescia conformando el Banco BBV Continental. Es entonces que, en el Perú se inicia la historia de un Banco con proyección internacional, estando presente, actualmente, en 35 países. En el año 2019, con la implementación de la estrategia de marketing “marca única”³⁴, el BBVA Continental pasó a llamarse BBVA Perú, cambio que se ha implementado en todas las agencias del grupo y en todas las geografías en donde se encuentre (Alvarado Jourde, 2020).

En materia de Responsabilidad Social, el Banco busca desarrollar programas en beneficio de las zonas más vulnerables del país, teniendo como prioridades la ética y el compromiso con la sociedad, así como el compromiso con el medio ambiente. En cuanto a los planes que actualmente están implementados, se encuentran:

Tabla 13
Programas de RSE del BBVA

PROGRAMA	AÑO	OBJETIVOS
Leer es estar adelante	2007	Tiene como finalidad incrementar los niveles de comprensión lectora. Hasta la fecha, el Banco implementó dicho programa en 10 regiones del país, capacitando a 4,375 docentes y atendiendo a más de 134 mil estudiantes (BBVA, 2021).
Leer en casa	2020	Poner al alcance de maestros, estudiantes y público en general herramientas pedagógicas que fomenten la comprensión lectora (Fundación BBVA, s.f.).

Asimismo, el BBVA Perú, como parte de su Responsabilidad Social y corporativa, apoya a instituciones que tiene un gran compromiso social en el país, tales empresas son: la Cruz Roja Peruana, Fundación Peruana de Cáncer, Sembrando y Aldeas Infantiles SOS Perú (BBVA, s.f.). Además, se encuentra adherido a diversos compromisos, entre ellos: Principios de Banca Responsable, Principios del Ecuador, Pacto Mundial de las Naciones Unidas, ODS, Declaración de los Derechos Humanos, entre otros.

³⁴ Refuerzo de la identidad del Banco, unifica la marca y cambia el logo.

Para el Banco, otro pilar importante de la RSE es el sistema del Buen Gobierno Corporativo que implementa, y el manejo adecuado y transparente de la información. Desde el 2008 hasta la fecha, forma parte del IBGC de la BVL, lo que determina transparencia en la información y liquidez.

En materia de medio ambiente, el Banco es consciente de que sus actividades impactan de manera directa mediante el uso de recursos naturales, por lo que se enfoca en una gestión responsable de riesgos. Igualmente cuenta con diversas iniciativas como “Oficina Verde”, en donde se promueve mantener objetivos a largo plazo como: el ahorro energético, el agua, emisiones de CO2, medición de la huella de carbono, y la transformación del edificio corporativo como parte del proyecto “Open Source”³⁵ (BBVA, 2021, págs. 74-77).

Ahora bien, cabe señalar que de acuerdo a los indicadores de selección tenemos:

1. **BVL:** El BBVA lista en la BVL desde el 4 de enero de 1971. Según la información brindada en el portal de la BVL, cuenta con 6,529,169,237 acciones en circulación al 24 de marzo del 2021, con un valor nominal de S/1.00 (Bolsa de Valores de Lima, s.f.).
2. **Reputación Sensible:** De la información arrojada y mostrada en el portal de la SBS, se puede inferir que el banco BBVA, durante los últimos cuatro años, ha estado fluctuando en la resolución de reclamos a favor del cliente, superando ligeramente la media.

RECLAMOS RESUELTOS A FAVOR DEL CLIENTE EN BANCOS Y FINANCIERAS					
Bancos	Año	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre
BBVA Continental	2017	42%	53%	1.21%	54%
	2018	60%	59%	57%	54%
	2019	54%	54%	0.65%	49%
	2020	49%	57%	55%	44%
	2021	46%	42%	-	-

Adaptado de: Reclamos resueltos a favor del cliente en bancos y financieras por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (s.f.). (<https://t.ly/JFbQ>)

³⁵ Espacios que cuentan con la renovación de las instalaciones electromecánicas, optimizando los recursos energéticos (uso de iluminación LED), instalación de grifos ahorradores y sanitarios de bajo consumo de agua.

En cuanto al número de reclamos presentados por cada mil operaciones mostradas en el portal de la SBS, se puede observar que el Banco, en los últimos dos años, ha presentado el menor número de reclamos en comparación con las otras entidades bancarias objeto de la presente investigación.

Tabla 15

Número de Reclamos por cada 1000 operaciones realizadas (BBVA).

N° DE RECLAMOS POR CADA 1000 OPERACIONES POR BANCOS Y FINANCIERAS					
Banco	Año	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre
BBVA Continental	2017	1.11	1.34	1.21	1.09
	2018	1.10	1.18	0.82	0.73
	2019	0.70	-	0.65	0.61
	2020	0.63	1.03	0.91	0.68
	2021	0.67	0.59	-	-

Adaptado de: Número de Reclamos por cada 1000 operaciones por bancos y financieras, por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (s.f.). (<https://t.ly/jVwl>)

Ahora bien, en cuanto al reporte de reclamos de INDECOPI, para el reporte SAC-PERÚ Reclamos Presentados según la Actividad Económica (sector financiero 2011-2021), se puede observar cómo a lo largo de estos 10 años la cantidad de reclamos presentados en dicho sector han ido en ascenso, manteniéndose en el puesto 1 de 20. “Véase el anexo C”. Demostrando que, por la naturaleza de sus actividades, es un sector que rápidamente puede generar reacciones en su grupo de interés, lo que podría conllevar a contar con una reputación sensible.

Para el año 2020, INDECOPI publicó el listado de reclamos según el proveedor, en este sentido, el BBVA Perú se encontró en el puesto 2, con un total de 4634 reclamos, representando un 12,33% del total. Mientras que, para el segundo trimestre del 2021, se mantuvo en el puesto 2, con un total de 3100 reclamos, representando un 14.03% del total; “Véase el anexo D”.

3. Reconocimientos / Premios

Tabla 16

Reconocimientos al BBVA

PREMIO/ EMPRESA	CATEGORÍA	AÑO								
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
MERCOSUR	Empresas	SI(6)	SI(8)	SI(9)	SI(10)	SI(10)	SI(11)	SI(8)	SI(4)	SI(5)
	Talento	-	-	SI(10)	SI(11)	SI(15)	SI(23)	SI(15)	SI(12)	SI(4)
	Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo	SI(11)	SI(13)	SI(9)	SI(11)	SI(6)	SI(12)	SI(6)	SI(4)	SI(6)
	Consumo	n/p	n/p	n/p	n/p	SI(47)	n/p	n/p	n/p	n/p
	Líderes	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	Distintivo ESR	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Premios ABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Great Place to Work (Perú)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Premios EMA	SI(11)	SI(17)	SI(14)	-	-	-	-	-	-	-

Nota: La información que se encuentra dentro del paréntesis corresponde a la posición obtenida dentro de cada premio/reconocimiento.

n/p = no publicado

Certificaciones y Otros (BBVA, s.f.)

- En el 2016, el BBVA Perú recibió por decimotercer año consecutivo, el reconocimiento otorgado por la revista “Global Finance” como el Mejor Banco del Perú. Para el 2020 es nuevamente elegido como la mejor entidad financiera del país en proveer los servicios de comercio exterior “Trade Finance”.
- Igualmente, en el 2016, la Bolsa de Valores de Lima le entrega la “Llave de la BVL”, por haber obtenido el mayor puntaje en el Índice de Buen Gobierno Corporativo (IBGC) por segundo año consecutivo, así como también obtuvo el top 5 en “La Voz del Mercado”. Siendo nuevamente reconocido, en el 2020, por sus buenas prácticas de Buen Gobierno Corporativo en Perú.
- Recibió el reconocimiento por parte del Ministerio del Ambiente como una empresa pionera y líder en el uso de la herramienta Huella de Carbono Perú, cumpliendo con todos los requisitos correspondientes al sector financiero en beneficio del medio ambiente.

- Posee las certificaciones ISO 27001 (Sistema Gestión de la seguridad de la información) e ISO 22301 (Sistema de Gestión de la Continuidad de Negocio).
- La Fundación BBVA ha recibido el premio IPAE en la categoría Cultura, gracias a su contribución con la educación y con la difusión de la cultura peruana.
- En el 2020, MERCO realizó el Top 20 Empresas Responsables durante la Pandemia, encontrándose el BBVA en el quinto lugar “Véase anexo F”.

4. Objetivos de desarrollo sostenible: El grupo BBVA ha suscrito el Pacto Global de las Naciones Unidas desde el año 2014, adoptando el cumplimiento de los 17 objetivos de desarrollo sostenible, con el énfasis de la inclusión financiera, la educación, diversidad, igualdad de género y preservación del medio ambiente.

Ahora bien, actualmente el Banco cuenta con 6,869,787 clientes, convirtiéndolo en uno de los principales bancos del país. El Banco guía sus acciones hacia la satisfacción de sus clientes, procurando la excelencia en la calidad del servicio prestado. Para conocer y medir la satisfacción y lealtad con la marca, el Banco utiliza la metodología Net Promoter Score (NPS o Índice de Recomendación Neta IReNe)³⁶, los resultados le permiten al Banco determinar si sus políticas implementadas, están alineadas a las necesidades del cliente, buscando con ello generar un mayor feedback. (BBVA, 2021, pág. 32).

Por otro lado, en el apartado de quejas y reclamos presentado en su memoria, se puede observar cómo los reclamos crecieron en comparación con el año 2019, demostrando cómo la pandemia afectó la forma en la que el Banco venía gestionándose, teniendo que adaptarse ante tal situación.

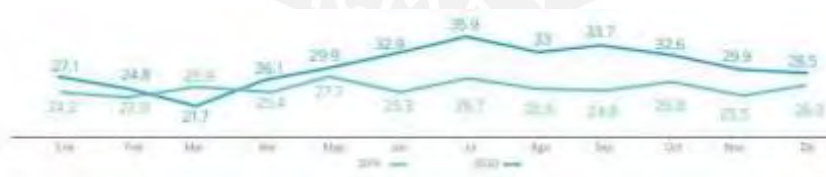


Figura 4. Ingreso mensual de reclamos 2020 (BBVA)

Nota: El gráfico representa los niveles de reclamos recibidos durante el periodo del año 2020. Tomado del Informe Integrado 2020 (p. 35), por BBVA, 2021.

³⁶Esta metodología se enfoca en la realización de una pregunta “¿Qué tan probable es que recomiende [la compañía X] a un amigo o colega?”. Se exige al consumidor que valore el servicio, donde 10 es la nota más alta, 1 la más baja y, por tanto, se asume que el consumidor plasmará su opinión positiva o negativa en esta nota.



Figura 5. Quejas y reclamaciones 2020 (BBVA)

Nota: El gráfico representa los distintos tipos de reclamos durante los dos últimos trimestres del año 2020 en comparación con otras entidades bancarias. Tomado del Informe Integrado 2020 (p. 36), por BBVA, 2021.

En cuanto a los índices mostrados en el informe, el Banco indica que durante el 2020 obtuvo un porcentaje menor en comparación con otras entidades financieras, por lo que los canales de atención se adaptaron rápidamente para dar soluciones rápidas a los clientes (BBVA, 2021, pág. 36). Por otro lado, el Banco, desde el año 2006, ha desarrollado una metodología para identificar, evaluar, medir y gestionar el riesgo reputacional, siendo consciente de la exposición y los riesgos que presenta una entidad bancaria. Cuenta con una unidad de Gestión de Riesgo Reputacional (GRR), en donde los especialistas que la conforman presentan un informe que busca priorizar dos variables: el impacto en la percepción de sus grupos de interés y la fortaleza del Banco frente al riesgo. En este sentido, el Banco también cuenta con un especialista en riesgo reputacional. Asimismo, cuenta con un Comité Operativo de Riesgo Reputacional, el cual es responsable de diseñar el modelo de gestión de riesgo reputacional y su implementación (BBVA, 2021, págs. 73,74).

3.3.4. Telefónica del Perú S.A.A

Telefónica del Perú S.A.A, en adelante Movistar, es uno de los operadores integrados de telecomunicaciones líder a nivel mundial en la provisión de soluciones de comunicación, información y entretenimiento, con presencia en Europa, África y Latinoamérica (Telefónica, s.f.). Desde el año 1997 hasta el año 2012, el Grupo Telefónica ha dado un impulso trascendental a las telecomunicaciones en el Perú, instalando más de dos millones de líneas telefónicas, ochocientas mil conexiones de banda ancha a internet y más de quince millones de teléfonos celulares (Telefónica, s.f.), lo cual ha continuado a lo largo del tiempo.

Es importante mencionar que, a partir del 2011, todos los productos ofrecidos hasta la fecha por Telefónica del Perú, se unificaron bajo el nombre comercial de Movistar debido a la fusión con BellSouth Perú. Movistar cuenta ya con 25 años creciendo en el país, hoy en día operando comercialmente bajo las marcas Movistar y Tuenti, y contando con casi 20 millones de clientes (Telefónica, s.f.).

Para Movistar, la Responsabilidad Corporativa (RC) es una herramienta de generación de valor para el negocio y para los grupos de interés. Es consciente de que las necesidades y expectativas de sus grupos cambian con el tiempo, por lo que considera importante revisar constantemente su estrategia y ajustarla a los cambios que se generen. Para alcanzar los objetivos en materia de RC y sostenibilidad, Movistar pone énfasis en la cultura corporativa mediante tres palancas: el compromiso con la sociedad, los empleados y la marca. El objetivo es construir una cultura única para una compañía global que integre la gran diversidad como organización y garantice la confianza de sus grupos de interés (Telefónica del Perú, s.f., pág. 8).

Desde el punto de vista de la RSE, Movistar se considera una empresa socialmente responsable contando con iniciativas como Fundación Telefónica, Wayra, ConectaRSE para crecer, el proyecto Internet para Todos, etc., comprometida con la inclusión digital y mejora de la competitividad y productividad nacional (Telefónica del Perú, s.f.). Movistar ve en el desarrollo sostenible de su negocio una oportunidad para la generación de valor. Su gestión responsable está enfocada en ofrecer servicios de calidad, aumentar la satisfacción de sus clientes y empleados, contribuir con el desarrollo del país y cuidar el medio ambiente. La reputación y la responsabilidad corporativa permiten la generación de valor y contribuyen con el proceso de transformación de la compañía para convertirla en la mejor compañía global en el sector de las telecomunicaciones (Telefónica, s.f.).

Movistar, dentro de su esquema de negocio, maneja, enfoca y direcciona, todas sus actividades hacia sus grupos de interés, plasmando así, todas sus estrategias en su Plan de Negocio Responsable (PNR). Dentro de los programas se encuentran (Telefónica del Perú, 2020): “Dialogando”, en donde se comparten conocimientos del mundo digital con los ciudadanos, “Modo Verde”, que busca reducir la huella de carbono producidas por sus actividades, así como

dar soluciones tecnológicas para ayudar a sus clientes. Asimismo, tiene planes de reciclaje para los residuos de aparatos electrónicos. “Innovación sostenible”, busca que la generación de productos y/o servicios ayuden en la solución de problemas sociales o ambientales desde la tecnología, creando concursos para recepcionar proyectos. “ConectaRSE para crecer”, es un programa que reconoce a los emprendedores rurales que usan tecnología para ayudar al desarrollo de sus localidades. De dicho programa se desprende, desde el año 2011, la entrega de premios con el mismo nombre, mediante el cual se reconocen a diversas empresas que tengan iniciativas que impulsen el desarrollo de las comunidades rurales del país (Movistar, s.f.). En el 2020 se presentaron 175 proyectos, participaron 24 regiones y se distribuyeron más de S/60.000 entre los ganadores (Telefónica del Perú, 2021, pág. 54).

Por otro lado, es importante mencionar que la Fundación Telefónica, desde el 2019, viene desarrollando el programa “Educación Digital”, buscando mejorar las oportunidades escolares, llevando tecnología a escuelas, hospitales y albergues, contando con diversos proyectos enfocados en la educación (Fundación Telefónica, s.f.).

Ahora bien, cabe señalar que, de acuerdo a los indicadores de selección tenemos:

- 1. BVL:** Al momento de realizar la investigación inicial y tomando como dato las acciones en circulación al 27 de abril de 2012, Movistar contaba con 3,347,038,474. Según la información brindada en el portal de la BVL, cuenta con 3,344,172,812 acciones en circulación al 09 de abril del 2021, con un valor nominal de S/ 0.86 (Bolsa de Valores de Lima, s.f.).
- 2. Reputación Sensible:** En este sentido, según lo supra indicado, se tomó como referencia la información brindada por OSIPTEL. Movistar, para el 2020, cuenta con una cifra acumulada de S/56,710,593 soles en multas, de los cuales S/31,764,100 son por incumplimiento de mejora de los indicadores de calidad de cobertura del servicio y calidad de voz entre el primer semestre el año 2016 y también por no remitir los compromisos de mejoras de dichos indicadores para el primer semestre del 2017 (Osipitel, 2021). Mientras que, para el primer trimestre del 2021, acumuló un total de 85 multas equivalentes a 2049.29 UIT correspondientes a S/ 9,018,196.00 (Osipitel, 2021). “Véase el anexo I”. Por otro lado, en cuanto al reporte de reclamos de INDECOPI, para el reporte SAC-Perú: Reclamos Presentados según Actividad Económica (Sector Telecomunicaciones del 2011

al 2020 y el segundo trimestre del 2021), se puede observar, cómo a lo largo de estos 10 años, la cantidad de reclamos presentados en dicho sector han ido en ascenso, manteniéndose entre los primeros tres puestos, a excepción del año 2011 que ocupó el puesto 6 “Véase el anexo A”.

3. Reconocimientos /Premios

Tabla 18

Reconocimientos a Telefónica del Perú

PREMIO/ EMPRESA	CATEGORÍA	AÑO								
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
MERCOSUR	Empresas	SI (27)	SI (31)	SI (28)	SI (35)	SI (39)	SI (49)	SI (47)	SI (32)	SI (38)
	Talento	-	-	SI(48)	SI(54)	SI(35)	SI(52)	SI(34)	SI(36)	SI(18)
	Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo	SI(13)	SI(8)	SI(6)	SI(22)	SI(37)	SI(71)	SI(63)	SI(59)	SI(60)
	Consumo	n/p	n/p	n/p	n/p	-	n/p	n/p	n/p	n/p
	Líderes	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	Distintivo ESR	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	n/p
	Premios ABE	-	-	-	SI	-	-	-	-	-
Great Place to Work (Perú)	SI(18)	SI(16)	SI(13)	-	-	-	-	-	-	
Premios EMA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

Nota: La información que se encuentra dentro del paréntesis corresponde a la posición obtenida dentro de cada premio/reconocimiento.

n/p = no publicado

Certificaciones y otros

- Reconocimiento “Aliados por la Educación” del Ministerio de Educación del Perú, por su contribución en la mejora de la calidad de la educación en el país. Labor educativa en la región de Lima, distinción del Ministerio de Educación por los proyectos educativos de Fundación Telefónica que contribuyen a mejorar la calidad de la educación en el país.
- Best 2019 Latin American Local Currency Bond: reconocimiento otorgado a Telefónica del Perú por la International Finance Review, por reabrir el mercado internacional de deuda corporativa en moneda local.

- En el 2020 obtuvieron la Re Certificación ISO 14001 (Sistema de Gestión Medioambiental) y Certificación ISO 37001:2016 (Sistema de Gestión antisoborno)
- Reconocimiento Huella de Carbono. Primera Telcom con 3 estrellas en plataforma carbono Perú MINAM.
- Ranking Par LATAM 2020, reconocidos como la primera empresa del sector de telecomunicaciones con mayor compromiso por la equidad de género en el país y la quinta en Latinoamérica.
- En el 2020, MERCOSUR realizó el Top 20 Empresas Responsables durante la Pandemia, encontrándose Movistar en el décimo quinto lugar “Véase anexo F”.

4- Objetivos de desarrollo Sostenible: Movistar suscribió el Pacto Mundial de la Naciones Unidas desde sus orígenes en el año 2002. Luego, siguiendo las recomendaciones del propio Pacto Mundial para fortalecer las redes locales, Telefónica del Perú y Telefónica Móviles, se adhirió en 2007 a la Red Peruana del Pacto, cuya Secretaría Técnica está a cargo de la CONFIEP. Contribuye con el cumplimiento de 8 de los objetivos, los cuales son: Educación de calidad (4), Igualdad de género (5), Energía asequible y no contaminante (7), Trabajo decente y crecimiento económico (8), Industria, innovación e infraestructura (9), Ciudades y comunidades sostenibles (11), Producción y consumo responsables (12) y Acción por el clima (13) y 16 de sus metas (Telefónica del Perú, 2021, pág. 37).

En materia de imagen, no hay que olvidar todos los problemas por los que ha pasado esta compañía para lograr posicionarse en el Perú, empezando por no proyectar una imagen positiva a sus clientes debido a la mala calidad de sus servicios, lo que trajo como consecuencia una reestructuración en la denominación de sus servicios, agrupándolos todos bajo la denominación de Movistar. Telefónica apostó por la marca más fuerte, teniendo como referencia los rankings de otros países (Europa y Estados Unidos), en donde Movistar lideraba las listas.

En cuanto al nivel de satisfacción, OSIPTEL realizó una encuesta a 1,536 usuarios de diversas empresas de telefonía en el país buscando determinar la satisfacción del cliente, dicha encuesta arrojó que el 44% de los usuarios se encontraba insatisfecho con el servicio prestado por sus operadoras. Movistar obtuvo el menor porcentaje de aprobación, contando con un 59% de

satisfacción del servicio prestado con respecto al resto de las empresas, lo que resume que tiene el menor porcentaje de aprobación y confianza (RPP, 2020).

En atención a ello, Movistar viene implementando desde el 2019 un proyecto para mejorar la experiencia del cliente, buscando así, mejorar los índices de insatisfacción mediante el programa “Voz del Cliente”, con la finalidad de buscar el origen de la insatisfacción para así poder resolverlo. (Telefónica del Perú, 2020, pág. 18). El indicador que utilizan para la medición de la satisfacción y experiencia con el cliente es el Net Promoter Score (NPS)³⁷, el cual ha sido implementado desde el 2019, permitiéndoles tener una mejora en cuanto al puntaje de calificación con respecto al año 2018, gracias a la mejora en los diversos canales de atención (Telefónica del Perú, 2020, pág. 19).

En cuanto a la gestión de riesgo, Movistar cuenta con una matriz de riesgos, en la que se incluyen todos aquellos actos que puedan perjudicar a la empresa, incluyendo a los delitos de corrupción, y contando con una supervisión constante en todos los procesos, todo ello para prevenir y controlar las posibles amenazas en la compañía. Igualmente cuenta con una auditoría interna independiente y objetiva, la cual tiene como fin apoyar al Directorio en el sistema de control interno, así como al cumplimiento de sus objetivos, contribuyendo en la mejora de la eficacia de los procesos de gestión de riesgo (Telefónica del Perú, 2021, págs. 63,168).

3.3.5. América Móvil Perú SAC - Claro (Perú)

En el año 2005, la empresa mexicana América Móvil³⁸ adquirió a la operadora Telecom Italia Mobile TIM, que operaba en el país desde el 2001. América Móvil Perú SAC, en adelante Claro, es una subsidiaria de América Móvil, la cual opera en Perú desde el año 2005. Claro fue creado el 14 de septiembre de 2003 a raíz de la fusión de diversos operadores telefónicos. En el 2008, se convierte en la primera empresa en el Perú en lanzar el servicio de internet de 3G (Claro Perú, s.f.). En el 2014 se convierte en la segunda empresa de telecomunicaciones en lanzar el servicio móvil

³⁷ El Net Promoter Score o NPS es una herramienta que sirve para medir la satisfacción del cliente con una sola pregunta, dándole a la empresa, un indicador de crecimiento de sí misma o de su producto. El NPS evalúa el grado en el que una persona recomienda una cierta compañía, producto o servicio a amigos, familiares o colegas.

³⁸ Empresa líder en servicios integrados de telecomunicaciones en Latinoamérica que opera bajo la marca Claro en países de América del Sur y Centroamérica, y Telcel en México.

4G LTE, y en marzo de 2021, se convierte en la primera empresa en el Perú en comercializar la tecnología 5G (Claro Perú, s.f.), mediante los servicios de internet fijo inalámbrico residencial y móvil (Claro Perú, 2021).

Claro trabaja bajo 5 principios que forman parte de sus valores corporativos, los cuales son: Sostenibles, eficientes, cercanos, confiables e innovadores (Claro Perú, s.f.). Por otro lado, Claro cuenta con una estrategia de sustentabilidad, la cual está fundamentada en 4 principios: Desarrollo, para sumar al crecimiento de las comunidades y personas por medio de sus productos; Seguridad, incrementándola por medio de los servicios y proyectos que ejecuta; Calidad de vida, y Principios (Claro Perú, 2020, pág. 22). En materia de Responsabilidad Social, y según el último reporte presentado por Claro el 20 de septiembre del 2020, correspondiente al año 2019, la empresa se enfoca en:

Tabla 19
Programas de RSE de Claro

PROGRAMA	AÑO	OBJETIVOS
“Casa caliente limpia”	2015	Iniciativa impulsada por la Asociación Kusimayo, la cual tiene por objeto mejorar las condiciones de las viviendas de las poblaciones altoandinas de la región de Puno, acondicionando la infraestructura de las viviendas (Claro Perú, s.f.).
Yo reciclo, yo soy claro (Claro Perú, s.f.)	2010	Programa que fomenta la segregación y reciclaje de aparatos electrónicos y eléctricos (AEE). El proceso de reciclaje funciona mediante la implementación y ejecución de 5 etapas: 1-acopio de residuos electrónicos, 2-transporte, 3-segregación. 4-aprovechamiento y 5-disposición final.

En materia medioambiental Claro busca gestionar eficientemente los recursos y residuos que generan las actividades que realiza, todo ello, mediante iniciativas tanto internas como externas, como, por ejemplo, el recibo por email, reciclaje de botellas y tapitas, y el reciclaje de celulares. (Claro Perú, s.f.). Asimismo, desarrolla el programa “Por un Claro más verde”, programa enfocado en el control y uso correcto de los servicios que necesita para operar, como por ejemplo el consumo de energía, y los residuos que se generan en las oficinas administrativas (Claro Perú, 2020, pág. 34). En el 2019 el Ministerio del Ambiente reconoce a Claro como empresa aliada a la estrategia multisectorial y descentralizada “Perú Limpio”³⁹, convirtiéndose así en la única empresa dentro del sector de telecomunicaciones que es reconocida como aliada (Claro Perú, 2019). Igualmente,

³⁹ Iniciativa del Gobierno para comprometer al sector público y privado en la mejora y manejo correcto de los residuos sólidos en el país.

las acciones y lineamientos de la Red de Voluntariado Claro estarán bajo un Manual de Voluntariado, el cual contendrá cuáles serán los compromisos y responsabilidades de los voluntarios. Igualmente se reestructuró el comité de Voluntarios, el cual estará integrado por colaboradores dependientes del área de Responsabilidad Social (Claro Perú, 2020).

Ahora bien, cabe señalar que de acuerdo a los indicadores de selección tenemos:

1. **BVL:** No lista en la Bolsa de Valores de Lima.
2. **Reputación Sensible:** En este sentido, según lo supra indicado, se tomó como referencia la información brindada por OSIPTEL, “Véase el anexo I”, durante el año 2020, Claro acumuló un total de 55 multas, correspondiente a S/25,056.644 soles, por haber brindado el servicio de telefonía móvil en equipos con IMEI reportados como robados, así como también por no realizar devoluciones a los usuarios por interrupciones presentadas en los servicios contratados (Osiptel, 2021). Mientras que, para el primer trimestre del 2021, acumuló un total de 31 multas equivalentes a 478.6 UIT correspondientes a S/ 1,968,648.00 (Osiptel, 2021).

Por otro lado, en cuanto al reporte de reclamos de INDECOPI, para el reporte SAC-Perú: Reclamos Presentados según Actividad Económica (Sector Telecomunicaciones del 2011 al 2020 y el segundo trimestre del 2021), se puede observar, cómo a lo largo de estos 10 años, la cantidad de reclamos presentados en dicho sector han ido en ascenso, manteniéndose entre los primeros tres puestos, a excepción del año 2011 que ocupó el puesto 6, “Véase el anexo A”.

Para el año 2020, INDECOPI publicó el listado de reclamos asociados al comercio electrónico según proveedor, en este sentido, Claro se ubicó en el puesto 7, con un total de 1013 reclamos, representando un 2.96% del total, mientras que, en el segundo trimestre del 2021, se ubicó en el puesto 6 con un total de 494 reclamos, lo que representó un 2.91% del total, “Véase el anexo B”.

3. Reconocimientos /Premios:

Tabla 20

Reconocimientos a Claro

PREMIO/ EMPRESA	CATEGORÍA	AÑO								
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
MERCO	Empresas	SI (37)	SI (27)	SI (23)	SI (23)	SI (25)	SI (34)	SI (36)	SI (37)	SI (31)
	Talento	.	.	SI(13)	SI(26)	SI(12)	SI(19)	SI(36)	SI(42)	SI(53)
	Responsabilidad Social y Gobierno									
	Corporativo	SI(92)	SI(50)	SI(51)	SI(40)	SI(50)	SI(58)	SI(64)	SI(71)	SI(53)
	Consumo	n/p	n/p	n/p	n/p	-	n/p	n/p	n/p	n/p
	Líderes	SI	SI	SI	SI	-	-	-	-	-
Distintivo ESR		-	-	-	-	-	SI	SI	SI	n/p
Premios ABE		-	-	-	-	-	-	-	-	-
Great Place to Work (Perú)		-	-	-	-	-	-	-	-	-
Premios EMA		-	-	-	-	-	-	-	-	-

Nota: La información que se encuentra dentro del paréntesis corresponde a la posición obtenida dentro de cada premio/reconocimiento.

n/p = no publicado

Certificaciones y Otros

- En cuanto a certificaciones ISO, en el 2018 obtuvieron la certificación ISO 9001:2015 correspondiente a la gestión de calidad para el servicio de telecomunicaciones locales y de larga distancia implementados en la red fija. Mientras que, en el 2019, obtuvieron la certificación ISO 27001:2013 correspondiente a la gestión de seguridad de la información para el servicio de facturación electrónica (Claro Perú, s.f).
- Para el 2019 contó con el reconocimiento Perú Limpio otorgado por el Ministerio del Ambiente.
- En el 2020, MERCO realizó el Top 20 Empresas Responsables durante la Pandemia, encontrándose Claro en el décimo octavo lugar “Véase anexo F”.

4. **Objetivos de desarrollo sostenible:** Claro, como parte del grupo América Móvil, forma parte del Pacto Mundial de la ONU desde el año 2016, con el fin del cumplimiento a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Claro busca que sus políticas estén alineadas con las actividades que realiza, así como dar cumplimiento a sus principios corporativos y de sustentabilidad. En cuanto al nivel de satisfacción, Claro, desde el 2018, viene implementando el indicador de recomendación Net Promoter Score (NPS), buscando con ello medir la fidelidad y lealtad por medio de la experiencia que tienen los clientes en los diversos canales de atención (Claro Perú, 2020, pág. 33).

Indicador de recomendación		
Net Promoter Score	2018	2019
NPS Móvil Total	16.4	19.1
NPS Fijo Total	12.0	1.5

Figura 6. Índice de Recomendación Claro

Nota: El gráfico representa la variación de la lealtad y satisfacción de los clientes como resultado de la experiencia en el uso de sus servicios por medio de sus canales de atención, durante el 2018 y 2019. Tomado del Reporte de sostenibilidad 2019 (p. 33), por Claro, 2020.

En cuanto a la gestión de riesgos que puedan afectar su reputación, no hacen referencia a ello en su último reporte de sostenibilidad.

OSIPTEL realizó una encuesta a 1,536 usuarios de diversas empresas de telefonía en el país buscando determinar la satisfacción del cliente, dicha encuesta arrojó que el 44% de los usuarios se encontraba insatisfecho con el servicio prestado por sus operadoras, Claro obtuvo un 68% de satisfacción del servicio prestado con respecto al resto de las empresas (RPP, 2020).

3.3.6. Grupo Gloria S.A

La empresa Leche Gloria S.A., en adelante Gloria, es una empresa que fue constituida en 1941 por la empresa General Milk Company Inc. en la ciudad de Arequipa. Ese mismo año se levantó la planta en Arequipa, y al día de hoy cuenta con la primera línea aséptica para la elaboración de los productos lácteos que no requieren de refrigeración, atendiendo así, las necesidades de un grupo de consumidores. En 1978, la compañía propone al Gobierno exportar los excedentes, posteriormente lanza al mercado conservas de pescado, avena y café. En 1986, la empresa pasa a ser 100% capital peruano, iniciando una nueva etapa de perfeccionamiento y calidad en todas las actividades. Entre 1993 y 1994 se refuerzan las acciones para gestionar la transferencia de tecnología a Gloria. En 1999 comienza a producirse en la planta de Huachipa (Lima), siendo una de las plantas más importantes del país y la más grande de leche evaporada del mundo. Ese mismo

año comienza la exportación de leche evaporada al Caribe, Sudamérica y Haití y desde el 2002 se exporta al mercado africano, y el medio oriente. En el 2006 lanza su línea a base de soya “Soy Vida”.

Entre el 2009 y 2010 implementan el uso de gas natural en la planta de Huachipa. Ese mismo año lanzan la leche evaporada en bolsa “Bonlé”. En el 2011 instalan la Planta de Cogeneración para producir su propia energía ecoeficiente en la sede de Huachipa. En el 2016 realiza una inversión de 25 millones de dólares para la producción de leche destinada al programa Nacional de alimentación Escolar Qali Warma, iniciativa del Estado que busca llevar alimentos a niños de todo el Perú. En el 2018 se lanza la marca en el mercado colombiano (Gloria, s.f.).

En cuanto a los programas de RSE, Gloria cuenta con un compromiso social hacia sus colaboradores, socios ganaderos, comerciales y con las comunidades. En ese sentido, se enfoca en tres pilares: sociedad, nutrición y sostenibilidad (Gloria, s.f.). Como parte de su compromiso con la sociedad, Gloria busca impactar de manera positiva en las personas que integran su cadena de valor, que inicia desde el acopio de leche, en donde se preocupa por brindar capacitación a las familias generando a su vez el sustento de las mismas, pasando por sus colaboradores y generando trabajo de manera directa e indirecta, hasta las comunidades locales (Gloria, s.f.). Por otro lado, Gloria, también ha enfocado su aporte y abastecimiento a dos grandes e importantes programas sociales, fungiendo como proveedor del Estado Peruano; dichos programas son (Gloria, s.f.):

1. Vaso de leche, llegando a 4 millones de personas
2. Qali Warma, llegando a 3,7 millones de niños

Ahora bien, en cuanto a la nutrición, Gloria, se enfoca en tres aspectos (Gloria, s.f.):

1. Investigación científica, asesoramiento, y difusión continua de estudios aplicados dentro de la nutrición, así como el fomento de la investigación, creando a su vez, alianzas con el Gobierno, las universidades y la industria alimentaria para tratar temas de salud.
2. Cultura Nutricional, buscando educar y generar una mejor conciencia, mediante campañas, sobre la nutrición, para así impactar de manera positiva en una mejor calidad de vida de las personas.

3. Soporte y vigilancia Nutricional de los alimentos, generando una honesta comunicación interna y externa sobre los productos, además de incrementar el uso de ingredientes naturales.

En cuanto a la sostenibilidad, Gloria está consciente del impacto que generan sus actividades, es por ello que genera acciones que contribuyan con la protección del medio ambiente y los recursos naturales. Razón por la cual, desde el 2017 ha implementado el uso de paneles solares, y han puesto en marcha el proyecto piloto de biogás, proyecto mediante el uso de biodigestores⁴⁰ (Gloria, s.f.). Desde el 2015 promueve programas que incentiven el desarrollo de actividades físicas y una alimentación balanceada, entre ellos está: la carrera Gloria 5K y el Centro móvil de la buena nutrición (Gloria, s.f., pág. 33). Igualmente cuenta con el Instituto virtual Gloria, plataforma virtual mediante la cual se difunden artículos científicos y de interés relacionados con la nutrición y estilo de vida saludable. Han desarrollado libros educativos como el “Manual de Prevención de la Anemia”, “Leche, Un Alimento con Poder”, etc. En el 2019, desarrollaron cuentos infantiles para inculcar y motivar a la alimentación variada y saludable a los más pequeños (Gloria, s.f.).

Ahora bien, cabe señalar que de acuerdo a los indicadores de selección tenemos:

1. **BVL:** Gloria lista en la BVL desde el 18 de enero de 1995. Según la información brindada en el portal de la BVL, cuenta con 39,117,107 acciones en circulación al 24 de marzo del 2021, con un valor nominal de S/1.00 (Bolsa de Valores de Lima, s.f.).
2. **Reputación Sensible:** En este sentido, dentro del reporte presentado por INDECOPI según proveedor y por actividad económica, no se pudieron evidenciar reclamos contra Gloria. Sin embargo, en el año 2017, la Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos (AUPSA), suspendió la importación y comercialización de la leche evaporada Pura Vida, debido a que consideraba que en su composición cuenta con distintos elementos que no son leche, por lo que no puede ser etiquetado como lácteo ni comercializado como leche en dicho país, razón por la cual, Gloria tuvo que retirar la imagen de la vaca en el etiquetado para evitar la confusión, reconociendo, a su vez, que el producto contiene un 60% de leche y 40% de otros nutrientes (BBC Mundo, 2017).

⁴⁰ Los biodigestores son contenedores herméticos en donde se mezcla el estiércol del ganado con agua, para qué, por medio de un proceso de fermentación, sin presencia de oxígeno, se produzca el biogás.

Esta noticia tuvo un rebote en Perú, lo que llevó a que la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC), interpusiera ante INDECOPI una denuncia por violación al derecho del consumidor de recibir un producto idóneo y su derecho a la información, todo ello debido a que Gloria había publicitado y etiquetado cinco productos como “leche evaporada” pese a que contenía productos no lácteos (Indecopi, 2018). Dicha denuncia fue admitida por la Comisión de Protección al Consumidor, confirmando, en el 2019, la sanción impuesta por haber cometido “actos de engaño”, ordenando el cese definitivo de la publicidad que diera a entender que los productos son de leche de vaca cuando no lo eran (Gestión, 2019).

Otra polémica se desató en el 2019, cuando la Administración de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos (FDA), puso en alerta roja a la importación de seis productos lácteos de Gloria mal etiquetados, ya que dichos productos no correspondían a la definición de leche evaporada, a lo que la empresa respondió que la alerta fue emitida en base a disposiciones y estándares internacionales diferentes para la elaboración de leche evaporada bajo la cual elaboran sus productos. La decisión del FDA rebotó en Puerto Rico, por lo que la oficina para la Reglamentación de la Industria Lechera (ORIL) de ese país, también prohibió la importación de leche evaporada, a lo que Gloria respondió que las exportaciones continuarán una vez realizadas las adecuaciones regulatorias conforme a la normativa de Puerto Rico. (América Económica, 2019).

- 3. Reconocimientos / Premios:** Gloria, es una empresa que a lo largo de los años ha venido sumando reconocimientos dentro del área de Responsabilidad Social, algunos de ellos son:

Tabla 21
Reconocimientos a Gloria

PREMIO/ EMPRESA	CATEGORÍA	AÑO								
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
MERCO	Empresas	SI (5)	SI (9)	SI (8)	SI (9)	SI (8)	SI (75)	SI (45)	SI (60)	SI (50)
	Talento	-	-	SI(7)	SI(14)	SI(17)	SI(15)	SI(28)	SI(19)	SI(52)
	Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo	SI(10)	SI(11)	SI(10)	SI(9)	SI(9)	SI(82)	SI(60)	SI(92)	SI(29)
	Consumo	n/p	n/p	n/p	n/p	SI(2)	n/p	n/p	n/p	n/p
	Líderes	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI

Distintivo									
ESR	-	-	-	-	-	-	-	-	n/p
Premios ABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Great Place to Work (Perú)									
Premios EMA	-	SI	SI	SI	SI	-	SI	-	-

Nota: La información que se encuentra dentro del paréntesis corresponde a la posición obtenida dentro de cada premio/reconocimiento.

n/p = no publicado

Certificaciones y Otros

- En el 2002 recibe la certificación ISO 9001 a los sistemas de gestión de calidad para las sedes de Huachipa y Arequipa. En el 2007 recibe la certificación ISO 22000 a los sistemas de gestión de la inocuidad de los alimentos para las plantas de Huachipa y Arequipa.
- En el 2012, recibe la certificación Business Alliance for Secure Commerce (BASC) sobre comercio seguro en la prevención de actividades ilícitas.
- 2014-2015 recibe diversas certificaciones, entre ellas: Certificación FSSC 22000 Avalando la inocuidad de los alimentos, Certificación OHSAS 18001, avala el sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo, Certificado OHSAS 18001 sobre la salud ocupacional.
- En el 2018 recibe la certificación Operador Económico Autorizado (OEA) sobre comercio seguro en la prevención de actividades ilícitas.
- Desde el 2018 es miembro internacional del Dairy Sustainability Framework (DSF), organización internacional que promueve el compromiso y la sostenibilidad del sector lácteo⁴¹.
- En el 2020, MERCOSUR realizó el Top 20 Empresas Responsables durante la Pandemia, encontrándose Gloria en el segundo lugar “Véase anexo F”.

4. Objetivos de desarrollo sostenible: Es importante mencionar, que Gloria no se encuentra adscrita al Pacto de las Naciones Unidas, sin embargo, siguiendo el estándar del Global Reporting Initiative⁴², todas las acciones que realizan se encuentran alineadas con los

⁴¹ Organización internacional que promueve el comportamiento con el alineamiento sostenible del sector lácteo en el mundo. Como miembro, Gloria debe presentar un informe de gestión en donde se muestre el cumplimiento de diversos criterios de sustentabilidad, entre ellos, reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero, nutrientes del suelo, gestión de residuos, manejo del agua/suelo, etc.

⁴² La iniciativa de Reporte Global o Global Reporting Initiative, es una institución independiente que creó el primer estándar mundial en lineamientos para la elaboración de memorias de sostenibilidad para aquellas empresas que deseen evaluar su desempeño económico, social y ambiental.

Objetivos de Desarrollo Sostenible, por lo que su compromiso es voluntario y se fusiona con la estrategia de sostenibilidad de la empresa (Gloria, s.f., pág. 16).

En este sentido, sus prioridades de sostenibilidad la dividen en tres objetivos y en base a ello, alinea el cumplimiento de los ODS establecidos por las Naciones Unidas en la agenda 2030; dichos objetivos son (Gloria, s.f., pág. 16):

1. Nutrición para todos: cumpliendo los objetivos Hambre cero (2), Salud y bienestar (3), Alianzas para lograr los objetivos (17).
2. Crecer juntos: cumpliendo los objetivos Fin de la pobreza (1), Trabajo eficiente y crecimiento económico (8), Reducción de las desigualdades (10).
3. Protección del planeta: (6), Energía asequible y no contaminante (7), Producción y consumo responsables (12).

Gloria ha demostrado que es una empresa con políticas definidas y alineadas a sus actividades y objetivos, preocupados por satisfacer a sus grupos de interés. Si bien es cierto que han tenido un contratiempo que de una u otra manera ensució su imagen, fueron responsables en subsanar lo ocurrido. En cuanto a la satisfacción, si bien en los reportes de Gloria no figura una estadística, la empresa la ubica como una de sus prioridades de sostenibilidad alta, siendo importantes las perspectivas de sus clientes en cuanto a calidad y variedad de productos. (Gloria, s.f., págs. 16-17).

Ahora bien, en cuanto al riesgo reputacional, es importante recordar el difícil momento por el que pasó la empresa, teniendo que enfrentar un riesgo reputacional negativo como efecto del incumplimiento a las normas del consumidor ocasionadas con la marca “Pura Vida” en Panamá y otras marcas en el Perú, Estados Unidos y Puerto Rico, razón por la cual, Gloria tuvo que hacer las correcciones en los tiempos estipulados por las autoridades competentes, subsanando así los perjuicios que pudieron cometerse frente al consumidor final.

En cuanto a la gestión de riesgos, el directorio de Gloria, aprobó ciertos documentos como parte del proceso para identificar y evaluar los riesgos, lo que les permitirá fortalecer el desarrollo de las políticas y programas encaminados a mitigarlos. También cuentan con el “Programa 360”, programa que tiene como fin trasladar sus estándares de cumplimientos a terceros, como clientes, proveedores, contratistas, etc., enfocado en la prevención tanto del lavado de activos, como del

financiamiento del terrorismo y la corrupción. También cuentan con capacitaciones y talleres sobre ética y cumplimiento. Ahora bien, Gloria cuenta con una “Línea Ética”, mediante la cual reciben todas las denuncias o reportes de irregularidades sobre el cumplimiento de sus normas, siendo el comité de ética el encargado de revisar, investigar, corregir y sancionar (Gloria, s.f., págs. 36,37).

Concepto	2018	2019
Nº total de denuncias recibidas, a través de la línea ética	195	187
Nº total de acciones correctivas implementadas (*)	136	95

(*) Número calculado sobre la base las denuncias admitidas.

Figura 7. Denuncias recibidas y corregidas mediante la línea ética – Gloria

Nota: La tabla muestra las denuncias recibidas, así como las acciones para corregirlas. Tomado del Reporte de Sostenibilidad 2019 (p. 37), por Gloria.

3.3.7. Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A.

Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. (UCP Backus), en adelante Backus, es la principal integrante del Grupo Backus, es una Sociedad Anónima Abierta, subsidiaria indirecta de SABMiller plc (Backus, 2011, pág. 20), cuya actividad principal es la fabricación de cerveza. Constituye objeto principal de la empresa dedicarse a la elaboración, envasado, venta, distribución y toda clase de negociaciones relacionadas con bebidas malteadas y maltas, bebidas alcohólicas y no alcohólicas y aguas gaseosas. También constituye objeto de la sociedad la inversión en valores de empresas, sean nacionales o extranjeras; la explotación de predios rústicos; la venta, industrialización, comercialización y exportación de productos agrícolas; así como la prestación de servicios de asesoría en todo lo relacionado con las actividades antes mencionadas.

Para Backus, la sostenibilidad se trabaja en base a tres ejes principales: 1. Emprendimiento, Backus viene desarrollando y apoyando el emprendimiento de socias bodegueras, y en el 2020 debido a la pandemia, tuvieron que transformar el programa, creando el plan “Escuela tienda cerca”, en donde se capacitaba en diversos temas a los socios bodegueros, asimismo, se creó “tiendacerca.pe”, mega geolocalización de bodegas, y además se generaron manuales de bioseguridad. “Unidos en la Mesa” es otra plataforma de apoyo, pero dirigida a los restaurantes. 2. Consumo responsable, desarrollando iniciativas enfocadas en influir de manera positiva, buscando fomentar el consumo saludable e inteligente de alcohol y 3. Cuidado y Preservación del

Recurso Hídrico, haciendo uso eficiente del agua, recuperación y ganancia hídrica en épocas de lluvia, conservación del suelo y donación de agua tratada (Backus, s.f.).

La RSE en Backus tiene una larga trayectoria, ha realizado campañas de prevención y educación dirigidas a grupos específicos como son: docentes, padres de familia y puntos de ventas. El Desarrollo Sostenible es uno de los pilares del Modelo de Gestión de Backus y está orientado a promover una conducta ética en todos los ámbitos de participación de la empresa, buscando que ésta sea reconocida debido a su reputación en: Apoyo a la Comunidad, Responsabilidad Social, Gestión Ambiental y Buen Gobierno Corporativo” (Backus, 2005).

Backus se ha encargado de tener una comunicación comercial responsable, ese es el compromiso que ha adquirido con uno de sus grupos de interés, los consumidores, teniendo en cuenta sensibilidades relativas a la cultura y género, promoviendo patrones de consumo responsable. Backus promueve una cultura de consumo responsable y moderado de sus productos, y el no consumo de bebidas alcohólicas por parte de menores de edad, siendo una prioridad en su agenda de negocios. (Backus, 2021).

Backus, según lo supra indicado, enfoca su RSE en el desarrollo de una estrategia de sostenibilidad basada en 3 ejes principales, comprometiéndose así con sus *stakeholders*. Aunado a ello, suman un cuarto componente importante y transversal de su estrategia, como lo es el “Voluntariado”, el cual ha estado presente de manera constante. Según su reporte del año 2020 y debido a la pandemia, se unieron al movimiento “Juntos nos hacemos cargo”, en donde utilizaron la plataforma de su voluntariado, “MeUno”, para difundir actividades de voluntariado (Backus, 2021, pág. 3). Por otro lado, se considera importante mencionar que otra forma de promover el desarrollo sostenible de Backus es mediante su fundación “Fundación Backus”, creada en el 2001 con la finalidad de ejecutar proyectos sociales financiados por dicha empresa, promoviendo actividades de educación, salud, cultura, deporte, investigación y tecnología, asistencia social, etc. (Backus, s.f.).

Ahora bien, cabe señalar que de acuerdo a los indicadores de selección tenemos:

1. **BVL:** Backus lista en la BVL desde el 02 de mayo de 1997. Al 27 de abril de 2012, Backus contaba con 76,046,495 acciones en circulación. Ahora bien, según la información

brindada en el portal de la BVL, Backus cuenta con la misma cantidad de acciones en circulación, al 09 de abril del 2021, con un valor nominal de S/10.00. (Bolsa de Valores de Lima, s.f.).

- 2. Reputación Sensible:** En este sentido, dentro del reporte presentado por INDECOPI según proveedor y por actividad económica, no se pudieron evidenciar reclamos contra Backus. Por otro lado, es importante mencionar que, al ser una empresa cervecera dedicada al consumo masivo de bebidas alcohólicas, no sólo lleva a cuentas el mantener políticas de consumo responsable sino también del manejo correcto de los recursos hídricos y reciclaje de desperdicios. Sin embargo, durante la investigación, no se han evidenciado reportes ni conductas que puedan perjudicar la imagen de la empresa frente a las actividades que esta realiza.

3. Reconocimientos / Premios

Tabla 22

Reconocimientos a Backus

PREMIO/ EMPRESA	CATEGORÍA	AÑO								
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
MERCO	Empresas	SI (4)	SI (5)	SI (4)	SI (2)	SI (2)	SI (2)	SI (3)	SI (3)	SI (2)
	Talento	-	-	SI(5)	SI(1)	SI(1)	SI(1)	SI(1)	SI(1)	SI(1)
	Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo	SI(3)	SI(3)	SI(3)	SI(2)	SI(2)	SI(2)	SI(2)	SI(2)	SI(2)
	Consumo	n/p	n/p	n/p	n/p	SI(15)	n/p	n/p	n/p	n/p
	Líderes	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	Distintivo ESR	SI	SI	-	-	SI	SI	SI	-	n/p
	Premios ABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Great Place to Work (Perú)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Premios EMA	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	

Nota: La información que se encuentra dentro del paréntesis corresponde a la posición obtenida dentro de cada premio/reconocimiento.

n/p = no publicado

Certificaciones y Otros

- GRI CHEKED, en nivel de aplicación A del GRI REPORT 2011.

- Premio en la categoría “Modelos de Gestión de la RSE”, entregado por CEMEFI 2011.
- En el 2016, el Ministerio de Cultura del Perú distinguió a la Fundación Backus por su compromiso con el patrimonio cultural y arqueológico del Perú.
- En el 2016 y por octavo año consecutivo, recibió el premio a las “Buenas prácticas de Gobierno Corporativo” entregado por la Bolsa de Valores de Lima.
- Alas20, reconoció a Backus como empresa Líder en Sustentabilidad en la premiación de la Agenda Líderes Sustentables 2020.
- Reconocimiento a las Mejores Prácticas de RSE, en Guadalajara, Jalisco, México, en la categoría Modelos de Gestión de RSE, por el programa Estrategia de Desarrollo Sostenible e Inversión Social Corporativa de Backus.

4. Objetivos de Desarrollo Sostenible: si bien Backus no se encuentra adscrita al Pacto Mundial, enfoca y vincula sus tres ejes de acción y el voluntariado como su cuarto componente, con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, teniendo un compromiso voluntario. Sus tres ejes de acción estando conformados por los siguientes objetivos (Backus, 2021, págs. 2, 3):

1. Emprendimiento: Fin de la pobreza (1), Igualdad de Género (5), Tratamiento Eficiente y Crecimiento Económico (8) y Reducción de las Desigualdades (10)
2. Consumo Responsable: Salud y Bienestar (3), Producción y Consumo Responsables (12) y Alianzas para Lograr los Objetivos (17).
3. Cuidado y Preservación de los Recursos Hídricos: Fin de la pobreza (1), Agua Limpia y Saneamiento (6), Ciudades y Comunidades Sostenibles (11), Producción y Consumo Responsables (12), Acción por el Clima (13), Vida de Ecosistemas Terrestres (15) y Alianzas para Lograr los Objetivos (17).
4. Voluntariado: Alianzas para Lograr los Objetivos (17).

Según la Memoria de Sostenibilidad de Backus (2021), se puede observar que sus políticas están íntimamente relacionadas con las actividades principales que realiza, promoviendo programas que le aporten valor tanto a la empresa como a sus *stakeholders*. Backus ha sido reconocida tanto en el Perú como en el extranjero como una de las empresas que exitosamente ha llevado la RSE de la teoría a la práctica (Revista Stakeholders, 2011, pág. 67), lo que de una u otra

manera proporciona una visión positiva que sobre la empresa tienen sus *stakeholders*, porque como ya se ha mencionado, más que un reconocimiento es la labor que desarrolla y la manera en cómo mitiga sus actividades para que no impacte de manera negativa la RSE.

Si bien Backus, ni en su última memoria de sostenibilidad presentada en el 2019, ni en su último reporte de desarrollo sostenible correspondiente al 2020, menciona cómo manejan o logran la satisfacción de sus grupos de interés, cuenta con un área de servicio al cliente en la que mediante una línea telefónica y un correo reciben cualquier tipo de sugerencia, reclamos, consultas o solicitudes por parte de sus clientes. En ese mismo orden de ideas, tampoco muestran cómo gestionan su riesgo. Finalmente, se puede observar dentro del análisis de Backus, que es una empresa que se preocupa y procura ir al margen de los compromisos que tiene, buscando ser siempre socialmente responsable y brindar un aporte a sus *stakeholders*.

3.3.8. ISA REP Red de Energía del Perú S.A.

Red de Energía del Perú S.A. (REP), ahora ISA REP⁴³, es la más importante empresa de transmisión eléctrica del país. Fue constituida en el año 2002, tras ganar un concurso público internacional, para explotar, operar y efectuar el mantenimiento de la infraestructura eléctrica de los sistemas de transmisión concesionados por el Estado peruano (ISA REP, s.f.).

Para ISA REP, la Responsabilidad Social se basa en la construcción y manejo equilibrado de relaciones que agregan valor, generan confianza y contribuyen al desarrollo sostenible de las sociedades donde está presente esta empresa, así como también en la preservación del medio ambiente. ISA REP ha enfocado su gestión en la sostenibilidad e innovación, basándose en tres pilares: temas sociales, ambientales y de innovación. Dentro del aspecto social, ha enfocado sus ejes en la educación, desarrollo local, infraestructura social y acción por el clima (ISA REP, s.f.).

⁴³ Red de Energía del Perú presta servicios con valor agregado en sistemas de transmisión de energía eléctrica, generando valor para los accionistas, favoreciendo el desarrollo integral del personal, satisfaciendo las expectativas de los clientes y alcanzando estándares de clase mundial. Comprometidos con el mejoramiento, la responsabilidad social y la preservación del medio ambiente, contribuyendo así al desarrollo del país y sus comunidades.

Igualmente, desarrolla buenas prácticas de Gestión Ambiental buscando prevenir, mitigar, controlar y compensar sus impactos ambientales (ISA REP, s.f.). Desde el punto de vista de la innovación, ISA REP genera proyectos que nacen como problemas a resolver, aportando creatividad y fortaleciendo al equipo (ISA REP, s.f.). Aunado a ello, busca fortalecer la seguridad y salud en el trabajo, debido a los altos riesgos de sus trabajadores al estar expuestos a alta tensión, buscando prevenir accidentes y enfermedades futuras (ISA REP, s.f.).

En cuanto a la gestión social, ISA REP cuenta con diversos programas, entre ellos: Jardín medicinal “Praderas de Vida”, “Negocios Competitivos”, “Mujeres con energía –Ecowarmi y apoyo al proyecto Tejido Futuro”, “Huertos en Línea”⁴⁴, desarrollados desde el 2004, “Jardín Medicinal” y “Casas Calientes y Limpias”. Asimismo, promueven charlas con las comunidades y el voluntariado ISA REP (ISA REP, s.f.). En materia de educación, cuenta con las siguientes iniciativas: “Campaña Escolar” desarrollado en las comunidades en donde tienen compromisos sociales, “Obras por Impuestos” y “Beca ISA REP”.

Por otro lado, ISA REP ha sido reconocida por sus buenas prácticas en gestión ambiental, desarrollando una estrategia para la reducción de residuos sólidos y material descartable. Cuentan con el “Proyecto Cima- Dejando Huella”, “Programa Conexión Jaguar”, Medición de la Huella Hídrica. También forma parte del grupo de reducción de emisiones de SF₆⁴⁵ para empresas del sector eléctrico de la Agencia Ambiental de Estados Unidos (US-EPA) (ISA REP, s.f.)

Ahora bien, cabe señalar que de acuerdo a los indicadores de selección tenemos:

1. **BVL:** Al momento de realizar la investigación inicial y a la fecha, ISA REP no figura como empresa listada en la BVL.

⁴⁴ Es uno de los principales programas de RSE de la empresa, transforma los espacios eriazos y desérticos ubicados debajo de las líneas de alta tensión (zona de concesión), en parcelas productivas de una gran variedad de vegetales y hortalizas que permiten la autogeneración de recursos de más de cinco mil personas involucradas con el proyecto, beneficiándose de esta forma a través de su comercialización o el consumo propio, logrando insertar tanto a la mujer como a personas de la tercera edad al mercado laboral, al ser ellos los que en la mayoría de estos casos se dedican a las labores de cultivo, generando un valor agregado estos espacios y previniendo accidentes e invasiones.

⁴⁵ El hexafluoruro de azufre (SF₆) es un gas inodoro, incoloro, ininflamable y no tóxico que, debido a sus cualidades dieléctricas, es el principal fluido que se incorpora en los aparatos electrotécnicos. El SF₆ garantiza todas las funciones de corte y aislamiento eléctrico en alta tensión.

- 2. Reputación Sensible:** En este sentido, es una empresa que debido al tipo de actividades que ejecuta puede afectar al medioambiente y a las poblaciones cercanas a las líneas de transmisión, generando temas sensibles dentro de la comunidad y su entorno. A la fecha, no se ha encontrado ningún reporte sobre efectos negativos de sus operaciones o reclamos presentados.
- 3. Reconocimientos/Premios:** ISA REP, es una empresa que a lo largo de los años ha venido sumando reconocimientos dentro del área de Responsabilidad Social, por lo que tenemos:

Tabla 17
Reconocimientos a ISA REP

PREMIO/ EMPRESA	CATEGORÍA	AÑO									
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
MERCO	Empresas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Talento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo	-	SI(81)	-	SI(87)	-	-	-	-	-	
	Consumo	n/p	n/p	n/p	n/p	-	n/p	n/p	n/p	n/p	
	Líderes	-	-	-	SI	-	-	-	-	-	
	Distintivo ESR	SI	-	SI	SI	SI	SI	SI	SI	n/p	
Premios ABE	-	-	-	-	-	-	-	SI	-		
Great Place to Work (Perú)	-	-	-	-	-	-	-	SI(8)	-		
Premios EMA	-	-	-	-	-	-	-	-	SI(5)		

Nota: La información que se encuentra dentro del paréntesis corresponde a la posición obtenida dentro de cada premio/reconocimiento.

n/p = no publicado

Certificaciones y Otros

- El Ministerio de Educación le otorgó una distinción por su compromiso con la Educación en el país⁴⁶. Igualmente, el Ministerio de Cultura la distinguió por dos años consecutivos (2010–2011) por contribuir con el Programa “Promolibro”, que llevó bibliotecas móviles

⁴⁶ ISA REP ha sido la principal promotora del programa “Adopta una Escuela” el que benefició alrededor de 300,000 niños de zonas de escasos recursos. El programa llevó aportantes para capacitación, o infraestructura para las escuelas. ISA REP contribuyó con los recursos y la supervisión de las actividades de difusión.

a diversos puntos del país. Mientras que el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) otorgó el premio “Buenas Prácticas Laborales 2010”⁴⁷.

- Certificación ISO 144001:2015 en Sistema de Gestión Ambiental, PMM Enterprise Certification ISO 55001:2014 y Sistema de Certificación SGS ISO ISO9001:2015, ISO45001:2018 y ISO14001:2004.
 - En el año 2019, el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, otorgó reconocimiento por el compromiso con el respeto a la dignidad e igualdad de los peruanos y peruanas (ISA REP, 2019).
 - El Ministerio del Ambiente le otorgó la calificación de cuatro estrellas en la plataforma Huella de Carbono Perú, por ser una empresa altamente responsable en la lucha contra el cambio climático.
 - En el año 2020 recibió un reconocimiento de Pacífico Seguros por el “Compromiso en la Gestión de Riesgos de Seguridad y Salud en el Trabajo en la Empresa”.
 - La Comisión de Integración Energética Regional reconoció su gestión en Seguridad y Salud en el Trabajo. Siendo una de las 7 empresas del sector, distinguidas entre 83 empresas de 15 países.
- 4. Objetivos de Desarrollo Sostenible:** En el año 2004, ISA REP se suscribió al Pacto Global de las Naciones Unidas (United Nation Global Compact, s.f.), “Véase anexo H”, encontrándose comprometida con el cumplimiento de los ODS, priorizando los siguientes⁴⁸: Educación de calidad (4), Energía asequible y no contaminante (8), Trabajo decente y crecimiento económico (8), Industria, innovación e infraestructura (9), Ciudades y comunidades sostenibles (11), Acción por el clima (13), Vida de ecosistemas terrestres (15) y Alianzas para lograr los objetivos (17) (ISA REP, s.f.).

⁴⁷ En la categoría “Desarrollo Profesional y Acceso a la Capacitación”. Esta condecoración fue obtenida por solo nueve empresas privadas que adoptaron un conjunto de medidas para garantizar los derechos de sus trabajadores y se preocuparon por promover un buen clima laboral.

⁴⁸ En varias oportunidades, el reporte de sostenibilidad de ISA REP ha sido distinguido y reconocido por el Director de la Oficina Principal del Pacto Mundial de la ONU, quien ha definido los reportes de esta empresa como sobresalientes, de calidad, y ejemplar para otras organizaciones. Este tipo de reconocimientos siempre son positivos puesto que reflejan el esfuerzo de una empresa por alinear sus proyectos con políticas de responsabilidad social.

En conclusión, ISA REP es una empresa socialmente responsable, siendo demostrado no sólo a través de los reconocimientos obtenidos, sino también por el desarrollo de proyectos que van de la mano a mejorar su relación con sus grupos de interés. Luis Pérez-Egaña Loli, Responsable del Área de Responsabilidad Social de REP para el año 2012, respondió la siguiente pregunta por medio de una entrevista ¿La RSE le ha añadido valor a la imagen corporativa de REP? señalando lo siguiente:

La Responsabilidad Social empresarial no solo le ha dado un valor a la empresa sino también a todos los que hacemos Responsabilidad Social. Hemos aprendido no solo a traer dinero de la Cooperación Técnica Internacional, sino también a apalancar el dinero del Estado. El valor agregado llega con el tiempo si tienes una buena gestión, y si tienes una mala gestión en relaciones comunitarias (nuestro grupo de interés más fuerte) fracasas. Estamos viendo cada vez a las comunidades mucho más fuertes y que además ponen muchas condiciones, eso es peligroso porque empiezan a pedirte lo que quieren (Pérez-Egaña Loli, 2012).

Considerando todos los proyectos realizados por ISA REP, y tomando en cuenta los requisitos que se consideran necesarios para lograr ser una empresa socialmente responsable, se llega a la conclusión de que gracias a las políticas sociales y al cumplimiento de las mismas, ISA REP está siendo reconocida no sólo por las comunidades en donde ejecuta los proyectos, sino por los ojos de expertos en el área de Responsabilidad Social, confiándole capital para invertir en el desarrollo de nuevos proyectos que beneficiarán a sus grupos de interés.

En cuanto a la satisfacción de sus clientes, en la memoria integrada, informa que cada año realizan encuestas de satisfacción, y encuestas de reputación por periodo bianual a todos sus *stakeholders* (ISA REP, s.f., págs. 23-24). Lo que demuestra que se preocupa por recaudar información y saber el impacto causado a sus clientes. De igual forma, en la memoria arroja que durante el año obtuvieron cero (0) denuncias por corrupción, evidenciando así el manejo adecuado de sus políticas (ISA REP, s.f., pág. 7).

Otra de las formas que actualmente maneja ISA REP para buscar soluciones, atender requerimientos y dudas, es la aplicación web y móvil “*fast client*”, lo que igualmente les permite

medir la satisfacción del cliente y que éste tenga un trato más cercano y personalizado al momento de presentar sus requerimientos (ISA REP, s.f., pág. 52).

Por otro lado, en lo que se refiere a la gestión de riesgo, la Contraloría y Auditoría interna de ISA REP, como órgano de control, tienen la responsabilidad, entre otras, de velar por el cumplimiento de los objetivos mediante la evaluación de la gestión de riesgo, para ello cuenta con un Comité de Riesgos, el cual monitorea, trimestralmente, las amenazas que puedan afectar el negocio, además presenta y da cuentas al comité de auditoría y al Directorio de los riesgos más críticos, esto mediante informes en donde se indica el seguimiento de los mismos y los planes para mitigarlos (ISA REP, s.f., págs. 21-22).

3.3.9. Unión Andina de Cementos S.A.A (UNACEM)

Al momento inicial de la investigación, se consideró a la empresa Cementos Lima S.A., la cual es la mayor y más importante empresa productora de cemento del Perú. Sus actividades están orientadas a destacar como una organización industrial altamente eficiente y socialmente útil, modelo de una institución de progreso. Dicho compromiso involucra esencialmente el desarrollo de la comunidad como uno de sus principales *stakeholders*. En ese sentido, promueve actividades educativas, culturales y deportivas; ejecutando programas de ayuda social a través de donaciones y diversas prestaciones asistenciales (Unacem, s.f.).

En el año 2012, nace Unión Andina de Cementos S.A.A (UNACEM), en adelante UNACEM, como la fusión de Cementos Lima y Cemento Andino, buscando con ello fusionar los conocimientos, estrategias y activos para así lograr una mayor sostenibilidad económica en el tiempo y nuevos accionistas. (Unacem, s.f.). En cuanto a la RSE, para UNACEM, ser socialmente responsable es integrar su estrategia de negocio al desarrollo económico, social y ambiental de un país, por ello considera importante que las empresas privadas asuman un compromiso permanente con todos sus grupos de interés, vinculando sus estrategias de negocio con la inversión social y la responsabilidad empresarial. Hoy en día, UNACEM, sigue desarrollando las políticas que se plantearon como Cementos Lima S.A., teniendo como finalidad el desarrollo sostenible en el país, contando con un área de medio ambiente, en donde se busca reducir el impacto ambiental como consecuencia de sus actividades, trabajando con las comunidades que se encuentran como parte

de su entorno. En el año 2003 se crea la Asociación UNACEM⁴⁹, antes Asociación Atocongo⁵⁰, cuya finalidad es ejecutar políticas de Responsabilidad Social (Unacem, s.f.).

Uno de los pilares fundamentales para las actividades de UNACEM es el medio ambiente, es por ello que cuenta con cuatro lineamientos base dentro de su gestión ambiental: 1. Calidad ambiental, 2. Recursos naturales y culturales, 3. Certificaciones ambientales y 4. Fortalecimiento de capacidades (Unacem, s.f.). Asimismo, UNACEM ha implementados cambios tecnológicos que permiten aportar una mejora en el control de las acciones que inciden sobre el cambio climático, reduciendo las emisiones de gases de efecto invernadero (Unacem, s.f.).

Ahora bien, dentro de las comunidades que son parte de su entorno, y mediante la Fundación Unacem, impulsa proyectos de inversión social, entre ellos la donación de cemento para obras de infraestructura comunal, así como obras por impuestos y la arborización de las comunidades. En materia de salud promueven estilos de vida saludables, fortaleciendo establecimientos y capacitando a agentes comunitarios, y en cuando a la educación, incentivan la formación artística, personal, empresarial y social de toda la comunidad, sin distinción de edades, promoviendo la educación ambiental, la formación laboral y el fortalecimiento en el arte, cultura y deporte (Unacem, s.f.).

Cabe señalar que, como contribución al análisis de esta empresa, en el 2007 el Banco Interamericano para el Desarrollo, Caballero et al. (2007), publicó un libro referido al argumento empresarial de la RSE: 9 casos de América Latina y el Caribe, entre ellas Cementos Lima S.A. Para el Banco, lo importante es que las prácticas responsables de la empresa sean sostenibles y contribuyan al desarrollo de la empresa y de la sociedad, (págs. 165-187).

⁴⁹ El alto sentido de responsabilidad social condujo a UNACEM, anteriormente Cementos Lima S.A. a crear en agosto del 2003 la Asociación Atocongo, ahora Asociación UNACEM, con el propósito de promover el desarrollo integral y elevar la calidad de vida de su comunidad, en el Cono Sur de Lima, prioritariamente. La Asociación, promueve actividades y programas sociales educativos, deportivos y de preservación y mejora del medio ambiente entre otros, innovadores y de impacto, que contribuyan a consolidar una mejor sociedad sostenible y participativa.

⁵⁰ Organización que tiene como misión ejecutar la política de responsabilidad social empresarial con sus grupos de interés.

La historia de la RSE para UNACEM. se puede dividir en tres etapas:

1. La filantrópica (1916-1993)⁵¹;
2. La reprivatización total de la compañía y la búsqueda de relaciones más cercanas con su comunidad (1994-2002); y
3. El surgimiento de un nuevo compromiso y visión de Responsabilidad Social, a partir de la creación de la Asociación Atocongo, ahora Asociación UNACEM (2003 a la fecha).

Ahora bien, de acuerdo a los indicadores de selección tenemos:

1. **BVL:** UNACEM lista en la BVL desde el 22 de abril de 1994. Al 27 de abril de 2012, contaba con 1,185,703,408 acciones en circulación. Ahora bien, según la información brindada en el portal de la BVL cuenta con 1,818,127,611 al 6 de abril del 2021, con un valor nominal de S/1.00 (Bolsa de Valores de Lima, s.f.).
2. **Reputación Sensible:** En este sentido, dentro del reporte presentado por INDECOPI según proveedor y por actividad económica, no se pudieron evidenciar reclamos contra UNACEM. Ahora bien, debido al tipo de actividades que ejecuta, es una empresa que puede afectar al medioambiente, a las comunidades cercanas en donde desarrollan sus actividades y al entorno. Sin embargo, en el desarrollo de la investigación no se han evidenciado reportes ni conductas que puedan perjudicar la imagen de la empresa frente a efectos negativos de las actividades que realiza.
3. **Reconocimientos /Premios**

Tabla 23
Reconocimientos a UNACEM

PREMIO/ EMPRESA	CATEGORÍA	AÑO								
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
MERCO	Empresas	SI (35)	SI (74)	SI (99)	SI (76)	SI (69)	SI (95)	SI (96)	-	SI (87)
	Talento	-	-	SI(65)	SI(59)	SI(85)	SI(69)	SI(97)	SI(97)	-
	Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo	SI(26)	SI(53)	SI(36)	SI(72)	SI(53)	SI(95)	SI(89)	SI(99)	SI(78)
	Consumo	n/p	n/p	n/p	n/p	SI(35)	n/p	n/p	n/p	n/p

⁵¹ Referida principalmente a donaciones de cemento en un entorno caracterizado por una población creciente de bajos recursos, en sus alrededores, y por la nacionalización de la empresa en la década de los años setenta.

Líderes	-	-	SI	-	-	-	SI	SI	SI
Distintivo ESR	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	n/p
Premios ABE	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Great Place to Work (Perú)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Premios EMA	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Nota: La información que se encuentra dentro del paréntesis corresponde a la posición obtenida dentro de cada premio/reconocimiento.

n/p = no publicado.

Certificados y Otros: Entre otros reconocimientos obtenidos por UNACEM tenemos (Unacem, s.f.):

- Reconocimiento a las Mejores Prácticas de RSE, en Guadalajara, Jalisco, México en la Categoría Cuidado y Preservación del Medio Ambiente, por el programa de Iniciativas Locales, Innovadoras y Participativas para la Conservación del Ambiente.
- Reconocimiento Empresa Ejemplar por su Responsabilidad Social Empresarial - AMÉRICA LATINA, por Centro Mexicano para la Filantropía Empresarial (CEMEFI) del 2009 al 2017.
- Premio como mejor Práctica de Responsabilidad Social Empresarial otorgado por CEMEFI del 2010 al 2012, 2014 y 2015.
- Premio a la Ecoeficiencia Empresarial – Categoría Agua, por el Ministerio del Ambiente, Reconocimiento del Ministerio del Ambiente por promover una gestión ambiental local sostenible en Lima Sur en el 2009. En el 2015 obtención del Premio Nacional Ambiental 2015 – Antonio Brack Egg”, por el proyecto “Medición de las huellas de Carbono e Hídrica” y Premio a la Eco-Eficiencia empresarial en el 2011 en la categoría Agua y en el 2013 por la Gestión Integral de la Eficiencia energética, otorgados por el Ministerio del Ambiente.
- Premio Desarrollo Sostenible en la categoría Esfuerzos de Promoción o Gestión Ambiental en el 2009, otorgado por la Sociedad Nacional de Minería Petróleo y Energía (SNMPE)

- Premios Effie Awards⁵² ganando en diversas categorías durante los años 2009, 2010, 2014 al 2017. Premio Totem en la categoría publicidad en medios de transporte por la campaña Cemento Sol en el 2017.
- Cuenta con las certificaciones: ISO 45001, ISO 18001, ISO 14001, ISO 9001, Protección PBIP, BASC e ISO 37001 (Unacem, s.f.).

4- Objetivos de desarrollo sostenible: UNACEM continúa con su compromiso a la adhesión al Pacto Mundial, contribuyendo desde la empresa a la solución de los retos del planeta y la globalización. En el último año, ha promovido buenas prácticas e implementado mejoras de competencias y compromiso con los 10 principios del Pacto Mundial en el marco de sus tres pilares: derechos humanos, trabajo y medio ambiente. Ha fortalecido la cadena de valor a través de la motivación de sus colaboradores y la implementación de condiciones favorables de producción, permitiendo, asimismo, gestionar la calidad, el ambiente, la salud y la seguridad en el trabajo; la protección contra el uso ilícito de nuestros procesos e instalaciones; y la prevención del soborno.

Aunque no se ha podido verificar de forma cuantitativa los beneficios que la RSE ha generado en UNACEM, los directivos consideran que sí ha contribuido en la generación de valor a la empresa. Los principales beneficios que se visualizan tienen que ver con activos intangibles, como la imagen y reputación de la compañía y con una gestión adecuada de los riesgos externos de la empresa. En cuanto a la Asociación Atocongo, tampoco se ha podido obtener medición alguna, pero su trabajo parece haber tenido un efecto positivo. Las percepciones de representantes de distintos grupos de interés sugieren una evolución favorable en la percepción pública de la compañía. Caballero et al. (2007), (págs. 165-187).

Es imposible que una empresa que desarrolle sus actividades dentro de la industria del cemento haga a un lado los temas ambientales debido a los impactos que puede causar. Aunado a ello, no

⁵² Los Effie® Advertising Effectiveness Awards (en adelante Effie® Awards) fueron creados en 1968 por la American Marketing Association, en New York, se encargan de premiar a las empresas y marcas más efectivas del mundo. Effie® Awards Perú es la institución que reconoce localmente a las campañas en publicidad que destacan por tener una estrategia basada en un poderoso insight, una creatividad sobresaliente y resultados de mercado que prueban su éxito. Constituye la única instancia profesional de evaluación en nuestro medio que centra su preocupación en la efectividad de las comunicaciones de marketing.

se debe olvidar la presión que generan los grupos de interés, así como organismos dedicados a proteger el medio ambiente. Es por ello que será necesario que UNACEM, se siga preocupando en proteger y mitigar las acciones que realiza en ejercicio de sus actividades, teniendo un compromiso con sus *stakeholders* como lo viene haciendo hasta el momento, de forma que se sigan generando beneficios para todos los involucrados.

Los esfuerzos realizados por UNACEM, en el terreno de la RSE, permiten ver de qué manera una empresa cementera puede ganar competitividad siendo a la vez responsable con los varios grupos de interés con los que se relaciona. En base a las evidencias del caso, resulta relativamente fácil concluir que las prácticas de Responsabilidad Social emprendidas han ayudado a esta empresa a reducir sus costos, a incrementar sus ingresos, a mejorar el valor de sus activos intangibles, a lograr una mejor gestión de sus riesgos, y paralelamente a crear valor social para sus comunidades vecinas y otros grupos involucrados. Caballero et al. (2007), (págs. 165-187).

En cuanto a la satisfacción, UNACEM, en su reporte integrado 2020, indica que anualmente realizan mediciones de la satisfacción de sus clientes mediante encuestas, las cuales les permiten no solo recibir sugerencias, sino que también les dan la información necesaria para la mejora continua. En las auditorías internas también miden la satisfacción del cliente, siendo igualmente uno de los objetivos de calidad de la empresa, enfocados en brindar un servicio de calidad tanto para clientes internos como externos. Para el año 2020 incrementaron su índice de satisfacción comparado con el año anterior (Unacem, 2021, págs. 75, 113, 245).

CLIENTES	2019	2020
PROGRESOL	79%	84%
FERRETERÍAS INDEPENDIENTES	78%	82%

Figura 8. Satisfacción del Cliente – UNACEM

Nota: La tabla muestra el incremento del índice de satisfacción del cliente en 5% para las ferreterías independientes y en 6% para la red de ferreterías Progresol. Tomado del Reporte Integrado 2020 (p. 114), por UNACEM, 2021.

En materia de gestión de riesgo, UNACEM cuenta con un comité de auditoría, riesgos y cumplimientos, el cual se encarga de presentar la información correspondiente según los lineamientos de la empresa. Durante el año 2020, contaron con 12 sesiones en el comité.

Igualmente, en las auditorías internas se encargan de manejar una adecuada gestión de riesgos de protección (Unacem, 2021, págs. 133,245).

3.3.10. Cementos Pacasmayo S.A.A.

En 1949 se funda la Compañía Nacional de Cemento Portland del Norte S.A. como una iniciativa de un grupo de empresarios, quienes instalaron una planta de cemento en Pacasmayo (La Libertad). En 1955 se incorpora el Grupo Hochschild, convirtiéndose en uno de los principales accionistas e impulsando el proyecto. En 1956 la compañía obtiene los permisos definitivos. Es entonces que, en 1957, la Compañía Nacional de Cemento Portland del Norte S.A. cambia su razón social a Compañía Cementos Pacasmayo S.A., en adelante Pacasmayo. En la década de los setenta, la empresa se vio afectada por las medidas que tomó el gobierno de turno, específicamente en 1973 debido a la estatización, donde comienza la transferencia de la empresa al Estado, para ello, en 1974 se reestructura y se crea Cementos Norte Pacasmayo S.A (CNP), manteniendo la mayoría de sus acciones a través de Inversiones Pacasmayo S.A (IPSA).

En 1980, se firma un contrato de concesión de propiedad mixta con el Estado por 20 años, manteniéndose IPSA con la participación mayoritaria. En 1984 el Grupo Hochschild vende sus operaciones a la Anglo American Corporation of South Africa, quien a su vez transfiere sus operaciones a un grupo de sociedades de Luis Hochschild Plaut. En 1994, el gobierno autoriza la venta de su participación en CNP, la cual representaba un 49% del capital social. Mientras que, en 1998, CNP adquiere, mediante subasta pública, la fábrica de cemento de Rioja (San Martín), por lo que ese mismo año se constituyó la razón social Cementos Pacasmayo S.A.A debido a la fusión de CNP, Cementos Selva (propietaria de la planta de Rioja) y Cordasa (productora de trefilados de alambre). En el 2012 se convierte en la primera cementera peruana en listar sus acciones en la Bolsa de Nueva York (Pacasmayo, s.f.).

Pacasmayo, desde el año 2012, estableció una política de RSE afirmando su compromiso voluntario en la implementación de prácticas para mitigar el impacto que generan sus acciones en el ámbito social, económico y ambiental (Pacasmayo, s.f., pág. 13). En materia social, se ha enfocado en el apoyo a las comunidades y el apoyo a la educación, desarrollando los siguientes programas (Pacasmayo, s.f.):

Tabla 24
Programas de RSE de Pacasmayo

PROGRAMA	AÑO	OBJETIVOS
Centro de difusión tecnológica CDT	2003	Centros de estudios creados en el 2003 en Pacasmayo, 2007 en Tembladera y 2015 en Sechura, brindan capacitaciones a la población de manera gratuita sobre el uso de Microsoft Office, mantenimiento de computadoras, programas para niños, programas de diseño, etc.
Fondo Educativo Luis Hochschild Plaut	2007	Fondo de crédito educativo, el cual facilita la formación técnica en TECSUP a jóvenes de los distritos de Pacasmayo, Tembladera y Elías Soplín Vargas. Anualmente se otorga un crédito integral de estudios, alimentación y vivienda a 12 jóvenes.
Mi escuela, mi comunidad	2015	Mejora de la capacidad de gestión de los directivos. Además, se crea un fondo concursable “bolsa de iniciativas pedagógicas BIP” en donde las instituciones presentan un proyecto de acuerdo a sus necesidades.
Formación Técnica con SENCICO	2015	Pacasmayo en alianza con el Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción (SENCICO), otorga becas integrales a jóvenes que deseen desempeñarse en el área de construcción.

En el área de salud, en el 2016, se desarrolló el proyecto “Yo elijo vivir bien”, cuyo objetivo es que los adolescentes adquieran un estilo de vida saludable. Por otro lado, realizan campañas de salud, enfocadas en la prevención de enfermedades en niños, adolescentes, programas de apoyos para discapacitados y adultos mayores; todo ello en coordinación con el Ministerio de Salud. Asimismo, mediante donaciones, apoya con la implementación de equipos y mejoras en la infraestructura de los servicios de salud (Pacasmayo, s.f.).

En Pacasmayo, el Voluntariado nace en el año 2017, con el compromiso de contribuir con el bienestar y desarrollo de las comunidades y colaboradores. Debido a la situación vivida por la pandemia provocada por el covid-19, el voluntariado tomó la iniciativa para la desinfección de las calles en diversas localidades y provincias (Pacasmayo, s.f.). En cuanto a su política ambiental, en Pacasmayo adoptan medidas antes, durante y después del cierre de sus operaciones (Pacasmayo, 2020). Periódicamente ejecutan monitoreo sobre la calidad del aire, ruido ambiental y ocupacional, emisiones atmosféricas, radiaciones no ionizantes y calidad del agua. Anualmente realizan el cálculo de la huella hídrica, el cual les permite calcular el consumo y manejo eficiente del agua. Igualmente realizan el cálculo de la huella de carbono corporativa, con la finalidad de definir las estrategias y acciones para reducir las emisiones producto de sus actividades. De igual forma cuentan con un manejo de los residuos buscando minimizar los mismos (Pacasmayo, s.f.).

Ahora bien, cabe señalar que de acuerdo a los indicadores de selección tenemos:

- 1. BVL:** Pacasmayo lista en la BVL desde el 23 de julio de 1999. Según la información brindada en el portal de la BVL, cuenta con 423,868,449 acciones en circulación al 24 de marzo del 2021, con un valor nominal de S/1.00 (Bolsa de Valores de Lima, s.f.).
- 2. Reputación Sensible:** En este sentido, dentro del reporte presentado por INDECOPI según proveedor y por actividad económica, no se pudieron evidenciar reclamos contra Pacasmayo. Aun sabiendo que por el tipo de actividades que realiza, no sólo puede afectar al medioambiente, sino también a las comunidades cercanas en donde desarrollan sus actividades y al entorno, en la investigación no se han evidenciado reportes ni conductas que puedan perjudicar la imagen de la empresa.
- 3. Reconocimientos / Premios:** Pacasmayo, es una empresa que a lo largo de los años ha venido sumando reconocimientos dentro del área de Responsabilidad Social, algunos de ellos son:

Tabla 25
Reconocimientos a Pacasmayo

PREMIO/ EMPRESA	CATEGORÍA	AÑO									
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
MERCOSUR	Empresas	SI(95)	SI(76)	SI(45)	SI(81)	SI(55)	SI(53)	SI(65)	SI(62)	SI(62)	
	Talento	-	-	SI(61)	SI(67)	SI(67)	SI(62)	SI(78)	SI(79)	SI(88)	
	Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo	SI(84)	SI(41)	SI(48)	SI(39)	SI(44)	SI(42)	SI(47)	SI(46)	SI(39)	
	Consumo	n/p	n/p	n/p	n/p	SI(24)	n/p	n/p	n/p	n/p	
	Líderes	-	SI	-	-	SI	SI	SI	SI	SI	
	Distintivo ESR	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	-	
	Premios ABE	-	-	-	-	-	-	-	-	SI	
Great Place to Work (Perú)	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Premios EMA	-	-	-	-	-	-	-	-	-		

Nota: La información que se encuentra dentro del paréntesis corresponde a la posición obtenida dentro de cada premio/reconocimiento.

n/p = no publicado

Certificados/Otros (Pacasmayo, s.f.)

- En el 2018 recibió la certificación ISO 9001:2015, sistema de gestión de calidad, y en 2019 recibió la certificación ISO 37001:2016, sistema de gestión anti soborno.
- En el 2019 y por décimo año consecutivo, forma parte de las empresas que son reconocidas por el índice de buen gobierno corporativo de la BVL, empresas que cuentan con las mejores prácticas de gobierno corporativo, así como el cumplimiento de principios de responsabilidad con sus *stakeholders*.
- En el 2020 y por segundo año consecutivo, es parte del índice anual de sostenibilidad de Dow Jones (DJSI), conformado por empresas que demuestran un constante progreso en materia de sostenibilidad en los criterios económicos, sociales y ambientales.
- Pacasmayo es una de las 24 empresas en el mundo que forman parte de la Asociación Global de Cemento y Concreto (GCCA).
- En el 2020 y por segundo año consecutivo, obtiene la certificación anti soborno de empresarios por la integridad, iniciativa destinada a erradicar la práctica de obtener ventajas en procesos de calificación y otorgamientos de contratos.

4. Objetivos de desarrollo Sostenible: Es importante mencionar que Pacasmayo no se encuentra adscrito al Pacto de las Naciones Unidas, sin embargo, todas las acciones, programas, enfoques de gestión y estrategias se encuentran alineadas a contribuir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Pacasmayo, 2020, págs. 20,64). En el 2019, Pacasmayo formó el Comité de Sostenibilidad, cuyo plan está enfocado en contribuir de manera sostenida con el desarrollo de las comunidades y el medio ambiente, estando este plan completamente alineado a los ODS (Pacasmayo, s.f., pág. 12). En ese sentido Pacasmayo alinea el cumplimiento de los objetivos en relación a sus cuatro ejes o líneas de acción:

- Educación: cumpliendo con los objetivos Educación de calidad (4), Trabajo decente y crecimiento económico (8), Industria innovación e infraestructura (9), Alianzas para lograr los objetivos (17).
- Salud: cumpliendo con los objetivos Salud y bienestar (3), Igualdad de género (5), Alianzas para lograr los objetivos (17).

- Desarrollo local: cumpliendo con los objetivos Igualdad de género (5), Trabajo decente y crecimiento económico (8), Industria innovación e infraestructura (9), Alianzas para lograr los objetivos (17).
- Desarrollo urbano: cumpliendo con los objetivos Ciudades y comunidades sostenibles (11), Vida de ecosistemas terrestres (15), Alianzas para lograr los objetivos (17).

En conclusión, Pacasmayo es una empresa que se preocupa por desarrollar un equilibrio entre lo social, ambiental y empresarial, buscando que sus actividades no solo generen un beneficio económico para la empresa, sino que también se pueda redituar en el bienestar de las comunidades y el medio ambiente que las rodea.

En cuanto a la satisfacción, dentro de su última memoria anual presentada en el 2020, muestra que actualmente cuenta con un 86,3% de satisfacción por parte de sus clientes, mostrando un incremento desde el año 2017. La empresa cuenta con un procedimiento de medición del nivel de satisfacción de los clientes, así como de atención de reclamos; en el cual se mide el tiempo de la resolución de los mismos, además de la respuesta a las necesidades de los clientes, buscando transformar las quejas y reclamos en oportunidades de mejora y desarrollo de la empresa.



Figura 9. Nivel de Satisfacción del cliente - Pacasmayo

Nota: El gráfico representa la evolución de los porcentajes de satisfacción del cliente en los últimos 4 años para Pacasmayo. Tomado de la Memoria Anual Integrada 2020 (p. 53), por Cementos Pacasmayo.



Figura 10. Número de reclamos - Pacasmayo

Nota: El gráfico representa la evolución de los porcentajes de satisfacción del cliente en los últimos 4 años para Pacasmayo. Tomado de la Memoria Anual Integrada 2020 (p. 53), por Cementos Pacasmayo.

En ese sentido, se ve un incremento en cuando al índice de satisfacción de los clientes y un descenso considerable en el número de reclamo presentados, todo ello mediante la plataforma de *call center* con un servicio personalizado, brindando en simultáneo soporte y atención, lo que demuestra el interés en hacer las cosas bien y sobre todo en tener unas políticas alineadas entre el decir y el hacer, buscando la satisfacción global de todos sus *stakeholders*.

En cuanto a la Gestión de riesgo, Pacasmayo cuenta con un sistema de gestión integral, basándose en el estándar COSO *Enterprise Risk Management*⁵³. El comité de auditoría del Directorio de la empresa es quien se encarga de la supervisión, monitoreo y control de los riesgos, todo ello para generar planes que ayuden a mitigar y reducir los impactos negativos. Su proceso de gestión de riesgo cuenta con cuatro etapas: Identificación de riesgos, evaluación de riesgos, tratamiento de los riesgos y monitoreo y supervisión. Etapas que desarrollan y ejecutan de manera cíclica.



Figura 11. Etapas de gestión de riesgos – Pacasmayo

Nota: Etapas de la gestión de Riesgo de Pacasmayo. Tomado de la Memoria Anual Integrada 2019 (p. 28), por Cementos Pacasmayo.

Finalmente, Pacasmayo está atento ante la percepción que tienen sus *stakeholders*, en especial de la localidad en donde efectúan sus actividades, frente a las actividades que realiza, recibiendo y atendiendo las quejas, denuncias o sugerencias en temas sociales y ambientales.

⁵³ El modelo del Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO) surge en 1985, como una organización voluntaria constituida por representantes de cinco organizaciones de los Estados Unidos, la cual tiene como finalidad crear y proporcionar conocimientos frente la gestión de riesgo empresarial, el control interno y la lucha contra el fraude. En el 2017 publica el documento Enterprise Risk Management (ERM 2017) actualizando y dando un nuevo enfoque a la administración de riesgos.

3.4. Análisis Adicional

Ahora bien, desde el inicio de la investigación, se buscó una opinión objetiva y de un profesional especialista en el área de RSE, que pudiera reforzar las conclusiones presentadas en cada caso, por lo que en el año 2012 se realizó una entrevista, mediante correo electrónico⁵⁴, a Cecilia Rizo Patrón⁵⁵, “Véase anexo J”, quien es considerada, hasta la fecha, como una reconocida especialista en materia de RSE, considerando que la información brindada en dicha entrevista es relevante y vigente como aporte a la presente investigación (Rizo Patrón, 2012).

¿Considera que la implementación de proyectos de RSE han contribuido a mejorar la imagen corporativa de las empresas que los ejecutan?

Cecilia Rizo Patrón: La RSE como herramienta de gestión contribuye a mejorar la imagen de una empresa; siempre y cuando sea una estrategia que proponga planes a largo plazo y que busque gestionar sus riesgos éticos, sociales y ambientales.

¿Considera que la obtención de un reconocimiento en RSE, certificaciones, distintivos, etc., puede contribuir en mejorar la imagen corporativa ante los grupos de interés de la empresa?

CRP: Depende de la legitimidad de la organización que los otorga y cómo se involucra un jurado *multistakeholder* que represente a diversos sectores de la sociedad.

Según tu experiencia ¿qué tanto puede cambiar la percepción de los grupos de interés de una empresa una vez que ésta empieza a cumplir con políticas de RSE?

CRP: La percepción se logra a largo plazo a través de la continuidad de los procesos de diálogo con los grupos de interés, los planes de acción que se generen como resultado de estos diálogos y cómo la empresa informa su ejecución a los mismos.

Se puede ver, entonces, que, como condición general, la buena gestión es la clave para que los proyectos de RSE sean exitosos en una empresa. Dicho éxito se verá reflejado en la imagen corporativa. Si bien es cierto que la buena imagen no se logra de la noche a la mañana, una organización deberá ejecutar sus actividades al margen de las políticas de responsabilidad con las

⁵⁴ RIZO PATRÓN, Cecilia. 2011. *Solicitud*. Correo electrónico del 12 de mayo de 2012 a Fariuska Lira Barully.

⁵⁵ Directora Ejecutiva de Avanza Sostenible. Gerente de Gestión del Conocimiento en Perú 2021, quien es reconocida especialista en responsabilidad social empresarial.

que cuenta, en virtud de que de allí va a depender lo bien o mal que sus *stakeholders* la puedan calificar.

Aún queda mucho camino por indagar, conocer e investigar. La RSE, es una tarea de todos los que se encuentran realizando actividades que de una u otra manera pueden generar un impacto, lo que trae consigo una percepción de sus *stakeholders*. El cómo hace la empresa para tratar este tema, deriva en la imagen corporativa. No olvidemos, que más que una moda, la RSE es un instrumento de gestión con el que las empresas deben contar y además saber utilizar, reconociendo que más que obligatoria, es un compromiso adquirido de manera casi natural.



CONCLUSIONES

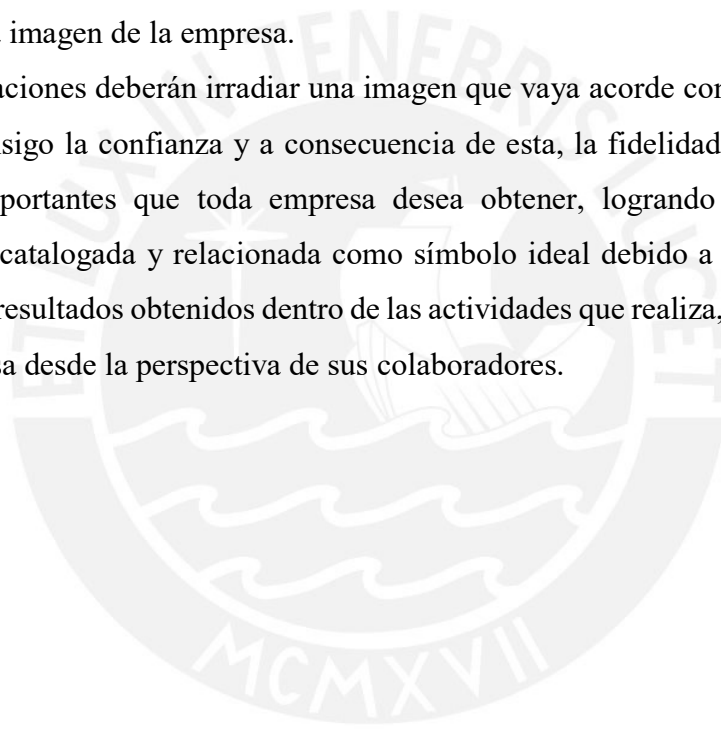
1. Para una empresa es importante tener una adecuada estructura corporativa interna, a fin de proyectar sistemáticamente comportamientos y comunicaciones que sean promotores de una imagen positiva, siendo esta necesaria para el continuo crecimiento y posicionamiento dentro del mercado, lo que conllevará a mejorar la cultura corporativa antes de ser expuesta externamente.
2. Si bien la imagen proyectada es sumamente importante para el desarrollo de una empresa, es necesario que se logren vincular todas las políticas internas con el uso de un proceso estructurado que permita la identificación y posicionamiento sobre los intereses y expectativas de los grupos influyentes en la estrategia organizacional, lo cual permitirá que se formulen opciones estratégicas que irán en beneficio de la imagen corporativa; estrategias que igualmente beneficiarán tanto a los grupos de interés que afecten o puedan estar afectando a la empresa, como a toda su gestión global.
3. Una empresa que desarrolle un plan estratégico en donde esté evidenciado el desarrollo de las estrategias, evitará que la empresa pierda el horizonte y sus objetivos.
4. Una buena gestión empresarial busca que las cosas se hagan de manera correcta dentro de los parámetros éticos, con principios y valores corporativos. Si una empresa asume la gestión empresarial dentro de políticas socialmente responsables, podrá apreciar el impacto de sus decisiones en la sociedad y su entorno.
5. Tanto la imagen como la reputación son intangibles valiosos para una empresa, difíciles de mantener y conservar en el tiempo, ambos son parte del adecuado desarrollo de políticas alineadas a sus objetivos y a la práctica de correctas actividades socialmente responsables, por lo que ser transparente en términos de RSE, podrá contribuir en el logro y preservación de una buena imagen, reflejada finalmente en su reputación.
6. El índice de satisfacción que es generado en los *stakeholders* por acciones positivas que provienen de los servicios y/o productos de una empresa, es uno de los mecanismos de autoevaluación que contribuyen, de manera sistemática, a la construcción de la imagen de una organización, siendo un hilo conductor que coadyuva en la generación de fidelización con la marca, y finalmente, le genera reputación y valor a su imagen. En caso de no generar

satisfacción positiva, la percepción negativa de la empresa afectará tanto su imagen como su reputación.

7. Las políticas de RSE, no son, por sí solas, un indicativo certero de generación de valor en la imagen corporativa, ya que éstas deberán estar acompañadas por componentes indispensables para tal fin. Por ejemplo: el desarrollo de un plan estratégico donde el cumplimiento de adecuadas políticas de Responsabilidad Social, coadyuven a que una empresa logre alcanzar sus objetivos, partiendo desde el interior.

Asimismo, las empresas deberán contar con una adecuada gestión de riesgo reputacional para identificar, afrontar y mitigar todas las posibles situaciones de riesgo que puedan perjudicar la imagen de la empresa.

8. Las organizaciones deberán irradiar una imagen que vaya acorde con sus lineamientos, lo que trae consigo la confianza y a consecuencia de esta, la fidelidad de sus *stakeholders*, aspectos importantes que toda empresa desea obtener, logrando que su imagen sea reconocida, catalogada y relacionada como símbolo ideal debido a la proyección de sus objetivos, y resultados obtenidos dentro de las actividades que realiza, así como en la visión de la empresa desde la perspectiva de sus colaboradores.



REFERENCIAS

- ABE. (s.f.). *Nosotros: asociación de buenos empleadores de amcham Perú*. Obtenido de <https://www.abe.org.pe/nosotros>
- Alvarado Jourde, N. A. (14 de julio de 2020). *BBVA: una historia que camina de la mano con el país*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/bbva-continental-una-historia-que-camina-de-la-mano-con-el-pais-2/>
- América Económica. (30 de julio de 2019). *América Económica: Perú*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/multilatinas/eeuu-pone-en-alerta-productos-lacteos-de-la-peruana-gloria-por>
- Backus. (2005). *Reporte de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://www.backus.pe/sites/g/files/yrukuj241/files/2020-01/Reporte-Desarrollo-Sostenible-2005-Backus.pdf>
- Backus. (2011). *Reporte de sostenibilidad 2010-2011 Backus*. Recuperado el 7 de mayo de 2012, de <https://backus.pe/sites/g/files/yrukuj241/files/2020-01/Reporte-Desarrollo-Sostenible-2010-2011-Backus.pdf>
- Backus. (abril de 2021). *Memoria de Sostenibilidad 2020*. Obtenido de https://www.backus.pe/sites/g/files/yrukuj241/files/2021-04/BACKUS_MS2020.pdf
- Backus. (s.f.). *Sostenibilidad: Fundación Backus*. Obtenido de <https://www.backus.pe/sostenibilidad/fundacion-backus>
- Backus. (s.f.). *Sostenibilidad: Nuestros ejes*. Obtenido de <https://www.backus.pe/sostenibilidad/nuestros-ejes>
- Banco de Crédito del Perú. (2005). *Inicio: Reporte de Sostenibilidad: Reporte de Sostenibilidad 2005*. Obtenido de <https://www.viabcp.com/relaciones-con-inversionistas>
- Banco de Crédito del Perú. (2012). *Inicio: Reporte de Sostenibilidad: Reporte de Sostenibilidad 2012*. Obtenido de <https://www.viabcp.com/becasbcp>
- Banco de Crédito del Perú. (2020). *Memoria Integrada 2020: Vía BCP*. Obtenido de <https://www.viabcp.com/wcm/connect/c45ed29f-031d-4748-87ea-1027aafc1016/Memoria+Integrada+BCP+2020.pdf?MOD=AJPERES&CVID=nyIHDGj&attachment=false&id=1617804852779>
- Banco de Crédito del Perú. (s.f.). *Banco de Crédito del Perú*. Recuperado el 4 de mayo de 2012, de https://www.viabcp.com/zona_publica/04_banco/index.asp?SEC=4&JER=1462
- Banco de Crédito del Perú. (s.f.). *Inicio: Reporte de Sostenibilidad: Reporte de Sostenibilidad 2011*. Obtenido de <https://www.viabcp.com/relaciones-con-inversionistas>

Banco de Crédito del Perú. (s.f.). *Inicio: Reporte de Sostenibilidad: Reporte de Sostenibilidad 2019*. Obtenido de <https://www.viabcp.com/relaciones-con-inversionistas>

Banco de Crédito del Perú. (s.f.). *Nosotros: Historia*. Obtenido de <https://www.viabcp.com/nosotros>

BBC Mundo. (6 de junio de 2017). *BBC News: Mundo*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-40164971>

BBVA. (s.f.). Obtenido de <https://www.bbva.pe/personas/responsabilidad-social-y-corporativa/apoyo-a-instituciones.html>

BBVA. (26 de marzo de 2021). *Educación: BBVA*. Obtenido de El programa 'Leer es estar adelante' continúa beneficiando a estudiantes peruanos

BBVA. (24 de marzo de 2021). *Memoria Anual 2020 Informe integrado*. Obtenido de <https://extranetperu.grupobbva.pe/memoria2020/#4page>

BBVA. (s.f.). *Premios y Reconocimiento: BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.pe/personas/nuestro-banco/premio-y-reconocimientos.html#2017>

Becas BCP. (s.f.). *Sobre Nosotros*. Obtenido de <https://www.viabcp.com/becasbcp>

Belaunde, G. (22 de abril de 2012). *Gestion*. Recuperado el 18 de mayo de 2021, de <https://gestion.pe/blog/riesgosfinancieros/2012/04/el-riesgo-reputacional-y-su-ge.html?ref=gesr>

Bolsa de Valores de Lima. (s.f.). *Valores Inscritos: Bolsa de Valores de Lima para Gloria*. Obtenido de <https://www.bvl.com.pe/emisores/detalle?companyCode=36100>

Bolsa de Valores de Lima. (s.f.). *Valores Inscritos: Bolsa de Valores de Lima para Backus*. Obtenido de <https://www.bvl.com.pe/emisores/detalle?companyCode=21802>

Bolsa de Valores de Lima. (s.f.). *Valores inscritos: Bolsa de Valores de Lima para el BBVA*. Obtenido de <https://www.bvl.com.pe/emisores/detalle?companyCode=11600>

Bolsa de Valores de Lima. (s.f.). *Valores inscritos: Bolsa de Valores de Lima para el BCP*. Obtenido de <https://www.bvl.com.pe/emisores/detalle?companyCode=12000>

Bolsa de Valores de Lima. (s.f.). *Valores inscritos: Bolsa de Valores de Lima para Interbank*. Obtenido de <https://www.bvl.com.pe/emisores/detalle?companyCode=14800>

Bolsa de Valores de Lima. (s.f.). *Valores Inscritos: Bolsa de Valores de Lima para ISA REP*. Obtenido de <http://www.bvl.com.pe/pubdif/infmen/201203d2.htm>

- Bolsa de Valores de Lima. (s.f.). *Valores inscritos: Bolsa de Valores de Lima para Telefónica del Perú*. Obtenido de <https://www.bvl.com.pe/emisores/detalle?companyCode=70500>
- Bolsa de Valores de Lima. (s.f.). *Valores Inscritos: Bolsa de Valores de Lima para UNACEM*. Obtenido de <https://www.bvl.com.pe/emisores/detalle?companyCode=23900>
- Bolsa de Valores de Lima. (s.f.). *Valores Inscritos: Cementos Pacasmayo*. Obtenido de <https://www.bvl.com.pe/emisores/detalle?companyCode=23950>
- Bowen, H. R. (1953). *Social REsponsibilities of the Businessman* (2013 ed.). Iowa, Estados Unidos. Recuperado el 17 de marzo de 2021, de https://books.google.com.pe/books?id=ALIPAWAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Boza, B. (27 de agosto de 2020). *EY*. Obtenido de https://www.ey.com/es_pe/corporate-culture/la-voz-del-mercado
- Caballano Alcantara, J. L. (s.f.). Recuperado el 27 de septiembre de 2011, de <https://es.slideshare.net/didom1652/competitividad-empresarial-administracin-de-empresas-y-negocios>
- Caballero, K., Cortés, C., Flores, J., González, C. J., Guzmán, J., Hernández Salazar, M., . . . Vives, A. (2007). *El argumento empresarial de la RSE : 9 casos de América Latina y el Caribe*. (E. Peinado-Vara , E. Ogliastri, J. Flores, & I. Petry, Edits.) Recuperado el 7 de mayo de 2012, de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/El-argumento-empresarial-de-la-RSE-9-casos-de-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe.pdf>
- Carrasco Vidal, T. (3 de junio de 2017). *Cátedra UNESCO a la UPC Tecnología*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2011, de <https://silو.tips/download/responsabilidad-social-corporativa-etica-o-es-tetica>
- Cementos Lima. (s.f.). *Reporte de Sostenibilidad 2010*. Obtenido de https://www.unacem.com.pe/wp-content/uploads/2012/07/2010_Reporte-de-Sostenibilidad-Cementos-Lima_2010.pdf
- Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi). (s.f.). *Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi)*. Obtenido de <https://www.cemefi.org/servicios/noticias/filantropicas/5696-el-cemefi-y-peru-2021-renuevan-convenio-para-promover-la-responsabilidad-social-empresarial>
- Claro Perú. (20 de septiembre de 2019). *Centro de Prensa: Calro Aliada Perú Limpio*.
- Claro Perú. (18 de septiembre de 2020). *Reporte de Sostenibilidad 2019*. Obtenido de https://static.claro.com.pe/img/otros/REPORTE_SOSTENIBILIDAD_VF_18.09.20.pdf

- Claro Perú. (5 de marzo de 2021). *Claro Perú: Cobertura 5G Claro*. Obtenido de <https://www.claro.com.pe/institucional/centro-de-prensa/cobertura-5g-claro/>
- Claro Perú. (s.f.). *Claro Perú: 5G*. Obtenido de ¿Qué significa la Red 5G de Claro en tu móvil?
- Claro Perú. (s.f.). *Claro Perú: Historia*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Claro_\(Per%C3%BA\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Claro_(Per%C3%BA))
- Claro Perú. (s.f.). *Sobre nosotros: Claro Perú*. Obtenido de <https://www.claro.com.pe/institucional/sobre-nosotros/>
- Claro Perú. (s.f.). *Sostenibilidad: Mejora de Viviendas*. Obtenido de <https://www.claro.com.pe/institucional/sostenibilidad/mejoramiento-viviendas/>
- Claro Perú. (s.f.). *Sostenibilidad: Piensa Claro*. Obtenido de <https://www.claro.com.pe/institucional/sostenibilidad/>
- Claro Perú. (s.f.). *Sostenibilidad: Reciclaje de Celulares*. Obtenido de <https://www.claro.com.pe/institucional/sostenibilidad/reciclaje-de-celulares/>
- Comunidad RSE. (7 de enero de 2016). *Entre Nosotros: Balance Social*. Obtenido de <http://www.comunidadrse.com.ar/balances-sociales-conoce-la-importancia-de-su-elaboracion-y-los-principales-puntos-que-debes-tener-en-cuenta/>
- Decono, F. C. (s.f.). Recuperado el 3 de junio de 2011, de <http://ecofield.com.ar/blog/la-norma-iso-26000-de-qu-hablamos-cuando-hablamos-de-rse/>
- Definición ABC. (s.f.). *Definición ABC*. Recuperado el 15 de diciembre de 2011, de <https://www.definicionabc.com/social/responsabilidad-social.php>
- Díaz, D., Filomeno, M., & Rizo Patrón, C. (septiembre de 2007). Relación y compromisos con los grupos de interés. Guía práctica para las empresas peruanas. *Primera*. Lima.
- Diccionario de la Real Academia Española. (2020). *Real Academia Española*. Recuperado el 18 de mayo de 2021, de <https://dle.rae.es/riesgo>
- Diccionario de la Real Academia Española. (s.f.). *Real Academia Española*. Recuperado el 10 de agosto de 2011, de <https://dle.rae.es/?w=estrategia&origen=REDLE>
- Diccionario de la Real Academia Española. (s.f.). *Real Academia Española*. Recuperado el 12 de agosto de 2011, de <https://dle.rae.es/log%C3%ADstico#NZJWMiV>
- Drucker, P. (1996). *La gestión en tiempos de grandes cambios*.
- Escamilla, G. (24 de julio de 2020). *RD Station*. Recuperado el 18 de mayo de 2021, de Blog de Marketing Digital: <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>

- Espinal Domínguez, D. (7 de mayo de 2013). Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/07/responsabilidad-social-empresarial/>
- Ferremoné, E. A. (s.f.). *Fundación seres*. Recuperado el 1 de mayo de 2012, de <https://www.fundacionseres.org/lists/informes/attachments/1092/reputaci%c3%b3n%20corporativa%20online.%20beneficios%20para%20las%20empresas.pdf>
- Fombrum, C. J. (2018). Recuperado el 18 de mayo de 2021, de https://ri.reprtrak.com/hubfs/_PDF/RLN/Reputation_Book.pdf
- Fundación BBVA. (s.f.). *Educación: BBVA*. Obtenido de <https://fundacionbbva.pe/educacion/leer-es-estar-adelante/>
- Fundación Telefónica. (s.f.). *Educación*. Obtenido de <https://www.fundaciontelefonica.com.pe/educacion/>
- Gestión. (10 de septiembre de 2012). PwC y G de Gestión lanzan el premio Las Empresas Más Admiradas del Perú. *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/pwc-g-gestion-lanzan-premio-empresas-admiradas-peru-19983-noticia/>
- Gestión. (12 de mayo de 2014). *Economía: Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/interbank-redisena-agencias-tecnologia-wavetec-59792-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (5 de febrero de 2019). *Economía*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/caso-leche-indecopi-confirma-sancion-gloria-nestle-engano-consumidores-257867-noticia/?ref=gesr>
- Gloria . (s.f.). *La buena nutrición*. Obtenido de <https://labuenanutricion.com/>
- Gloria. (s.f.). *Nosotros*. Obtenido de <https://www.gloria.com.pe/nosotros/>
- Gloria. (s.f.). *Nuestro Compromiso: Nutrición - Compromisos Nutricionales*. Obtenido de <https://www.gloria.com.pe/Site/nuestrocompromiso/nutricion/compromisos-nutricionales>
- Gloria. (s.f.). *Nuestro compromiso: Sociedad*. Obtenido de <https://www.gloria.com.pe/Site/nuestrocompromiso/sociedad>
- Gloria. (s.f.). *Nuestro Compromiso: Sociedad - Cadena de Valor*. Obtenido de <https://www.gloria.com.pe/Site/nuestrocompromiso/sociedad/cadena-de-valor>
- Gloria. (s.f.). *Nuestro compromiso: Sociedad - datos y cifras*. Obtenido de <https://www.gloria.com.pe/Site/nuestrocompromiso/sociedad/datos-y-cifras>
- Gloria. (s.f.). *Nuestro Compromiso: Sostenibilidad*. Obtenido de <https://www.gloria.com.pe/Site/nuestrocompromiso/sostenibilidad>

- Gloria. (s.f.). *Reporte de Sostenibilidad 2019*. Obtenido de https://www.gloria.com.pe/Site/noticias_detalle/reporte-sostenibilidad
- Goachet, A. (2011). La Responsabilidad Social y las Marcas. *Stakeholders, Responsabilidad Social*(32), 16. Recuperado el 30 de abril de 2012
- Great Place to Work. (s.f.). *¿Cuáles son los beneficios de la Certificación?: Great Place to Work*. Obtenido de <https://www.greatplacetowork.com.pe/certificacion/que-es-la-certificacion-gptw>
- Great Place to Work. (2021). Obtenido de <https://www.greatplacetowork.com.pe/lists/los-mejores-lugares-para-trabajar-desde-casa/2021>
- Great Place to Work. (2021). Obtenido de <https://www.greatplacetowork.com.pe/lists/los-mejores-lugares-para-trabajar-para-mujeres-en-per%C3%BA/2021>
- Great Place to Work Perú. (2021). *Reporte: Mejores Lugares para Trabajar desde Casa Perú 2021*. Obtenido de https://www.greatplacetowork.com.pe/images/lists/best-places-to-work-from-home/2021/Reporte_Desde_Casa_2021.pdf
- Great Place to Work. (s.f.). *Quiénes somos: Great Place to Work*. Obtenido de <https://www.greatplacetowork.com.pe/quienes-somos#nuestra-historia>
- Hannington, T. (2006). *Cómo medir y gestionar la reputación de su empresa*. Deusto.
- Icasuriaga Gatti, R. (2006). La logística como fuente de ventaja competitiva en las empresas comerciales uruguayas. La empresa uruguaya frente a los desafíos contemporáneos. *Prisma*(7), 197-201.
- Illich, G., & García Vega, E. (2005). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y el Mundo*. Lima, Perú.
- Inboundcycle. (s.f.). *Inboundcycle*. Recuperado el 18 de mayo de 2021, de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- Indacochea, G. (31 de marzo de 2011). *Blogspot*. Obtenido de <https://gonzaloindacochea.blogspot.com/2011/03/claves-para-la-gestion-efectiva-de-la.html>
- Indacochea, G. (29 de agosto de 2011). *Blogspot*. Obtenido de <https://gonzaloindacochea.blogspot.com/search?q=+motivos+extr%C3%ADnsecos>
- Indacochea, G. (17 de abril de 2011). Claves para la gestión efectiva de la RSE: implementación por los motivos correctos. *Stakeholders, Responsabilidad Social*(5), 20.

Indagochea, G. (s.f.). Recuperado el 6 de octubre de 2011, de <http://desplegareltalento.blogspot.com/2011/03/claves-para-la-gestion-efectiva-de-la.html>

Indecopi. (7 de noviembre de 2018). *Autoridad Nacional de Protección al Consumidor: Noticias de Consumo*. Obtenido de <https://www.consumidor.gob.pe/-/indecopi-confirma-sanciona-empresas-por-denominaciones-erroneas-en-productos-lacteos>

Indecopi. (s.f.). *Indecopi: Estadísticas del Indecopi*. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/estadisticas-indecopi>

Instituto de Auditores Internos del Perú. (s.f.). *Instituto de Auditores Internos del Perú*. Recuperado el 18 de mayo de 2021, de <https://iaiperu.org/preguntas-frecuentes/ique-es-la-gestion-de-riesgo-empresarial-gre-y-que-funcion-cumple-auditoria-interna-en-la-misma/#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20de%20riesgo%20empresarial%20es%20un%20enfoco%20de%20gobierno,las%20consecuencias%20de%20>

Interbank. (2020). *Reporte de Sostenibilidad 2020*. Obtenido de <https://interbank.pe/documents/20182/10831419/report-de-sostenibilidad-2020-interbank.pdf/26ba7a7d-fb87-47f4-96b9-7b3fe6a0d6be>

Interbank. (s.f.). *Gobierno Corporativo: Gestión del riesgo social y ambiental*. Obtenido de <https://interbank.pe/buen-gobierno-corporativo>

Interbank. (s.f.). *Nosotros: Buen Gobierno Corporativo*. Obtenido de <https://interbank.pe/buen-gobierno-corporativo>

ISA REP. (12 de diciembre de 2019). *Premios: ISA REP*. Obtenido de <https://www.isarep.com.pe/SitePages/DetalleNoticia.aspx?in=175&lang=es>

ISA REP. (s.f.). *Acerca de ISA REP: ISA REP*. Recuperado el 5 de mayo de 2012, de <https://www.isarep.com.pe/SitePages/ISA.aspx?mp=54&ms=54&lang=es>.

ISA REP. (s.f.). *Gestión Social: ISA REP*. Obtenido de <https://www.isarep.com.pe/SitePages/Pagina.aspx?mp=3&ms=17&ip=25&lang=es>

ISA REP. (s.f.). *Gestión Ambiental: ISA REP*. Obtenido de <https://www.isarep.com.pe/SitePages/Pagina.aspx?mp=3&ms=18&ip=29&lang=es>

ISA REP. (s.f.). *Innovación: ISA REP*. Obtenido de <https://www.isarep.com.pe/SitePages/Pagina.aspx?mp=3&ms=19&ip=8&novedades=innovaci%C3%B3n&lang=es>

ISA REP. (s.f.). *MEMORIA INTEGRADA 2020: ISA REP*. Obtenido de https://www.isarep.com.pe/DocumentosISAREP/Memoria%20Integrada%20Anual/ISA_REP_Memoria_integrada_2020.pdf

ISA REP. (s.f.). *Relación con inversionistas: Memoria Integrada Anual ISA REP*. Obtenido de <https://www.isarep.com.pe/SitePages/Documentos.aspx?lang=es&mp=30&ms=33>

ISA REP. (s.f.). *Salud y seguridad en el trabajo: ISA REP*.

Iso Tools Excellence. (22 de agosto de 2019). *Iso Tools*. Recuperado el 22 de mayo de 2021, de <https://www.isotools.org/2019/08/22/la-gestion-de-riesgos-reputacionales-en-las-organizaciones/#:~:text=Un%20riesgo%20reputacional%20se%20define,la%20reputaci%C3%B3n%20de%20una%20empresa>

Iso Tools Excellence. (12 de agosto de 2019). *Iso Tools Excellence*. Recuperado el 18 de mayo de 2021, de <https://www.isotools.org/2019/08/12/definicion-del-riesgos-empresariales-y-principales-tipos/>

K, A. (s.f.). *Crece Negocios*. Recuperado el 12 de agosto de 2011, de <http://www.crecenegocios.com/ventajas-competitivas/>

León, C. y. (s.f.). *Eumed*. Recuperado el 2 de octubre de 2011, de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/318/la%20gestion%20empresarial.htm>

Lovelock, C., Huete, L., & Reynoso, J. (2010). *Administración de Servicios: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*.

Martí, C. (14 de enero de 2011). *Reputación corporativa ¿resultado o fin de una gestión ética? Stakeholders*(26), 12. Recuperado el 29 de abril de 2012

Martínez Pastor, A., Guisasola Valenc, L., Rius Ulldemolin, A., Carrión Rabasco, J., & Mustienes, R. (2008). *Unesco Visión*. Obtenido de Unerco Visión: <https://unescovision.upc.edu/es/materiales/materiales-de-la-catedra/responsabilidad-social-corporativa/responsabilidad-social-corporativa-en-el-ambito-de-la-salud-visual>

Más Finanzas. (29 de marzo de 2021). *Actualidad: más finanzas*. Obtenido de <https://masfinanzas.com.pe/actualidad/interbank-la-escucha-activa-es-clave-para-mejorar-la-experiencia-del-cliente/>

Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (s.f.). Recuperado el 26 de septiembre de 2020, de https://books.google.com.pe/books?id=TfYIg8P1ybwC&printsec=frontcover&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOS). (s.f.). *Monitor Empresarial de Reputación Corporativa*. Obtenido de <https://www.merco.info/pe/que-es-merco>

Morrós, J., & Vidal, I. (2005). *Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Fundación Confemetal.

Movistar. (s.f.). *¿Qué es conectarse?* Obtenido de <https://www.movistar.com.pe/conectarse>

- OCDE. (2016). *OCDE*. Obtenido de <https://www.oecd.org/daf/ca/corporategovernanceprinciples/37191543.pdf>
- Olcese Santonja, A., Rodriguez Badal, M. A., & Alfato de La Torre, J. (2008). Recuperado el 2 de mayo de 2012, de <http://www.cepb.org.bo/urser/wp-content/uploads/2014/12/14.pdf>
- Oliver, R. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision* (Vol. 17). Journal of Marketing.
- Olivetto Ocampo , A. (s.f.). *Monografías*. Recuperado el 6 de octubre de 2011, de <https://www.monografias.com/trabajos72/gestion-empresarial/gestion-empresarial2.shtml>
- Orsi , A. (12 de noviembre de 2008). *Diario Responsable*. Recuperado el 4 de mayo de 2012, de <https://diarioresponsable.com/opinion/5751-los-10-errores-mas-comunes-en-las-empresas-sobre-rsc>
- Osiptel. (22 de enero de 2021). *Noticias: las infracciones*. Obtenido de <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-impuso-multas-por-mas-de-117-millones-de-soles-de-enero-a-diciembre-de-2020/>
- Osiptel. (15 de agosto de 2021). *OSIPTTEL NOTICIAS*. Obtenido de <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-registro-mas-de-s-25-millones-en-multas-impuestas-a-operadoras-el-primer-semester-del-ano/>
- Pacasmayo. (12 de junio de 2020). *Memoria Integrada Anual 2019*. Obtenido de <https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/Memoria%20Integ%20Anual%202019.pdf>
- Pacasmayo. (10 de julio de 2020). *Política Ambiental: Sistema de Gestión Ambiental*. Obtenido de https://storage.googleapis.com/pacasmayo_web/assets/Politica-Ambiental_es_2020.pdf
- Pacasmayo. (s.f.). *Pacasmayo, una historia por contar*. Obtenido de https://storage.googleapis.com/pacasmayo_web/assets/nosotros_historia.pdf
- Pacasmayo. (s.f.). *Plan Estratégico de Gestión Social 2019*. Obtenido de https://storage.googleapis.com/pacasmayo_web/assets/Plan-estrategico-de-gestion-social-2019_es_3.pdf
- Pacasmayo. (s.f.). *Reporte de Gestión Social 2019*. Obtenido de https://storage.googleapis.com/pacasmayo_web/assets/Reporte_Gestion%20Social_es_2019.pdf
- Pacasmayo. (s.f.). *Sostenibilidad: Medio ambiente, seguridad, seguridad ocupacional, sistema de gestión*. Obtenido de <https://www.cementospacasmayo.com.pe/sostenibilidad/medio-ambiente-seguridad-salud-ocupacional-sistema-de-gestion>

- Pacasmayo. (s.f.). *Sostenibilidad: Programas de Educación*. Obtenido de <https://www.cementospacasmayo.com.pe/sostenibilidad/programas-de-educacion>
- Pacasmayo. (s.f.). *Sostenibilidad: programas de salud*. Obtenido de <https://www.cementospacasmayo.com.pe/sostenibilidad/programas-de-salud>
- Pacasmayo. (s.f.). *Sostenibilidad: Programas de Salud*. Obtenido de <https://www.cementospacasmayo.com.pe/sostenibilidad/programas-de-salud>
- Pacasmayo. (s.f.). *Sostenibilidad: Reconocimientos*. Obtenido de <https://www.cementospacasmayo.com.pe/sostenibilidad/reconocimientos>
- Pacto Mundial. (2 de marzo de 2017). *Pacto Mundial*. Obtenido de <https://www.pactomundial.org/2017/03/10-principios-17-ods/>
- Pérez Bengochea, V. (23 de septiembre de 2008). *De gerencia*. Obtenido de https://degerencia.com/articulo/competitividad_empresarial_un_nuevo_concepto/
- Pérez Bengochea, V. (19 de agosto de 2008). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/concepto-competitividad-empresarial/>
- Pérez-Egaña Loli, L. (9 de mayo de 2012). ¿La RSE le ha añadido valor en la imagen corporativa de REP? (F. Lira, Entrevistador) Lima.
- Perozo de Jimenez, G., & Alcalá S, M. C. (2008). *Imagen Corporativa de los Institutos Tecnológicos en Maracaibo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/904/90480112.pdf>
- Perozo de Jiménez, G., & Del Valle Urdaneta, M. (junio de 2006). *Análisis estratégico de grupos de interés e imagen corporativa de las empresas privadas venezolanas*. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842006000200003
- Perú 2021. (s.f.). Obtenido de <http://peru2021.org/pruebadesr/#:~:text=Para%20inscribirse%2C%20las%20empresas%20deben,de%20la%20Empresa%20Socialmente%20Responsable>
- Perú 2021. (s.f.). *Distintivo Empresa Socialmente Responsable: Perú 2021*. Obtenido de <https://peru2021.org/distintivo-empresa-socialmente-responsable/>
- Perú 2021. (s.f.). *Perú 2021*. Obtenido de <http://peru2021.org/>
- Porter, M. (s.f.). Recuperado el 26 de septiembre de 2020, de <https://books.google.com.pe/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Porter, M. (s.f.). Recuperado el 26 de septiembre de 2020, de http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf

- Porter, M. (2003). *Ventaja Competitiva*. México: Compañía Editorial Continental.
- Pozo, J. (s.f.). *El viaje del cliente*. Recuperado el 19 de mayo de 2021, de <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Premios ABE. (s.f.). *Premios ABE Responsabilidad Social Laboral*. Obtenido de <https://www.premioabe.com/>
- Pwc. (21 de septiembre de 2013). *Vistazo: Reconocimiento pwc*. Obtenido de <https://www.pwc.pe/es/empresas-mas-admiradas/assets/rg-21-de-septiembre.pdf>
- Rabquin, R. (s.f.). Recuperado el 2 de junio de 2011, de <http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:LcQWmIPQjW8J:www.cohep.com/Documentos%2520WORD/LA%2520IMPORTANCIA%2520DE%2520LA%2520RESPONSABILIDAD%2520SOCIAL%2520EMPRESARIA.doc+importancia+responsabilidad+soci al&hl=es&gl=pe&pid=bl&srcid=ADGEEShyU2vcxFyMpzSmK0B>
- Revista Semana Económica. (25 de enero de 2011). El Empresario que no hace responsabilidad social está en vías de extinción. *Revista Semanal Económica*(1256). Recuperado el 6 de mayo de 2012
- Revista Stakeholders. (31 de octubre de 2011). Forum Empresa CEMEFI Reconocimiento a las mejores prácticas de responsabilidad social empresarial 2011. *Revista Stakeholders Responsabilidad Social*(32), 67. Recuperado el 5 de mayo de 2012
- Revista Stakeholders Responsabilidad Social. (14 de enero de 2011). Informe sobre “¿cómo capitalizo mi inversión en responsabilidad social? el ABC de la reputación”. *Stakeholders Responsabilidad Social*(26), 17. Recuperado el 29 de abril de 2012
- Revista Stakeholders Responsabilidad Social. (4 de enero de 2012). Mundo RS. *Stakeholders Responsabilidad Social*(34), 58. Recuperado el 29 de abril de 2012
- Reyno Momberg, M. (2006). *Eumed*. Recuperado el 29 de abril de 2012, de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/436/RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20EMPRESARIAL%20COMO%20VENTAJA%20COMPETITIVA%20JUSTIFICACION.htm>
- Rizo Patrón, C. (12 de mayo de 2012). Entrevista para Proyecto de Investigación. (F. Lira Barully, Entrevistador) Lima.
- Rodríguez de Barroso, V. (30 de junio de 2016). *Blogspot*. Obtenido de <http://control-gestion-empresarial.blogspot.com/2016/06/la-gestion-empresarial-y-el-control-de.html>

- Rodríguez, M. (14 de marzo de 2003). *Consumer*. Recuperado el 1 de julio de 2011, de <https://www.consumer.es/economia-domestica/sociedad-consumo/responsabilidad-social-de-la-empresa.html>
- Ronda Pupo, G. (s.f.). *Gestiopolis*. Recuperado el 10 de agosto de 2011, de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- RPP. (1 de noviembre de 2012). *Negocios: RPP*. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/negocios/interbank-implementa-sistema-para-medir-satisfaccion-de-clientes-noticia-536422?ref=rpp>
- RPP. (12 de febrero de 2020). *Economía*. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/el-44-de-usuarios-esta-insatisfecho-con-su-servicio-movil-noticia-1245159>
- Stakeholder Responsabilidad Social. (16 de junio de 2011). La responsabilidad Social y las empresas. *Stakeholder Responsabilidad Social*.
- Superintendencia del Mercado de Valores. (s.f.). *Superintendencia del Mercado de Valores*. Obtenido de https://www.smv.gob.pe/Frm_VerArticulo?data=4BF937842B3A0A085D942F2E13337DDFBC24C632B6F12BACB5B8E999596EC99368B9819C22
- Telefónica. (s.f.). *Acerca de Telefónica en Perú*. Recuperado el 6 de mayo de 2012, de <https://www.telefonica.com.pe/es/acerca-de-telefonica>
- Telefónica del Perú. (18 de febrero de 2020). *Memoria Integrada 2019*. Obtenido de <https://www.telefonica.com.pe/documents/142094031/145893411/Memoria+Integrada+2019+%28Versi%C3%B3n+Final+Diagramada%29-compress.pdf/a1414d05-ab87-dc43-8dbb-b5eb5a9ce878>
- Telefónica del Perú. (10 de marzo de 2021). *Memoria Integrada 2020 : Conectarse para crecer*. Obtenido de <https://www.telefonica.com.pe/documents/142094031/146025580/Memoria+anual+2020+Telefo%CC%81nica+Peru%CC%81.pdf/b69e7f23-399f-3c19-01a4-eacec5d2933b>
- Telefónica del Perú. (10 de marzo de 2021). *Memoria Integrada 2020 : Plan de Negocio Responsable*. Obtenido de <https://www.telefonica.com.pe/documents/142094031/146025580/Memoria+anual+2020+Telefo%CC%81nica+Peru%CC%81.pdf/b69e7f23-399f-3c19-01a4-eacec5d2933b>
- Telefónica del Perú. (s.f.). *Acerca de Telefónica: Nuestras Marcas*. Obtenido de <https://www.telefonica.com.pe/es/acerca-de-telefonica>
- Telefónica del Perú. (s.f.). *Estrategia de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad en Telefónica*. Recuperado el 6 de mayo de 2012, de

<https://www.telefonica.com.pe/documents/142094031/142189445/rc2010.pdf/f4591d8a-578a-3551-ad30-36b85561de37>

Telefónica. (s.f.). *Quienes somos: Telefónica*. Recuperado el 6 de mayo de 2012, de https://www.telefonica.com/es/web/about_telefonica/quienes_somos

Torre, S. (s.f.). *Santiago Torre*. Recuperado el 26 de septiembre de 2020, de <https://www.santiagotorre.com/los-3-tipos-motivacion/>

Unacem. (2021). *Reporte integrado 2020*. Obtenido de https://www.unacem.com.pe/wp-content/uploads/2021/04/RI-2020-UNACEM_C_ESP.pdf

Unacem. (s.f.). *Asociación UNACEM*. Obtenido de <https://www.asociacionunacem.org/conocenos/>

Unacem. (s.f.). *Desarrollo sostenible*. Obtenido de https://www.unacem.com.pe/?page_id=7

Unacem. (s.f.). *Desarrollo Sostenible: Cambio Climático*. Obtenido de https://www.unacem.com.pe/?page_id=8977

Unacem. (s.f.). *Desarrollo Sostenible: Comunidades*. Obtenido de https://www.unacem.com.pe/?page_id=1478

Unacem. (s.f.). *Desarrollo Sostenible: Gestión Ambiental*. Obtenido de https://www.unacem.com.pe/?page_id=1484

Unacem. (s.f.). *Premios y Reconocimientos*. Obtenido de https://www.unacem.com.pe/?page_id=5306

Unacem. (s.f.). *Sistema Integrado de Gestión*. Obtenido de https://www.unacem.com.pe/?page_id=61

Unacem. (s.f.). *Unacem: Nosotros: Nuestra Historia*. Obtenido de https://www.unacem.com.pe/?page_id=57

United Nation Global Compact. (s.f.). *Company Information*. Obtenido de <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants/7899-Red-de-Energia-del-Peru-S-A->

Universidad de Pamplona. (s.f.). Recuperado el 26 de septiembre de 2020, de http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portaIIG/home_4/mod_virtuales/modulo5/9.2.pdf

Wavetec. (s.f.). *Wavetec*. Obtenido de <https://www.wavetec.com/es/case-studies/interbank/>

Zapatel Davey, R. (6 de septiembre de 2011). Buen Gobierno Corporativo: Lejos de ser una moda, es un valor agregado. *Stakeholders Responsabilidad Social*(31), 64. Recuperado el 29 de abril de 2012

Zoido, A. J. (2004). Bolsa de Valores de la República Dominicana S.A. Los beneficios de cotizar en bolsa para las empresas., 2. Santo Domingo.

Zunzunegui, F. (Noviembre de 2006). ¿Qué se requiere para cotizar en bolsa? *Revista de Derecho del Mercado Financiero* , 1. Recuperado el 29 de abril de 2012, de <https://rdmf.files.wordpress.com/2006/12/que-se-requiere-para-cotizar-en-bolsa.pdf>





ANEXOS

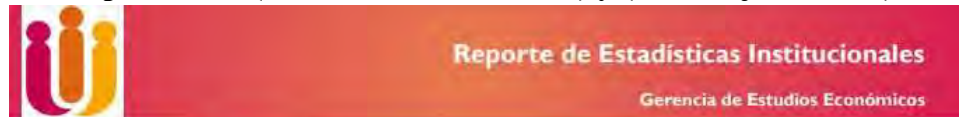
ANEXO A: SAC-PERÚ: Reclamos Presentados, según Actividad Económica (Sector Telecomunicaciones del 2011 al 2020 y el segundo trimestre del 2021)

Año	Puesto	Total de Reclamos presentados en el año	%
2011	6	732	4.09
2012	3	1252	5.09
2013	3	1556	4.96
2014	3	2380	5.78
2015	2	3981	8.21
2016	2	4501	8.02
2017	3	4802	7.84
2018	3	4539	7.63
2019	3	1990	5.28
2020	3	5578	-
2021	3	4066*	-

*segundo trimestre del año

Nota: Tabla elaborada con la información tomada de los Anuarios de estadísticas institucionales del 2011 al 2019 y de los reportes de estadísticas Institucionales del 2020 y 2021 de Indecopi con respecto a los reclamos presentados según actividad económica (sector telecomunicaciones). (s.f.). (<https://www.indecopi.gob.pe/estadisticas-indecopi>)

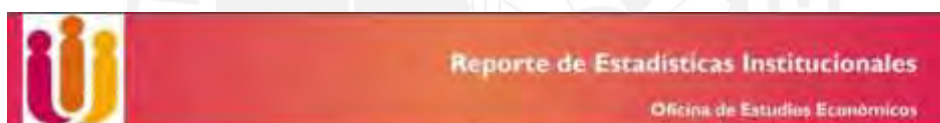
ANEXO B: SAC-PERÚ: Reclamos presentados asociados al comercio electrónico según proveedor (enero – diciembre 2020) y (enero – junio 2021)



I.5. SAC-PERÚ: RECLAMOS PRESENTADOS ASOCIADOS AL COMERCIO ELECTRÓNICO, SEGÚN PROVEEDOR, ENERO - DICIEMBRE 2020

N°	Proveedor	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Sep-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Total 2020	%
1	Saga Falabella S.A.	173	90	37	6	6	383	1.243	737	1.136	873	662	565	5.861	17,23
2	Tiendas por departamento Ripley S.A.	61	44	21	6	27	412	594	370	800	454	297	206	3.101	9,07
3	Tiendas Peruanas S.A.	88	60	18	8	11	133	383	195	230	202	170	151	1.640	4,82
4	Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.	22	14	9	1	2	85	413	229	363	234	151	82	1.606	4,81
5	Hipermercados Tottus S.A.	19	12	11	1	4	164	452	205	282	181	98	100	1.529	4,47
6	Lino Perú S.A.C.	87	39	15	12	9	70	309	338	167	128	78	78	1.349	3,94
7	América Móvil Perú S.A.C.	26	14	5	-	2	113	377	78	122	96	85	94	1.013	2,96
8	Latam Airlines Perú S.A.	96	104	61	18	83	98	102	55	80	79	80	96	950	2,76
9	Conectar Retail S.A.	18	11	6	-	5	209	201	90	114	60	53	45	832	2,43
10	Supermercados Peruanos S.A.	19	14	10	19	35	61	142	62	73	84	48	41	888	1,72
11	Despegar.com Perú S.A.C.	11	13	18	3	86	57	30	60	40	57	73	81	579	1,68
12	Cincoest Retail S.A.	23	8	8	1	1	94	167	45	77	62	42	41	565	1,65
13	Comercio Digital Incaquil S.A.C.	10	14	9	-	3	28	158	102	68	51	27	16	486	1,42
14	Sky Airlines Perú	87	72	36	1	6	64	46	18	23	36	29	51	467	1,37
15	Viva Airlines Perú S.A.C.	79	52	14	0	0	44	48	26	30	37	55	43	446	1,30
16	Homecoasters Peruanos S.A.	4	6	9	-	-	49	132	66	65	51	35	34	441	1,29
17	Latam Airlines Group S.A.	56	45	30	40	28	27	45	25	22	27	17	32	364	1,15
18	Aldi Perú S.A.C.	11	4	5	1	2	40	106	68	38	26	32	40	373	1,09
19	Sodimac Perú S.A.	15	11	6	1	7	78	141	27	26	7	9	2	328	0,96
20	Otros proveedores ⁽¹⁾	623	567	308	78	152	1.098	2.525	1.787	1.202	1.242	1.047	1.004	11.094	33,94
Total		1.029	1.188	637	236	477	3.193	7.863	4.863	4.838	3.987	3.075	2.622	34.189	100,00

Nota: Tabla tomada del reporte de estadísticas Institucionales del 2020 con respecto a los reclamos presentados asociados al comercio electrónico de América Móvil Perú SAC. (p.9) (s.f.). (<https://t.ly/W4OK>)



I.5. SBC-PERÚ: RECLAMOS PRESENTADOS ASOCIADOS AL COMERCIO ELECTRÓNICO A NIVEL NACIONAL, SEGÚN PROVEEDOR, ENERO - JUNIO 2021

N°	Proveedor	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Total Ene - Jun-21	%
1	Saga Falabella S.A.	428	527	588	314	394	289	2.530	14,78
2	Latam Airlines Perú S.A.	102	120	150	111	119	132	742	4,36
3	Despegar.com Perú S.A.C.	78	138	138	123	110	97	684	3,99
4	Tiendas por departamento Ripley S.A.	101	90	114	108	83	71	567	3,42
5	Supermercados Peruanos S.A.	26	42	90	37	302	41	498	2,94
6	América Móvil Perú S.A.C.	83	81	135	70	84	46	499	2,91
7	Sky Airlines Perú	62	86	74	70	60	70	514	2,94
8	Tiendas Peruanas S.A.	79	83	96	50	37	37	382	2,21
9	Aldi Perú S.A.C.	36	40	70	78	77	57	368	2,11
10	Hipermercados Tottus S.A.	61	53	72	51	71	40	348	2,05
11	Lino Perú S.A.C.	48	38	57	51	67	63	343	2,04
12	Viva Airlines Perú S.A.C.	52	51	72	34	38	59	302	1,78
13	Latam Airlines Group S.A.	26	42	63	56	52	39	281	1,66
14	Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.	48	61	57	36	25	19	243	1,43
15	ABC Aerolíneas S.A.	20	47	73	39	23	24	226	1,33
16	Cincoest Retail S.A.	42	37	65	18	30	16	208	1,23
17	Universidad Privada del Norte S.A.C.	12	20	47	29	23	19	150	0,89
18	Star Up S.A.	28	33	34	17	20	11	143	0,88
19	ClaveApp Perú S.A.C.	34	43	54	11	1	-	143	0,88
20	Otros proveedores ⁽¹⁾	109	1.258	1.802	1.312	1.386	1.102	7.867	46,66
Total		2.214	2.987	3.831	3.421	3.052	2.212	18.947	100,00

Nota: Tabla tomada del reporte de estadísticas Institucionales del 2021 con respecto a los reclamos presentados asociados al comercio electrónico de América Móvil Perú SAC. (p.8) (s.f.). (<https://t.ly/uqs9>)

ANEXO C: SAC-PERÚ: Reclamos Presentados, según Actividad Económica (Sector Financiero del 2011 al 2020 y el segundo trimestre del 2021)

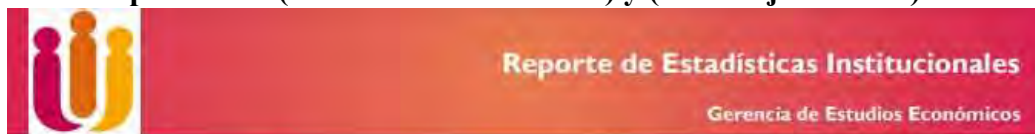
Año	Puesto	Total de Reclamos presentados en el año	%
2011	1	2339	35,04
2012	1	9311	37,79
2013	1	12534	8,23
2014	1	17728	43,05
2015	1	19991	41,23
2016	1	25050	44,65
2017	1	26526	43,27
2018	1	22629	38,03
2019	1	27644	38,94
2020	1	37589	-
2021	1	22102*	-

Incluye actividades económicas, tales como sistema financiero bancario, sistema financiero no bancario, y otras actividades financieras.

*segundo trimestre del año

Nota: Tabla elaborada con la información tomada de los Anuarios de estadísticas institucionales del 2011 al 2019 y de los reportes de estadísticas Institucionales del 2020 y 2021 de Indecopi con respecto a los reclamos presentados según actividad económica (sector financiero). (s.f.). (<https://www.indecopi.gob.pe/estadisticas-indecopi>)

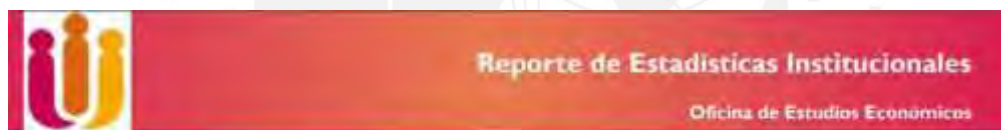
ANEXO D: SAC-PERÚ: Reclamos presentados asociados al Sistema Financiero, según proveedor (enero – diciembre 2020) y (enero – junio 2021)



I.3. SAC-PERÚ: RECLAMOS PRESENTADOS ASOCIADOS AL SISTEMA FINANCIERO, SEGÚN PROVEEDOR, ENERO – DICIEMBRE 2020

N°	Proveedor	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Sep-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20 ^a	Total 2020	%
1	Banco de Crédito del Perú	533	509	248	299	391	413	526	555	907	823	747	949	6 520	17,45
2	Banco BBVA Perú	275	256	146	24	292	268	517	421	527	823	633	650	4 634	12,33
3	Banco Internacional del Perú	335	344	166	151	226	275	573	443	524	521	491	511	4 590	12,13
4	Financiera OH S.A.	392	308	124	8	181	314	395	323	381	321	269	235	3 241	8,62
5	Scotiabank Perú S.A.A.	257	268	139	12	237	198	330	262	345	350	374	346	3 088	8,22
6	Banco Ripley Perú S.A.	113	121	52	10	173	169	418	375	460	441	415	316	3 081	8,14
7	Banco Fábella Perú S.A.	148	129	58	55	113	127	299	241	305	291	272	255	2 288	6,09
8	Banco Cencosud S.A.	100	100	51	1	16	148	253	213	250	252	232	199	1 815	4,83
9	Credicollta Financiera S.A.	111	119	75	4	84	94	157	121	184	145	134	148	1 354	3,60
10	Banco Interamericano de Finanzas	66	84	36	47	46	66	136	96	112	144	122	126	1 083	2,88
11	Banco de la Nación	44	38	23	1	36	62	81	70	89	101	78	126	749	1,99
12	Diners Club Perú S.A.	85	87	43	6	47	57	79	86	65	78	48	57	718	1,91
13	Banco Pichincha	36	30	13	-	1	25	36	27	42	73	71	72	424	1,13
14	Banco de la Microempresa S.A.	24	31	12	3	14	26	43	35	50	58	55	43	395	1,05
15	Banco Azteca del Perú S.A.	26	28	10	2	1	14	31	25	51	47	68	38	341	0,91
16	Financiera Efectiva S.A.	18	17	10	-	2	17	46	46	32	41	35	32	297	0,79
17	Autoplan Empresa Administradora de Fondos Colectivos S.A.	12	12	8	-	-	7	19	24	31	28	30	29	200	0,53
18	Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A.	14	17	5	-	-	5	24	24	26	18	15	19	199	0,45
19	Banco CIB Perú S.A.	2	7	8	-	3	17	25	25	16	32	13	17	195	0,44
20	Otros proveedores ^{1/}	204	209	106	6	37	141	315	244	252	315	314	304	2 447	6,51
Total		2 795	2 714	1 334	898	1 768	2 443	4 358	3 636	4 441	4 702	4 416	4 878	37 588	100,00

Nota: Tabla tomada del reporte de estadísticas Institucionales del 2020 con respecto a los reclamos presentados asociados al Sistema Financiero. (p.7) (s.f.). (<https://t.ly/W4OK>)



I.3. SBC-PERÚ: RECLAMOS PRESENTADOS ASOCIADOS AL SISTEMA FINANCIERO A NIVEL NACIONAL, SEGÚN PROVEEDOR, ENERO – JUNIO 2021

N°	Proveedor	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21 P1	Total Ene - Jun 21	%
1	Banco de Crédito del Perú	588	810	874	587	625	532	4 026	18,22
2	Banco BBVA Perú	487	672	632	425	461	423	3 100	14,03
3	Banco Internacional del Perú	360	523	593	377	387	414	2 644	11,96
4	Scotiabank Perú S.A.A.	254	342	365	243	295	267	1 766	7,99
5	Banco Fábella Perú S.A.	228	363	289	257	278	240	1 986	7,06
6	Banco Ripley Perú S.A.	207	318	298	186	187	129	1 361	6,16
7	Financiera OH S.A.	211	200	212	109	163	159	1 113	5,04
8	Banco Cencosud S.A.	179	197	167	108	114	79	841	3,81
9	Banco de la Nación	115	180	170	124	113	119	859	3,89
10	Credicollta Financiera S.A.	102	108	110	77	103	96	596	2,70
11	Banco Azteca del Perú S.A.	31	78	140	93	110	86	539	2,44
12	Banco Interamericano de Finanzas	68	120	101	71	85	62	517	2,34
13	Banco Pichincha	56	80	82	68	64	60	400	1,81
14	Banco de la Microempresa S.A.	49	33	52	48	32	30	250	1,13
15	Autoplan Empresa Administradora de Fondos Colectivos S.A.	15	17	41	44	41	38	196	0,89
16	Financiera Efectiva S.A.	23	27	35	19	23	36	162	0,73
17	Edyenne Acceso Creditivo S.A.	17	18	35	22	32	22	146	0,66
18	Diners Club Perú S.A.	52	86	-	-	6	1	125	0,57
19	Financiera Confianza S.A.A.	15	33	25	19	15	19	120	0,54
20	Otros proveedores ^{1/}	345	306	329	290	297	328	1 801	8,15
Total		3 364	4 406	4 629	3 223	3 438	3 181	22 192	100,00

Nota: Tabla tomada del reporte de estadísticas Institucionales del 2021 con respecto a los reclamos presentados asociados al Sistema Financiero. (p.5) (s.f.). (<https://t.ly/uqs9>)

ANEXO E: Seis evaluaciones realizadas en MERCO



Nota: Gráfico tomado del portal de MERCO en donde se muestra el ranking de liderazgo y las 6 áreas de evaluaciones (s.f.). (<https://www.merco.info/pe/que-es-merco>)

ANEXO F: Top 20 empresas responsables durante la pandemia

1. Alicorp
2. Gloria
3. Banco de Crédito del Perú
4. Interbak
5. BBVA
6. Compañía de Minas Buenaventura
7. Backus AB InBev
8. RPP
9. Entel
10. Grupo Romero
11. Supermercados Peruanos
12. Minera Antamina
13. Aje
14. Nestlé
15. Telefónica – Movistar
16. ISM – Industrias San Miguel
17. Scotiabank
18. América Móvil- Claro
19. Grupo Breca
20. Arca Continental Lindley

Nota: Elaboración propia 2021. Tomado de la presentación de los resultados MERCOS RyGC Perú 2020. (2021). (<https://www.mercos.info/pe/actualidad/presentacion-de-resultados-merco-rygc-peru-2020>)

ANEXO G: Red de Empresas Perú 2021

Alicorp	Universidad San Ignacio de Loyola
Arca Continental -Lindley	Científica – Universidad Científica del Sur
Backus	APC
Coca-Cola Perú	Retoplas
Gloria	EY Building a better working world
CrediScotia	KPMG
Interbank	Ferreyros CAT
BCP	LHH
Diners Club International	G4S
Cooperativa Pacífico	Pwc
Sura	Matrix Consulting
Pacífico	SGS
Prima AFP – Grupo Crédito	DP WORLD Callao
Scotiabank	DP WORLD Logistics
Banco Pichincha	Talma
COFIDE – El banco del De Desarrollo del Perú	AMI Clearpet
Ferrosa	Amrop
UNACEM	Del Valle Textil del Valle S.A.
Pacasmayo	Wap
UNION	O-BASF
Cálidda	Roche
Celepsa	PlazaVea
Isa REP	Parque Arauco
TGP -	Vivanda
Enel	Little tikes play big
Gold Fields	Unileven
PODEROSA	Aceros Arequipa
Austral Group S.A.A	Entel
CFG Investment Copeinca	RPP
TASA	Telefónica
Pluspetrol	Siemens
Natura	LATAM

Nota: Elaboración propia 2021. Tomado del portal de Perú 2021 y la red de empresas (s.f.).
(<https://peru2021.org/redempresas/>)

ANEXO H: Empresas que han suscrito el Pacto Global de las Naciones Unidas

EMPRESAS/PYMES/MYPES	
Agrícola Chapi S.A	INERCO Consultoría Perú SAC
Agrover Market S.A	IPAE Acción Empresarial
Austral Group SAA	L.G. Ingenieros S.A
APC Corporación S.A	KPMG en Perú (mediante sus dos razones sociales Asesores S. Civil de R.L y Caipo y Asociados S. Civil de R.L)
Bafing SAC	LHH-DBM Perú
Banco de Crédito BCP	Llender Perú S.A.
Banco BBVA Perú	La Viga S.A.
BELCORP SA Sucursal del Perú	Lima Airport Partners
BIGMOND TOP EXECUTIVE SEARCH	Lima Expresa SAC
Calidda	Macc Her Reprrepresentaciones SRL
Camposol Holding PLC	MONSA PERU SAC
Casa Ideas Perú	Pacífico Seguros
Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna	Productos de Acero Cassado - PRODAC
Compañía de Minas Buenaventura	PRODIEL Perú SAC
Complejo Agroindustrial Beta S.A.	Prima AFP
Construcción y Administración S.A.(CASA)	Pesquera Diamante
Contugas S.A.C	Red de Energía del Perú
Conalvias Construcciones SAC	Red Eléctrica Internacional
Datum Internacional S.A	San Fernando S.A
ENEL DISTRIBUCIÓN PERÚ S.A.A	SAP Perú
ENEL GENERACIÓN PIURA S.A.	Scania del Perú
ENEL GENERACIÓN PIURA S.A.A	Secomin Consultores EIRL
Entel Perú	Securitas Perú S.A.
ETNA	SEGUROS S.A.
Esmeralda Corp S.A.C	Schneider Electric Perú S.A.
Estudio Muniz Sociedad Civil de Responsabilidad Limitada	SURA Perú
Ferreycorp	SODIMAC Perú S.A
Go Clean Perú	Telefónica del Perú S.A.A
Grupo Rinsa	TGP Transportadora de Gas del Perú S.A.
Grupo TYTL	Viceversa Consulting S.A.
Industrias Fibraforte S.A	Unión Andina de Cementos S.A.A (UNACEM)
ONG / FUNDACIONES / OTRAS ENTIDADES	
Caritas del Perú	
Asociación Civil Vidawasi Perú	
Centro de Promoción y defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos PROMSEX	
Centro de Estudios para la Edificación con Tierra y el Desarrollo Sostenible (CEETyDeS)	
AIESEC en Perú	
Woman CEO Perú	
Cámara Peruana de la Construcción	
AICODE – Agencia Internacional de Cooperación y Desarrollo	
Centro de Desarrollo Educativo Integral	

Cedepas Norte
Fundación CALMA
Fundación Banco Socio Ambiental
INSTITUCIONES EDUCATIVAS
Universidad del Pacífico
Universidad Femenina del Sagrado Corazón
Escuela de Postgrado Neumann
Universidad San Ignacio de Loyola S.A.
Universidad Privada Antenor Orrego
GREMIOS EMPRESARIALES / Business Association Local
American Chamber of Commerce of Perú/Cámara de Comercio Americana del Perú
Asociación Empresarios por la Educación
CONFIEP – National Confederation of Private Business Associations
Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos
Asociación de Mujeres Empresarias del Perú (AMEP)

Nota: Elaboración propia 2021. Tomado del portal de United Nations Global Compact (s.f).
(<http://t.ly/0bB8>)



Anexo I: Empresas operadoras multadas por OSIPTEL de enero a diciembre 2020

MULTAS			
Empresas Operadoras	# DE MULTAS	UIT	MONTO EN S/
América Móvil	55	5.828	25,056,644
Telefónica	52	13.189	56 710 593
Viettel	41	4,687	20 132 624
Entel Perú	37	5,559	10 995 030
Cable Días Tv	9	459	1 973 700
Fiberlux S.A.C.	5	496	2.130.650
Gilat To Home Perú S.A.	3	56	242.606
Americatel Perú S.A.	2	66	282,080
TOTAL	204	27,338	117,523,927

Materias de las resoluciones emitidas por el OSIPTEL		
MATERIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Portabilidad	27	22,50%
Venta ambulatória	25	20,83%
Indicadores de calidad	13	10,83%
Contratación a través del sistema biométrico	9	7,50%
Devoluciones	9	7,50%
Información periódica	9	7,50%
Compromiso de mejora	8	6,67%
Entrega de información	5	4,17%
Mecanismos de contratación	5	4,17%
Cobertura	4	3,33%
RENTESEG	3	2,50%
Suspensión del servicio	3	2,50%
TOTAL		100%

Nota: Tabla tomada del portal de OSIPTEL, en donde se muestra las multas a las empresas de telecomunicaciones operadoras en Perú y las materias de resolución el ranking de liderazgo y las 6 áreas de evaluaciones (2021). (<https://t.ly/oAw3>).

MULTAS IMPUESTAS POR OSIPTEL Primer semestre de 2021*			
Empresas operadoras	Multas (en UIT)	Cantidad de multas	Monto de las multas (S/)
Telefónica del Perú	2049.59	85	S/9,018,196.00
Entel	1668.13	25	S/7,339,772.00
Arcel	1045.9	16	S/4,601,960.00
Claro	478.6	31	S/2,105,840.00
Otras empresas	447.42	9	S/1,968,648.00
TOTAL GENERAL	5689.64	166	S/25,034,416.00

Nota: Tabla tomada del portal de OSIPTEL, en donde se muestra las multas impuestas en el primer trimestre del año 2021 (2021). (<https://t.ly/4FJp>).

Anexo J: Entrevista Realizada a Cecilia Rizo Patrón

Entrevistado(a): Cecilia Rizo Patrón

Reconocida especialista en Responsabilidad Social empresarial y actual Directora Ejecutiva de Avanza Sostenible.

1. ¿Considera que la implementación de proyectos de RSE han contribuido a mejorar la imagen corporativa de las empresas que los ejecutan?

La RSE como herramienta de gestión contribuye a mejorar la imagen de una empresa; siempre y cuando sea una estrategia que proponga planes a largo plazo y que busque gestionar sus riesgos éticos, sociales y ambientales

2. ¿Considera que la obtención de un reconocimiento en RSE, certificaciones, distintivos, etc., puede contribuir en mejorar la imagen corporativa ante los grupos de interés de la empresa?

Depende de la legitimidad de la organización que los otorga y cómo se involucra un jurado multistakeholder que represente a diversos sectores de la sociedad

3. Según tu experiencia ¿qué tanto puede cambiar la percepción de los grupos de interés de una empresa una vez que ésta empieza a cumplir con políticas de RSE?

La percepción se logra a largo plazo a través de la continuidad de los procesos de dialogo con los grupos de interés, los planes de acción que se generen como resultado de estos diálogos y cómo la empresa informa su ejecución a los mismos

4. En tu opinión, en el Perú ¿cuál es la empresa que mejor ha evolucionado (imagen – reputación) gracias a la RSE?

BACKUS, por sus 10 prioridades de desarrollo sostenible y la existencia de una Dirección que se encarga de gestionar esos temas dentro de la empresa, la Dirección de desarrollo sostenible

5. ¿Crees que hoy en día el BCP, REP, Cementos Lima, Telefónica y Backus han logrado posicionarse gracias a la RSE? En tu opinión ¿a cuál de ellas le falta mejorar su gestión para obtener resultados óptimos tanto en su imagen como en su reputación?

Todas son empresas que han desarrollado políticas y prácticas de Responsabilidad Social reconocidas. Todas ellas además cuentan con un reporte de sostenibilidad, que demuestra su transparencia. Probablemente a cementos lima le falta integrar más la Responsabilidad Social a la empresa, ya que actualmente es ASOCIACION ATOCONGO, la fundación de cementos lima quien ejecuta sus programas de Responsabilidad Social; sin embargo, dentro de cementos lima no hay un área encargada que vea la gestión más directamente.