

Propuesta de escala de medición de la reputación corporativa de las empresas en el Perú

Gina Pipoli de Azambuja

Candidata a Doctora en Economía y Dirección de Empresas por la Universidad de Deusto, San Sebastián, España.
Magíster en Administración por la Universidad del Pacífico, Lima, Perú.

Profesora e investigadora del Departamento Académico de Administración de la Universidad del Pacífico, Lima, Perú.

Resumen

Diversos estudios a lo largo del tiempo establecen que los consumidores exigen a las empresas asumir un papel activo para resolver las problemáticas sociales. En respuesta, las empresas han tenido iniciativas de responsabilidad social corporativa (RSC), como elemento central de construcción de la imagen corporativa para generar un impacto positivo en la disposición de compra del consumidor y por ende en los resultados financieros corporativos, mostrando de esta manera la relación existente entre la aplicación de las iniciativas de RSC y la eficiencia en las estrategias de mercadeo. Por tal motivo, este trabajo tiene como objetivo plantear una escala de medición para el caso peruano que permita medir este efecto, de modo que se pueda medir el impacto de las prácticas de responsabilidad social de las empresas peruanas en la construcción de su imagen corporativa, y su efecto en sus indicadores de desempeño financiero. Para la realización del trabajo se analizó la literatura existente así como los indicadores utilizados internacionalmente. Luego, se hizo uso de de asociación y causalidad, en base a los criterios internacionales existentes, entre las medidas de la imagen corporativa (índice de gobierno corporativo, clima laboral, calidad de procesos y responsabilidad ambiental, calificación de riesgo financiero e inversión directa en causas sociales) y los ratios financieros de la empresa (flujo de caja neto, ROE, ROA y ventas netas). Para ello, se analizó que las variables de imagen corporativa estuvieran asociadas de manera positiva con las de desempeño financiero y que presentaran una causalidad unidireccional. La evidencia empírica trabajada demostró que las variables de imagen corporativa estaban asociadas a las de desempeño financiero y que las estrategias de mercadeo conducentes a dar a conocer las iniciativas de RSC de la empresa, mejoraban su imagen corporativa y producían efectos positivos en sus resultados financieros con lo cual se validaba el modelo elaborado.

15

Palabras clave:

Responsabilidad social corporativa, imagen corporativa, índice de reputación corporativa.

Introducción

En la actualidad, la competencia por el liderazgo en un mercado se enfoca en aspectos intangibles más que en aspectos tangibles, con una especial preponderancia en los de naturaleza no económica (Drumwright 1994; 1996, en Handelman, J. y Arnold, F. 1999). Las estrategias tradicionales a los que recurría el marketing para obtener una ventaja competitiva como la calidad del producto, un precio competitivo, las ofertas y los servicios post venta han pasado a ser condiciones necesarias para tal finalidad (García de León 2007). Por su parte, Sen y Bhattacharya (2001) señalan que la valoración favorable que tendrá el consumidor sobre empresas que sean competitivas y cuenten con una buena reputación, se puede generar ya sea por la eficiencia y excelencia en sus procesos, como por las iniciativas socialmente responsables que emprenda (Brown y Dacin 1997). Ello se debe a que la postura del consumidor respecto del rol de las empresas al interior de la sociedad, no se puede limitar sólo a un objetivo maximizador de beneficios, sino que debe tener un papel más activo en la creación y redistribución de la riqueza (Epstein 1989; Schwartz y Carroll 2003). Por tanto, surge la necesidad de lanzar campañas de Marketing con causa donde se procura desligar la finalidad del aporte a la causa de la mera intención de promoción corporativa, para así permitir favorecer la respuesta del consumidor ante las marcas que promueven este tipo de iniciativas (Nan y Heo 2007). Al respecto, Marín y Ruíz (2008) en su estudio respecto de la evaluación del consumidor de las acciones de RSC indican que las acciones de RSC deben manejarse a nivel corporativo principalmente. Por ello, el objetivo de la presente investigación pretende construir una escala de medición de la reputación corporativa para el mercado peruano donde se pueda evaluar si la imagen corporativa

influye en los indicadores de desempeño financiero, para lo cual se analizará si para el caso del mercado peruano existe una correlación positiva y una asociación uni-direccional entre los principales constructos de la imagen corporativa de la empresa y sus indicadores de desempeño financiero.

Fundamentos teóricos**Sobre los elementos de la reputación corporativa**

La reputación corporativa se refiere a todas las representaciones perceptuales de las acciones pasadas y perspectivas futuras de una compañía que describan su atractivo general en comparación con otros líderes rivales (Fombrun 1996). En un nivel general, la reputación se determina por el valor o calidad de los esfuerzos previos del autor (Podolny y Phillips 1996).

Asimismo, se encuentra que la reputación corporativa es entendida como la opinión colectiva de una organización por parte de sus *stakeholders*, y se identifica como un constructo de creciente importancia (Kitchen y Laurence 2003; MacMillan et al. 2002). En más específico, la reputación de una firma puede descomponerse en el desempeño financiero anterior (reputación financiera), y todo aquello que «es dejado de lado» (reputación residual) (Roberts y Dowling 2002).

Por otro lado, el campo de la administración relacionado a temas sociales ha sostenido que la respuesta social es un constructo fundamentalmente multidimensional que toma en cuenta un rango amplio y variado de comportamiento de la empresa en relación a sus recursos, procesos y producción (Carroll 1979; Waddock y Graves 1997; Wood 1991). De lo anterior, se rescata que la reputación corriente de una firma está relacionada con las señales que el público ha recibido, ya sea directamente de la firma u otras vías de información como los medios y los mercados de valores, concernientes a sus comportamientos, y la congruencia entre estos comportamientos y las preferencias del público (Fombrun y Shanley 1990). Entre los

componentes de la reputación corporativa se encuentran: filantropía; reputación financiera; características de propiedad y la composición de la junta; tamaño de la firma, visibilidad en la media; y la industria (Brammer y Millington 2005). A partir de lo anterior, se desprende que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un componente de la reputación corporativa, por lo cual es importante investigar su relación con el desempeño financiero de la empresa, para ver si, de este modo, existe también una relación entre la reputación corporativa y el desempeño financiero.

La presunción de la existencia de una asociación positiva entre la reputación corporativa de la compañía y su desempeño financiero parte del planteamiento formulado por Friedman (1970) en su estudio sobre la responsabilidad social corporativa como factor multiplicador de beneficios para la compañía. En dicho estudio, el autor señala que la finalidad de la compañía respecto a la RSC está referida a: «*el uso rentable de los recursos conducentes al incremento de la rentabilidad siguiendo las reglas de juego*»:

$$\text{BENEFICIOS} = (X1, X2, X3...RSC)$$

En base a este planteamiento, se desprende que lo planteado por el autor está referido al hecho de que los beneficios constituyen la variable dependiente en la función donde la RSC debería ser una variable que explique los incrementos en los beneficios de la compañía. En esta misma línea de pensamiento, Elkington (1997)¹ desarrolla la idea y la amplía concibiendo los fines de la RSC no solo desde la perspectiva de generación de beneficios para la compañía como lo indicaba Friedman, sino señalando que las compañías deben generar beneficios económicos partiendo de acciones favorables hacia el entorno para lo cual utilizó tres variables tal como se muestra a continuación en la siguiente ecuación:

$$\text{RSC} = \text{VECON} + \text{VECOL} + \text{VSOC}$$

Donde: VECON = valor económico; VECOL = valor ecológico y VSOC = valor social.

En el siglo XXI, el enfoque predominante de la función de la compañía en los mercados respecto a la utilización de la RSC evolucionó y migró hacia el terreno de las responsabilidades, impulsada en buena parte por las nuevas exigencias del entorno hacia el rol de las compañías en la sociedad mencionado anteriormente, donde la RSC se ve como un instrumento de cobertura de responsabilidades que la compañía debe asumir para poder ser valorada de forma positiva por el mercado. Carroll y Buchholtz (2003) formalizaron esta nueva perspectiva de la RSC bajo el planteamiento de la siguiente ecuación:

$$\text{RSC} = \text{RECO} + \text{RLEG} + \text{RETI} + \text{RFIL}$$

Donde: RECO = responsabilidad económica; RLEG = responsabilidad legal; RETI = responsabilidad ética y RFIL = responsabilidad filantrópica.

Este nuevo planteamiento incorpora la necesidad de enfocar la responsabilidad social corporativa con elementos vinculados tanto con el deber moral y ético, como con el legal. Esto se puede entender como consecuencia del pensamiento del consumidor respecto a la necesidad de las compañías de tener mayor responsabilidad con el entorno y de contribuir con el desarrollo económico de manera más activa (Henning 2010). De la Cuesta y Valor (2004), señalan que esta materialización implica la utilización de elementos coercitivos formales como no formales, pero determinan gran parte de la valoración subjetiva de los consumidores como los vinculados con lo correctamente ético. García de los Salmenes, Herrero y Rodríguez del bosque (2005), en el estudio respecto a la influencia de la RSC sobre la lealtad y la valuación de servicios (realizado para el mercado de telefonía móvil) identificaron tres categorías valoradas desde la perspectiva de los consumidores: La económica, la ética y legal y la filantrópica. Dicho estudio señala, que la presencia de dichas categorías en la percepción del consumidor elevó su tolerancia

1. León, A.

a los incrementos de precios y a las eventuales fallas de estas empresas.

En el campo de la perspectiva de las acciones de las empresas, la responsabilidad social corporativa se refiere a una serie de instrumentos organizados de forma precisa por Philip Kotler y Nancy Lee (2005) en seis categorías: (1) Promoción de causas sociales (Donación directa en efectivo, filantropía), (2) Campañas promocionales de tipo CRM, (3) Marketing social corporativo (Difusión de una causa o necesidad social), (4) Filantropía en otras causas no sociales (Medioambientales, por ejemplo), (5) Voluntariado (La compañía orienta a sus empleados a participar en forma corporativa en labores sociales) y (6) Prácticas de responsabilidad en los negocios (Manejo eficiente de la actividad productiva en beneficio del entorno y el medio ambiente). Estas seis categorías representan las principales motivaciones en torno a las iniciativas de RSC que una empresa puede emprender.

Por su parte, Kinder, Lydenberg, Domini y Co. (2006) hacen referencia a la necesidad de expandir las iniciativas de RSC:

Imagen Corporativa = RSC + ITEC + ALAB + RFIN

Donde: RSC = Responsabilidad social corporativa; ITEC = Innovación tecnológica y calidad en los procesos; ALAB = Ambiente laboral óptimo y RFIN = Riesgo financiero gestionado eficientemente.

18

Indicadores de reputación corporativa

Los indicadores de reputación corporativa son medidas de valoración del mercado respecto de la empresa en diversas áreas de interés no relacionadas con aspectos tangibles de los productos tales como precio, canales de distribución, ofertas, etc. En la mayoría de los países existen este tipo de medidas, tanto a nivel individual como agrupadas en un índice

reputacional. McWilliams y Siegel (2000) realizaron un análisis entre las iniciativas de responsabilidad social corporativa y el desempeño financiero en el que buscaban establecer si existía correlación entre estas variables. En dicho estudio se basaron en el ranking de desempeño corporativo de Kinder et al. (2006) denominado *Corporate social performance* (CSP). Con este índice realizaron correlaciones con las variables de desempeño financiero para una muestra de 524 empresas de los Estados Unidos. Del mismo modo, McGuire et al. (1988) realizaron un análisis similar basándose en el ranking de reputación emitido por la revista Fortune².

Metodología

En los últimos años se ha empezado a investigar respecto al grado de vinculación existente entre la imagen corporativa y los indicadores de desempeño financiero de la compañía. Como señalaba Drumwright (1994), las compañías enfocan las ventajas competitivas en aspectos intangibles y en especial en aquellos relacionados al mejoramiento de su reputación en el mercado. Considerando la importancia creciente de la Responsabilidad social corporativa, y dado que en el Perú no se contaba con un índice sobre la reputación corporativa de las empresas con data histórica que permitiera realizar las correlaciones buscadas entre la imagen de la empresa y los resultados financieros obtenidos por la misma, se optó por construir una escala elaborada sobre la base de indicadores de reputación corporativa de forma independiente. Para esto, se seleccionó indicadores provenientes de fuentes autorizadas que garantizaban la confiabilidad de la información, relativas a las empresas más grandes del Perú que tienen listados instrumentos de renta variable en la Bolsa de Valores de Lima (En adelante BVL) cuidando de realizar el paralelo entre los índices internacionales existentes de

2. Este ranking se basa en una encuesta que comprende a las empresas más grande de 20 a 25 grupos industriales (cuyo número varía de año a año). Se pregunta a más de 8000 ejecutivos, directores externos, y analistas corporativos que valore a las 10 empresas más grandes de su industria según ocho atributos: solidez financiera, valor de la inversión a largo plazo, uso de activos corporativos, calidad de la administración, innovación, calidad de los productos o servicios, uso de talento corporativo, y la responsabilidad social y de la comunidad. La escala de calificación va desde 0 (pobre) hasta 10 (excelente).

acuerdo a la literatura revisada y los indicadores existentes en el mercado peruano. Dado que para realizar evaluaciones de correlación o causalidad entre las variables se requería contar con data histórica suficiente, se trabajó con los indicadores de reputación corporativa independientes existentes en el mercado.

Por ello, para efectos de la presente investigación, se seleccionó un grupo de indicadores reputacionales, los cuales se encuentran basados en el índice de reputación corporativo internacional «RepTrak»³. En otras palabras, los indicadores utilizados son equivalentes al índice ya mencionado:

Índice de buen gobierno corporativo (Y1): Este indicador refleja el grado de gobernabilidad al interior de una organización, es decir, mide la calidad de las relaciones de los grupos de interés con el directorio. Todos estos aspectos regulados favorecen las relaciones de la compañía con sus grupos vinculados, lo cual se sustenta en el mayor predominio y difusión de la teoría de los *stakeholders* frente a la Neoclásica, respecto a la administración de las relaciones que predominó en la última mitad del siglo XX (Bird et al. 2007). El índice de buen gobierno corporativo constituye un referente actual para el mercado respecto de las prácticas de las compañías con sus grupos relacionados, lo cual favorece no sólo el carácter democrático de una organización, sino la reducción de los costos de agencia⁴, así como los vinculados a ineficiencias en la toma de decisiones o el no cumplimiento de los estándares contables sobre el cumplimiento del reconocimiento de los derechos de las participaciones minoritarias, entre otros temas de importancia.

Certificación «Great place to work» (Y2): *Ranking* elaborado por el *Great place to work institute* que mide el nivel de confianza, orgullo y camaradería del lugar de trabajo. El ranking se obtiene mediante un índice de cinco dimensiones: credibilidad, respeto, justicia,

orgullo y camaradería, las cuales comprenden una total de 50 preguntas redactadas en forma positiva que son absueltas por los trabajadores de las empresas que voluntariamente se adhieren a esta medición.

Certificación ISO 9000 (Y3): Constituye una serie de procedimientos y cumplimiento de pautas vinculadas con la calidad en la gestión de una compañía. Esta certificación, administrada por la *International organization for standardization (ISO)*, se ha tomado como parte de la imagen corporativa dado que su obtención asegura un nivel de eficiencia en la gestión de los procesos internos, lo cual se reflejará inevitablemente en la calidad tanto en los productos o servicios ofertados al cliente como en la eficiencia en la vinculación y actividades de interacción con éste, tanto antes como después del proceso de compra. Es un instrumento que provee beneficios tanto a nivel de reducción y optimización de recursos, como de eficiencia en la relación con el cliente.

Certificación ISO 14000 (Y4): Es una certificación, administrada por la misma organización internacional, actúa de manera similar que el ISO 9000, pero se enfoca en la calidad de la gestión de procesos orientados a una relación amigable con el medio ambiente y a la prevención de la contaminación. Dada la mayor sensibilidad experimentada por la sociedad en los últimos años respecto a la valoración del medio ambiente, resulta de suma importancia el contar con estándares en los procesos productivos que aseguren la no colisión con el equilibrio medio ambiental, acarreando las sanciones a nivel reputacional de su no cumplimiento.

Clasificación de riesgo financiero (Y5): Esta variable constituye la percepción del mercado respecto de la salud financiera de una compañía en el mercado. Esta clasificación (Formalización de la percepción) es de suma importancia para los consumidores, especialmente en sectores susceptibles al riesgo y de default: Es asignada

3. La metodología REPTRAK, desarrollada por el Reputation Institute, se basa en siete áreas de interés para la construcción del índice siendo, para el caso Peruano, las siguientes: (1) Oferta de productos y servicios, (2) Integridad, (3) Innovación, (4) liderazgo, (5) Entorno de trabajo, (6) Ciudadanía y (7) resultado financieros.

4. Representa los costos originados por ineficiencias generadas por el conflicto de intereses y objetivos entre el directorio y los grupos relacionados, principalmente.

por las clasificadoras de riesgo debidamente autorizadas por la autoridad reguladora (Superintendencia de banca y seguros del Perú –SBS) basándose en una metodología aceptada internacionalmente y aprobada por dicho organismo, otorgando grados de clasificación a las compañías. Estos indicadores, luego de ser analizados y seleccionados, fueron contrastados con expertos para determinar la pertinencia de su utilización a través de la ejecución de entrevistas en profundidad. Luego de la realización de un cuidadoso análisis de los resultados de la investigación realizada, se determinó la conveniencia de la utilización de los cinco indicadores antes mencionados.

Sobre los elementos del desempeño financiero

Del mismo modo, para el caso de los indicadores de desempeño financiero, se tomaron aquellos indicadores que los expertos designaron como los más indicados, de forma mayoritaria, en las entrevistas en profundidad realizadas como los indicadores más utilizados para la medición de los resultados económicos obtenidos que evalúan aspectos tales como la rentabilidad, liquidez, solvencia y eficiencia de la compañía. Es así que se seleccionaron aquellos indicadores que publica la BVL que se consignan en la información financiera por empresa presentada en la página web de dicha entidad como son:

Ratio de Liquidez (X1): Aquel resultante de dividir el activo corriente entre el pasivo corriente. Este indicador de desempeño financiero indica la «capacidad de la compañía de hacer frente a sus obligaciones de corto plazo» (Forsyth 2004).

Ratio de rotación de activos (X2): Este indicador es de tipo operativo en la gestión de inventarios, bajo el ratio de Ventas entre activo total. Mediante esta medida de eficiencia se busca conocer la calidad en el uso de las inversiones de la compañía para generar niveles de venta cada vez mayores (Forsyth 2004).

Ratio de Solvencia (X3): Determinado por la relación entre Patrimonio y Pasivo total, este ratio es un indicador de la capacidad de cobertura de la deuda por el patrimonio.

Deuda sobre patrimonio (X4): Representa el punto de partida para determinar la estructura de

capital de una empresa, es decir, la relación entre el pasivo total y el patrimonio, estableciendo un balance con la diversificación del riesgo en cuanto a la transferencia de éste a las fuentes de financiamiento de las inversiones que tenga la compañía (Hull 2002).

Retorno sobre el Capital total (X5): Conocido como ROA (Return on assets o también Return on investment – ROI) es, como lo señala Forsyth (2004), uno de los indicadores más empleados en las empresas con el que se intenta medir la rentabilidad sobre las operaciones.

Retorno sobre el patrimonio (X6), presentado en la literatura especializada como ROE (Return on equity) representa un elemento de evaluación del rendimiento que ha tenido el patrimonio (aporte de capital del accionista) sobre los resultados netos (O después de impuestos) de la compañía (Forsyth 2004 y Tong 2008). Su empleo es difundido, aunque la interpretación de sus resultados depende de la estructura de deuda de la empresa, dado que se podrían obtener un ROE más atractivo como consecuencia únicamente del incremento de la deuda en el capital total.

Para realizar el análisis de la información, se utilizaron dos herramientas estadísticas de análisis de relación de variables como son: La correlación y la causalidad. La primera se utilizó para medir el grado de asociación relativa existente entre las dos variables, que deben ser de tipo cuantitativas (Toma y Rubio 2008 y Anderson et al. 2005) mientras que la segunda, el análisis de causalidad, se utilizó para mostrar que el desempeño de una variable sirve para predecir el de la otra, para lo cual se realizó un análisis de regresión simple que permitió analizar la causalidad entre las dos variables cuya naturaleza es unidireccional, mostrando que las variables de tipo reputacional influyen en las de desempeño financiero.

Para desarrollar las pruebas de correlación y causalidad de Granger (1969), se utilizó el programa E-views versión 6.0. Ambas pruebas se realizaron para las series de cada uno de los 6 indicadores de reputación corporativa y los 6 indicadores de desempeño financiero de las compañías utilizados para una muestra seleccionada de cuarenta empresas peruanas.

Para el desarrollo de las pruebas, se introdujeron las series de las variables de dos en dos (Una de reputación corporativa y una de desempeño financiero), aplicándose la prueba para todas las combinaciones posibles a fin de poder establecer conclusiones agregadas para asegurar su confiabilidad.

Análisis de Datos

Una vez diseñada la escala y obtenidos los resultados sobre el índice reputacional de las empresas en el mercado peruano, se procedió al análisis de los resultados obtenidos, los cuales no fueron los esperados, en la dimensión y representatividad esperadas debido a la carencia de conciencia social por parte del consumidor

peruano en su proceso de decisión de compra ya que no toma en cuenta que la empresa fabricante sea socialmente responsable al momento de elegir el producto a adquirir debido a que no existe una conciencia social desarrollada en los consumidores, los cuales privilegian otros aspectos como el menor precio, las promociones o los descuentos ofrecidos. Estos resultados obtenidos coinciden con los obtenidos por McGuire et al., (1988) en un estudio similar para el caso de los Estados Unidos.

Resultados

A continuación, se presenta la tabla de resultados de los análisis de correlación realizados para cada una de las parejas de indicadores:

MATRIZ DE RESULTADOS						
Reputacionales/ Financieras	Liquidez	Rotación de activos	Solvencia	Deuda/Patrimonio	ROA	ROE
IBGC	0.26	0.00	-0.07	-0.08	-0.01	-0.06
Great Place to work	0.01	0.06	0.03	0.03	0.06	0.13
ISO 9001	0.07	0.06	-0.04	-0.06	0.07	0.04
ISO 14001	0.20	-0.02	-0.03	-0.05	-0.03	-0.01
Clasificación de riesgo	0.15	0.06	0.06	-0.05	0.20	0.24
Resultado promedio	0.040					

En la matriz de resultados se puede apreciar los resultados de cada una de las correlaciones de las variables reputacionales con las financieras. Se puede observar que en ninguno de los casos se obtuvieron resultados cercanos a 1 que muestren una alta correlación, obteniéndose por el contrario, en la mayoría de los casos, valores cercanos a cero que indicaban que no existía correlación, habiéndose obtenido incluso, algunos resultados con valores negativos, lo cual indica una asociación inversa entre dichas variables.

Finalmente, cabe señalar la importancia de la construcción de un instrumento de medición del índice reputacional de las empresas para

el mercado peruano ya que ha permitido comprobar que lamentablemente, en el Perú aún no existe una relación de causalidad entre las actividades de responsabilidad social de las empresas y sus resultados financieros, por lo que primero se debe sensibilizar al consumidor final sobre la importancia de que sus criterios de decisión de compra contemplen los indicadores de la responsabilidad social de las empresas.

Conclusiones

A la luz de los resultados obtenidos, se puede concluir que a pesar de que la literatura sostiene que las variables de reputación corporativa y las

de desempeño financiero están correlacionadas de manera importante, esta causalidad no siempre se dará si es que el consumidor no ha sido previamente sensibilizado sobre este tema, ya que existen otras variables que pueden influir en el comportamiento de compra del consumidor.

Por otro lado, se nota que la RSC aún no es un activo intangible que se encuentre positivamente correlacionado con el desempeño financiero de la empresa. Asimismo, a partir de lo anterior, se puede inferir que, en general, la RSC no es un factor muy influyente ni significativo en la Reputación Corporativa. Esto último lleva a una recomendación de investigación y una conclusión.

Sobre la recomendación, esta investigación sirve de punto inicial para futuros estudios sobre los efectos de diversos componentes de la reputación corporativa sobre esta. En relación a la conclusión, para que un indicador pueda influir en las decisiones de compra y mejorar la imagen corporativa, debe ser conocido y entendido como tal por el consumidor final. En el mercado peruano, no se ha contado hasta ahora con un indicador reputacional que ofrezca data histórica sobre el particular, por lo que no se tiene conciencia de la necesidad de empezar a realizar la medición del actuar de las empresas ni de sensibilizar a la población sobre su importancia.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, D., D. Sweeney y T. Williams
2005 Estadística para administración y economía. Editorial Thomson.
- BIRD, R., A. Hall, F. Momenté y F. Reggiani
2007 «What Corporate Social Responsibility Activities are Valued by the Market? » *Journal of Business Ethics* (2007) 76: pp. 189-206.
- BRAMMER, S., y A. Millington
2005 Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis. *Journal of Business Ethics*, pp. 29-44.
- BROWN y Dacin
1997 «The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses», *Journal of Marketing*, 61(1), pp. 68-84.
- CARROLL, A.
1979 «A Three-Dimensional Model of Corporate Performance». *Academy of Management Review*, pp. 497-505.
- CARROLL, A. B. y A. K
2003 Buchholtz. Business and society: ethics and stakeholder management. Quinta edición. Cincinnati: South Western Pub, 2003, pp. 33 y siguientes.
- DE LA CUESTA, M. y C. Valor
2004 «Fostering Corporate Social Responsibility through Public Initiative: From the EU to the Spanish Case», *Journal of Business Ethics*, Vol. 55, No 3 (Dec., 2004), pp. 275-93.
- ELKINGTON, John
1997 Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business. Oxford: Capstone, 1997.
- FOMBRUN, C.
1996 «Reputation: Realizing Value from the Corporate Image». Harvard Business School Press.
- FOMBRUN, C., y M. Shanley
1990 «What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy». *Academy of Management Journal* No 33, pp. 233-58.
- FORSYTH, J.
2004 Finanzas empresariales: Rentabilidad y valor. 1ra edición.
- FRIEDMAN, M.
1970 Capitalism and freedom. Chicago: University of Chicago Press, 1962.
- 1970 «The social responsibility of business to increase its profits», *The New York Times Magazine*, 13:33, septiembre de 1970, pp. 122-26.
- GARCÍA DE LEÓN, Salvador
2009 «Reputación corporativa y creación de valor: un enfoque desde la perspectiva de la teoría de los recursos y capacidades». *Revista de Administración y organizaciones*, 2009. Universidad autónoma metropolitana de Xochimilco. México.
- GARCÍA DE LOS SALMONES, M., A. Herrero e I. Rodríguez del Bosque
2005 «Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services». *Journal of Business Ethics*, Vol. 61, No 4 (noviembre de 2005), pp. 369-85.
- GEWEKE, J.
1984 «Inference and causality in economic time series models». *Handbook of Econometrics*, Volume II Edited by Z. Griliches and M.D. Intriligator. Duke University.
- GRANGER, C.
1969 «Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-spectral Methods». *Econometría*, Vol. 37, No 3. (Aug., 1969), pp. 424-38.
- HANDELMAN, J. y F. Arnold
1999 «The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment». *The Journal of Marketing*, Vol. 63, No 3 (Jul., 1999), pp. 33-48.
- HENNING, U.
2010 «Liberal Thought in Reasoning on CSR», *Journal of Business Ethics*, (2010) 97: pp. 625-49.
- HULL, J.
2002 Introducción a los mercados de futuros y opciones. 4ta edición.
- KINDER, Lydenberg, Domini y Co. Inc. Socrates
2006 «The Corporate Social Ratings Monitor». [Http: www.kld.com/research/Socrates/index.html](http://www.kld.com/research/Socrates/index.html), accessed March 2006.
- KITCHEN, P., y A. Laurence
2003 «Corporate Reputation: An Eight-Country Analysis». *Corporate Reputation Review*, 1-15.
- KOTLER, Philip y Nancy Lee
2005 «Corporate Social Responsibility. Doing the most good for your company and your cause. Hoboken», Nueva Jersey: John Wiley y Sons, 2005, pp. 23-50.

- LEÓN, M.
XXXX La responsabilidad social corporativa en el Perú. Realidad versus discurso. Pontificia de la universidad católica del Perú.
- MARÍN, L. y S. Ruiz
2008 «La Evaluación de la Empresa por el Consumidor según sus Acciones de RSC», Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. Núm. 35, abril 2008, págs. 091-112, ISSN: 1138-5758.
- MCGUIRE, J., A. Sundgren y T. Schneeweis
1988 «Corporate social responsibility and firm financial performance», The academy of management journal, Vol. 31, No 4 (1988), pp. 854-72.
- MACMILLAN, K., y S. Downing
2002 «Best and Worst Corporate Reputations: Nominations by the General Public». Corporate Reputation, pp. 374-84.
- MCWILLIAMS, A. y D. Siegel
2000 «Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification?». Strategic Management Journal, No 21, pp. 603-9.
- PODOLNY, J., y D. Phillips
1996) «The dynamics of organizational status». Industrial and Corporate Change. Pp. 453-71.
- ROBERTS, P., y G. Dowling
2002 «Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance». Strategic Management Journal, pp. 1077-93.
- SEN, S. y C. Bhattacharya
2001 «Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility», Journal of Marketing Research, 38(2), pp. 225-43.
- TOMA, J. y J. Rubio
2008 «Estadística aplicada: Primera parte». Apuntes de estudio 64. Centro de investigación de la universidad del Pacífico.
- 2008 «Estadística aplicada: Segunda parte». Apuntes de estudio 65. Centro de investigación de la universidad del Pacífico.
- TONG, J.
2008 Finanzas empresariales: la decisión de inversión. 1ra edición.
- WADDOCK, S., y S. Graves
1997 «The Corporate Social Performance? Financial Performance Link». Strategic Management Journal, 18, pp. 303-19.
- WOOD, D.
1991 «Corporate Social Performance Revisited». Academy of Management Review, pp. 691-718.