Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ciencias Contables
Escuela Profesional de Contabilidad

Buen gobierno corporativo y su relación con la reputación corporativa de las empresas bancarias de Lima, 2023

TESIS

Para optar el Título Profesional de Contadora Pública

AUTOR

Jackeline Mélany ENCARNACIÓN DURAND

ASESOR

Mg. Nancy Margot ESQUIVES CHUNGA

Lima, Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Encarnación, J. (2024). *Buen gobierno corporativo y su relación con la reputación corporativa de las empresas bancarias de Lima, 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Contables, Escuela Profesional de Contabilidad]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Jackeline Mélany Encarnación Durand
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	71239592
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0005-9284-129X
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Nancy Margot Esquives Chunga
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	08510968
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-5156-6798
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Jesús Martín Orna Barillas
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07223810
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Javier Ricardo Melgarejo Morales
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	08606209
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Luisa Graciela Ponce Maluquish
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09474851
Datos de investigación	
Línea de investigación	D.11.0.40 Gobierno Corporativo

Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Cercado de Lima Latitud: -12.04318 Longitud: -77.02824
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Junio 2024 – Octubre 2024
URL de disciplinas OCDE	Negocios, Administración http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú, Decana de América

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
DIRECCIÓN DE ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

ACTA N.°117-FCC-D-2024

SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADORA PÚBLICA

En la Ciudad Universitaria, a los dieciséis días del mes de octubre del 2024, siendo las 11:00 horas, en cumplimiento con lo dispuesto en la Resolución Rectoral N° 00744-R-20 de fecha 18 de febrero del 2020, que aprueba la "DIRECTIVA GENERAL PARA REALIZAR, PRESENTAR Y SUSTENTAR EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER, LA TESIS O EL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS", se reunieron el Jurado Evaluador designado, en el Salón de Grados (1er. piso) de la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, según la Resolución Decanal N° 001893-2024-D-FCC/UNMSM de fecha 15 de octubre del 2024 respectivamente, conformado por los siguientes docentes:

PRESIDENTE	:	Dr. Jesús Martín Orna Barillas
MIEMBROS	:	Dra. Luisa Graciela Ponce Maluquish
		Mag. Javier Ricardo Melgarejo Morales
ASESORA	:	Mag. Nancy Margot Esquives Chunga

Quienes procedieron a evaluar y calificar la Sustentación de Tesis titulado: ***"BUEN GOBIERNO CORPORATIVO Y SU RELACIÓN CON LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS BANCARIAS DE LIMA, 2023"***, presentado por Jackeline Mélany Encarnación Durand, con código de matrícula N° 19110034, bachiller de la Escuela Profesional de Contabilidad de la citada Facultad; para la obtención del Título Profesional de Contadora Pública.

Habiendo concluido con la sustentación de tesis, el Jurado Evaluador deliberó y emitió la calificación de:

APROBADA

Siendo las 11:55 horas, se dio por concluido la sustentación y leída el presente Acta; procedieron a firmar los integrantes del Jurado Evaluador, en señal de conformidad;

Dr. Jesús Martín Orna Barillas
Presidente

Dra. Luisa Graciela Ponce Maluquish
Miembro

Mag. Javier Ricardo Melgarejo Morales
Miembro

Mag. Nancy Margot Esquives Chunga
Asesora

Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú, Decana de América

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
DIRECCIÓN DE ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Nancy Margot Esquives Chunga, en mi condición de docente asesora designada, mediante Oficio N° 0000412-2024-EPCO-FCC/UNMSM, de fecha 18 de septiembre del 2024, de la tesis titulado: ***"BUEN GOBIERNO CORPORATIVO Y SU RELACIÓN CON LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS BANCARIAS DE LIMA, 2023"***, presentado por Jackeline Mélany Encarnación Durand, con código de matrícula N° 19110034, bachiller de la Escuela Profesional de Contabilidad, de la Facultad de Ciencias Contables, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, para optar el Título Profesional de Contadora Pública.

CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, evaluación y análisis mediante la plataforma PIDS para la detección de similitud textual, el documento evaluado cuenta con el 18% de similitud, nivel **PERMITIDO**, para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación** en el repositorio institucional.

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del Título Profesional correspondiente.

Ciudad Universitaria, octubre del 2024

MAG. NANCY MARGOT ESQUIVES CHUNGA
ASESORA
DNI N° 08510968

Calle Germán Amézaga N.° 375
Pabellón "F" - Ciencias Contables
Ciudad Universitaria, Lima - Perú

Teléfonos (511) 619-7000 Anexos: 2416,2428
E-mail: epcontabilidad.contables@unmsm.edu.pe

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis papis Gladis Durand y Ricardo Encarnación, quienes han sido un pilar indispensable en mi vida. Por haberme enseñado a valorar las cosas. Por los sacrificios que hicieron, por estar a mi lado en cada paso de mi vida. Ustedes con lo mucho o poco que tenían siempre pudieron darme lo necesario para poder estar bien, para que no me falte nada. Gracias por estar conmigo, por motivarme y apoyarme.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer a Dios por guiar mi camino y permitirme realizar este proyecto. Agradecer a mis seres queridos, familiares y amigos por su motivación. Agradezco a mi centro de estudios UNMSM y a mis asesores Nancy Esquives y Aldo Chumbe por su disposición, por su esmero y dedicación en la realización de esta investigación,

ÍNDICE

DEDICATORIA i

AGRADECIMIENTOS ii

RESUMEN vii

ABSTRACT viii

I. INTRODUCCIÓN 1

1.1. Introducción 1

1.2. Planteamiento del Problema 3

1.2.1. Descripción del problema 3

1.2.2. Formulación del problema 7

1.2.2.1. Problema general 7

1.2.2.2. Problemas específicos 7

1.3. Objetivos de la investigación 8

1.3.1. Objetivo general 8

1.3.2. Objetivos específicos 8

1.4. Justificación e importancia de la investigación 9

1.4.1. Justificación teórica 9

1.4.2. Justificación práctica 9

1.5. Aspectos éticos de la investigación 10

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA 11

2.1. Antecedentes 11

2.1.1. Antecedentes Internacionales 11

2.1.2. Antecedentes Nacionales 13

2.2. Bases teóricas 17

2.2.1. Gobierno Corporativo 17

2.2.2. Teorías del Gobierno Corporativo 20

2.2.3. Fundamentos del Gobierno Corporativo 22
2.2.4. Gobierno Corporativo en Perú 25
2.2.5. Buen Gobierno Corporativo 25
2.2.6. Dimensiones del buen gobierno corporativo 27
2.2.2. Importancia de la contabilidad y las NIIF con el BGC 29
2.2.8. Diferencia entre Gobierno Corporativo y Buen Gobierno Corporativo 30
2.2.9. Código de BGC para las sociedades peruanas 32
2.2.10. Reputación Corporativa 33
2.2.11. Dimensiones de la reputación corporativa 36
2.2.12. Importancia de la Reputación Corporativa 41
2.2.13. Las métricas de la Reputación Corporativa 42
2.2.14. La Economía de la reputación 44
2.2.15. Sistema Financiero Peruano 46
2.2.16. El sistema de Intermediación Financiera Indirecta 47
2.3. Definición de términos 52
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES 54
3.1. Hipótesis general 54
3.1.1. Hipótesis específicas 54
3.2. Variables 55
3.3. Operacionalización de variables 56
IV. MATERIALES Y MÉTODOS 57
4.1. Enfoque y nivel de investigación 57
4.1.1. Enfoque de investigación 57
4.1.2. Nivel de investigación 57
4.2. Diseño de investigación 58
4.3. Unidad de estudio 58

4.4. Población y muestra 58
4.4.1. Población 58
4.4.2. Muestra 58
4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información 59
4.5.1. Técnicas 59
4.5.2. Instrumento de recolección de información 59
4.6. Procesamiento de datos y análisis estadístico 60
V. RESULTADOS 63
5.1. Presentación y análisis de resultados 63
5.1.1. Análisis Descriptivo 63
5.1.1.1 Resultados descriptivos de variables y dimensiones 63
5.2. Pruebas Estadísticas 72
5.2.1. Prueba de normalidad 72
5.2.2. Prueba de contrastación de Hipótesis 73
VI. DISCUSIÓN 80
6.1. Aporte de la investigación 80
6.2. Comparación de los resultados de la investigación con estudios previos 80
6.3. Validación de la teoría referente 83
6.4. Limitaciones del estudio 84
6.5. Agenda futura de la investigación 85
CONCLUSIONES 86
RECOMENDACIONES 88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 89
ANEXOS 99

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Ranking de créditos directos en miles de soles al 31 de diciembre de 2023 y 2022 .51

Tabla 2: Personal por Empresa Bancaria al 31 de diciembre de 2023 y 2022.....51

Tabla 3: Interpretación de valores de Alfa de Cronbach. 61

Tabla 4: Alfa de Cronbach- Buen Gobierno Corporativo.....61

Tabla 5: Alfa de Cronbach- Reputación Corporativa". 62

Tabla 6: Validación del instrumento por juicio de expertos 62

Tabla 7: Frecuencia "Buen Gobierno Corporativo". 63

Tabla 8: Frecuencia "El Directorio y la Alta Gerencia" 64

Tabla 9: Frecuencia "Riesgos y Cumplimiento". 65

Tabla 10: Frecuencia "Transparencia de la Información" 66

Tabla 11: Frecuencia "Reputación Corporativa". 67

Tabla 12: Frecuencia "Ética y Responsabilidad Corporativa".....68

Tabla 13: Frecuencia "Calidad de la Oferta Comercial". 69

Tabla 14: Frecuencia "Resultados Económicos - Financieros" 70

Tabla 15: Prueba de normalidad de las variables de investigación. 72

Tabla 16: Correlación para la hipótesis general.....75

Tabla 17: Correlación para la hipótesis específica 1. 76

Tabla 18: Correlación para la hipótesis específica 2. 77

Tabla 19: Correlación para la hipótesis específica 3. 78

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Gobierno Corporativo.....19

Figura 2: Reputación Corporativa.....36

Figura 3: Financiamiento 47

Figura 4: Escala de Likert 60

Figura 5: Frecuencia “Buen Gobierno Corporativo”. 63

Figura 6: Frecuencia “El Directorio y la Alta Gerencia”.....64

Figura 7: Frecuencia “Riesgos y Cumplimiento”. 65

Figura 8: Frecuencia “Transparencia de la Información”.....66

Figura 9: Frecuencia “Reputación Corporativa”.....67

Figura 10: Frecuencia “Ética y Responsabilidad Corporativa” 68

Figura 11: Frecuencia “Calidad de la Oferta Comercial”. 69

Figura 12: Frecuencia “Resultados Económicos - Financieros”.....70

Figura 13: Interpretación de valores de Rho de Spearman 74

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito determinar de qué manera el Buen Gobierno Corporativo se relaciona con la Reputación Corporativa de las empresas bancarias de Lima, 2023. La metodología empleada en el presente estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y correlacional con un diseño no experimental de tipo básica. La población de estudio estuvo conformada por todos los colaboradores de las empresas bancarias peruanas. En tal sentido, se desarrolló un muestreo no probabilístico de 60 personas tomando en cuenta 2 criterios de exclusión. Asimismo, como instrumento de investigación se empleó un cuestionario de 20 preguntas en escala Likert, el cual fue dirigido al público objetivo por medio de la red social profesional LinkedIn. En consecuencia, tras la recolección de la información y análisis de datos con el software estadístico SPSS se obtuvo un valor de 0.781 en la prueba de correlación del coeficiente de Rho de Spearman con un nivel de significancia menor a 0.05, por lo que se aceptó la hipótesis de investigación y se demostró que existe una correlación positiva entre las variables de estudio. Finalmente, se llegó a la conclusión que sí existe una relación positiva entre el Buen Gobierno Corporativo y la Reputación Corporativa de las empresas bancarias de Lima 2023.

Palabras Clave: buen gobierno corporativo, reputación corporativa, riesgos, auditoria, transparencia, calidad de la oferta comercial

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine how Good Corporate Governance is related to the Corporate Reputation of banking companies in Lima, 2023. The methodology used in the present study had a quantitative approach, at a descriptive and correlational level with a non-profit design. basic type experimental. The study population was made up of all employees of Peruvian banking companies. Likewise, a non-probabilistic sampling of 60 people was developed taking into account 2 exclusion criteria. Likewise, as a research instrument it was decided to use a questionnaire of 20 questions on a Likert scale which was directed to the target audience through the professional social network LinkedIn. Consequently, after collecting the information and analyzing the data with the SPSS statistical software, a value of 0.781 was obtained in the Spearman Rho coefficient measurement test with a significance level of less than 0.05, so The hypothesis was increased and it is shown that there is a positive compensation between the study variables. Finally, it was concluded that there is a positive relationship between Good Corporate Governance and the Corporate Reputation of banking companies in Lima 2023.

Keywords: good corporate governance, corporate reputation, risks and compliance, transparency of information, quality of the commercial offer

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

En función de los años, las empresas bancarias peruanas en su objetivo de superar los desafíos y buscar el camino de la rentabilidad han enfrentado distintos escenarios de incertidumbre con el estímulo de allanar el camino para contrarrestar posibles pérdidas y en consecuencia, establecer políticas más oportunas que propaguen las perspectivas de inversión y crecimiento económico.

La calificación de la estabilidad de los bancos peruanos está en razón de sus activos, rentabilidad, capital, y liquidez. De igual manera, en correspondencia con lo ya señalado, la calificación también puede estar mediada por las acciones que la entidad exterioriza como la cultura organizacional que promueve, o las actividades que involucren un beneficio de responsabilidad social con el país. Asociado a la prácticas de ética y valores y todos los escalones anteriores catapultan la percepción de una entidad hacia sus grupos focalizados, es decir, la reputación corporativa que una empresa bancaria estaría proyectando frente a los demás.

En paralelo y con el mismo grado de importancia, sobresale el protagonismo del buen gobierno corporativo, ya que es necesario que la empresa pueda erigir un conjunto de mecanismos e instrumentos de principios y normas que puedan guiar la dirección, control, funcionamiento de los motores de gobierno de una organización, buscando incentivar el desarrollo económico y sostenible de la misma, así como el de imponer un trato justo de respeto de derechos para los accionistas y otras partes interesadas.

Es por esta razón que la investigación se realizó con el objetivo de profundizar el entendimiento respecto al buen gobierno corporativo y su relación con la reputación corporativa de las empresas bancarias de Lima. Con ello presumimos, una posible vinculación

entre las variables de estudio analizando el nivel de repercusión que ambas tendrían en un mismo escenario.

La investigación es básica, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y correlacional, además de un diseño no experimental. Asimismo, la población está conformada por todos los colaboradores de las 17 empresas bancarias que hay en el Perú. En la determinación de la muestra se consideró como primer criterio de selección a 8 empresas bancarias que figuran en el Ranking Merco de Reputación Corporativa 2023. Como segundo criterio de selección se consideró solo escoger a colaboradores de estas entidades que desempeñen labores en las áreas o gerencias de contabilidad, auditoría, cumplimiento, riesgos y legal, culminando con una muestra no probabilística de 60 colaboradores.

En el capítulo I se describe la problemática a nivel internacional y nacional. En concordancia con los planteamientos del problema que relacionan a las variables Buen Gobierno Corporativo y Reputación Corporativa. Paulatinamente se establecen los objetivos y justificación del estudio.

El capítulo II está orientado en la revisión de los antecedentes del estudio con un enfoque internacional y nacional, por consiguiente, se desarrolla las bases teóricas y las definiciones según autores sobre los términos más relevantes de la investigación.

El capítulo III está centrado en las hipótesis del estudio, así como en la identificación de las variables y la operacionalización de las mismas delimitando sus dimensiones e indicadores.

En el capítulo IV se describe la metodología de la investigación, detallando el tipo, nivel, enfoque, diseño, población, muestra, técnica e instrumento del estudio.

En el capítulo V se procesan los resultados por medio de pruebas estadísticas distinguiendo secciones de análisis descriptivo e inferencial.

El capítulo VI está enfocado en la discusión de la investigación.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones como resultado de la investigación.

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. Descripción del problema

Durante las últimas décadas, las empresas a nivel mundial se han sumergido dentro de una ola de expansión económica lo que a su vez ha permitido en ciertas circunstancias, elevar y transformar su desempeño financiero en la búsqueda de generación de valor y la optimización de ganancias. Según el pronóstico del Fondo Monetario Internacional ([FMI], 2024), la economía mundial seguirá elevándose en un 3.2% en 2024 y 2025. Esto solo trata de reflejar la resiliencia e impulso de los países a pesar de las latentes deficiencias e irregularidades que son presentados en los grupos económicos que involucran a las empresas y a los estados. El motivo o fuente para forjar el crecimiento económico ahora está en manos del progreso tecnológico, la inversión, el desarrollo de los mercados internacionales y las herramientas físicas.

Sin embargo, la otra cara de la moneda nos muestra actos llenos de desvergüenza e inmoralidades, de ahí que, por muchos años, los escándalos financieros de empresas supeditadas por la gestión de sus administradores no solo han afectado a miles de empleados, consumidores o ciudadanos de su país de origen, sino también, han repercutido en la economía mundial.

De acuerdo con lo publicado por la CNN (2015), existe una larga lista de innumerables escándalos corporativos que han originado la pérdida de la reputación y la disminución del nivel de confianza en el mercado, tal es el caso de la organización Enron Corporation, cuyo

fraude es considerado uno de los más grandes de la historia de los EE.UU al desorientar fondos para proyectar alta solvencia, sin embargo, al ser descubiertos por la Comisión de Bolsa y Valores de los Estados Unidos (SEC) su prestigio y reputación fueron decayendo hasta caer en la bancarrota.

A raíz de distintas crisis y escándalos empresariales en diversos países, surgió la necesidad de implementar transformaciones corporativas con el propósito de brindar mejor transparencia y exactitud financiera. A tal hecho, en los EE.UU, se promulgó la ley Sarbanes-Oxley Act (SOX), como fórmula para poder frenar posibles alteraciones contables, por lo que se colocó en medio de la controversia al concepto del gobierno corporativo como medio para concebir adecuadas prácticas corporativas.

La noción de gobierno corporativo alude al conjunto de principios, normas y estándares que organiza la configuración y puesta en marcha de los roles de los órganos de gobierno en una entidad integrando a los accionistas, el directorio y la alta gerencia. De igual manera, también concretiza los mecanismos para realizar una adecuada toma de decisiones, promover la eficacia y elevar el valor agregado de la entidad (Ernst & Young [EY], 2020).

De lo anterior se desprende, que el gobierno corporativo es una forma de vida empresarial que va más allá de la búsqueda de intereses económicos. En ese aspecto, como un punto extendido se tiene al buen gobierno corporativo que implica llevar a la práctica las directrices de gobierno corporativo.

En efecto, materializar y conducir la puesta en marcha del funcionamiento del gobierno corporativo de una empresa. No solo es el actuar, sino la correcta y ética actuación cuyas consecuencias envolverán a directivos, inversionistas, clientes, proveedores, empleados y sociedad en general. Es el sistema o ambiente empresarial en donde se van construyendo las buenas prácticas, la cuales se espera sean transmitidas de colaborador a colaborador.

El otro aspecto de rigor a direccionar del BGC es la reputación corporativa que transmite una empresa. Según lo postulado por Orbe (2023) en su estudio Ipsos, la reputación corporativa es la correspondencia entre lo que expresa y realiza una empresa. Es la percepción que computa las conductas empresariales y a diferencia de la marca, la reputación resulta de conjeturas, emociones, percepciones y creencias sobre lo que es una empresa, el modo de trabajar y los valores que practica. Del mismo modo, para la Universidad ESAN (2024) la reputación es un aspecto en las empresas, y es un cúmulo de buenas o malas apreciaciones que circula en las mentes de los miembros de la sociedad en relación al producto o servicio que hayan adquirido. Las empresas deben esforzarse en conocer cómo optimizar su reputación corporativa desde el ámbito externo para los consumidores de su oferta, y por el ámbito interno, por el liderazgo y estructura de administración que ejercen. En ese sentido, la reputación corporativa está abocada a la percepción de inversionistas, accionistas, trabajadores, clientes, proveedores, organismos públicos y sociedad en general, por lo que para potenciar la reputación es fundamental que la empresa en paralelo se apoye de un sistema que forje el cumplimiento de los objetivos de la mano de comportamientos éticos, transparencia, y de desarrollo sostenible.

Añadido a la reflexión del gobierno corporativo, existe en el Perú un instrumento para impulsar la transparencia y promover las inversiones. En el 2013 se publicó el "Código de BGC para las empresas peruanas" a cargo de la SMV cuyo fin es intensificar la cultura de buen gobierno en las empresas del país.

Consecuente con la medida del impulso de buenas costumbres, según la revista Forbes (2023), casi siete de cada diez profesionales peruanos (67.2%) consideran relevante al gobierno corporativo en los modelos de negocio y el (64.1%) de los encuestados cree prioritario seguir la gestión de la RC.

En este mismo enfoque, el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco) publicó en el 2023 el TOP 100 de empresas con mejor reputación corporativa considerando como ámbito de valoración los modelos de buen gobierno corporativo que maniobra cada entidad. Los resultados posicionan como 1er y 2do puesto a las empresas bancarias: Banco de Crédito del Perú e Interbank lo que demuestra la equilibrada y adecuada gestión interna de estas entidades bancarias, así como de un resistente modelo de gobierno.

Situándonos en el entorno económico del Perú, se puede apreciar que este se ha visto deteriorado en los últimos años. De acuerdo con Comexperu (2024), el BCRP indicó que la inversión bruta fija del 2023 se redujo en un 5.6% con respecto al resultado arrojado en el 2022. Este detrimento puede materializarse por el poco atractivo que proyectan las empresas peruanas, además del nivel de confianza y el ruido político del país.

Para el Banco Mundial [BM], 2024), el sistema financiero peruano es compacto, lo que convierte a su capital en idóneo y conveniente en caso tenga que afrontar probables dificultades de liquidez. El rol de las entidades bancarias en el Perú impacta al consumo, ahorro e inversión del país.

Según el estudio realizado por Forbes (2024), el 63% de encuestados indicó que recurrirán a un banco que realiza prácticas sociales y medioambientales; mientras que un 9% indicó que ya no tendría relación con esa entidad si descubre que destina fondos en acciones diferentes a sus principios. Por lo mismo, se puede apreciar que el público valora mucho la gestión de transparencia que la realizan las entidades bancarias con las que mantienen algún tipo de vínculo comercial.

El sector bancario es de vital importancia en el desarrollo, sin embargo, también se ha visto afectado con casos de conmoción pública. Según el diario Gestión (2023), se presentan problemas de gobierno corporativo en entidades financieras según lo confirmado por la SBS,

y esto debido a que los directores brindan declaraciones inadecuadas que afectan en la gestión de riesgos.

Por otro lado, de acuerdo con Ojo Público (2020), se reportó que el Banco de Crédito, BBVA, Scotiabank y Banbif otorgaron créditos por S/52 millones a empresas con alto perfil de riesgo crediticio, además en su mayoría estas empresas estaban involucradas en investigaciones de la Unidad de Inteligencia Financiera, así como de los casos Panama Papers y Lava Jato, por lo que se derivó con el Ministerio Público ya que estas entidades financieras estuvieran relacionadas con estos créditos dados de manera sospechosa.

Por lo tanto, ante lo ya descrito, se plantea estudiar la relación del buen gobierno corporativo con la reputación corporativa de las empresas bancarias del país.

1.2.2. Formulación del problema

1.2.2.1. Problema general

¿De qué manera el Buen Gobierno Corporativo se relaciona con la Reputación Corporativa de las empresas bancarias de Lima, 2023?

1.2.2.2. Problemas específicos

PE1: ¿De qué manera el Buen Gobierno Corporativo se relaciona con la Ética y Responsabilidad Corporativa de las empresas bancarias de Lima, 2023?

PE2: ¿De qué manera el Buen Gobierno Corporativo se relaciona con la Calidad de la Oferta Comercial de las empresas bancarias de Lima, 2023?

PE3: ¿De qué manera el Buen Gobierno Corporativo se relaciona con los Resultados Económico-Financieros de las empresas bancarias de Lima, 2023?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera el Buen Gobierno Corporativo se relaciona con la Reputación Corporativa de las empresas bancarias de Lima, 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

OE1: Determinar de qué manera el Buen Gobierno Corporativo se relaciona con la Ética y Responsabilidad Corporativa de las empresas bancarias de Lima, 2023.

OE2: Determinar de qué manera el Buen Gobierno Corporativo se relaciona con la Calidad de la Oferta Comercial de las empresas bancarias de Lima, 2023.

OE3: Determinar de qué manera el Buen Gobierno Corporativo se relaciona con los Resultados Económico-Financieros de las empresas bancarias de Lima, 2023.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

Para Fernández (2020), la justificación teórica involucra especificar cuáles son las fisuras de conocimientos actuales que la investigación anhelará aminorar.

Por lo mismo, el presente trabajo de investigación es relevante puesto que brindará orientación conceptual, sirviendo de aporte a la comunidad contable y científica interesada en conocer y comprender la relación que el buen gobierno corporativo tiene con la reputación corporativa de las empresas bancarias de Lima, destacando con ello, la importancia de su implementación para velar que las entidades participantes del sistema financiero puedan tomar decisiones acertadas enfocadas en mitigar riesgos, fomentar sostenibilidad, promover la transparencia y mejorar el rendimiento financiero, pero sobre todo promocionar niveles de confianza para que al mismo tiempo se eleve la reputación corporativa y la percepción de sus stakeholders.

1.4.2. Justificación práctica

Conforme con Bernal et al. (2010), la justificación práctica ampara resolver un problema y explicar de qué modo los resultados de la investigación servirán para innovar y renovar la realidad del ámbito de estudio trazado.

A tal efecto, esta investigación es de importancia práctica para las empresas bancarias y/o los empresarios, accionistas y directivos que los administran, a causa de la preocupación por el sostenimiento de sus empresas, así como el desarrollo de su competitividad el cuál es influido por la reputación corporativa y el accionar de BGC que impulsa una organización en representación hacia los demás. En la búsqueda de incentivar una cultura de transparencia y rendición de cuentas. Los bancos podrán tomar mejores decisiones aprovechando su sistema

de buen gobierno corporativo forjando la estructura de creación de planes y políticas, así como de la aplicación de tácticas para alcanzar los fines deseados.

Asimismo, en la búsqueda de transparencia y rendición de cuentas al forjar un sistema de buen gobierno corporativo y reputación corporativa en el aspecto contable se elevará la eficacia de la información financiera lo que no solo implicará potenciar su valor económico de manera sostenible en el mercado, sino que encauzará un mejor trato entre los grupos directivos, accionistas y alta gerencia, esta alienación de intereses reflejará una empresa sólida y comprometida con los grupos económicos por lo que la hará más atractiva frente a los demás obteniendo la confianza de los inversores. Paralelamente, frente a los organismos reguladores y otras entidades, una empresa con una buena administración de riesgos incidirá en el acceso al mercado de capitales, así como a fuentes de financiamiento y de inversión en reducidos costos.

1.5. Aspectos éticos de la investigación

En el proceso de la investigación se desarrolló el marco de la información con principios éticos tales como la transparencia, imparcialidad y confidencialidad. Asimismo, ante la puesta de trabajos previos se respetó la autoría de los investigadores. De igual manera, se preservó la confidencialidad de las personas encuestadas para la validación y veracidad de la información. Por último, se usó de las normas APA respetando la estructura de forma y fondo.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se han considerado elaboraciones de investigaciones anteriores abordadas a nivel internacional y nacional.

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Correa (2022), realizó una tesis en la que buscó describir las prácticas de gobierno corporativo y el vínculo con el desempeño financiero de las entidades del rubro solidario en Colombia. La metodología fue cuantitativa de tipo descriptiva y correlacional. Asimismo, la muestra de la investigación estuvo conformada por 114 organizaciones. Del mismo modo, para recabar información de la variable gobierno corporativo se usó como instrumento de investigación un cuestionario estructurado de 75 preguntas divididas en 5 grupos (consejo de administración, junta de vigilancia, revisoría fiscal, comités y gerencia), y adicionalmente se hizo uso de la información financiera disponible en la Superintendencia de Economía Solidaria. Finalmente, se concluyó que ofrecer ítems de gobierno corporativa a la entidad revitaliza la adecuada toma de decisiones, y asiste al progreso de las entidades del sector solidario, derivando en un aporte para el ambiente empresarial de este tipo de entidades.

Jaimes et al. (2022), en su estudio tuvo como objetivo poner en marcha un adecuado prototipo de gobierno corporativo para la compañía Cediauto S.A. La metodología empleada tuvo un enfoque cualitativo. El instrumento de recolección de información fue una encuesta realizada a través de un formulario web. Por otro lado, la población de estudio estuvo comprendida por los 46 colaboradores de la organización, por lo que se optó por acoger un muestreo no probabilístico por conveniencia considerando así a 12 colaboradores. Los resultados arrojaron que los factores resaltantes para considerar amoldar un adecuado gobierno

corporativo son la cultura corporativa practicada dentro de la empresa, así como el dinamismo de la empresa frente a los cambios del mercado. En ese sentido, se contempló posible confeccionar un sistema de gobierno corporativo que involucra a los órganos de dirección. Se llegó a la conclusión de que la empresa analizada requiere implementar un modelo de gobierno corporativo para satisfacer los intereses de los grupos directivos de la entidad, así como para velar por los requerimientos de los otros grupos anexos a la empresa.

Pérez (2022), en su indagación quiso esclarecer el establecimiento de los principales conjuntos empresariales del sector, a través de la inspección del armado y puesta en marcha de sus gobiernos corporativos. La metodología empleada tuvo un enfoque cualitativo, por lo que el instrumento del proyecto se centró en un análisis documental. En ese sentido, se ahondó en inspeccionar los tipos de gobiernos tradicionales que han permanecido en la industria, así como las actuales, hallando los principales cambios e innovaciones que han padecido los gobiernos corporativos de esas empresas. Asimismo, como muestra de estudio se consideró a los 3 principales grupos empresariales de la industria para anteponerse como estudio de casos. Finalmente, se llegó a la conclusión de que las empresas que comenzaron como familiares tuvieron que adaptarse a las nuevas demandas del mercado, por lo que, la mayoría decidió formar parte de los grandes conglomerados del sector. Sin embargo, sus gobiernos corporativos tratan de preservar la esencia y el prestigio familiar.

Sánchez (2021), en su investigación buscó profundizar el tema de la reputación corporativa general tomando en cuenta el ranking RepTrak. La metodología empleada tuvo un enfoque cualitativo puesto que se llevó a cabo un estudio de caso sobre la empresa Media Interactiva y se enfocó en tomar como muestra al colectivo de trabajadores de la entidad ya que ellos también formaban parte del grupo de interés del cual se quiso entender su percepción. Se usó el modelo de Rasch para estudiar las dimensiones de la variable investigada. Como resultado de la investigación se identificaron las variables de sentimiento laboral, compromiso

afectivo, y remuneración o salario actual. Finalmente, a partir del análisis se llegó a la conclusión de que la gobernanza y lugar de trabajo donde las personas entrevistadas desarrollan sus actividades son las que más inciden en la reputación corporativa.

Hernández y Díaz (2020), realizaron una investigación donde se propusieron comprender el concepto de reputación corporativa y gestión empresarial. La metodología tuvo un enfoque cualitativo de tipo explicativo y descriptivo por lo que se acudió a descubrir información documental elaborada con anterioridad por diversos autores para poder discernir la abstracción de la reputación. Los resultados arrojaron que la reputación corporativa puede ser gestionada desde diversos puntos de vista, y por ende, la valoración hacia esta dimensión dependerá del enfoque que cada autor considere pertinente. Asimismo, se planteó que cada empresa debe saber gestionar su reputación y el aprovecharla o no tomarla en cuenta condicionarán los beneficios que puedan obtener de ella. Finalmente, se llegó a la conclusión de que, si una empresa desea obtener fidelización de sus clientes, valor agregado y además diferenciación frente a los demás deben integrar dentro de sus planes estratégicos la adecuada gestión de la reputación corporativa.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Candela (2024), en su tesis se propuso medir el nivel de efecto de accionar de BGC con la imagen institucional de la empresa petrolera de estudio. Por lo mismo, se usó como metodología de investigación un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, y correlacional. Se empleó como instrumento la encuesta, y la población de estudio estuvo conformada por todas las personas de la entidad. En concordancia, con el enfoque muestral se tuvo a 50 personas. Con las pruebas estadísticas y proceso de la data se descubrió que entre el BGC y la imagen institucional hay un nexo entre las variables de estudio, llegando a la conclusión de que se acepta la hipótesis de estudio.

Caballero (2023), en su proyecto tuvo como objetivo corroborar el nivel de efecto de la auditoría interna con la gestión del BGC de las cooperativas de ahorro y crédito de Lima de los periodos estudiados. La metodología desarrollada fue cuantitativa, y se utilizó un tipo descriptivo, estadístico y analítico. La investigación tuvo como instrumento de recolección de datos a la encuesta el cual fue aplicado al personal de 38 cooperativas. Como resultados de la investigación, se determinó que, en esencia, la auditoría interna si impacta en la gestión del buen gobierno corporativo de las cooperativas. Por último, se recomienda que los directivos de las empresas puedan facilitar instrumentos que ayuden a los colaboradores a cumplir con sus objetivos definidos e impulsar así una mejor dirección del buen gobierno corporativo.

Larriega y Sánez (2023), realizaron una investigación donde querían conocer como la reputación corporativa se relaciona y contribuye con la lealtad de los clientes de banca personas de las 4 principales entidades bancarias. La metodología fue de enfoque cuantitativo con un diseño experimental, descriptivo y correlacional. La población de estudio estuvo conformada por los clientes de las entidades financieras señaladas, asimismo, la muestra estuvo integrada por 300 personas mayores de edad y que residieron en Lima Metropolitana. El instrumento de recolección de datos fue la encuesta con la escala Likert para referir los ítems de cada variable. Los resultados arrojaron que la reputación impacta en la lealtad de los clientes de las empresas bancarias más destacadas. Finalmente se llegó a la conclusión de que para que las entidades financieras tengan las preferencias de sus clientes es importante implementar medidas que refuercen su versión de reputación corporativa.

Zapata y Cosme (2023), en su estudio se plantearon como propósito demostrar la correspondencia de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa y la competitividad de las empresas peruanas del área de Lima Metropolitana. De igual manera, el trabajo fue desarrollado como una investigación de enfoque mixto, de tipo aplicada, de nivel correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. Para la recolección de

información se consideró como instrumento a la entrevista llegando a interrogar a 5 expertos con conocimiento en la materia, de igual manera se empleó el cuestionario que llegó a 355 empresas. Por último, se llegó a la conclusión de que existe un vínculo positivo entre la RSE económica con la reputación y reactivación empresarial.

Bayona y Carranza (2021), realizaron un estudio cuyo objetivo fue verificar si existe vínculo directo entre la reputación corporativa de los clientes de empresas del sistema financiero y la comunidad LGTB+. La metodología empleada tuvo un enfoque mixto con un diseño no experimental y transversal. El instrumento de recolección de datos fue la entrevista a profundidad por el aspecto cualitativo y la encuesta por el enfoque cuantitativo. Por otro lado, la población de estudio estuvo conformada por 3 especialistas, así como los clientes que son usuarios de las empresas del sistema financiero. Las conclusiones arrojaron que existe un nexo de tipo directo medio de la reputación corporativa con la gestión de diversidad para la comunidad LGTB+.

Aguirre y Leau (2020), en su tesis propusieron como objetivo validar si hay un vínculo entre límite de realización de BGC y la valoración empresarial de las entidades bancarias del Perú. La metodología de la tesis fue de enfoque cuantitativo de tipo correlacional, explicativo y descriptivo. Como instrumento de investigación se hizo uso de la extracción documental con información real e histórica. Adicionalmente se realizó una entrevista a un experto de la materia para poder conseguir información concluyente. La población de estudio fueron todas las entidades bancarias peruanas. Los resultados arrojaron la comprobación de la hipótesis resaltando el nivel de correlación de las variables estudiadas. Finalmente se llegó a la conclusión de que si existe un vínculo entre la valoración y el límite de realización de BGC. Asimismo, gracias a la entrevista se pudo determinar que las empresas bancarias se preocupan más por la adhesión de medidas de BGC a diferencia de otros sectores.

Pino (2020), en su investigación se planteó determinar el nivel de relación de la reputación corporativa y la generación de valor de las empresas. La metodología de la investigación fue de enfoque cualitativo por lo que fundó recolectar información de libros y artículos de revistas. Los resultados finales arrojaron que hay una relación entre ambas variables mostrando así que si una empresa promueve una buena gestión de reputación corporativa podrá lograr obtener un mejor desempeño financiero. Asimismo, se concluye que si una organización no de desarrolla adecuadas prácticas de reputación corporativa inducirá a caer en crisis reputacionales que daña a los intangibles de las entidades, así como debilitar la confianza de los grupos de interés y no poder obtener ventajas competitivas, crecimiento empresarial y oportunidades de desarrollo frente a las demás entidades del mercado.

Wong (2020), llevo a cabo una investigación donde buscó entender cómo se aplica las puesta en marcha de medidas de BGC en la empresa de estudio. La metodología desarrollada fue de tipo mixta. Con un enfoque cualitativo se usó el método de caso, por lo que al centrase en la empresa de análisis se usó la metodología de las entrevistas a las cabezas de las gerencias de la entidad. Mediante el enfoque cuantitativo se desarrolló una encuesta aplicado al personal de la empresa. Como resultados, se descubrió que cada año ha ido aumentando los niveles de satisfacción del clima laboral en concordancia con los resultados de formación que va de la mano con los imputs de reputación corporativa que promueve la empresa. Finalmente se llegó a la conclusión que hay más del 50% de efecto de las medidas de BGC con la sostenibilidad y reputación corporativa.

Cerrón et al. (2019), en su averiguación tuvieron como propósito examinar la correspondencia entre la reputación corporativa, el agrado y la lealtad del cliente de la entidad BBVA. La metodología fue de tipo explicativo no experimental con un enfoque mixto; sin embargo, fue imperante el aspecto cuantitativo. Además, por el criterio cualitativo se usó como instrumento a la entrevista el cuál fue aplicada a los colaboradores de la entidad estudiada, y

por el criterio cuantitativo se hizo uso de la encuesta el cuál fue dirigido a los clientes propios de la entidad. Los resultados arrojaron que existe vinculación directa sobre las variables estudiadas. Se pudo llegar a la conclusión de que hay una correlación directa entre la reputación corporativa y la lealtad del cliente, así como el de la fidelización ya que los clientes preponderan dentro de su percepción aspectos claves como la adecuación de los productos y el rol de la organización en la sociedad.

Guevara (2019), se orientó en su análisis conocer cómo las medidas de BGC que aplican las empresas del sector banca repercuten en la valorización de las mismas durante los periodos analizados. La metodología empleada tuvo un enfoque mixto, de tipo explicativo de nivel descriptivo correlacional. La población de estudio fueron todas las empresas del sistema financiero peruano, por consiguiente, se emplearon criterios para determinar la muestra, como el que tengan información pública y disponible, y que además publiquen sus estados financieros y su informe de BGC. La técnica de investigación fue el análisis documental por el que se implementó el uso de indicadores financieros como el ROE y el ROA. Los resultados arrojaron que las medidas de BGC influyen en el desempeño de la junta de accionistas y gerencia de estas entidades, sin embargo, no repercuten en la valorización financiera de las mismas. Finalmente, se consideró que existe una relación mínima entre las medidas de BGC y los indicadores financieros.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Gobierno Corporativo

Con el paso del tiempo, se han podido percibir casos empresariales caracterizados por las malas prácticas dentro de las organizaciones acaecidos por la gestión de sus administradores, lo que ha desenfrenado la falta de transparencia de la información o la ejecución de actos ilícitos con el fin de generar beneficios monetarios propios que van en contra

de la idónea dirección y diligencia de una entidad abocada a la búsqueda de la eficiencia económica y la confianza de sus stakeholders.

En ese sentido, a causa de los distintos escándalos financieros nace el concepto del gobierno corporativo, mecanismo que ha adquirido gran relevancia en lo que concierne a salvaguardar la gestión empresarial de las entidades económicas buscando un mejor equilibrio en la toma de decisiones y el uso eficiente de los recursos.

De acuerdo con Chan y Cheung (2011), el gobierno corporativo es como una insignia que va canalizado a los stakeholders, lo cual exterioriza el nivel de desempeño de la gestión corporativa, así como el nivel de ética practicado por parte de la administración y la gerencia. Se debe tomar en cuenta, que la consecución de los objetivos debe enrumbarse a la protección de los requerimientos de todos los grupos de interés. Por lo tanto, el gobierno corporativo debería gozar de gran reconocimiento por parte de las sociedades, al implicar tener vínculo con la percepción de generar confianza y ganar la preferencia del público en general.

Según lo anterior, el gobierno corporativo es el eje dentro de una organización que busca maximizar su desempeño financiero y a la paralela potenciar su imagen, pero sobre todo atender y procurar velar por los anhelos de los distintos grupos económicos que están enraizados y relacionados con las actividades y decisiones de una empresa yendo de la mano con valores y ética profesional.

Para la OCDE y la G20 (2016), el GC propaga la constitución de instructivos y pautas entre la guía de la empresa, su grupo de administración, sus accionistas y miembros interesados. Puede ser entendido como el armazón por donde se instauran los objetivos de una empresa, así como la manera de alcanzarlos y monitorearlos. La configuración del gobierno corporativo puntualiza la adjudicación de los roles entre los diferentes participantes miembros de una organización.

Por otro lado, la CAF define en sus lineamientos; que el gobierno corporativo es el cúmulo de medidas que influyen en la forma de ejecutar las decisiones y las relaciones entre los administradores y todos aquellos grupos que aportan medios económicos y apuestan en la organización, principalmente aquellos con relación directa por medios económicos. Es inminente, que impulsar prácticas de buen gobierno corporativo respaldan una mejor administración de los medios financieros, impulsan la exhaustividad, claridad y fiabilidad de la información; además de facilitar el acceso de las empresas a los mercados financieros. En torno a lo indicado, se puede precisar que el gobierno corporativo es el cimiento de la gestión de una empresa.

En un contexto de globalización y economía de mercado se necesita empresas con carácter competitivo dotadas de las herramientas necesarias para poder afrontar correctamente las exigencias y demandas impuestas. Es por ello, que hoy en día las empresas aplican como instrumento al gobierno corporativo, como un imput para potenciar las operaciones, funciones, roles, derechos y deberes de aquellos que manejan la administración de una entidad, más aún, la maximización de sus aportes y la generación de valor de la organización.

Figura 1

Gobierno Corporativo



Nota. Esquema Gobierno Corporativo, por el Gobierno de México (2016).

2.2.2. Teorías del Gobierno Corporativo

Con el transcurso del tiempo se han realizado diversos estudios del gobierno corporativo debido a la importancia de su rol en las organizaciones. A continuación, las teorías de estudio más importantes:

A) Teoría de la agencia

Este enfoque fue abordado en los años 70 por Jensen y Meckling (1976), y de acuerdo con lo que señalan, en esta teoría el manejo del gobierno corporativo puede verse explicado como un contrato bajo el cual, una persona conocida como “principal” encarga a otra “agente”, la realización de algún servicio en su interés a cambio de una contraprestación, incluyendo la delegación de autoridad en el agente.

El agente es aquel encargado de realizar la tarea encomendada por el principal, quienes a su vez son los delegados o administrativos que buscan optimizar el rendimiento del accionista. Asimismo, los principales son aquellos con vínculo de propiedad hacia la entidad que buscan alcanzar el máximo beneficio posible a obtener de la relación de agencia.

Esta teoría aborda conceptos de riesgos, incertidumbre y resultados de los grupos que actúan bajo sus propios intereses.

B) Teoría de los stakeholders

Esta teoría refiere que la empresa no debe ser vista como objeto de solo accionistas o propietarios, sino que su relevancia debe ser extendida de manera plural entre todos aquellos que intervienen en ella y son afectados por la misma. Además, el vínculo de la entidad con los "stakeholders" ya no es abordada solo de manera legal (contrato jurídico), sino también desde el punto de vista moral, mostrando con ello la existencia de no solo intereses económicos, sino también de otros tipos, desplegando el sentido ético y de responsabilidad social.

Desde el punto de vista de González (2009), este compromiso tiene que ser gerenciado debidamente y toda sociedad que así lo desee debe tomar en cuenta que el compromiso se define a partir del entendimiento con todos sus stakeholders, tratando de inspeccionar los intereses o requerimientos comunes de todos ellos, solo así la empresa podrá construir las estrategias de gobierno más adecuadas a su situación.

C) Teoría de recursos

Este argumento indica que las organizaciones van a actuar de manera interdependiente entre ellas, para que sean capaces de proteger sus operaciones, pero sobre todo para asegurar su supervivencia en el mercado, por lo que para desenvolverse van a requerir todos aquellos recursos que proporcionen a su vez otras entidades y poder así desarrollar adecuadamente sus actividades.

Conforme a la perspectiva de Huertas et al. (2004), se debe delimitar el potencial de la empresa para establecer ventajas competitivas frente a las demás, y debe tomarse en cuenta, la examinación y cuantificación de los recursos y habilidades que está a su alcance y a los que puede acceder, centrando su atención en el análisis de los activos disponible que presenta la empresa, así como en sus diferencias y en la relevancia que afectará la evolución de sus resultados.

2.2.3. Fundamentos del Gobierno Corporativo

Se desarrollaron algunos precedentes del gobierno corporativo con el paso de los años.

A) El Código Cadbury

El Informe Cadbury se enfoca en las políticas de gobierno que se emplean dentro de una organización con correlación al aspecto ético en lo que concierne a la gestión financiera, contable y corporativa de una entidad.

De acuerdo con Aguilera y Cuervo (2004), los problemas que enfrentaba Inglaterra a inicios de los años 90 provocaron el cierre de muchas empresas de renombre las cuáles contaban con sistemas débiles de organización y bajos niveles de supervisión además de no ofrecer la rendición de cuentas. Es por ello, por lo que el gobierno de ese entonces formó la Comisión Cadbury en 1991, publicando paulatinamente en 1992 el Informe Cadbury, para analizar las consideraciones.

Un aspecto clave del Código es el enfoque de «cumplir o explicar» que ha permitido a las empresas atender con suficiencia y capacidad a las cambiantes circunstancias del mercado, al ofrecer una mayor flexibilidad en la forma en que las empresas puedan abordar los principios de gobierno corporativo y al mismo tiempo, tomando en cuenta su entorno en el mercado.

El Informe Cadbury aborda el diseño de las Juntas Directivas, la importancia de la Auditoría y las relaciones entre los accionistas y la Junta.

Posteriormente, las recomendaciones del Informe Cadbury fueron reforzadas con más conclusiones fomentadas por nuevas comisiones que integran los Informes Hampel y Turnbull.

B) Principios de la OCDE para el gobierno de las sociedades

Los Principios de la OCDE ayudan a las organizaciones a volverlas más sostenibles, rentables y eficientes, pero sobre todo a sumergirlas en el mundo de la ética.

La primera publicación fue lanzada en 1999, y desde ahí se ha convertido en un concerniente internacional para todas aquellas entidades interesadas en el mundo. En ese sentido, este marco proporciona una serie de principios que buscan regular los cimientos de un grupo de BGC enfocando un ambiente de confianza, transparencia, estabilidad financiera y económica en mediano y largo plazo.

Los principios están integrados en un documento que con el paso del tiempo estarán destinados a ser cambiantes según el contexto del mercado, pero siempre manteniendo su papel relevante dentro de la gestión de las organizaciones y el desarrollo de los mismos.

Para un mejor entendimiento, cada principio conlleva anotaciones con comentarios que ayudan a comprender su justificación y aplicación.

C) Código Andino del gobierno corporativo (CAF)

Las disposiciones según el Código Andino de Gobierno Corporativo están dirigidas a las organizaciones con la finalidad de que estas puedan construir una sólida base para la construcción de un BGC. Por lo mismo, están desarrollados para ser aplicados a distintos tipos de empresas sin importar su forma de organización o al rubro económico al que pertenezcan.

Su estructura dinámica podrá enriquecer a las entidades con las diferentes sugerencias y recomendaciones que surjan de su puesta en marcha. Está compuesto por 51 medidas concretas de estándares de gobierno corporativo internacionalmente aceptados. Además, también contiene otras recomendaciones de carácter secundario, pero que de igual manera cuya implementación material contribuye a una dirección con planteamientos éticos que sirvan de impulso para contemplar la mejor toma de decisiones, y aminorar así el riesgo de posibles conductas delictivas y exposición de la organización.

D) La Ley SOX y los códigos de GC

La Ley SOX, también llamada Sarbanes-Oxley Act (SOA) creada en EE.UU en el 2002 como respuesta a los problemas financieros corporativos.

Dispone a las entidades con pautas de responsabilidad corporativas a través de recomendaciones como el de llevar a cabo disciplinadas auditorías financieras, y desarrollar códigos de ética y controles hacia la operativa realizadas por los miembros internos participante en la organización.

Asimismo, dentro de esta Ley se presentan nuevas directrices para la actuación de los miembros de las juntas directivas y los comités que velan por llevar a cabo la gestión de la empresa. La Ley ampara también la estipulación para ejecutar sanciones para aquellos involucrados con los fraudes corporativos, por lo mismo, impulsan normativas que realcen la independencia y consecución de aquellas firmas auditoras que inspeccionan a la entidad.

La Ley SOX busca garantizar que las empresas velen por la transparencia, veracidad y exactitud de sus informes financieros, para ser capaces de proteger al público de acciones fraudulentas e ilícitas cometidas por las empresas. Se anhela restablecer la confianza en la bolsa de valores.

2.2.4. Gobierno Corporativo en Perú

El gobierno corporativo ha ido tomando gran vuelo y protagonismo alrededor del mundo en los últimos años. En efecto, esto no ha sido excepción en el caso de las empresas peruanas que también buscan con su implementación, reforzar la mayor transparencia, promover la comunicación eficaz y elevar el valor agregado de sus organizaciones y de los medios que presentan.

Las empresas peruanas a través del Código de BGC siguen el enfoque de gobierno corporativo de "cumple o explica", es decir, que si bien no están forzadas a cumplir con todos los ítems del código, deben por lo menos reportar el grado de cumplimiento en la reporte anual de la entidad.

Se enfatiza que los inversionistas buscan ver empresas peruanas atractivas que se relacionen con la sostenibilidad y las conductas de buenas prácticas de manera consciente y no como una coacción obligatoria a seguir.

Por consecuencia, el acoplamiento voluntario eleva e impulsa el valor de las acciones de empresas con altos índices de cumplimientos haciendo que conserven ventajas competitivas en relación a los demás dentro del mercado.

2.2.5. Buen Gobierno Corporativo

El gobierno corporativo puede ser catalogado como aquel conjunto de medidas y estrategias empresariales empleados dentro de una organización con la finalidad de garantizar la transparencia, eficiencia, y responsabilidad corporativa en la gestión de las mismas.

En correspondencia, el término "buen gobierno corporativo" surgió en el 2004 cuando la OCDE publicó los Principios del Gobierno Corporativo. En esencia, se transmitió que un buen gobierno corporativo es un conjunto de directrices llevados a la práctica, para buscar aportar estabilidad a los mercados financieros, así como a la inversión y al crecimiento

económico de una nación, de ahí se desprende, que el buen gobierno corporativo está relacionado al grado de cumplimiento de GC por parte de las organizaciones.

Asimismo, según la perspectiva de la International Finance Corporation ([IFC], 2010), unidad del Banco Mundial, un buen gobierno corporativo hace efectiva prácticas que definen los derechos de los accionistas, además de impulsar un entorno de control sólido en conjunto con altos niveles de transparencia de la información y comunicación, por lo que al fortalecer y perfeccionar el rol del consejo de la administración, se busca garantizar la satisfacción de los intereses de la organización y de todos aquellos grupos de interés.

Del mismo modo, para Ganga y Vera (2008), un BGC puede entenderse como la práctica de una cultura corporativa, amparada en procesos tácticos que permiten a los interesados de una empresa, evaluar los propósitos, frenar los riesgos, actuar con ética, forjar la transparencia y aprovechar las oportunidades que se presentan en su entorno.

En lo concerniente a los riesgos, el buen gobierno corporativo es implantado como una medida para poder contrarrestar futuras crisis económicas mundiales, tales como las suscitadas en las sociedades de WorldCom, Enron, Parmalat, entre otros. A partir de esto, se puede indicar que la necesidad del buen gobierno corporativo tomó mayor trascendencia a raíz de estos eventos, por lo que se subrayó el interés de actuar bajo una adecuado y acertado sistema con la debida supervisión sobre ella.

Para la SMV, el acogimiento de prácticas de BGC por parte de las empresas impulsa a que las empresas puedan tener mayor dinamismo al estar conectadas con accionistas e inversionistas, por los que al volverlas más atractivas a su vez las repotencia y las vuelve más rentable.

En base a lo anterior, el buen gobierno corporativo que una empresa ejecuta potencia el flujo de comunicación que a su vez facilita la toma de decisiones, concediendo a la entidad posturas de cómo actuar de una manera más rápida, pero sobre todo más eficaz.

2.2.6. Dimensiones del buen gobierno corporativo

Para la presente investigación se consideró como parte de las dimensiones del buen gobierno corporativo los pilares del Código de BGC para las sociedades peruanas emitido por la Superintendencia de Mercado de Valores. A continuación se detalla algunos pilares del Código:

Dimensión: El Directorio y la Alta Gerencia

Esta dimensión determina si es que la organización tiene instaurado un reglamento de Directorio, así como la proposición de incluir a directores independientes para buscar equidad y objetividad en la gestión de la empresa. Por otro lado, se refuerza la idea de establecer comités especiales para abordar áreas específicas de interés o preocupación. También, se enfatiza el establecimiento de un código de ética vital tanto para directivos y empleados por lo que se busca minimizar riesgos y elevar la confianza, por ende, la alta gerencia debe asegurar la ejecución de las políticas y objetivos estratégicos definidos.

Principio: Comités especiales

Se busca determinar si el Directorio como parte de sus acuerdos han establecido la formación de comités especiales para tratar puntos o áreas específicas de interés, así como elaborar y aprobar el reglamento de formación de los comités. Se procura conocer si se cuenta con un Comité de Auditoría que supervise la estructura de control de la empresa.

Principio: Código de Ética y conflictos de interés

Se busca conocer si la organización cuenta con mecanismos de prevención y actuación en caso se presenten conflictos de interés. Además, se pretende definir si es que la entidad

cuenta con un código de ética entendido por todos los miembros de la empresa, así como si se presentan programas de capacitación al código de ética.

Principio: Funciones de la Alta Gerencia

Se inspecciona si la organización tiene definidas las funciones entre el directorio y la gerencia. Además, se pretende saber si la Alta Gerencia administra correctamente los recursos.

Dimensión: Riesgo y Cumplimiento

Esta dimensión pretende definir las funciones de las áreas de auditoría interna y externa, así como el de buscar promover las prácticas de gestión contra riesgos que pueden presentarse en la sociedad para asegurar el cumplimiento de las normativas y estándares legales.

Principio: Ambiente del sistema de gestión de riesgos

Se busca detallar si la organización ha instaurado políticas de gestión integral de riesgos que contiene instrucciones que impulsen un ambiente de gestión de riesgos, para considerar las medidas que permitan amortizar contingencias.

Principio: Auditoría interna

Se busca comprender si el auditor interno revisa constantemente que la información financiera de la entidad sea confiable y veraz, así como definir si estos equipos cuentas con la experiencia.

Principio: Auditores externos

Se pretender saber si el directorio se encarga de designar a la sociedad auditora externa, así como identificar si es que está cumple con la revisión de la calidad de información.

Dimensión: Transparencia de la información

Esta dimensión refuerza la idea de elaboración de los Estados Financieros y qué políticas son llevadas a cabo para elevar la información que se reporta públicamente con la finalidad de cumplir con los estándares legales y societarios establecidos. Al divulgar información oportuna y clara se facilita entender las proyecciones futuras de la empresa y optimizar la confianza de los stakeholders.

Principio: Política de información

Se busca comprender si la organización cuenta con un área de relación con los inversionistas, para hacer pública la información con otros grupo interesados.

Principio: Información financieros y memoria anual

Se busca analizar si el dictamen de los auditores en relación con la información financiera de la organización contiene salvedades y en caso de ser así, indicar si fueron explicados a los accionistas.

Principio: Informe de GC

Se busca detallar si la organización en responsabilidad del directorio pública las medidas empleadas de GC en sus reportes anuales distinto a lo presentado en el Código de BGC de la SMV.

2.2.2. Importancia de la contabilidad y las NIIF con el BGC

Es importante precisar el aspecto contable en el BGC. En complemento, se tiene el rol de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) en la gestión de buen gobierno corporativo y lo que involucra en el régimen de información. Las NIIF marcan los parámetros para poder reconocer, medir y presentar la información financiera, en forma de reportes y/o estados financieros, promoviendo a su vez la transparencia, la comparabilidad y la homogeneidad para la interpretación a nivel contable en el mundo.

Este mecanismo contable contribuye con el principio de transparencia y ética que prioriza el buen gobierno corporativo ya que la información financiera contable al ser regida bajo normas NIIF estará presentada de forma estructurada, verídica y consistente.

La calidad de la información que siguen normas NIIF favorece la confianza no solo de los accionistas, sino también de los inversionistas del mundo por lo que esto implicaría obtener oportunidades de financiamiento y participación en el mercado. Asimismo, estas normativas contables favorecen la comparabilidad internacional por lo que para los grupos interesados les será fiable la toma de decisiones. El lenguaje común que propician las NIIF contrarrestará la falta de claridad de la información y los conflictos de intereses entre los propietarios de las empresas con los grupos de interés.

Las NIIF no solo impulsan el compromiso contable de la realización de los estados financieros, sino también es una oportunidad de potenciar el buen gobierno corporativo que manejan las empresas.

La contabilidad bajo las normas NIIF asegura que se cumpla los estándares contables que las entidades reguladoras consideran necesarias ya que promueve la cultura de rendición de cuentas. La labor del contador es un factor clave en el buen gobierno corporativo, asegurando la transparencia, el cumplimiento y la ética en la gestión financiera de la organización.

2.2.8. Diferencia entre Gobierno Corporativo y Buen Gobierno Corporativo

Es importante considerar que el gobierno corporativo y el buen gobierno corporativo son términos que por sus esencias o naturaleza guardan una legítima y compacta relación, no obstante, hay que delimitar ciertas diferencias que comprenden una de la otra.

El gobierno corporativo es entendido como una red o estructura mediante el cual una organización equipa y proporciona pautas de derechos y responsabilidades que delimitan y

guían la gestión y control de la empresa, por consiguiente, los encargados de promover tales medidas son los distintos órganos de gobierno como los accionistas, directores y gerentes con la finalidad garantizar el cometido de los demás grupos de interés.

A tal efecto, en consonancia, podemos definir al buen gobierno corporativo como el nivel de la excelencia y calidad del accionar, es decir, de llevar a cabo el conjunto de prácticas que involucra el cumplimiento de principios, como la equidad, la rendición de cuentas, la transparencia de la información y los comportamientos éticos dentro de los procesos. Es por ello, que se alude al gobierno corporativo como a la generalización de brindar un concepto para la debida administración de una empresa, sin embargo, el buen gobierno corporativo refiere a la manera o forma de dirigir la empresa.

Según la CAF (2010), una organización puede desarrollar un sistema de gobierno corporativo, sin embargo, un BGC estará supeditado a la buena o mala calidad que brinda la empresa como parte de sus actividades.

Por otro lado, el Gobierno de Chile (2021), indica que el gobierno corporativo es el cúmulo de procedimientos enfocados en la administración y gestión de una empresa, sin embargo, el BGC involucra desempeñarse en torno de altos estándares de ética, excelencia e integridad que influyen en la competitividad de una empresa.

El buen gobierno corporativo está orientado a la implementación efectiva y ética de estándares de gobierno corporativo. La ejecución y el hacer de un buen gobierno corporativo significará el crecimiento sostenible de una empresa convirtiéndola en una más atractiva y competitiva por lo que incrementará la confianza de los inversionistas, y al mismo tiempo, de la mano se desarrollará un eficiente sistema de reputación.

2.2.9. Código de BGC para las sociedades peruanas

Se consideró oportuno la necesidad de reevaluar los principios instaurados en el 2002, en esencia, debido a los nuevos cambios en el mercado, el nuevo enfoque de marco normativo para las organizaciones, así como, las nuevas pautas de buen gobierno corporativo por otra entidades latinoamericanas. Por lo pertinente, se constituyó un comité de actualización, el cual estuvo conformado por 14 instituciones y gremios empresariales representativos del mercado de valores peruano los cuales bajo el liderazgo de la SMV y con el apoyo de la CAF, publicaron en el 2013 el "Código de BGC para las empresas peruanas", (que actualiza la versión del 2002).

El Código pone de manifiesto elevar la filosofía corporativa de BGC en las entidades del país para contribuir e impulsar el desarrollo del mercado a través de una mejor gestión corporativa, mejor percepción empresarial de las empresas peruanas, así como de la generación de valor en la economía peruana.

La entidad que asuma sujetarse al Código debe ser capaz de demostrar su adhesión documentalmente, mediante los mecanismos o prácticas empleadas en su actividad empresarial y estos deben ser revelados en sus estatutos, políticas o normativas internas, así como revelar el accionar del principio "cumple o explica", reconocido internacionalmente, en donde las entidades señalan si cumplen o no con el principio y si no lo hacen explicar el motivo del porque no. El Código de Buen Gobierno Corporativo es una guía para todas las empresas "S.A" del país, pero sobre todo para aquellas que cotizan sus valores públicamente.

El Código de BGC para las Sociedades Peruanas presenta una estructura, dividida en 5 pilares. Es importante fundamentar, que cada Pilar contiene principios que buscan profundizar en las empresas peruanas, contribuyendo al posicionamiento de estas en los mercados de capitales del país y del exterior.

2.2.10. Reputación Corporativa

La reputación corporativa es un componente decisivo y trascendental para el éxito empresarial, por lo que involucra ser el concepto e imagen que ofrece una organización hacia sus stakeholders así como organismos reguladores y público en general cuya percepción estará basada en las acciones internas y externas desarrolladas por la organización.

Para la Real Academia Española (RAE), la reputación es entendida como la opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo. Es por ello, que, en el ámbito empresarial, la percepción o el concepto que el público tenga sobre una entidad marcará el punto de partida para poder establecer la lealtad y confianza de los clientes que impactará al desempeño y continuidad de la organización.

Charles Fombrun en su libro Reputation: Realizing Value from the Corporate Image (1996), define a la reputación corporativa como el horizonte perceptual de los sucesos pasados y perspectivas futuras de una empresa que involucra la vista principal y general de la entidad para todos sus agentes cuando es comparada con otras entidades competitivas líderes. Asimismo, considera que una reputación corporativa representa el reflejo afable o emocional 'puro' (es decir, buena o mala, débil o fuerte) de los stakeholders.

Asimismo, para Villafañe (2004), la reputación es la idea que los grupos de interés de una empresa realizan sobre su conducta ejecutiva orillada en el transcurso del tiempo tomando como punto de partida el cumplimiento de sus compromisos pactados así como la consecución de métricas valorativas.

De igual manera, Schultz et al. (2001) definen a la reputación como el punto de vista de una organización por parte de sus stakeholders en términos de juicios, pensamientos, adhesión y conocimiento.

En otras palabras, la reputación corporativa de una empresa se manifiesta y nace del proceso de comparar la imagen o percepción de la organización en la mente de su público acentuando las características sobresalientes que hayan atravesado por medio de su experiencia y conocimientos que destaca el valor agregado que la empresa pudo ser capaz de ofrecer. Por lo mismo, la imagen de la empresa no representa por sí sola a la reputación corporativa de la misma, sino, son todos aquellos discernimientos de determinación o apreciación que resulten de esa imagen.

Para los autores Casado y Cuadrado (2014), la reputación corporativa es el conglomerado de impresiones que crece a través de ensayos personales en lo que concierne a clientes, o empleo e inversiones para los colaboradores y accionistas respectivamente), de la información transmitida por parte de la empresa y por terceros. Adicionalmente, estos autores sostienen que el grado de congruencia entre lo que una empresa manifiesta hacer con lo que verdaderamente realiza, dinamizará la percepción que los usuarios tengan de la organización y por lo tanto su reputación.

En efecto, se puede destacar que la reputación corporativa es la visión que tienen los stakeholders acerca de una determinada empresa y estará respaldado en la gestión de la entidad, de las decisiones de sus directivos, así como de su capacidad para aprovechar oportunidades y posicionarse dentro del mercado destacándose frente a la competencia.

Es importante comprender que el poder estratégico en el actual contexto económico en el que se desenvuelven las organizaciones estará condicionado por todos los grupos de interés y la opinión pública que estos puedan ofrecer. El rol de las entidades estará enfocado en comprometerse y brindar lo mejor en su oferta para establecer una adecuada relación con esos grupos y buscar obtener una ventaja ante los competidores. Un adecuado servicio o relación

entre la gente y la entidad dependerá del grado de confianza que se concilie entre ambos protagonistas.

Para Alloza et al. (2013), debido a la realidad del mundo en el que hoy vivimos y por la universalización de pérdida de confianza y prestigio hacia las empresas y los gobiernos se ha tornado difícil creer en una entidad, por lo que, se ha desgastado la certidumbre de esperar un compromiso veraz debido a las malas y dudosas percepciones que podría estar transmitiendo una organización a sus grupos de interés.

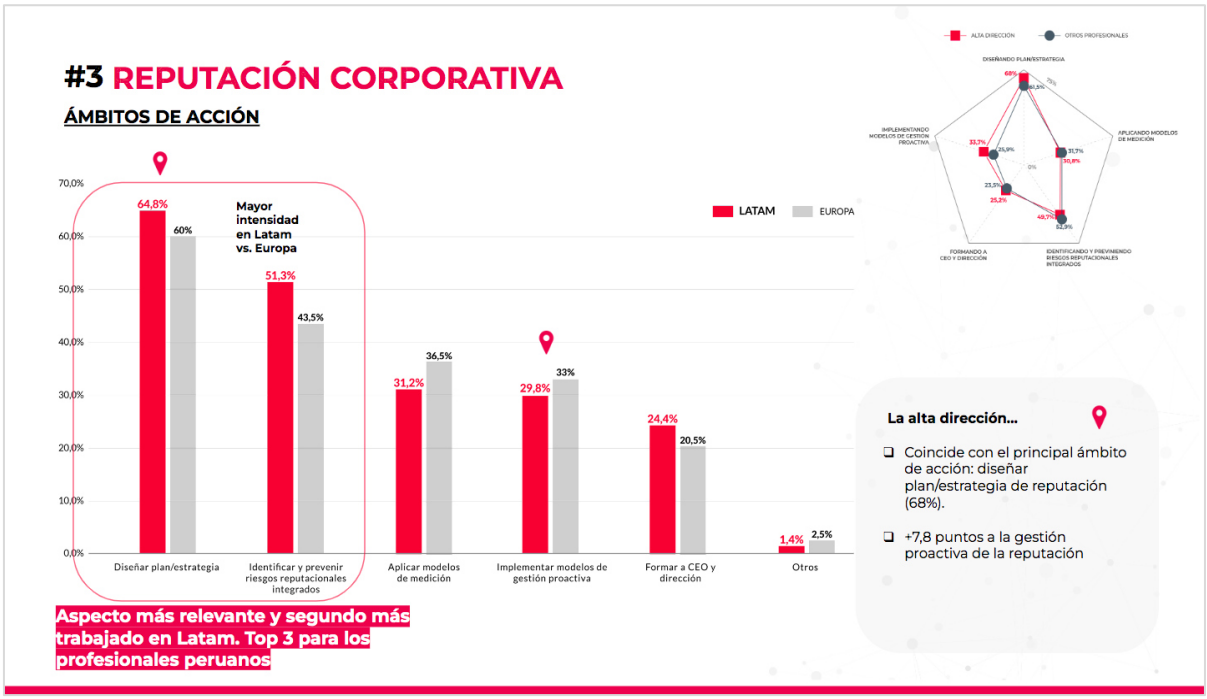
En definitiva, una empresa con una reputación sólida está encaminada a alcanzar mayores beneficios económico así como de estabilizar la fidelidad del cliente, lo que es crucial en un mercado competitivo de un contexto económico de agitación, ya que, cuando una entidad enfrenta tiempos de crisis, una buena reputación corporativa proporciona una fuente de confianza y respaldo puesto que tenderá a recuperarse rápidamente de los impactos negativos en contraparte con aquellas entidades que cuentan con reputaciones más débiles.

Para el ámbito peruano y latinoamericano el enfoque de considerar como ámbito prioritario la gestión de la reputación corporativa no ha sido exceptuado.

Conforme a lo publicado por la consultora Café Taypa y el estudio Approaching the Future Perú 2023, el 62.5% de los encuestados cree influyente la gestión de la reputación. A tal efecto, la reputación corporativa es uno de los puntos claves de preferencia por los peruanos al considerar trascendental optimizar su gestión y promover actividades que contribuyan a desarrollarla, así como incentivar la producción de confianza y ganar lealtad de los clientes y empleados.

Figura 2

Reputación Corporativa



Nota. Tendencias de reputación y gestión de intangibles, por Cafetaipa (2023).

2.2.11. Dimensiones de la reputación corporativa

La reputación corporativa de una entidad puede ser vista desde diferentes frentes, sin embargo, para la presente investigación se tomó en cuenta lo indicado por el Monitor Español de Reputación Corporativa (Merco).

Esta metodología surgió a finales de los años 90, y fue un proyecto desarrollado por el profesor Villafañe, en la Universidad Complutense de Madrid, publicándose así por primera vez en el 2001 en lo que fue el primer prototipo de medición de la reputación en español.

El proceso en general se desarrolla dentro de distintos niveles. El índice del Merco evalúa anualmente la reputación de un cierto número de empresas y de líderes empresariales dependiendo de que país elige en su evaluación, y sustancialmente, genera tres tipos de informes: Ranking de las 100 empresas con mejor reputación corporativa (del país evaluado), Ranking de reputación corporativa por sectores (del país evaluado) y Ranking de los 100 líderes con mejor reputación (del país evaluado).

La visión de reputación corporativa que desarrolla Merco está encaminada en dieciocho atributos agrupados en 6 dimensiones.

El proceder de MERCO es considerada una de las más completas y objetivas ya que abarca a distintos grupos de interés y además está sometida a auditoría externa como garantía.

Destacando los atributos y dimensiones según la metodología Merco, se muestra lo siguiente:

1. **Dimensión Resultados Económico-Financieros**

Esta dimensión pretende mostrarse como una medida de exponer el éxito del negocio, para poder analizar la capacidad de dirección de la empresa, el cómo se posiciona en el mercado y que expectativas futuras de crecimiento pretende alcanzar.

- Beneficio: se busca mostrar la rentabilidad de la empresa ya que otorga una visión clara de la actuación y/o actividades desarrolladas con la capacidad de generar beneficios.
- Solvencia: se busca mostrar como cumple la empresas con sus deudas a medida que estas van venciendo. Se quiere conocer la estabilidad y solidez de la entidad.
- Potencial de crecimiento: se busca detallar la capacidad de la empresa para expandir su mercado y aumentar sus ingresos, es decir, optimizar las oportunidades y elevar su rentabilidad considerando la estrategia empresarial, la innovación y la eficiencia operativa que pueda adoptar la entidad.

2. **Dimensión Calidad de la Oferta Comercial**

Dentro de la reputación de la entidad, su foco principal será la efectividad del producto o servicio que la organización sea capaz de ofrecer, ya que este será el mensaje que el cliente perciba y la decisión de volver a acudir a la oferta de la empresa, por ello, la importancia de este factor fundamental.

Esto será evaluado según el precio y la calidad, y como la opinión de los sectores va transmitiendo entre los grupos que definan la decisión de la elección.

- Valores del producto/servicio: se busca mostrar los atributos que puedan ser considerados beneficiosos por los consumidores o usuarios. Los valores que influyen pueden ser la calidad, precio, innovación, experiencia del usuario y servicio al cliente.
- Valor de la marca: es la percepción de los clientes sobre la marca del producto o servicio. No solo involucra términos económicos, sino valores intangibles que promuevan el reconocimiento y posicionamiento del producto.
- Recomendación de los clientes: se busca resaltar la lealtad o satisfacción que pueda tener el consumidor acerca de la empresa, producto o servicio. Por lo que, un cliente satisfecho tenderá a generar una cadena para recomendar la marca a otros posibles consumidores gracias a la confianza e impacto recibido.

3. Dimensión Talento

Esta dimensión será tratada de cómo la sensación que tengan los colaboradores con la entidad en la que se desempeña, viniendo de la mano a su vez, con el ambiente donde trabajan, la calidad, beneficios laborales y satisfacción en general. Por otro lado, la cultura corporativa que una empresa imparta estará ligado al sentido de pertenencia que los trabajadores puedan sentir con esta, ya que los trabajadores felices son propensos a ser más productivos.

- Calidad laboral: se busca reflejar las condiciones y características de la calidad del ambiente de trabajo que involucra al desempeño y experiencia del colaborador. Se consideran aspectos como las oportunidades de desarrollo, remuneración justa, horarios flexibles, cultura laboral, empoderamiento y liderazgo.
- Marca empleador reconocida: se busca mostrar el nivel de la entidad como empleador deseable y atractivo para trabajar. Esta percepción estará basada por el ambiente de

trabajo, la comunicación, y motivación de los empleados actuales lo que permitirá atraer y retener al mejor grupo de talentos.

- Orgullo corporativo: se busca identificar el sentimiento de pertenencia que puedan tener los colaboradores con la entidad en la que laboran. El personal estará motivado por el reconocimiento, transparencia y valoración encontrados en la empresa, por lo que se identificarán y tomarán en cuenta la misión y visión de la misma.

4. Dimensión Ética y Responsabilidad Corporativa

Los valores que una empresa instaure, pero sobre todo que la practique será la esencia en la toma de decisiones. De igual manera, la afiliación voluntaria y responsable por parte de las empresas a proyecto o asuntos sociales y medioambientales en sus actividades, es una forma de demostración que su giro empresarial no está relacionado sólo con la obtención de ganancias, sino con la preocupación de apostar por el país en donde estén instalados, desarrollándose así un modelo ético en su desarrollo del negocio.

- Comportamiento corporativo ético: se busca inspeccionar si las actividades que una entidad realiza van de la mano con posturas éticas y de valores que impulsará a construir una reputación sólida y a largo plazo.
- Contribución fiscal al país: detalla la responsabilidad legal y social de una empresa hacia su país por medio de pagos. Mantener un mecanismo fiscal justo y veraz crea un entorno estable para la entidad.
- Responsabilidad social y medioambiental: define y describe los compromisos voluntarios que acciona una organización en beneficio de su sociedad. La esencia de estas actividades deben ser éticas y sostenibles para apoyar el entorno de las comunidades y preservar el medio en donde vivimos. Apoyar con estas prácticas empresariales impulsará la reputación, y potenciará la percepción de la sociedad posicionando a la empresa con liderazgo responsable.

5. Dimensión Internacional de la Empresa

Una empresa no solo debe ser capaz de posicionarse en el mercado local del país en donde desarrolla actividades, sino ser impulso de poder extender los horizontes y general las condiciones necesarias para operar en el mercado internacional, diversificando su negocio geográficamente, en lo que podrá acceder a nuevos mercados y clientes, así como reducir su dependencia de un solo mercado o país.

6. Dimensión innovación

Esta dimensión pretende demostrar que una empresa no solo debe enfocarse en ofrecer productos o servicios, sino que también debe ser capaz de adaptarse a los cambios de su entorno económico. Definiendo con ello, a la capacidad de ofrecer nuevos productos o servicios que se amolden a las necesidades dinámicas de la sociedad con el objetivo de impulsar el crecimiento y aportar una ventaja competitiva de la organización.

- Inversiones en I+D: se refiere a los medios que una empresa invierte para el desarrollo de nuevos procesos, productos o servicios lo que implica fomentar la innovación, el rendimiento dinámico y crecimiento sostenible de la empresa.
- Nuevos productos y servicios: involucra adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado ya que gestiona el desarrollo de una nueva oferta comercial que será crucial para su estabilidad en el mercado.
- Cultura de innovación y cambio: describe el entorno empresarial que impulsa la creatividad y adaptabilidad a los cambios constantes, es decir, aprender a insertarse a las nuevas actualizaciones de mercado, entender nuevos gustos y preferencias y buscar mantener una ventaja diferenciadora.

Para la presente investigación se han considerado como dimensiones de la variable "reputación corporativa" algunas dimensiones e indicadores tratados en el monitor de reputación, Merco.

2.2.12. Importancia de la Reputación Corporativa

Cuando una empresa tiene una sólida y sobresaliente reputación corporativa los clientes que consumen o adquieren de sus productos o servicios desarrollan una confiable relación comercial ya que satisface sus necesidades, pero además supera sus expectativas, lo que implica que los clientes estarán más dispuestos a influir o recomendar los productos o servicios que la entidad ofrece.

A la larga, la empresa potenciará su competitividad y posición frente a las demás organizaciones del mercado, por lo que se puede afirmar, que la reputación corporativa para una entidad sirve instrumento vital para la fidelización de los clientes que adquieren lo que la entidad ofrece.

Teniendo en cuenta a Wartick (2002), la reputación es la captación de gestión de una organización y cómo esta responde y satisface las demandas y expectativas de sus stakeholders.

En síntesis, es importante entender que la reputación de una entidad debe ser amparada en dos bandos, es decir, la percepción interna y externa. En concordancia con lo anterior, es sustancial delimitar que para que una empresa pueda alcanzar el éxito, y cumplir con los objetivos trazados, debe de desarrollar estrategias que involucren desarrollar una consistente gestión empresarial, pero además construir una buena reputación corporativa interna y externa. De la manera interna, los trabajadores deben sentir que el ambiente o el lugar donde se desempeñan dentro de sus instalaciones laborales son seguras, no solo por el espacio físico, sino también por otros aspectos como la relaciones cordiales, en donde se identifique una

comunicación clara, un trabajo en equipo eficaz, en donde abunde el respeto y compromiso acentuando la ética, y el liderazgo en la prácticas de la gestión.

Por otro lado, promover una reputación corporativa en el ámbito externo está enfocado en la experiencia de los clientes y público en general en correlación a los productos y servicios que la empresa puede ofrecer, empalmando la calidad de estos, el nivel de satisfacción que producen, y la credibilidad de la entidad.

2.2.13. Las métricas de la Reputación Corporativa

Existe una amplia gama de fundamentos que integran y componen la reputación corporativa de una organización.

Dentro de los criterios que integran la reputación corporativa se pueden considerar lo siguiente:

- Calidad del producto / servicio.
- Satisfacción de los empleados.
- Satisfacción del cliente.
- Servicio al cliente.

Es importante indicar, que, si bien la reputación corporativa ha sido ampliamente estudiada e investigada, es difícil establecer una base teórica común que sea compartida por todos, ya que se considera múltiples ángulos que inducen tomar perspectivas distintas para su medición.

Evaluar la reputación corporativa se ha convertido en un tema recurrente durante las últimas décadas, y a su vez, indispensable para las organizaciones e investigadores. De acuerdo con Lizcano (2006), los bienes intangibles han de poder ser representados en una serie de indicadores que permitan su evaluación y comparabilidad. Los investigadores proponen

indicadores cuantitativos y cualitativos para poder englobar la medición de la reputación. Lo ideal dentro de estas valoraciones es poder englobar a todos los stakeholders, ya que la meta sería poder indagar y capturar las percepciones directas de los grupos de interés.

La comparativa entre los distintos tipos de indicadores pretende definir las tendencias y ponderar enfoques que puedan servir como cimientos para construir una herramienta que permita evaluar la reputación corporativa.

Existen diferentes entidades dedicadas a medir la reputación corporativa, cada una considerando dimensiones y método que traten de describir y monitorear la reputación corporativa. Entre los monitores relevantes se encuentran los que se describen a continuación:

A) World´s most Admired Companies (WMAC)

Este prototipo elaborado desde 1983 y que en español significa “las empresas más admiradas del mundo” es un indicador publicado por la revista Fortune y es uno de los más antiguos en impulsar la medición de la reputación corporativa.

Este índice considera 9 dimensiones las cuales entre los que destacan: Calidad, Innovación, Solidez financiera y Responsabilidad social y medioambiental.

La técnica para obtener data es la encuesta, la cuál es entregada a públicos informados de donde destacan ejecutivos y directores de empresas de distintos sectores económicos. El proceder de ubicar en el ranking a las empresas producto de la evaluación que obtuvieron dependerá por las puntuaciones otorgadas a las 9 dimensiones.

Este modelo de evaluación ha sido criticado por solo realizar una evaluación y por solo tomar en cuenta a públicos informados sin tomar en cuenta a los grupos de interés que forman parte de la opinión pública de la empresa ya que protagonizan un papel relevante en la cadena de valor.

B) El Global RepTrak Pulse del Reputation Institute

Este modelo fue promovido por el The RepTrak Company organismo internacional fundado en Estados Unidos en 1997. Este mecanismo proporciona una clasificación definitiva de las empresas con mayor reputación del mundo y un análisis exhaustivo del panorama de la reputación global.

La base de datos RepTrak combina y analiza percepciones por medio de encuestas en línea, medios de comunicación y fuentes de terceros, para que se pueda comparar a las organizaciones dentro de su industria y entre geografías. El algoritmo matemático en el que se basa RepTrak se agrupa en siete dimensiones: Liderazgo, Resultados financieros y Oferta.

En primera instancia, se realiza un análisis documental de la mano de entrevistas. Al recopilar la lista se procede a reducirla mediante un análisis factorial exploratorio, y el resultado de la misma engloba las siete dimensiones con veintitrés atributos indicados anteriormente.

El público objetivo que contempla RepTrak en el desarrollo de su investigación es la sociedad en general, ya que incluye diversos perfiles.

2.2.14. La Economía de la reputación

La reputación corporativa de las empresas puede ser considerada como un activo intangible propio de una organización, sin embargo, estos horizontes se extienden más aún, para considerar también a la reputación de una empresa como el conjunto de estrategias que involucran el interés de todos los grupos de interés. Es por ello, que es más común hoy en día escuchar el término “Economía de la Reputación”.

El término fue exhibido en la Conference on Corporate Reputation, Brand, Identity and Competitiveness en el 2011, y puede ser estimado como una representación que procura ofrecer

a los líderes de las empresas una opción para enriquecer el modelo económico con la intención de poder establecer y ganar de nuevo el apoyo, la confianza y respaldo de los ciudadanos.

La Economía de la Reputación toma mayor conmoción cuando se entiende que es fundamental fomentar una sólida reputación corporativa por su envergadura para el futuro, en lo que concierne a la sostenibilidad de las empresas e instituciones, en consecuencia, debe ser vista como un nuevo modelo de gestión empresarial.

Cuando se forma una crisis reputacional el valor de las empresas desmedra, incluso desencadenado la desaparición de las mismas, tales es el caso de grandes compañías que ocupaban destacados estatus en el mercado como Tyco, Worldcom, Enron, entre otros, y provocado a su vez, por la mala gestión deviniendo en fraudes y artimañas para perseguir sus propios intereses.

Asimismo, la Economía de la Reputación puede ser considerada como un nuevo contexto o escenario en donde la reputación de una empresa es la principal impulsora y promotora del interés, preferencia y fidelidad hacia la propuesta de valor que pueden seguir sus grupos de interés. En el ambiente en el que vivimos las decisiones giran en torno a las percepciones que se tenga de alguien o algo. Por ejemplo, la decisión de comprar algo estará ligado a las cualidades que resaltan del producto, ya que la línea consecutiva seguirá y definirá si aquellos atributos son buenos o malos y si se amoldan y son suficientes ante las necesidades, por lo que la decisión de comprar dependerá en última instancia de la percepción que se tenga del producto.

Hoy en día, las empresas deben asimilar que en la economía de la reputación es primordial poder entender el contexto social en el que se encuentran, reconocer y atender las demandas de sus grupos de interés, involucrarse en las necesidades de sus clientes, y cómo evolucionan estos día a día.

De acuerdo con Prado (2013), las fuentes por las que los individuos forman sus percepciones en la Economía de la Reputación son 3: experiencia directa del consumidor, la comunicación de la empresa con los grupos de interés y las fuentes de comunicaciones globales hoy existentes en el mundo. Las redes sociales juegan una posición elemental ya que en paralelo se muestran y resaltan las cualidades del producto o servicio y a su vez se propaga de manera trascendental la conjetura de masas que conmociona el nivel emocional y racional de los juicios de valor que los grupos de interés puedan formar de una organización.

En suma, se puede aludir que la Economía de la Reputación es un nuevo ambiente que se encauza en la intendencia de los recursos disponibles para satisfacer la previsión de sus stakeholders, basándose en el prestigio, y las acciones que una entidad realiza que la empuja a crecer de manera sostenible.

2.2.15. Sistema Financiero Peruano

De acuerdo con el glosario de la página web del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), el sistema financiero está constituido por todas aquellas empresas o cuasi sociedades domiciliadas en el país y dedicadas principalmente a la intermediación financiera u operaciones financieras supletorias (como las garantías de riesgos y las asistencias de retiro). Asimismo, lo define como el conjunto de intermediarios financieros y mercados donde se canaliza el ahorro hacia las inversiones.

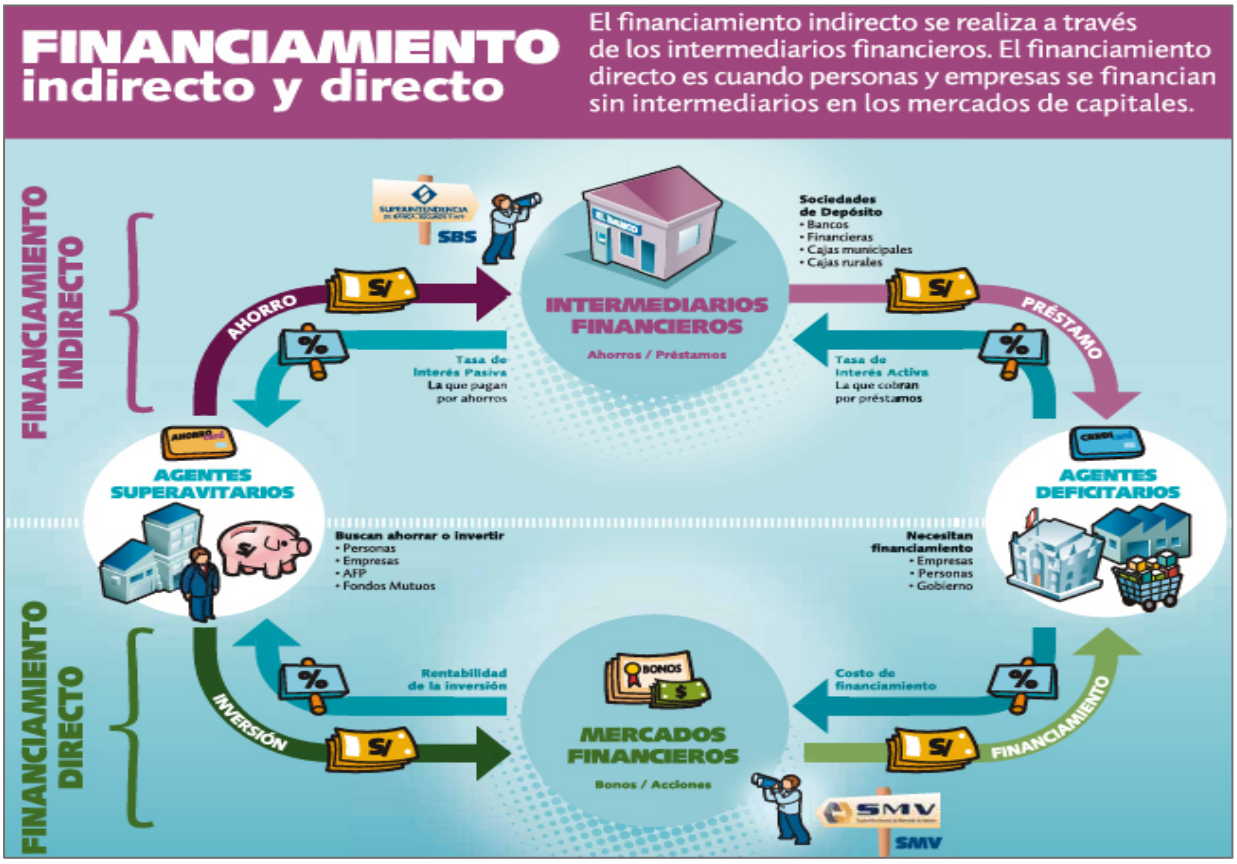
El sistema financiero peruano está afiliado por todas las entidades debidamente autorizadas por los organismos reguladores, como la SBS y la SMV.

Las entidades pertenecientes al sistema financiero operan como intermediarios financieros; es decir, reciben dinero de las personas y empresas (agentes superavitarios) y lo ofrecen a aquellas personas o empresas que los necesitan (agentes deficitarios). El sistema financiero se compone de empresas de intermediación directa e indirecta.

El proceso de transacción entre demandantes y ofertantes de fondos puede ser realizado a través de dos vías: los intermediarios financieros (bancos) y los mercados financieros (se operan con bonos y acciones).

Figura 3

Financiamiento



Nota. Sistema Financiero, por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP).

2.2.16. El sistema de Intermediación Financiera Indirecta

El sistema de Intermediación Financiera Indirecta es aquel mercado donde participa un intermediario recibiendo recursos del público o agentes superavitarios para ser colocados como préstamo a los agentes deficitarios que necesiten de recursos para sus planes de inversión. En ese sentido, el que ofrece los fondos y el que lo requiere se vinculan indirectamente por medio de la entidad intermediaria, es decir, las personas que depositan su dinero (cuenta de ahorros,

depósitos a plazo fijo, CTS, entre otros) no tienen ninguna relación con las personas que solicitarán un préstamo o crédito al banco.

En relación a lo anterior, cuando la persona deposita el dinero en la entidad financiera se formula el interés pasivo, el cual es una retribución que los bancos pagan a las personas que depositan sus dineros. Son denominados pasivos porque el dinero ofrecido constituye una deuda para el banco.

Entre las operaciones pasivas se tienen a las siguientes:

- Cuenta de ahorros.
- Depósitos a plazo fijo.
- Cuenta corriente.

Por otro lado, a la persona a la cual se le otorga un crédito se le cobra un porcentaje denominado interés activo el cual está a favor de la banca.

Entre las operaciones activas se tienen a las siguientes:

- Créditos corporativos.
- Créditos a grandes empresas.
- Créditos a medianas empresas.
- Créditos a pequeñas empresas.

Las operaciones financieras de intermediación indirecta están reguladas por la SBS.

La SBS es el organismo encargado de la regulación y supervisión de empresas propias del sistema financiero, de seguros, privado de pensiones y cooperativo de ahorro y crédito, así como de proveer y localizar el lavado de activos y financiamiento del terrorismo. Sus objetivos, funciones y atribuciones están establecidos en la Ley General del Sistema Financiero y del

Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, Ley N° 26702.

Las entidades propias de la Intermediación Indirecta, en concordancia con lo publicado en la página web del BCRP se tiene a las siguientes categorías de entidades financieras enmarcadas dentro del sistema:

- Empresas Bancarias o Banca Múltiple (17 entidades).
- Empresas Financieras (9 entidades).
- Cajas Municipales de Crédito y Popular (CMCP) (1entidad).
- Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (CRAC) (5 entidades).
- Bancos de Inversión (1 entidad).

Empresas Bancarias del Perú

Las empresas bancarias son conocidas también como banca múltiple, banca privada, comercial o de primer piso. Según la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros - Ley Nº 26702 (1998) las empresas bancarias tienen como gestión principal recoger fondos del público los que además están protegidos por el Fondo de Seguro de Depósitos (FSD).

Para el presente trabajo de investigación se ha considerado como población de estudio a las empresas bancarias del sistema financiero. Según lo estipulado por BCRP las empresas bancarias del sistema financiero peruano se encuentra conformada por 17 entidades.

El protagonismo y papel que desempeñan las empresas bancarias para la economía del país es sobresaliente, ya que estas entidades tienen la función de poner a circular los fondos o dinero entre los diferentes actores de la sociedad, en otras palabras, amparan y protegen los ahorros de las personas y empresas, sirviendo de empalme para hacer realidad los planes y

proyectos de aquellos a los que les hace falta fondos, bien sea para comprar una casa, comprar activos para una empresa, comprar un carro, invertir en un negocio, crear una empresa, etc, resguardando sus credibilidad y confianza de todos aquellos que entregaron sus recursos, es decir, de los ahorradores.

Después de la pandemia, la banca múltiple peruana se ha adaptado a los cambios del contexto global, respondiendo a las demandas de la sociedad, en donde los peruanos cada vez más están en la búsqueda de una experiencia y servicio más flexible, actualizado y conectado. Es por ello, que estas entidades han tenido que someterse a transformaciones para ajustarse al propósito de sentirse más relacionados con los clientes, otorgando una combinación de estrategias digitales y presenciales.

Como se puede observar en la siguiente tabla, es inminentes que al cierre del 2023 la otorgación de créditos por parte de las entidades bancarias ha sido reducida en contraste con lo presentado al cierre del 2022, por lo que se podría presumir que los ciudadanos prefieren acudir a otros tipos de financiamiento o en su defecto, otros de entidades que forman del sistema financiero.

Tabla 1

Ranking de créditos directos en miles de soles al 31 de diciembre de 2023 y 2022.

Estructura de los Créditos	Banca Múltiple Dic-2023	Banca Múltiple Dic-2022
Créditos Directos	350,864,837	356,584,532
Créditos Indirectos	221,960,119	233,686,799
Total	**572,824,955**	**590,271,330**

Nota. Información al 31 de diciembre de 2023 y 2022. Datos tomados del "Informe Estadística de Banca Múltiple" SBS.

Paralelamente, es importante resaltar el protagonismo de las empresas bancarias en la economía peruana gracias al fomento de empleo que impulsa.

Tabla 2

Personal por Empresa Bancaria al 31 de diciembre de 2023 y 2022.

Empresas		Dic-23	Dic-22
1	B. BBVA Perú	7,375	6,854
2	BANCOM	774	759
3	B. de Crédito del Perú (con sucursales en el exterior)	23,911	23,357
4	B. Pichincha	1,515	1,751
5	B. Interamericano de Finanzas	1,367	1,376
6	Scotiabank Perú	5,626	5,632
7	Citibank	251	264
8	Interbank	6,385	6,292
9	Mibanco	9,910	9,783
10	Banco GNB	538	551
11	B. Falabella Perú	1,598	1,653
12	B. Santander Perú	219	195
13	B. Ripley	1,523	1,616
14	Alfin Banco	962	1,225
15	B. ICBC	71	64
16	Bank of China	42	40
17	Banco BCI Perú	48	37
TOTAL BANCA MÚLTIPLE		**62,115**	**61,449**

Nota. Información al 31 de diciembre de 2023 y 2022. Datos tomados del "Informe Estadística de Banca Múltiple" SBS.

2.3. Definición de términos

Buen Gobierno Corporativo

De acuerdo con la perspectiva de Ganga y Vera (2008), el BGC implicar llevar a cabo prácticas arraigadas a una doctrina corporativa que permite a los administradores de una organización poder contener y medir los riesgos, así como aprovechar las oportunidades y optimizar el cumplimiento de los objetivos estratégicos trazados.

Calidad de la Oferta Comercial

En concordancia con la idea de Fernández et al. (2013), esto representa la condición competitiva y diferenciadora que atrae a los consumidores por los productos o servicios ofrecidos, y si estos son dinámicos y se adaptan a las nuevas necesidades.

Empresas bancarias

Como afirman Camerini y Barreira (2012), la empresa bancaria es la organización que tiene por objetivo incursionar en los negocios bancarios, cuyo núcleo consiste en la captación de depósitos de terceros que financien inversiones en préstamos y asistencia financiera a otros grupos.

Ética y Responsabilidad Corporativa

Para Fernández et al. (2013), implica promover causas sociales y desarrollar actividades en beneficio de la sociedad. Asimismo, involucra acentuar valores y transparencia dentro de la ejecución de procesos y difusión de información por parte de la empresa.

Reputación Corporativa

Por lo señalado con Alcalá (2007), la reputación corporativa incluye cuestiones como la ética empresarial, las relaciones laborales, la correcta gestión de la diversidad, y cuestiones medioambientales.

Resultados Económico-Financieros

Según Fernández et al. (2013), se resguarda el enfoque a la capacidad económica en la que se desenvuelve una empresa implicando a la solvencia y a la rentabilidad.

Sistema Financiero

Teniendo en cuenta a Dueñas (2008), el sistema financiero es el conjunto de instituciones que, previamente autorizadas por el Estado, están encargadas de captar, administrar e invertir el dinero tanto de personas naturales como de personas jurídicas.

Talento

Para Coyle y di Masso (2009), el talento humano se relaciona con la arquitectura de las redes nerviosas. Sin embargo, desde el aspecto empresarial, esto es presentado como el nivel o potencial de aptitud para desarrollar actividades.

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis general

El Buen Gobierno Corporativo se relaciona de manera positiva con la Reputación Corporativa de las empresas bancarias de Lima, 2023.

3.1.1. Hipótesis específicas

HE1: El Buen Gobierno Corporativo se relaciona de manera positiva con la Ética y Responsabilidad Corporativa de las empresas bancarias de Lima, 2023.

HE2: El Buen Gobierno Corporativo se relaciona de manera positiva con la Calidad de la Oferta Comercial de las empresas bancarias de Lima, 2023.

HE3: El Buen Gobierno Corporativo se relaciona de manera positiva con los Resultados Económico-Financieros de las empresas bancarias de Lima, 2023.

3.2. Variables

Variable independiente

Buen Gobierno Corporativo

Dimensiones:

- El Directorio y la Alta Gerencia
- Riesgos y cumplimiento
- Transparencia de la Información

Variable dependiente

Reputación Corporativa

Dimensiones:

- Resultados Económico-Financieros
- Calidad de la Oferta Comercial
- Ética y Responsabilidad Corporativa

3.3. Operacionalización de variables

<table>
<tr><td>Título de la investigación:</td><td colspan="3">Buen Gobierno Corporativo y su relación con la Reputación Corporativa de las empresas bancarias de Lima, 2023.</td></tr>
<tr><td>Variable:</td><td colspan="3">Buen Gobierno Corporativo</td></tr>
<tr><td>Definición conceptual:</td><td colspan="3">En concordancia con Ganga y Vera (2008), un buen gobierno corporativo puede entenderse como la práctica de una filosofía corporativa, amparada en procesos tácticos que permiten a los interesados de una empresa medir y evaluar los propósitos, frenar los riesgos, actuar con ética, forjar la transparencia y aprovechar las oportunidades que se presentan en su entorno.</td></tr>
<tr><td>Variable</td><td>Definición Operacional de la variable</td><td>Dimensiones</td><td>Indicadores</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Buen Gobierno Corporativo
(Variable Independiente)</td><td rowspan="3">Para la SMV, ejecutar prácticas de buen gobierno corporativo fomenta un ambiente de respeto a los derechos de los accionistas e inversionistas; así como elevar su valor y tener facilidades para funcionamiento. En ese sentido, la SMV publicó en el 2013 el “Código de BGC para las entidades del país" el cual se divide en 5 pilares, de los cuales 3 fueron adaptados para la presente investigación: El Directorio y la Alta Gerencia, Riesgos y cumplimiento y Transparencia de la Información.</td><td>El Directorio y la Alta Gerencia</td><td>Comités especiales
Código de Ética y conflictos de interés
Funciones de la Alta Gerencia</td></tr>
<tr><td>Riesgos y cumplimiento</td><td>Entorno del sistema de gestión de riesgos
Auditoría interna
Auditores externos</td></tr>
<tr><td>Transparencia de la Información</td><td>Política de información
Estados financieros y memoria anual
Informe de gobierno corporativo</td></tr>
<tr><td>Variable:</td><td colspan="3">Reputación Corporativa</td></tr>
<tr><td>Definición conceptual:</td><td colspan="3">Para Fombrun (1996), la reputación es la visualizacipon de los hechos pasados y miradas futuras que involucra la vista principal y general de una organización para todos sus agentes claves. Asimismo, considera que la reputación corporativa de una entidad representa el reflejo afable o emocional 'puro' (es decir: bueno o malo, débil o fuerte) de sus stakeholders.</td></tr>
<tr><td>Variable</td><td>Definición Operacional de la variable</td><td>Dimensiones</td><td>Indicadores</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Reputación Corporativa
(Variable Dependiente)</td><td rowspan="3">De acuerdo con el Monitor Español de Reputación Corporativa (Merco), la visión de reputación corporativa está enfocada en 18 atributos agrupados en 6 dimensiones de los cuales 3 fueron adaptados para la presente investigación: Resultados Económico-Financieros, Calidad de la Oferta Comercial y Ética y Responsabilidad Corporativa.</td><td>Ética y Responsabilidad Corporativa</td><td>Comportamiento corporativo ético
Calidad laboral
Responsabilidad social y medioambiental</td></tr>
<tr><td>Calidad de la Oferta Comercial</td><td>Valores del producto/servicio
Cultura de innovación y cambio
Valor de la marca
Recomendación de los clientes</td></tr>
<tr><td>Resultados Económico-Financieros</td><td>Beneficio
Solvencia
Potencial de crecimiento</td></tr>
</table>

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Enfoque y nivel de investigación

4.1.1. Enfoque de investigación

El presente trabajo es de enfoque cuantitativo. Conforme a la perspectiva de Monje (2011), este tipo es un procedimiento estructurado. Por lo mismo, se busca medir y cuantificar variables del presente estudio, es decir, buen gobierno corporativo y reputación corporativa, para así probar hipótesis o relaciones causales por medio de la recopilación y el análisis de datos.

4.1.2. Nivel de investigación

El presente trabajo es un estudio de tipo básica, nivel descriptivo y correlacional. Es considerada de nivel descriptivo ya que busca detallar las características o propiedades del problema sometido al análisis y estudio. En este tipo de procesos, se debe ser capaz de definir y saber el asunto exacto qué se medirá (como conceptos, variables, etc.) así como los sujetos de estudio sobre qué o quiénes se recolectarán la información (personas, empresas, hechos).

Asimismo, este trabajo se identifica como una investigación de nivel correlacional ya que la finalidad es poder conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más variables en una muestra o en un ambiente en particular, por lo mismo, la relación que se busca comprender involucra a las variables buen gobierno corporativo y reputación corporativa. Para Grajales (2000), los estudios correlacionales pretenden medir el grado de relación y la manera cómo interactúan dos o más componentes entre sí. Por lo que es importante primero poder definir y conocer a las variables para luego poder analizar una vinculación entre ellas.

4.2. Diseño de investigación

El diseño en la investigación es No Experimental, debido a que no se pretende manipular o modificar las variables, sino, fundamentalmente observar y describir los hechos tal cual como suceden y a partir de ello poder sacar conclusiones con el análisis forjado.

4.3. Unidad de estudio

La unidad de estudio es cada encuestado que sea colaborador de las empresas bancarias señaladas según el grupo muestral.

4.4. Población y muestra

4.4.1. Población

En concordancia con López (2004), la población es el conglomerado de personas y cosas por las cuales se quiere comprender cierto aspecto dentro de una investigación. En tal sentido, la población para el presente trabajo de investigación está conformada por los profesionales que laboran en empresas bancarias peruanas. De acuerdo a lo informado por el BCR hay 17 empresas bancarias en el país.

4.4.2. Muestra

Concerniente a la muestra, el primer criterio de selección fue escoger a profesionales que laboran en empresas que estuvieran dentro del ranking 2023 de empresas con mejor reputación corporativa realizado por el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco). Según los resultados de la sección Ranking Sectores “Bancario” se tiene a las siguientes empresas:

- Banco de Crédito del Perú
- Interbank

- BBVA
- Scotiabank
- Mibanco
- Citibank
- Santander
- BanBif - Banco Interamericano de Finanzas

Como segundo criterio de selección se consideró solo escoger a colaboradores de estas empresas bancarias que desempeñan labores en las áreas o gerencias de contabilidad, cumplimiento, auditoría, riesgos y legal.

Se contuvo una muestra no probabilística de 60 trabajadores que abarque a las ocho empresas bancarias formando así el grupo muestral.

4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información

4.5.1. Técnicas

Según Reyes (2015), la encuesta es un procedimiento de recolección de información a través de la ejecución de un cuestionario a una muestra de individuos. A este respecto, se consideró a la encuesta como mecanismo para recabar información de las variables presentadas en la investigación: buen gobierno corporativo y reputación corporativa, con el objetivo de poder analizar la relación entre ambas y comprender el proceder de los encuestados.

4.5.2. Instrumento de recolección de información

Conforme a Reyes (2015), el cuestionario es el instrumento, en configuración digital o física, utilizado para obtener data proveniente de todos aquellos sujetos de muestra que participan en una encuesta.

El cuestionario como instrumento permitirá redirigir la recopilación de los datos siendo una matriz ordenada y coherente en función de los objetivos de la investigación. Con la variable dependiente buen gobierno corporativo se formuló preguntas en base a los indicadores de las dimensiones: el directorio y la alta gerencia, riesgos y cumplimiento y transparencia de la información por otro lado, en función de la variable independiente reputación corporativa se elaboraron preguntas en concordancia con los indicadores de sus dimensiones: ética y responsabilidad corporativa, calidad de la oferta comercial, resultados económico-financieros.

4.6. Procesamiento de datos y análisis estadístico

Procesamiento de los datos:

Con la finalidad de poder recolectar información para la investigación, se diseñó un cuestionario con 20 preguntas objetivas cuyas respuestas fueron configuradas en escala de Likert.

Figura 4

Escala de Likert

Respuesta del elemento	Valor
Totalmente en desacuerdo.	1
En desacuerdo.	2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	3
De acuerdo.	4
Totalmente de acuerdo.	5

Análisis Estadístico:

En torno al análisis estadístico de la información recolectada por el instrumento de la investigación se procedió en conjunto con el software IBM SPSS Statistics versión 29.0.2.0 (20) a ejecutar lo siguiente:

- Análisis de Estadística Descriptiva.
- Análisis de Estadística Inferencial: prueba de normalidad y prueba de contrastación de hipótesis.

Análisis de Confiabilidad

Para poder definir y conocer el nivel de confiabilidad del instrumento, se determinó el coeficiente del Alfa de Cronbach tomando en consideración las siguientes escalas:

Tabla 3

Interpretación de valores de Alfa de Cronbach

Coeficiente Alfa de Cronbach	Nivel de Confiabilidad
0,90≤α	Excelente
0,80≤α<0,90	Bueno
0,70≤α<0,80	Aceptable
0,60≤α<0,70	Cuestionable
0,50≤α<0,60	Pobre
α<0,50	Inaceptable

Nota. Elaboración propia basada en (Perez,s.f).

Prueba de Confiabilidad de la variable "Buen Gobierno Corporativo"

Tabla 4

Alfa de Cronbach- Buen Gobierno Corporativo

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.953	0.957	10

Interpretación:

De acuerdo con los resultados, el coeficiente de Alfa de Cronbach aplicado a los ítems (10 en totalidad) de la variable "Buen Gobierno Corporativo" es 0.953, en ese sentido, en concordancia con la escala de confiabilidad, esta variable tiene una confiabilidad excelente.

Prueba de Confiabilidad de la variable "Reputación Corporativa"

Tabla 5

Alfa de Cronbach- Reputación Corporativa

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.970	0.971	10

Interpretación:

De acuerdo con los resultados, el coeficiente de Alfa de Cronbach aplicado a los ítems (10 en totalidad) de la variable "Reputación Corporativa" es 0.970, en ese sentido, en concordancia con la escala de confiabilidad, esta variable tiene una confiabilidad excelente.

En consecuencia, en virtud de que ambas variables tienen una confiabilidad de tipo excelente, se puede concluir que el instrumento usado en la investigación es altamente confiable por lo que se procedió con su aplicación.

Paulatinamente, como una validación complementaria a la prueba de confiabilidad del coeficiente del Alfa de Cronbach, se dispuso oportuno la validación experta de la encuesta como instrumento de recolección de datos con 3 docentes pertenecientes a la Facultad de Ciencias Contables de la UNMSM los que además, poseen amplios conocimientos del tema de la investigación, así como una larga y reconocida trayectoria. **(véase Anexo 2)**

Tabla 6

Validación del instrumento por juicio de expertos

Juez experto	**Resultado de validez**
Mg. Fernando Santiago Díaz Pérez	Aceptable
Dra. María Eugenia Vasquez Gil	Fuerte
Mg. Danny Jimmy Claudio Cáceres Castillo	Fuerte

V. RESULTADOS

5.1. Presentación y análisis de resultados

5.1.1. Análisis Descriptivo

Para un mejor análisis y visualización se estructuró la información en tablas y gráficos de barras.

5.1.1.1 Resultados descriptivos de variables y dimensiones

Resultado descriptivo de la variable 1: Buen Gobierno Corporativo

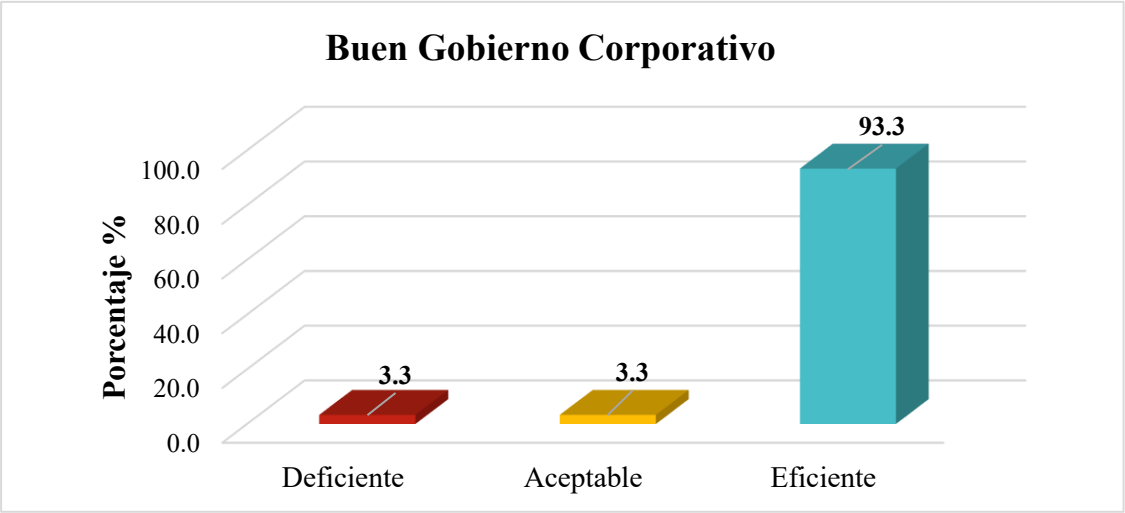
Tabla 7

Frecuencia "Buen Gobierno Corporativo".

Buen Gobierno Corporativo			
		Frecuencia	**Porcentaje**
Válido	Deficiente	2	3.3
	Aceptable	2	3.3
	Eficiente	56	93.3
	Total	**60**	**100.0**

Figura 5

Frecuencia "Buen Gobierno Corporativo".



Interpretación:

En lo que concierne al análisis de la variable buen gobierno corporativo, de acuerdo a la tabla 7 y figura 5 se evidencia que, del total de encuestados, el 3.3% de los colaboradores de las empresas bancarias manifestaron que el buen gobierno corporativo es deficiente; asimismo, el 3.3% señala que el buen gobierno corporativo es aceptable y finalmente el 93.3% de los encuestados considera que el buen gobierno corporativo es eficiente.

Resultado descriptivo de la dimensión: El Directorio y la Alta Gerencia

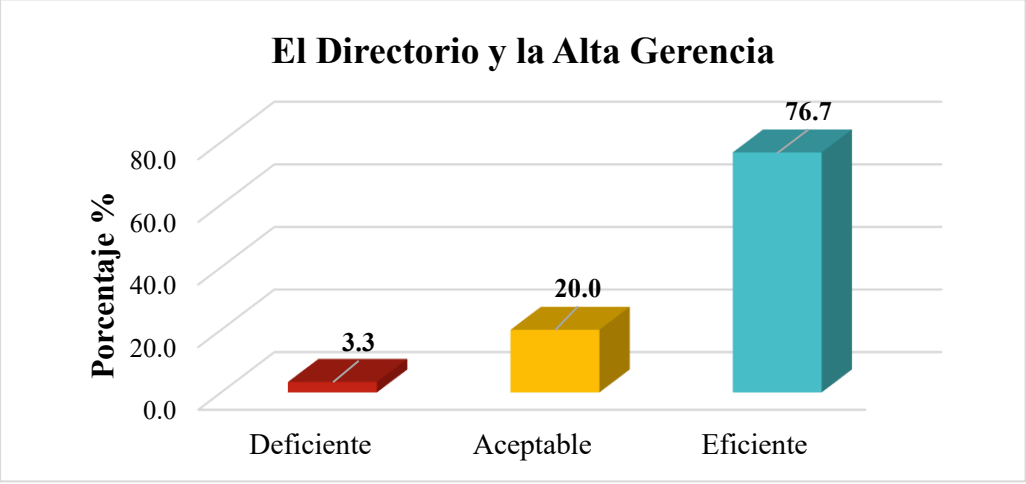
Tabla 8

Frecuencia "El Directorio y la Alta Gerencia".

El Directorio y la Alta Gerencia			
		Frecuencia	**Porcentaje**
Válido	Deficiente	2	3.3
	Aceptable	12	20.0
	Eficiente	46	76.7
	Total	**60**	**100.0**

Figura 6

Frecuencia "El Directorio y la Alta Gerencia".



Interpretación:

En lo que concierne al análisis de la dimensión el directorio y la alta gerencia, de acuerdo a la tabla 8 y figura 6 se evidencia que, del total de encuestados, el 3.3% de los colaboradores de las empresas bancarias manifestaron que el directorio y la alta gerencia es deficiente; asimismo, el 20.0% señala que el directorio y la alta gerencia es aceptable y finalmente el 76.7% de los encuestados considera que el directorio y la alta gerencia es eficiente.

Resultado descriptivo de la dimensión: Riesgos y Cumplimiento

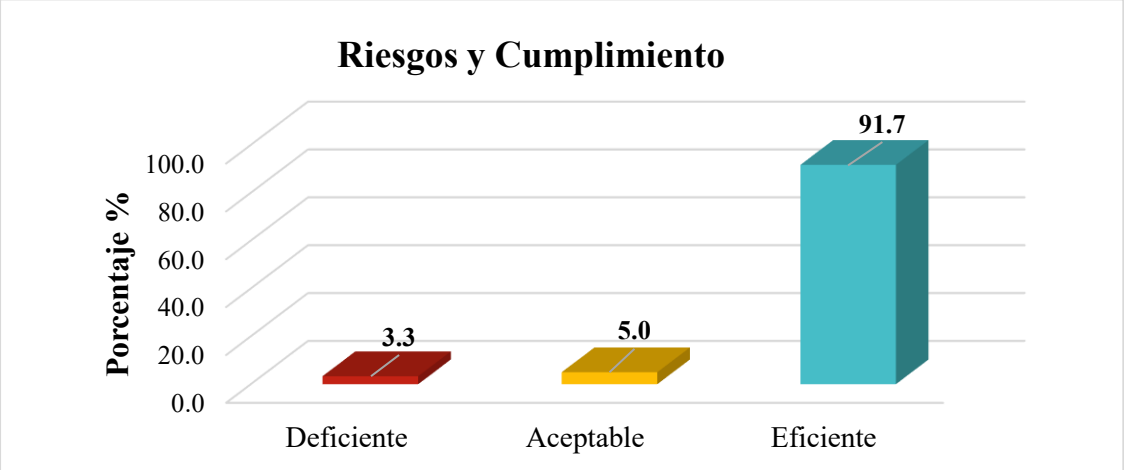
Tabla 9

Frecuencia "Riesgos y Cumplimiento".

Riesgos y Cumplimiento			
		Frecuencia	**Porcentaje**
Válido	Deficiente	2	3.3
	Aceptable	3	5.0
	Eficiente	55	91.7
	Total	**60**	**100.0**

Figura 7

Frecuencia "Riesgos y Cumplimiento".



Interpretación:

En lo que concierne al análisis de la dimensión riesgos y cumplimiento, de acuerdo a la tabla 9 y figura 7 se evidencia que, del total de encuestados, el 3.3% de los colaboradores de las empresas bancarias manifestaron que los riesgos y cumplimiento son deficientes; asimismo, el 5.0% señala que los riesgos y cumplimiento son aceptables y finalmente el 91.7% de los encuestados considera que los riesgos y cumplimiento son eficientes.

Resultado descriptivo de la dimensión: Transparencia de la Información

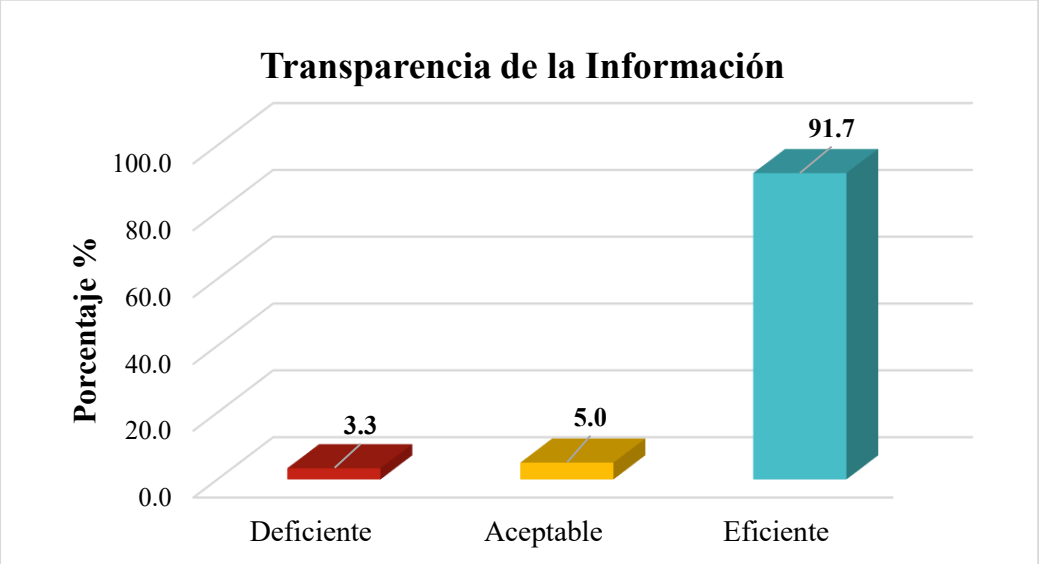
Tabla 10

Frecuencia "Transparencia de la Información".

Transparencia de la Información			
		Frecuencia	**Porcentaje**
Válido	Deficiente	2	3.3
	Aceptable	3	5.0
	Eficiente	55	91.7
	Total	**60**	**100.0**

Figura 8

Frecuencia "Transparencia de la Información".



Interpretación:

En lo que concierne al análisis de la dimensión transparencia de la información, de acuerdo a la tabla 10 y figura 8 se evidencia que, del total de encuestados, el 3.3% de los colaboradores de las empresas bancarias manifestaron que la transparencia de la información es deficiente; asimismo, el 5.0% señala que la transparencia de la información es aceptable y finalmente el 91.7% de los encuestados considera que la transparencia de la información es eficiente.

Resultado descriptivo de la variable 2: Reputación Corporativa

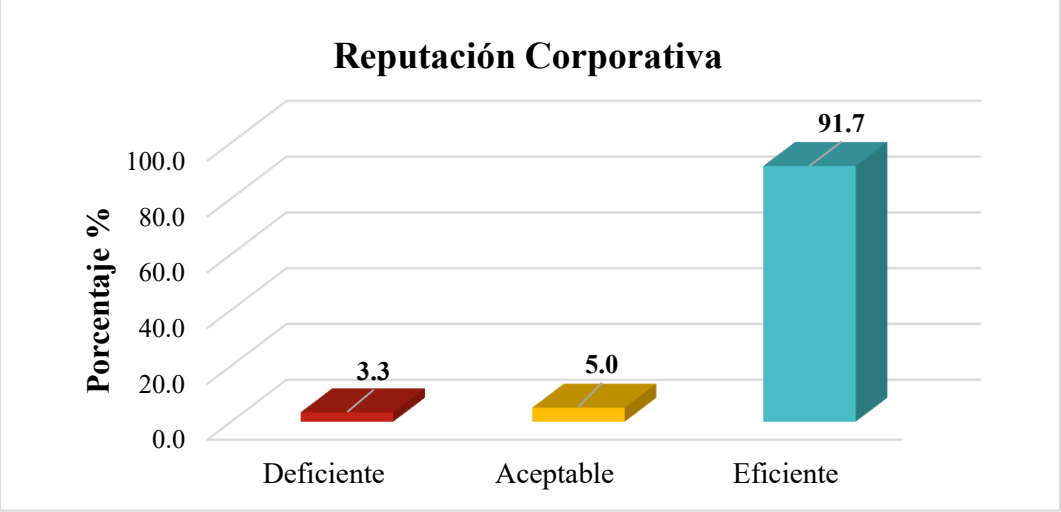
Tabla 11

Frecuencia "Reputación Corporativa".

Reputación Corporativa			
		Frecuencia	**Porcentaje**
Válido	Deficiente	2	3.3
	Aceptable	3	5.0
	Eficiente	55	91.7
	Total	**60**	**100.0**

Figura 9

Frecuencia "Reputación Corporativa".



Interpretación:

En lo que concierne al análisis de la variable reputación corporativa, de acuerdo a la tabla 11 y figura 9 se evidencia que, del total de encuestados, el 3.3% de los colaboradores de las empresas bancarias manifestaron que la reputación corporativa es deficiente; asimismo, el 5.0% señala que la reputación corporativa es aceptable y finalmente el 91.7% de los encuestados considera que la reputación corporativa es eficiente.

Resultado descriptivo de la dimensión: Ética y Responsabilidad Corporativa

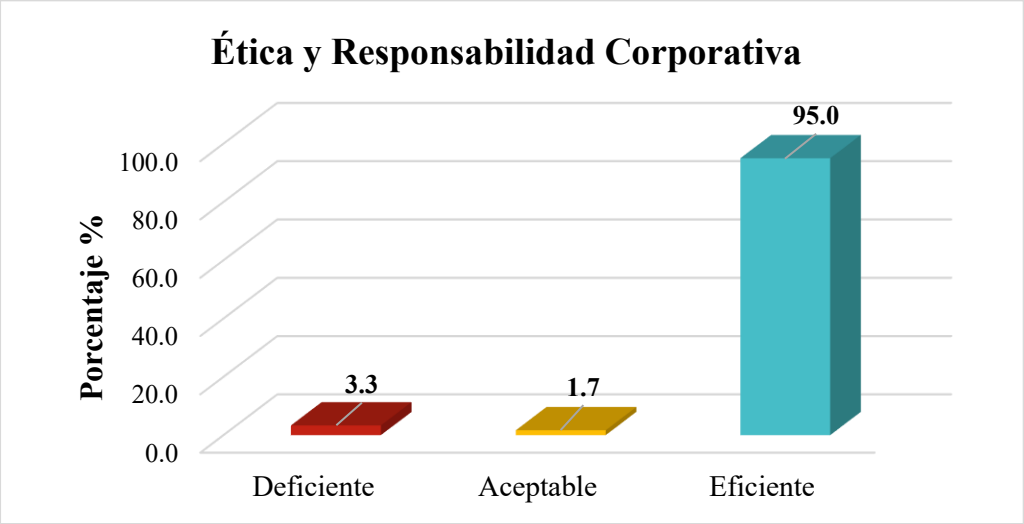
Tabla 12

Frecuencia "Ética y Responsabilidad Corporativa".

Ética y Responsabilidad Corporativa			
		Frecuencia	**Porcentaje**
Válido	Deficiente	2	3.3
	Aceptable	1	1.7
	Eficiente	57	95.0
	Total	**60**	**100.0**

Figura 10

Frecuencia "Ética y Responsabilidad Corporativa".



Interpretación:

En lo que concierne al análisis de la dimensión ética y responsabilidad corporativa, de acuerdo a la tabla 12 y figura 10 se evidencia que, del total de encuestados, el 3.3% de los colaboradores de las empresas bancarias manifestaron que la ética y responsabilidad corporativa es deficiente; asimismo, el 1.7% señala que la ética y responsabilidad corporativa es aceptable y finalmente el 95.0% de los encuestados considera que la ética y responsabilidad corporativa es eficiente.

Resultado descriptivo de la dimensión: Calidad de la Oferta Comercial

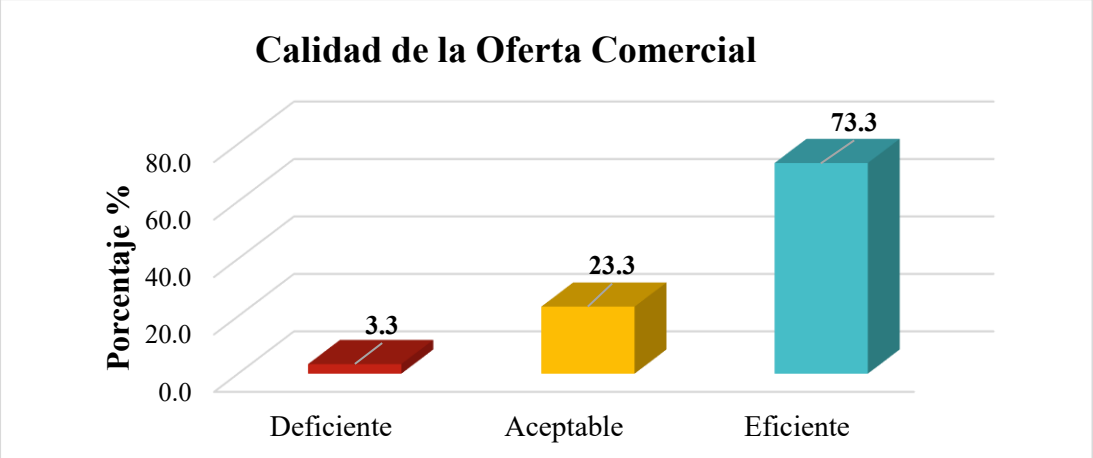
Tabla 13

Frecuencia "Calidad de la Oferta Comercial".

Calidad de la Oferta Comercial			
		Frecuencia	**Porcentaje**
Válido	Deficiente	2	3.3
	Aceptable	14	23.3
	Eficiente	44	73.3
	Total	**60**	**100.0**

Figura 11

Frecuencia "Calidad de la Oferta Comercial".



Interpretación:

En lo que concierne al análisis de la dimensión calidad de la oferta comercial, de acuerdo a la tabla 13 y figura 11 se evidencia que, del total de encuestados, el 3.3% de los colaboradores de las empresas bancarias, manifestaron que la calidad de la oferta comercial es deficiente; asimismo, el 23.3% señala que la calidad de la oferta comercial es aceptable y finalmente el 73.3% de los encuestados considera que la calidad de la oferta comercial es eficiente.

Resultado descriptivo de la dimensión: Resultados Económicos - Financieros

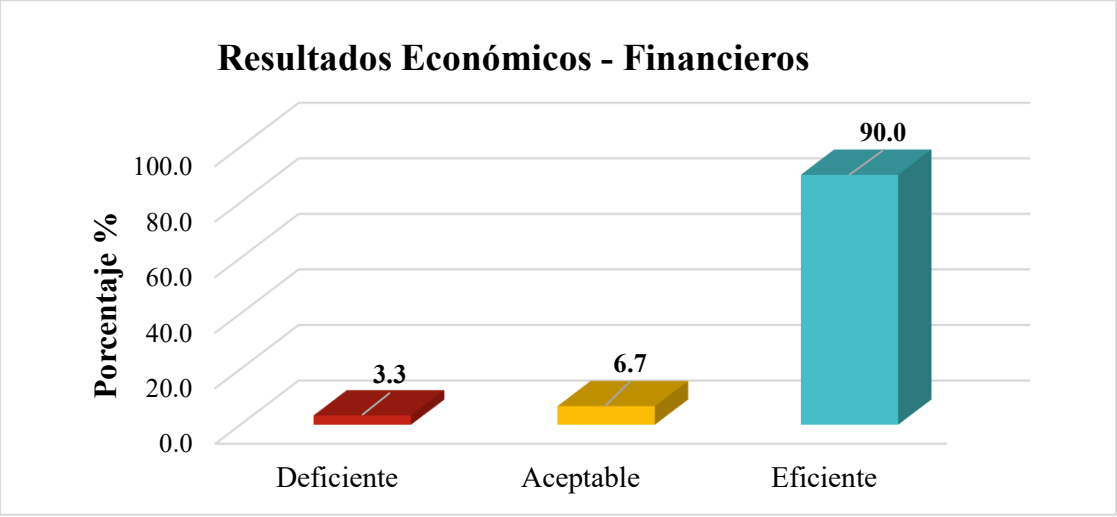
Tabla 14

Frecuencia "Resultados Económicos - Financieros".

Resultados Económicos – Financieros			
		Frecuencia	**Porcentaje**
Válido	Deficiente	2	3.3
	Aceptable	4	6.7
	Eficiente	54	90.0
	Total	**60**	**100.0**

Figura 12

Frecuencia "Resultados Económicos - Financieros".



Interpretación:

En lo que concierne al análisis de la dimensión resultados económicos - financieros, de acuerdo a la tabla 14 y figura 12 se evidencia que, del total de encuestados, el 3.3% de los colaboradores de las empresas bancarias manifestaron que los resultados económicos - financieros son deficientes; asimismo, el 6.7% señala que los resultados económicos - financieros son aceptables y finalmente el 90.0% de los encuestados considera que los resultados económicos - financieros son eficientes.

5.2. Pruebas Estadísticas

5.2.1. Prueba de normalidad

En esta sección, como parte del análisis inferencial de la investigación se ejecuta la prueba de normalidad para determinar si la distribución de los datos recolectados arroja una distribución normal o no. De igual manera, conforme con la cantidad de datos obtenida se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov debido a que la base de datos recolectada fue mayor a 50.

Criterio: Si sig <= 0.05 se rechaza la hipótesis de normalidad **(Hi).** Las hipótesis de la prueba de normalidad son las siguientes:

Hi: Los datos de la variable tienden a una distribución normal.

Ho: Los datos de la variable no tienden a una distribución normal.

Tabla 15

Prueba de normalidad de las variables de investigación

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov[a]			**Shapiro-Wilk**		
	Estadístico	**gl**	**Sig.**	**Estadístico**	**gl**	**Sig.**
El Directorio y la Alta Gerencia	0.242	60	<.001	0.684	60	<.001
Riesgos y Cumplimiento	0.261	60	<.001	0.629	60	<.001
Transparencia de la Información	0.283	60	<.001	0.594	60	<.001
Buen Gobierno Corporativo	0.248	60	<.001	0.626	60	<.001
Ética y Responsabilidad Corporativa	0.304	60	<.001	0.539	60	<.001
Calidad de la Oferta Comercial	0.226	60	<.001	0.706	60	<.001
Resultados Económicos - Financieros	0.289	60	<.001	0.604	60	<.001
Reputación Corporativa	0.260	60	<.001	0.628	60	<.001

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla anterior, se presenta el resultado obtenido tras la aplicación de la prueba de normalidad considerando el validador de Kolmogorov-Smirnov.

La Variable 1, Buen Gobierno Corporativo y sus dimensiones, arrojan tener una significancia inferior al 0.05 (Sig < 0.01), por ende, se puede confirmar que los datos de la variable Buen Gobierno Corporativo y sus dimensiones no tienden a una distribución normal, por lo que es conveniente hacer uso de estadísticos no paramétricos.

La Variable 2, Reputación Corporativa y sus dimensiones, arrojan tener una significancia inferior al 0.05 (Sig < 0.01), por ende, se puede confirmar que los datos de la variable Reputación Corporativa y sus dimensiones no tienden a una distribución normal, por lo que es conveniente hacer uso de estadísticos no paramétricos.

En virtud de que ambas variables no tienden a una distribución normal, se procede a utilizar el coeficiente Rho de Spearman para determinar la correlación entre las variables.

5.2.2. Prueba de contrastación de Hipótesis

Prueba de correlación para las variables y dimensiones de la investigación

De acuerdo con los resultados del tipo de distribución de las variables se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para llevar a cabo la prueba de hipótesis.

Los valores del coeficiente de correlación de Spearman pueden variar entre -1.0 y +1.0, en ese sentido, se analizará e interpretará si las hipótesis planteadas en la investigación presentan correlación y en caso cuenten con ella, conocer en qué grado se encuentran.

Figura 13

Interpretación de valores de Rho de Spearman

Rango de valor de coeficiente (r)	Nivel de Correlación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
0.10 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.50 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Prueba de correlación para la hipótesis general

Planteamiento de la hipótesis

Ho: El Buen Gobierno Corporativo no se relaciona de manera positiva con la Reputación Corporativa de las empresas bancarias de Lima, 2023.

Hi: El Buen Gobierno Corporativo se relaciona de manera positiva con la Reputación Corporativa de las empresas bancarias de Lima, 2023.

Criterio

Si el valor P>0.05, se acepta la hipótesis (Ho)

Si el valor P<0.05, se acepta la hipótesis (Hi)

Tabla 16

Correlación para la hipótesis general

Correlaciones				
			V1	**V2**
Rho de Spearman	Buen Gobierno Corporativo	Coeficiente de correlación	1.000	.781**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	60	60
	Reputación Corporativa	Coeficiente de correlación	.781**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	60	60

Interpretación:

En la tabla 16, en concordancia con la prueba de correlación de la hipótesis general, los resultados arrojaron un valor de 0.781, por lo que significa que existe una correlación de tipo positiva muy fuerte entre las variables de estudio, buen gobierno corporativo y reputación corporativa. Asimismo, el resultado del nivel de significancia es menor a 0.001, cuyo valor es inferior a 0.05, lo que indica que los datos son confiables y existe una correlación positiva entre las variables.

Decisión: De acuerdo con los resultados, se determina la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis general de investigación:

Hi: El Buen Gobierno Corporativo se relaciona de manera positiva con la Reputación Corporativa de las empresas bancarias de Lima, 2023.

Prueba de correlación para la hipótesis específica 1

Planteamiento de la hipótesis

Ho: El Buen Gobierno Corporativo no se relaciona de manera positiva con la Ética y Responsabilidad Corporativa de las empresas bancarias de Lima, 2023.

Hi: El Buen Gobierno Corporativo se relaciona de manera positiva con la Ética y Responsabilidad Corporativa de las empresas bancarias de Lima, 2023.

Criterio

Si el valor P>0.05, se acepta la hipótesis (Ho)

Si el valor P<0.05, se acepta la hipótesis (Hi)

Tabla 17

Correlación para la hipótesis específica 1

Correlaciones				
			V1	**D1V2**
Rho de Spearman	Buen Gobierno Corporativo	Coeficiente de correlación	1.000	.765**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	60	60
	Ética y Responsabilidad Corporativa	Coeficiente de correlación	.765**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	60	60

Interpretación:

En la tabla 17, en concordancia con la prueba de correlación de la hipótesis especifica 1, los resultados arrojaron un valor de 0.765, por lo que significa que existe una correlación de tipo positiva muy fuerte entre la variable independiente, buen gobierno corporativo y la dimensión ética y responsabilidad corporativa. Asimismo, el resultado del nivel de significancia es menor a 0.001, cuyo valor es inferior a 0.05, lo que indica que los datos son confiables y existe una correlación positiva entre los ítems.

Decisión: De acuerdo con los resultados, se determina la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis específica 1 de investigación:

Hi: El Buen Gobierno Corporativo se relaciona de manera positiva con la Ética y Responsabilidad Corporativa de las empresas bancarias de Lima, 2023.

Correlación para la hipótesis específica 2

Planteamiento de la hipótesis

Ho: El Buen Gobierno Corporativo no se relaciona de manera positiva con la Calidad de la Oferta Comercial de las empresas bancarias de Lima, 2023.

Hi: El Buen Gobierno Corporativo se relaciona de manera positiva con la Calidad de la Oferta Comercial de las empresas bancarias de Lima, 2023.

Criterio

Si el valor P>0.05, se acepta la hipótesis (Ho)

Si el valor P<0.05, se acepta la hipótesis (Hi)

Tabla 18

Correlación para la hipótesis específica 2

Correlaciones				
			V1	**D2V2**
Rho de Spearman	Buen Gobierno Corporativo	Coeficiente de correlación	1.000	.743**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	60	60
	Calidad de la Oferta Comercial	Coeficiente de correlación	.743**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	60	60

Interpretación:

En la tabla 18, en concordancia con la prueba de correlación de la hipótesis especifica 2, los resultados arrojaron un valor de 0.743, por lo que significa que existe una correlación de tipo positiva considerable entre la variable independiente, buen gobierno corporativo y la dimensión calidad de la oferta comercial. Asimismo, el resultado del nivel de significancia es menor a 0.001, cuyo valor es inferior a 0.05, lo que indica que los datos son confiables y existe una correlación positiva entre los ítems.

Decisión: De acuerdo con los resultados, se determina la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis especifica 2 de investigación:

Hi: El Buen Gobierno Corporativo se relaciona de manera positiva con la Calidad de la Oferta Comercial de las empresas bancarias de Lima, 2023.

Prueba de correlación para la hipótesis específica 3

Planteamiento de la hipótesis

Ho: El Buen Gobierno Corporativo no se relaciona de manera positiva con los Resultados Económico-Financieros de las empresas bancarias de Lima, 2023.

Hi: El Buen Gobierno Corporativo se relaciona de manera positiva con los Resultados Económico-Financieros de las empresas bancarias de Lima, 2023.

Criterio

Si el valor P>0.05, se acepta la hipótesis (Ho) - Si el valor P<0.05, se acepta la hipótesis (Hi)

Tabla 19

Correlación para la hipótesis específica 3

Correlaciones				
			V1	**D3V2**
Rho de Spearman	Buen Gobierno Corporativo	Coeficiente de correlación	1.000	.673**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	60	60
	Resultados Económico-Financieros	Coeficiente de correlación	.673**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	60	60

Interpretación:

En la tabla 19, en concordancia con la prueba de correlación de la hipótesis especifica 3, los resultados arrojaron un valor de 0.673, por lo que significa que existe una correlación de tipo positiva considerable entre la variable independiente, buen gobierno corporativo y la dimensión resultados económico-financieros. Asimismo, el resultado del nivel de significancia

es menor a 0.001, cuyo valor es inferior a 0.05, lo que indica que los datos son confiables y existe una correlación positiva entre las variables.

Decisión: De acuerdo con los resultados, se determina la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis especifica 3 de investigación:

Hi: El Buen Gobierno Corporativo se relaciona de manera positiva con los Resultados Económico-Financieros de las empresas bancarias de Lima, 2023.

VI. DISCUSIÓN

6.1. Aporte de la investigación

La presente investigación pretende servir de aporte teórico para todos aquellos interesados que busquen conocer y ampliar sus conocimientos acerca de la reputación corporativa y como el BGC guarda relación con esta. Por lo mismo, este estudio encaja con la ODS 8 “Trabajo decente y crecimiento económico” objetivo global promovido por la ONU en el 2015 como parte de la Agenda 2030. En ese sentido, en concordancia con lo anterior, lo que se buscar con esta investigación es no solo servir de antecedente referencial para futuras investigaciones que calcen con la misma problemática, sino también, impulsar una perspectiva analítica de como los países deben revisar sus políticas económicas, medioambientales y sociales que estimulen a que las empresas situadas en ellas puedan contribuir al crecimiento económico, elevar los niveles de productividad, incentivar el establecimiento de estrategias y normativas que garanticen la creación de puestos decentes, innovación, creatividad, igualdad de oportunidades, inclusión, y la salvaguardia de los recursos naturales y medioambientales.

En complemento, lo que se quiere con esta investigación es que pueda servir de ventana acerca del contexto de las entidades bancarias sobre la consideración de las personas que laboran en estas, es decir, buscar conocer como está sintetizado para ellos la reputación corporativa de sus centros de trabajo, y que grado de relación guardar con ella la gestión del buen gobierno corporativo que aplica cada entidad.

6.2. Comparación de los resultados de la investigación con estudios previos

En la presente investigación, el objetivo general estuvo encauzado en poder determinar de qué manera el buen gobierno corporativo se relaciona con la reputación corporativa de las empresas bancarias de Lima, 2023. En ese sentido, en función de los resultados arrojados por

la prueba de normalidad cuyo valor fue de (<.001) se confirmó que tanto las variables como las dimensiones del estudio no tienden hacia una distribución normal, lo que a su vez implicó hacer uso del coeficiente de Rho de Spearman, prueba estadística no paramétrica que permitió conocer el nivel de correlación de las hipótesis planteadas de estudio. Para el objetivo general, el resultado obtenido fue de 0.781, con un nivel de significancia menor a 0.001, por ende, se permitió aceptar la hipótesis planteada de que el buen gobierno corporativo se relaciona de manera positiva con la reputación corporativa de las empresas bancarias de Lima, 2023. El resultado anterior es respaldado por Candela (2024), quien en su investigación obtuvo como resultado estadístico de la prueba Chi Cuadrado un valor de 24.306 con 2 grados de libertad y una significación asintótica (p-valor) menor de 0.001 que al ser menor al nivel de significación α= 0.05 permitió rechazar la hipótesis nula. De igual manera, el coeficiente de contingencia arrojó un resultado de 0.572 el cual indicó una relación fuerte y significativa entre las variables de estudio. Todo lo anterior, permitió aceptar la hipótesis de estudio de que las prácticas del buen gobierno corporativo guardan relación con la reputación e imagen institucional de la empresa petrolera sujeta a investigación. Del mismo modo, para Larriega y Sánez (2023), quienes luego de obtener como resultados estadísticos un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.580 con un nivel de significancia menor a 0.001 pudieron concluir que la reputación corporativa influye en la fidelización de los clientes de las principales empresas bancarias situadas en Lima en el 2020, por tal motivo, consideraron que estas entidades se deben preocupar de implementar medidas optimas que refuercen su versión de reputación corporativa ante los demás.

Asimismo, esta investigación tuvo como primer objetivo específico determinar de qué manera el buen gobierno corporativo se relaciona con la ética y responsabilidad corporativa de las empresas bancarias de Lima, 2023. A través de la prueba de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.765 con un nivel de significancia menor a 0.001, por ende,

se aceptó la hipótesis de que el buen gobierno corporativo se relaciona de manera positiva con la ética y responsabilidad corporativa de las empresas bancarias de Lima, 2023. En tal sentido, el anterior resultado es favorecido con Caballero (2023), cuyos valores de análisis de chi cuadrado dieron un valor de 1 grados de libertad y un valor de magnitud de 0.05, lo que contrajo aceptar el nivel de efecto de la auditoría interna con la gestión del buen gobierno corporativo de las cooperativas de ahorro y crédito de Lima. Se demostró que se busca velar con el cumplimiento normativo, las conductas éticas, actuaciones responsables, la debida diligencia y una postura disciplinaria para ofrecer valor a la entidad y fomento de confianza a los socios.

Adicionalmente, la investigación tuvo como segundo objetivo específico determinar de qué manera el buen gobierno corporativo se relaciona con la calidad de la oferta comercial de las empresas bancarias de Lima, 2023. Por medio de la prueba de correlación de Rho de Spearman se evidenció un valor de 0.743 con un nivel de significancia menor a 0.001, por ende, se aceptó la hipótesis de que el buen gobierno corporativo se relaciona de manera positiva con la calidad de la oferta comercial de las empresas bancarias de Lima, 2023. Por consiguiente, en amparo de lo anterior, Wong (2020), determinó que un 54% de su población encuestada considera la existencia del efecto de la reputación corporativa y las prácticas del buen gobierno corporativo. Los criterios más valorados fueron el clima laboral en la empresa, la formalidad y la responsabilidad social. De igual manera, se destacó la importancia de la calidad de los productos que ofrecía la entidad analizada y el desarrollo de estrategias que refuercen la relación con los clientes y proveedores para mejorar las condiciones del mercado.

Finalmente, la investigación tuvo como último y tercer objetivo específico determinar de qué manera el buen gobierno corporativo se relaciona con los resultados económico-financieros de las empresas bancarias de Lima, 2023. El coeficiente de la prueba de correlación de Rho de Spearman mostró un valor de 0.673 lo que implicó aceptar la hipótesis alternativa de que el buen gobierno corporativo se relaciona de manera positiva con los resultados

económico-financieros de las empresas bancarias de Lima, 2023. Ante esto último, contrastando con Aguirre y Leau (2020), cuya prueba de correlación de Rho de Spearman con un valor de 0.523 y con un nivel de significancia menor a 0.001, le permitió aceptar la hipótesis de que hay una relación entre el valor económico agregado y el nivel de cumplimiento del BGC de las empresas del sector bancario en Perú durante el periodo 2010-2018. De esa forma, en complemento con la prueba cualitativa de entrevista se determinó que el gobierno corporativo es un aspecto que es tomado con mayor importancia por el sector bancario a diferencia de otros sectores, por lo que se fortalece la credibilidad antes los inversionistas y la operativa económica de este tipo de entidades.

En tal sentido, luego de comparar los resultados de la investigación con estudios previos, confirmamos y corroboramos todas las hipótesis planteadas en la investigación.

6.3. Validación de la teoría referente

Los resultados obtenidos después de la ejecución de las prueba estadística demuestran que existe una relación entre el buen gobierno corporativa y la reputación corporativa de las empresas bancarias de Lima, período 2023.

Es trascendental recalcar el renombre de la reputación corporativa que una empresa pueda plasmar ya que es la idea proyectada que se muestra ante todos los grupos de interés.

Para Arbulú (2019), el buen gobierno corporativo que una entidad desempeña surge como aquel mecanismo que implicar llevar una adecuada gestión y actuación empresarial. En ese sentido, se puede entender que una adecuada gestión e implementación de buen gobierno corporativo se relaciona a su vez con la reputación corporativa de una empresa ya que se priorizará la práctica de valores y actuaciones éticas lo que al mismo tiempo encauza que una empresa pueda proyectar una adecuada imagen o representación perceptual a los stakeholders.

Del mismo modo, para Arribas (2016), las medidas de BGC toma mayor importancia en el contexto económico en el que actualmente las empresas se encuentran inmersas, por lo mismo, dentro de las aristas de los intangibles que potencia la valoración de una entidad debe tomarse en cuenta a la reputación corporativa. En esa misma línea, no solo se podrá ver a una entidad como aquella organización responsable, honesta e íntegra, sino también como una organización rentable por los productos y servicios que ofrece, así como de nicho laboral atractivo por el ambiente laboral que pueda promover y las oportunidades de desarrollo que la empresa enfatiza para sus colaboradores.

Monitorear el sistema de riesgos y evitar riesgos reputacionales será el punto clave que una empresa deberá manejar con cautela para evitar impactos negativos en la percepción que tienen los stakeholders o actores relevantes.

6.4. Limitaciones del estudio

En lo que respecta a las limitantes del estudio se ha tenido a las siguientes:

Como limitación espacial solo se abordó a empresas del sistema financiero, específicamente a empresas bancarias ubicadas en el entorno de Lima Metropolitana.

Adicionalmente, la limitante teórica del trabajo de investigación fue el nivel de acceso de información que se ha tenido para poder evaluar y determinar el nivel de relación de las variables de estudio. En la búsqueda de recolección de datos por el instrumento de investigación muchas personas las cuales formaban parte del grupo muestral no accedieron a completar la encuesta que se les fue enviada por la red social LinkedIn, lo que impidió tener un numero extensivo de respuestas y puntos de vista.

6.5. Agenda futura de la investigación

En concordancia con las limitaciones y resultados del estudio se pretende con esta investigación desarrollar y ahondar con mayor información teórica – práctica por medio de artículos que permitan servir de referencias y conocimientos de la adhesión de pautas de BGC así como de la reputación corporativas de empresas bancarias y de otros sectores.

Por último, precisar que como investigadora pretendo participar de conferencias o prestar a cursos para potenciar las bases teóricas del tema de investigación.

CONCLUSIONES

1. En lo que concierne al objetivo general, se puede concluir sobre la base de los resultados que, sí existe una relación positiva entre el Buen Gobierno Corporativo y la Reputación Corporativa de las empresas bancarias de Lima, 2023. Esto fue validado con la prueba de correlación de Rho de Spearman aplicado a la hipótesis general cuyo resultado arrojó un valor de 0.781 con un nivel de significancia menor a 0.001, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó una correlación entre las variables de tipo positiva muy fuerte. Lo anterior precisa que las dos variables aumentan o disminuyen juntas, es decir, cuan mayor eficiente sea el Buen Gobierno Corporativo mayor será la eficiencia de la Reputación Corporativa de las empresas bancarias de Lima.

2. En lo que concierne al primer objetivo específico, se puede concluir sobre la base de los resultados que, sí existe una relación positiva entre el Buen Gobierno Corporativo y la Ética y Responsabilidad Corporativa de las empresas bancarias de Lima, 2023. Esto fue validado con la prueba de correlación de Rho de Spearman aplicado a la primera hipótesis específica cuyo resultado arrojó un valor de 0.765 con un nivel de significancia menor a 0.001, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó una correlación entre las variables de tipo positiva muy fuerte. Lo anterior precisa que las dos variables aumentan o disminuyen juntas, es decir, cuan mayor eficiente sea el Buen Gobierno Corporativo mayor será la eficiencia de la Ética y Responsabilidad Corporativa de las empresas bancarias de Lima.

3. En lo que concierne al segundo objetivo específico, se puede concluir sobre la base de los resultados que, sí existe una relación positiva entre el Buen Gobierno Corporativo y la Calidad de la Oferta Comercial de las empresas bancarias de Lima, 2023. Esto fue validado con la prueba de correlación de Rho de Spearman aplicado a la segunda hipótesis específica cuyo resultado arrojó un valor de 0.743 con un nivel de significancia

menor a 0.001, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó una correlación entre las variables de tipo positiva considerable. Lo anterior precisa que las dos variables aumentan o disminuyen juntas, es decir, cuan mayor eficiente sea el Buen Gobierno Corporativo mayor será la eficiencia de la Calidad de la Oferta Comercial de las empresas bancarias de Lima.

4. En lo que concierne al tercer objetivo específico, se puede concluir sobre la base de los resultados que, sí existe una relación positiva entre el Buen Gobierno Corporativo y los Resultados Económico-Financieros de las empresas bancarias de Lima, 2023. Esto fue validado con la prueba de correlación de Rho de Spearman aplicado a la tercera hipótesis específica cuyo resultado arrojó un valor de 0.673 con un nivel de significancia menor a 0.001, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó una correlación entre las variables de tipo positiva considerable. Lo anterior precisa que las dos variables aumentan o disminuyen juntas, es decir, cuan mayor eficiente sea el Buen Gobierno Corporativo mayor será la eficiencia de los Resultados Económico-Financieros de las empresas bancarias de Lima.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que las empresas bancarias puedan fortalecer sus comités encargados de promover el accionar de medidas de BGC y de la prevención de riesgos reputacionales instaurando estrategias de relaciones públicas que vayan de acorde a los escenarios políticos, económicos y sociales del país.

2. Se recomienda que las entidades bancarias puedan preocuparse en contar con un sistema contable robusto que este alineado con las NIIF. Esto involucra proporcionar información actualizada a los colaboradores y directivos sobre las NIIF y las mejoras prácticas contables. Asimismo, aprovechar el uso de las herramientas tecnológicas para mejorar la contabilidad y presentación de informes, lo que puede facilitar el cumplimiento de las NIIF y propiciar el buen gobierno corporativo. Además de monitorear las actualizaciones para alinear las políticas contables con los criterios de reconocimiento, medición y presentación de información.

3. Se recomienda que las empresas bancarias impulsen sus prácticas de buen gobierno corporativo en redes sociales y otras plataformas virtuales. Al hacer más visible sus comportamientos éticos, campañas, promociones, iniciativas de responsabilidad social y cualquier otro tipo de información de interés público a su vez ayudará a propagar su reputación corporativa fortaleciendo una comunicación constante, abierta y proactiva con la sociedad que solidifique una relación con la comunidad.

4. Se recomienda que los equipos o gerencias encargados se preocupen en dar el mantenimiento y actualización oportuna a las aplicaciones móviles o web para que los clientes puedan sentir seguridad y confianza al realizar pagos, o consultas. Asimismo, haya un diseño accesible, protección de datos, integración de inteligencia artificial, entre otros.

5. Se recomienda que las empresas bancarias realicen de manera constante y periódica encuestas de satisfacción o pruebas de percepción para poder conocer los puntos

de vista tanto de los clientes y trabajadores en la que concierne a los productos, servicios y clima organizacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilera, R. V., & Cuervo-Cazurra, A. (2009). Codes of good governance. Corporate.

Aguirre. K y Leau. J.(2020*). La relación entre el buen gobierno corporativo y el valor económico agregado de las empresas del sector bancario en Perú durante el periodo 2010 - 2018*. [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654492

Alcalá, M. A. (2007). Reputación corporativa. Fundamentos conceptuales. Obtenido de Mind Value. Business & HR Intelligence: http://mindvalue.com/reputacion.pdf

Alloza, Á., Carreras, E., y Carreras, A. (2013). Reputación corporativa. Editorial Almuzara.

Antezana, M.(2024). *El verdadero significado de la reputación corporativa*. Universidad ESAN. https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-verdadero-significado-de-la-reputacion-corporativa

Arbulú, J. (2019). El gobierno corporativo como insumo para una buena reputación corporativa. *Review of Global Management*, *4*(1), 57–69. https://doi.org/10.19083/rgm.v4i1.920

Arribas-Urrutia, A. (2016). Buen gobierno corporativo para la construcción de una reputación. La ética en las organizaciones. Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación, 7(1), 77-88.

Balbuena, A. (08 de agosto de 2020). Bancos prestaron S/52 millones a sospechosos en la UIF y vinculados a los Panama Papers y Lava Jato. *Ojo Público*. https://ojo-publico.com/sala-del-poder/bancos-prestaron-empresas-vinculadas-lava-jato-y-panama-papers

Banco Mundial (2024). Perú Panorama general. https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview

Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) (s.f). Sistema Financiero. https://www.bcrp.gob.pe/se-de-economia/see-sector-financiero.html

Bayona, J. y Carranza, C. (2021). *Gestión de la diversidad para la comunidad LGBT+ y su relación con la reputación corporativa percibida por los clientes del sector financiero en Lima Metropolitana 2019-2020.* [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/661229?show=full

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales(3raed.). Colombia: Pearson Educación.

Caballero, U. (2023). *La auditoría interna en la gestión del buen gobierno corporativo en las cooperativas de ahorro y crédito de Lima Metropolitana, 2019-2022*. [Tesis de postgrado, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/12868

Café Taypá (2023). Reputación Corporativa en Perú. Approaching The Future Perú 2023: Tendencias de reputación y gestión de intangibles. https://cafetaipa.com/2023/09/approaching-the-future-peru-2023-tendencias-de-reputacion-y-gestion-de-intangibles/

Camerini, M. y Barreira, E. (2012). La empresa bancaria y sus riesgos. https://www.todaviasomospocos.com/wp/wp-content/uploads/2013/07/La-empresa-bancaria-y-sus-riesgos.pdf

Candela, G. (2024). *Prácticas de Buen Gobierno Corporativo y su influencia en la Imagen Institucional de Petroperú S.A. 2022*. [Tesis de grado, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio URP. https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/7554

Casado, A. & Cuadrado, F. (2014). La reputación corporativa: Un nuevo enfoque de las competencias transversales en el EEES. REDU: Revista de Docencia Universitaria, 12(1), 353-371.

Cerrón, C., Cervantes, V., y Chávez, X. (2019). *Estudio de la relación entre la reputación corporativa de un banco peruano, la satisfacción y la fidelización del cliente: estudio del caso BBVA Continental*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13218

CNN. (2015). *7 de los más grandes escándalos corporativos*. https://cnnespanol.cnn.com/2015/10/15/7-de-los-mas-grandes-escandalos-corporativos

Comexperu. (2024). Inversión privada cae 5.6% en 2023, pero hay oportunidades para crecer. https://www.comexperu.org.pe/articulo/inversion-privada-cae-56-en-2023-pero-hay-oportunidades-para-crecer#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20del%20Banco%20Central,a%20lo%20registrado%20en%202022.

Correa, J. (2022). *Gobierno Corporativo y Desempeño Financiero en el Sector Solidario Colombiano*. [Tesis de grado, Universidad de Antioquia]. Repositorio UDEA. https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/29921

Corporación Andina de Fomento. ([CAF], 2010). *Lineamientos para un Código Andino de Gobierno Corporativo*. https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/703/GC_LineamCodigoAndino.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Corporation International Finance ([CFI], 2010). Guía Práctica de Gobierno Corporativo. https://www.ifc.org/content/dam/ifc/doc/mgrt/spanish-practical-guide-full.pdf

Coyle, D., y Di Masso, G. (2009). Las claves del talento. Barcelona: Planeta.

Chan, A. & Cheung, Y. (2011). Cultural Dimensions, Ethical Sensitivity, and Corporate Governance. Journal of Business Ethics, 15(1), 45-59.

Chávez, L. (2023). ¿Cuáles son las tendencias clave en gestión de la reputación para las empresas de Perú y América Latina en 2023? Forbes. https://forbes.pe/negocios/2023-09-11/cuales-son-las-tendencias-mas-importantes-para-las-empresas-de-peru-y-america-latina-en-2023

Dueñas, R. (2008). Introducción al sistema financiero y bancario. Bogotá: Institución Universitaria Politécnico Gran colombiano.

Ernst & Young ([EY], 2020). *Gobierno Corporativo: ¿Por qué es un pilar fundamental para el crecimiento y la gestión de riesgos en una organización?* https://www.ey.com/es_pe/risk/gobierno-corporativo-pilar-crecimiento

Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. Espíritu Emprendedor TES, 4(3), 65–76. https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207

Fernández, F., Merino, M., Ramos, V. y Valverde, L. (2013). *Dimensiones de la reputación corporativa*. [Tesis de postgrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13629

Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image.

Fondo Monetario Internacional. (2024). *A un ritmo constante, pero lento: resiliencia en un contexto de divergencia*. https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2024/04/16/world-economic-outlook-april-2024#:~:text=La%20recuperaci%C3%B3n%20mundial%20es%20constante,y%20hay%20diferencias%20entre%20regiones&text=Seg%C3%BAn%20el%20pron%C3%B3stico%20de%20base,mismo%20ritmo%20que%20en%202023

Forbes Staff. (2024). Un 85% de peruanos cree que los bancos deben informar sobre el uso que hacen de sus fondos. Forbes. https://forbes.pe/negocios/2024-02-22/un-85-de-peruanos-cree-que-los-bancos-deben-informar-sobre-el-uso-que-hacen-de-sus-fondos#google_vignette

Ganga, F. y Vera, J. (2008). El gobierno corporativo: Consideraciones y cimientos teóricos. Cuadernos de Administración, 21(35), 93126. https://www.redalyc.org/pdf/205/20503505.pdf

Gobierno de Chile. (2021). *Gobiernos Corporativos. Qué son según la OCDE*. https://www.sepchile.cl/2021/08/27/gobiernos-corporativos-que-son-segun-la-ocde/

Gobierno de México. (2016). *Gobierno Corporativo*. https://www.gob.mx/focir/acciones-y-programas/gobierno-corporativo

González, E. (2009): "La Teoría de los stakeholders: un puente para el desarrollo practico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa". Veritas: revista de filosofía y teología, nº 17, pp. 205-227.

Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. On line)(27/03/2.000). Revisado el, 14, 112-116.

Guevara, G. (2019). *Buen gobierno corporativo y su impacto en la valorización de empresas del sector financiero que cotizan en la Bolsa de Valores de Lima: 2014-2017*. [Tesis de grado, Universidad de Lima]. Repositorio ULIMA. https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/9316

Hernández, W. y Díaz, A. (2020). *Una Mirada Teórica al concepto de Reputación Corporativa y su gestión Empresarial*. [Artículo de grado, Universidad Católica de Pereira]. Repositorio UCP. https://repositorio.ucp.edu.co/entities/publication/e0604458-f623-4c7c-98c5-d5d7a9926d2b

Huertas, P., Navas, J.E. y Almodovar, P., (2004): "La Diversificación desde la Teoría de los Recursos y Capacidades". Cuadernos de Estudios Empresariales, nº14, pp. 87-104.

Jaimes , H., Ovalle, J y Mayor, M. (2022). *Propuesta de modelo de gobierno corporativo para la empresa Cediauto S.A*. [Tesis de postgrado, Universidad EAN]. Repositorio EAN. https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/12587

Jensen, M.C. y Meckling, W.H. Theory of the firm: managerial behaviour, agency costs and ownership structure. Journal of Financial Economic, V.3, nº 4, 1976, pp. 305-360.

Larriega, C. y Sánez, J. (2020). *El efecto de la reputación corporativa en la fidelización de los clientes de banca personal en Lima Metropolitana en el 2020.* [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/656529?show=full

Lizcano, J. (2006). Información empresarial sobre responsabilidad social. En Benavides, J., Fernández, J. & Villagra, N. (Eds.), La ética y la responsabilidad social de las empresas y organizaciones (pp. 121-140). Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

López, P. (2004). Población muestra y muestreo. Punto cero, 9(08), 69-74.

Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, Merco (2023). Ranking reputación corporativa merco empresas. https://www.merco.info/pe/ranking-merco-empresas

Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa – Guía Didáctica*. Repositorio Institucional Universidad Surcolombiana. https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf

Orbe, K. (2023). Estudio de Reputación Corporativa. IPSOS. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-06/ESTUDIO%20DE%20REPUTACION%20CORPORATIVA_IPSOS%20JUN2023_0.pdf

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2016). *Principios de Gobierno Corporativo de la OCDE y del G20*. https://www.oecdilibrary.org/docserver/9789264259171es.pdf?expires=1652120631&id=id&accname=guest&checksum=2A34BCD974CC184AA7800E04B1194BA

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2023). *Objetivos de Desarrollo Sostenible.* https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/

Pérez, B. (2022). *El Sector del Lujo y su Gobierno Corporativo: una mirada hacia el cambio y la innovación*. [Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio COMILLAS. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/56554

Pérez, G. (sf). *Coeficiente Alfa de Cronbach: ¿Qué es y para qué sirve el Alfa de Cronbach.* Gplresearch.com. https://gplresearch.com/coeficiente-alfa-de-cronbach/#google_vignette

Pino, M. (2020). *La reputación corporativa como generador de valor en las organizaciones.* [Tesis de grado, Universidad Católica San Pablo]. Repositorio UCSP. https://repositorio.ucsp.edu.pe/item/f22c8125-429b-47c4-abaf-b00be3483057

Prado, F. (2013). Las empresas en la "Economía de la Reputación". Revista Economistas, págs. 60-67. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4160405

Ramírez, Z. (07 de junio de 2023). SBS advierte problemas de gobierno corporativo en entidades financieras. *Gestión*. https://gestion.pe/economia/sbs-entidades-financieras-advierte-problemas-de-gobierno-corporativo-en-entidades-financieras-bancos-noticia/?ref=gesr

Reséndiz, J. (2019). *Retos y beneficios del gobierno corporativo en las empresas familiares*. Delineando estrategias. https://www.delineandoestrategias.com.mx/blog-de/retos-y-beneficios-del-gobierno-corporativo-en-las-empresas-familiares

Reyes, M. (2015). La encuesta. Obtenido de http://files. sld. cu/bmn/files/2015/01/laencuesta. Pdf

Schultz, M., Mouritzen, J. y Gabrielsen, G. (2001). Sticky reputation: Analyzing a ranking system. Corporate Reputation Review, 4(1), 24-41.

Sánchez, I. (2021). *Análisis de los componentes de la reputación corporativa.* [Tesis de doctorado, Universidad de Sevilla]. Repositorio US. https://hdl.handle.net/11441/130470

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2024). Información Estadística de Banca Múltiple. https://www.sbs.gob.pe/app/stats_net/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.aspx?p=1#

Superintendencia del Mercado de Valores. (2013). *Código de Buen Gobierno Corporativo para las sociedades peruanas*. https://www.smv.gob.pe/consultasp8/temp/gobcorporativo2013.pdf

Stiglitz, J. E. (2000). "The contributions of the economics of information to twentieth century economics." The Quarterly Journal of Economics, 115(4), 1441-1478.

Tanaka, G., y Toledo, E. (2020). The effect of IFRS on corporate governance in peruvian corporations . Review of Global Management, 4(2), 25–48. https://doi.org/10.19083/rgm.v4i2.1134

Villafañe, J. (2004). La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas. Madrid:Pirámide.

Wartick, S. (2002). Measuring corporate reputation. Business & Society, 41(4), 371-392.

Wong, M. (2020). *Influencia en la reputación de las empresas peruanas al aplicar las prácticas del Buen Gobierno Corporativo y la Responsabilidad Social Empresarial. Caso: San Fernando S.A.* [Tesis de grado, Universidad de Lima]. Repositorio ULIMA. https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/11164

Zapata, C. y Cosme, A. (2023). *Influencia de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa y la competitividad de las empresas peruanas de la región de Lima Metropolitana*. [Tesis de grado, Universidad de Lima]. Repositorio ULIMA. https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/18413

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología y Técnica e Instrumento
Problema general	**Objetivo general**	**Hipótesis general**		
¿ De qué manera el Buen Gobierno Corporativo se relaciona con la Reputación Corporativa de las empresas bancarias de Lima, 2023?	Determinar de qué manera el Buen Gobierno Corporativo se relaciona con la Reputación Corporativa de las empresas bancarias de Lima, 2023.	El Buen Gobierno Corporativo se relaciona de manera positiva con la Reputación Corporativa de las empresas bancarias de Lima, 2023.	**X:** Buen Gobierno Corporativo **X1:** El Directorio y la Alta Gerencia **X2:** Riesgos y Cumplimiento **X3:** Transparencia de la Información **Y:** Reputación Corporativa **Y1:** Ética y Responsabilidad Corporativa **Y2:** Calidad de la Oferta Comercial **Y3:** Resultados Económico-Financieros	**Tipo de investigación:** Básica **Nivel de investigación:** Descriptivo y correlacional **Enfoque de investigación:** Cuantitativo **Diseño de investigación:** No Experimental **Población:** Colaboradores de empresas bancarias peruanas **Muestra:** Colaboradores de 8 empresas bancarias posicionadas en el ranking Merco **Técnica:** Encuesta **Instrumento:** Cuestionario
Problema específico 1:	**Objetivo específico 1:**	**Hipótesis específica 1:**		
¿ De qué manera el Buen Gobierno Corporativo se relaciona con la Ética y Responsabilidad Corporativa de las empresas bancarias de Lima, 2023?	Determinar de qué manera el Buen Gobierno Corporativo se relaciona con la Ética y Responsabilidad Corporativa de las empresas bancarias de Lima, 2023.	El Buen Gobierno Corporativo se relaciona de manera positiva con la Ética y Responsabilidad Corporativa de las empresas bancarias de Lima, 2023.		
Problema específico 2:	**Objetivo específico 2:**	**Hipótesis específica 2:**		
¿ De qué manera el Buen Gobierno Corporativo se relaciona con la Calidad de la Oferta Comercial de las empresas bancarias de Lima, 2023?	Determinar de qué manera el Buen Gobierno Corporativo se relaciona con la Calidad de la Oferta Comercial de las empresas bancarias de Lima, 2023.	El Buen Gobierno Corporativo se relaciona de manera positiva con la Calidad de la Oferta Comercial de las empresas bancarias de Lima, 2023.		
Problema específico 3:	**Objetivo específico 3:**	**Hipótesis específica 3:**		
¿ De qué manera el Buen Gobierno Corporativo se relaciona con los Resultados Económico-Financieros de las empresas bancarias de Lima, 2023?	Determinar de qué manera el Buen Gobierno Corporativo se relaciona con los Resultados Económico-Financieros de las empresas bancarias de Lima, 2023.	El Buen Gobierno Corporativo se relaciona de manera positiva con los Resultados Económico-Financieros de las empresas bancarias de Lima, 2023.		

Anexo 2: Validación de instrumento de recolección de información

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Cáceres Castillo Danny Jimmy Claudio
1.2. Grado académico del informante: Magister en Contabilidad Auditoria
1.3. Institución donde labora: SUNAT - UNMSM
1.4. Título de la investigación: Buen Gobierno Corporativo y su relación con la Reputación Corporativa de las empresas bancarias de Lima, 2023
1.5. Tipo de instrumento: Encuesta
1.6. Autor del instrumento: Jackeline Melany Encarnacion Durand
1.7. Variable a validar: Buen Gobierno Corporativo

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	ÍTEMS	VALIDACIÓN DE CONTENIDO Deficiente 0.00-0.40 Débil 0.41-0.60 Regular 0.61-0.80 Bueno 0.81-1.00	COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS
1	Los miembros de los comités especiales (Auditoría, Gestión de Riesgos, etc.) instaurados en la empresa bancaria están suficientemente capacitados para ejecutar sus funciones.	0.95	
2	El Código de Ética ha sido implementado y promulgado correctamente dentro de la empresa bancaria.	0.97	
3	El Código de Ética es ejercido por todos los accionistas, directivos, gerentes y colaboradores sin distinguir jerarquías para evitar conflictos de interés.	0.98	
4	La alta gerencia administra apropiadamente los recursos financieros y operacionales de la empresa bancaria.	0.96	
5	La empresa bancaria cuenta con un sistema de gestión de riesgos sólido y estructurado que permita prevenir y detectar contingencias de manera oportuna.	0.96	
6	La empresa bancaria constantemente realiza auditorías internas para garantizar el cumplimiento y eficiencia de las políticas y procedimientos operativos.	0.96	
7	La gestión de auditoría externa realizada a la empresa bancaria desempeña un papel decisivo en la calidad de la información financiera y evaluación completa de la situación económica y operativa de la entidad.	0.97	
8	La empresa bancaria tiene una política de información bien determinada la cual contribuye a la toma de decisiones y el fomento de confianza a los stakeholders.	0.98	
9	Los estados financieros y memoria anual de la empresa bancaria son presentados oportunamente y proporcionan un panorama completo de la situación financiera.	0.98	
10	El informe de gobierno corporativo que emite la empresa bancaria precisa apropiadamente las políticas y prácticas de gobierno corporativo que la entidad aplica.	0.98	
	Promedio general	0.97	

N°	CRITERIOS	INDICADORES	CALIFICACION Deficiente 0.00-0.40 Débil 0.41-0.60 Regular 0.61-0.80 Bueno 0.81-1.00	COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS
1	RELEVANCIA	Los ítems son pertinentes para cumplir con el objetivo de estudio, por estar vinculados directamente a la temática investigada y es coherente con el indicador o subcategoría relacionado con la problemática abordada.	0.98	
2	CONSISTENCIA	Los ítems son coherentes en cuanto a la estructura y contenido, sin contradicciones internas, no genera ambigüedades para la posterior interpretación de los datos.	0.97	
3	FINALIDAD	Los ítems se enfocan a cumplir los objetivos de la investigación, por ende, están diseñados para obtener la información y tiene orientación para recopilar los datos requeridos para	0.97	
4	ACTUALIDAD	El instrumento está basado en información actualizada y relevante, que refleja el estado actual de conocimiento en el área de estudio.	0.98	
5	IMPARCIALIDAD	Los ítems están libres de sesgos y prejuicios, ya que no se evidencia influencia de investigador en las respuestas de los participantes, por ser neutrales y objetivos para la recopilación y posterior análisis de datos.	0.97	
6	TRANSPARENCIA	Los ítems utilizan lenguaje claro y comprensible para los participantes y, no oculta información importante.	0.96	
7	METODOLOGÍA	Se evidencia que los ítems están basadas en un marco teórico y conceptual sólido, para la posterior recopilación y análisis de datos.	0.96	
8	ORGANIZACIÓN	La organización del instrumento está estructurada de manera lógica y coherente, presenta una secuencia lógica de preguntas o secciones, que facilita la comprensión del instrumento.	0.97	
9	COMPRENSIÓN	El instrumento es fácil de entender, pues utiliza un lenguaje claro y conciso, evita términos técnicos o confusos innecesarios.	0.98	
10	SUFICIENCIA	Contiene ítems adecuados y necesarios para obtener la información requerida, satisface los objetivos y alcance de la investigación y no contiene preguntas redundantes o irrelevantes.	0.98	
Promedio general			0.97	

3. PROMEDIO DE VALORACIÓN OBTENIDA 0.97 Validez fuerte

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (X)
El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado ( )

Lugar y fecha:Lima 17 de agosto del 2024



Firma de experto informante
DNI Nº 40346498

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Cáceres Castillo Danny Jimmy Claudio
1.2. Grado académico del informante: Magister en Contabilidad Auditoria
1.3. Institución donde labora: SUNAT - UNMSM
1.4. Título de la investigación: Buen Gobierno Corporativo y su relación con la Reputación Corporativa de las empresas bancarias de Lima, 2023
1.5. Tipo de instrumento: Encuesta
1.6. Autor del instrumento: Jackeline Melany Encarnacion Durand
1.7. Variable a validar: Reputación Corporativa

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	ÍTEMS	VALIDACIÓN DE CONTENIDO Deficiente 0.00-0.40 Débil 0.41-0.60 Regular 0.61-0.80 Bueno 0.81-1.00	COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS
1	La empresa bancaria exhibe canales de denuncias y sugerencias para que los colaboradores puedan notificar comportamientos poco éticos de manera confidencial.	0.96	
2	La empresa bancaria promueve un entorno de trabajo inclusivo, seguro y saludable para todos los colaboradores.	0.97	
3	La empresa bancaria se compromete en proyectos de responsabilidad social, apoyando causas sociales de educación, salud, calidad de vida, etc.	0.98	
4	Los productos y servicios de la empresa bancaria presentan un buen equilibrio entre costo y beneficio para los clientes.	0.98	
5	La empresa bancaria impulsa la innovación en el desarrollo de nuevos productos bancarios para cumplir con las expectativas de los clientes y que el mercado requiere.	0.98	
6	La empresa bancaria conduce debidamente cualquier inconveniente de crisis reputacional que pueda afectar su marca.	0.98	
7	La calidad de los productos bancarios induce a que los clientes alienten a recomendar a la entidad a sus familiares y amigos.	0.98	
8	La empresa bancaria presenta un rendimiento financiero consistente lo que fortalece su posicionamiento como una organización fiable y estable en el mercado.	0.98	
9	La empresa bancaria ostenta un nivel adecuado de solvencia que certifica su capacidad para cumplir con sus obligaciones financieras.	0.99	
10	La empresa bancaria es una organización con sólidas perspectivas de crecimiento futuro.	0.98	
	Promedio general	0.98	

N°	CRITERIOS	INDICADORES	CALIFICACION Deficiente 0.00-0.40 Débil 0.41-0.60 Regular 0.61-0.80 Bueno 0.81-1.00	COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS
1	RELEVANCIA	Los ítems son pertinentes para cumplir con el objetivo de estudio, por estar vinculados directamente a la temática investigada y es coherente con el indicador o subcategoría relacionado con la problemática abordada.	0.98	
2	CONSISTENCIA	Los ítems son coherentes en cuanto a la estructura y contenido, sin contradicciones internas, no genera ambigüedades para la posterior interpretación de los datos.	0.97	
3	FINALIDAD	Los ítems se enfocan a cumplir los objetivos de la investigación, por ende, están diseñados para obtener la información y tiene orientación para recopilar los datos requeridos para alcanzar los resultados esperados.	0.97	
4	ACTUALIDAD	El instrumento está basado en información actualizada y relevante, que refleja el estado actual de conocimiento en el área de estudio.	0.96	
5	IMPARCIALIDAD	Los ítems están libres de sesgos y prejuicios, ya que no se evidencia influencia de investigador en las respuestas de los participantes, por ser neutrales y objetivos para la recopilación y posterior análisis de datos.	0.96	
6	TRANSPARENCIA	Los ítems utilizan lenguaje claro y comprensible para los participantes y, no oculta información importante.	0.96	
7	METODOLOGÍA	Se evidencia que los ítems están basadas en un marco teórico y conceptual sólido, para la posterior recopilación y análisis de datos.	0.96	
8	ORGANIZACIÓN	La organización del instrumento está estructurada de manera lógica y coherente, presenta una secuencia lógica de preguntas o secciones, que facilita la comprensión del instrumento.	0.98	
9	COMPRENSIÓN	El instrumento es fácil de entender, pues utiliza un lenguaje claro y conciso, evita términos técnicos o confusos innecesarios.	0.97	
10	SUFICIENCIA	Contiene ítems adecuados y necesarios para obtener la información requerida, satisface los objetivos y alcance de la investigación y no contiene preguntas redundantes o irrelevantes.	0.97	
Promedio general			0.97	

3. PROMEDIO DE VALORACIÓN OBTENIDA 0.975 Validez fuerte

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (X)
El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado ( )

Lugar y fecha: Lima 17 de agosto del 2024



Firma de experto informante
DNI Nº 40346498

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Vasquez Gil María Eugenia
1.2. Grado académico del informante: Doctora
1.3. Institución donde labora: Comercial Cavas SAC
1.4. Título de la investigación: Buen Gobierno Corporativo y su relación con la Reputación Corporativa de las empresas bancarias de Lima, 2023
1.5. Tipo de instrumento: Encuesta
1.6. Autor del instrumento: Jackeline Melany Encarnacion Durand
1.7. Variable a validar: Buen Gobierno Corporativo

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	ÍTEMS	VALIDACIÓN DE CONTENIDO Deficiente 0.00-0.40 Débil 0.41-0.60 Regular 0.61-0.80 Bueno 0.81-1.00	COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS
1	Los miembros de los comités especiales (Auditoría, Gestión de Riesgos, etc.) instaurados en la empresa bancaria están suficientemente capacitados para ejecutar sus funciones.	1.00	
2	El Código de Ética ha sido implementado y promulgado correctamente dentro de la empresa bancaria.	1.00	
3	El Código de Ética es ejercido por todos los accionistas, directivos, gerentes y colaboradores sin distinguir jerarquías para evitar conflictos de interés.	1.00	
4	La alta gerencia administra apropiadamente los recursos financieros y operacionales de la empresa bancaria.	1.00	
5	La empresa bancaria cuenta con un sistema de gestión de riesgos sólido y estructurado que permita prevenir y detectar contingencias de manera oportuna.	1.00	
6	La empresa bancaria constantemente realiza auditorías internas para garantizar el cumplimiento y eficiencia de las políticas y procedimientos operativos.	0.90	
7	La gestión de auditoría externa realizada a la empresa bancaria desempeña un papel decisivo en la calidad de la información financiera y evaluación completa de la situación económica y operativa de la entidad.	0.90	
8	La empresa bancaria tiene una política de información bien determinada la cual contribuye a la toma de decisiones y el fomento de confianza a los stakeholders.	0.89	
9	Los estados financieros y memoria anual de la empresa bancaria son presentados oportunamente y proporcionan un panorama completo de la situación financiera.	1.00	
10	El informe de gobierno corporativo que emite la empresa bancaria precisa apropiadamente las políticas y prácticas de gobierno corporativo que la entidad aplica.	1.00	
	Promedio general	0.97	

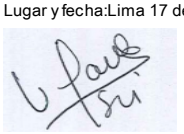
N°	CRITERIOS	INDICADORES	CALIFICACION Deficiente 0.00-0.40 Débil 0.41-0.60 Regular 0.61-0.80 Bueno 0.81-1.00	COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS
1	RELEVANCIA	Los ítems son pertinentes para cumplir con el objetivo de estudio, por estar vinculados directamente a la temática investigada y es coherente con el indicador o subcategoría relacionado con la problemática abordada.	1.00	
2	CONSISTENCIA	Los ítems son coherentes en cuanto a la estructura y contenido, sin contradicciones internas, no genera ambigüedades para la posterior interpretación de los datos.	1.00	
3	FINALIDAD	Los ítems se enfocan a cumplir los objetivos de la investigación, por ende, están diseñados para obtener la información y tiene orientación para recopilar los datos requeridos para alcanzar los resultados esperados.	1.00	
4	ACTUALIDAD	El instrumento está basado en información actualizada y relevante, que refleja el estado actual de conocimiento en el área de estudio.	1.00	
5	IMPARCIALIDAD	Los ítems están libres de sesgos y prejuicios, ya que no se evidencia influencia de investigador en las respuestas de los participantes, por ser neutrales y objetivos para la recopilación y posterior análisis de datos.	1.00	
6	TRANSPARENCIA	Los ítems utilizan lenguaje claro y comprensible para los participantes y, no oculta información importante.	1.00	
7	METODOLOGÍA	Se evidencia que los ítems están basadas en un marco teórico y conceptual sólido, para la posterior recopilación y análisis de datos.	1.00	
8	ORGANIZACIÓN	La organización del instrumento está estructurada de manera lógica y coherente, presenta una secuencia lógica de preguntas o secciones, que facilita la comprensión del instrumento.	1.00	
9	COMPRENSIÓN	El instrumento es fácil de entender, pues utiliza un lenguaje claro y conciso, evita términos técnicos o confusos innecesarios.	1.00	
10	SUFICIENCIA	Contiene ítems adecuados y necesarios para obtener la información requerida, satisface los objetivos y alcance de la investigación y no contiene preguntas redundantes o irrelevantes.	1.00	
Promedio general			1.00	

3. PROMEDIO DE VALORACIÓN OBTENIDA 0.99 Validez fuerte

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (X)
El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado ( )

Lugar y fecha:Lima 17 de agosto del 2024



Firma de experto informante
DNI Nº 41581565

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Vasquez Gil María Eugenia
1.2. Grado académico del informante: Doctora
1.3. Institución donde labora: Comercial Cavas SAC
1.4. Título de la investigación: Buen Gobierno Corporativo y su relación con la Reputación Corporativa de las empresas bancarias de Lima, 2023
1.5. Tipo de instrumento: Encuesta
1.6. Autor del instrumento: Jackeline Melany Encarnacion Durand
1.7. Variable a validar: Reputación Corporativa

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	ÍTEMS	VALIDACIÓN DE CONTENIDO Deficiente 0.00-0.40 Débil 0.41-0.60 Regular 0.61-0.80 Bueno 0.81-1.00	COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS
1	La empresa bancaria exhibe canales de denuncias y sugerencias para que los colaboradores puedan notificar comportamientos poco éticos de manera confidencial.	1.00	
2	La empresa bancaria promueve un entorno de trabajo inclusivo, seguro y saludable para todos los colaboradores.	1.00	
3	La empresa bancaria se compromete en proyectos de responsabilidad social, apoyando causas sociales de educación, salud, calidad de vida, etc.	1.00	
4	Los productos y servicios de la empresa bancaria presentan un buen equilibrio entre costo y beneficio para los clientes.	1.00	
5	La empresa bancaria impulsa la innovación en el desarrollo de nuevos productos bancarios para cumplir con las expectativas de los clientes y que el mercado requiere.	1.00	
6	La empresa bancaria conduce debidamente cualquier inconveniente de crisis reputacional que pueda afectar su marca.	1.00	
7	La calidad de los productos bancarios induce a que los clientes alienten a recomendar a la entidad a sus familiares y amigos.	1.00	
8	La empresa bancaria presenta un rendimiento financiero consistente lo que fortalece su posicionamiento como una organización fiable y estable en el mercado.	1.00	
9	La empresa bancaria ostenta un nivel adecuado de solvencia que certifica su capacidad para cumplir con sus obligaciones financieras.	1.00	
10	La empresa bancaria es una organización con sólidas perspectivas de crecimiento futuro.	1.00	
	Promedio general	1.00	

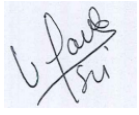
N°	CRITERIOS	INDICADORES	CALIFICACION Deficiente 0.00-0.40 Débil 0.41-0.60 Regular 0.61-0.80 Bueno 0.81-1.00	COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS
1	RELEVANCIA	Los ítems son pertinentes para cumplir con el objetivo de estudio, por estar vinculados directamente a la temática investigada y es coherente con el indicador o subcategoría relacionado con la problemática abordada.	1.00	
2	CONSISTENCIA	Los ítems son coherentes en cuanto a la estructura y contenido, sin contradicciones internas, no genera ambigüedades para la posterior interpretación de los datos.	1.00	
3	FINALIDAD	Los ítems se enfocan a cumplir los objetivos de la investigación, por ende, están diseñados para obtener la información y tiene orientación para recopilar los datos requeridos para alcanzar los resultados esperados.	1.00	
4	ACTUALIDAD	El instrumento está basado en información actualizada y relevante, que refleja el estado actual de conocimiento en el área de estudio.	1.00	
5	IMPARCIALIDAD	Los ítems están libres de sesgos y prejuicios, ya que no se evidencia influencia de investigador en las respuestas de los participantes, por ser neutrales y objetivos para la recopilación y posterior análisis de datos.	1.00	
6	TRANSPARENCIA	Los ítems utilizan lenguaje claro y comprensible para los participantes y, no oculta información importante.	1.00	
7	METODOLOGÍA	Se evidencia que los ítems están basadas en un marco teórico y conceptual sólido, para la posterior recopilación y análisis de datos.	1.00	
8	ORGANIZACIÓN	La organización del instrumento está estructurada de manera lógica y coherente, presenta una secuencia lógica de preguntas o secciones, que facilita la comprensión del instrumento.	1.00	
9	COMPRENSIÓN	El instrumento es fácil de entender, pues utiliza un lenguaje claro y conciso, evita términos técnicos o confusos innecesarios.	1.00	
10	SUFICIENCIA	Contiene ítems adecuados y necesarios para obtener la información requerida, satisface los objetivos y alcance de la investigación y no contiene preguntas redundantes o irrelevantes.	1.00	
Promedio general			1.00	

3. PROMEDIO DE VALORACIÓN OBTENIDA 1.00 Validez fuerte

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (X)
El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado ( )

Lugar y fecha: Lima 17 de agosto del 2024



Firma de experto informante
DNI Nº 41581565

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Diaz Peres Fernando Santiago
1.2. Grado académico del informante: Magister
1.3. Institución donde labora: Universidad Nacional Mayor de San Marcos
1.4. Título de la investigación: Buen Gobierno Corporativo y su relación con la Reputación Corporativa de las empresas bancarias de Lima, 2023
1.5. Tipo de instrumento: Encuesta
1.6. Autor del instrumento: Jackeline Melany Encarnacion Durand
1.7. Variable a validar: Buen Gobierno Corporativo

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	ÍTEMS	VALIDACIÓN DE CONTENIDO Deficiente 0.00-0.40 Débil 0.41-0.60 Regular 0.61-0.80 Bueno 0.81-1.00	COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS
1	Los miembros de los comités especiales (Auditoría, Gestión de Riesgos, etc.) instaurados en la empresa bancaria están suficientemente capacitados para ejecutar sus funciones.	0.85	
2	El Código de Ética ha sido implementado y promulgado correctamente dentro de la empresa bancaria.	0.85	
3	El Código de Ética es ejercido por todos los accionistas, directivos, gerentes y colaboradores sin distinguir jerarquías para evitar conflictos de interés.	0.85	
4	La alta gerencia administra apropiadamente los recursos financieros y operacionales de la empresa bancaria.	0.85	
5	La empresa bancaria cuenta con un sistema de gestión de riesgos sólido y estructurado que permita prevenir y detectar contingencias de manera oportuna.	0.85	
6	La empresa bancaria constantemente realiza auditorías internas para garantizar el cumplimiento y eficiencia de las políticas y procedimientos operativos.	0.85	
7	La gestión de auditoría externa realizada a la empresa bancaria desempeña un papel decisivo en la calidad de la información financiera y evaluación completa de la situación económica y operativa de la entidad.	0.85	
8	La empresa bancaria tiene una política de información bien determinada la cual contribuye a la toma de decisiones y el fomento de confianza a los stakeholders.	0.85	
9	Los estados financieros y memoria anual de la empresa bancaria son presentados oportunamente y proporcionan un panorama completo de la situación financiera.	0.85	
10	El informe de gobierno corporativo que emite la empresa bancaria precisa apropiadamente las políticas y prácticas de gobierno corporativo que la entidad aplica.	0.85	
	Promedio general	0.85	

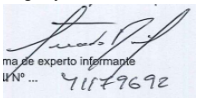
N°	CRITERIOS	INDICADORES	CALIFICACION Deficiente 0.00-0.40 Débil 0.41-0.60 Regular 0.61-0.80 Bueno 0.81-1.00	COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS
1	RELEVANCIA	Los ítems son pertinentes para cumplir con el objetivo de estudio, por estar vinculados directamente a la temática investigada y es coherente con el indicador o subcategoría relacionado con la problemática abordada.	0.85	
2	CONSISTENCIA	Los ítems son coherentes en cuanto a la estructura y contenido, sin contradicciones internas, no genera ambigüedades para la posterior interpretación de los datos.	0.85	
3	FINALIDAD	Los ítems se enfocan a cumplir los objetivos de la investigación, por ende, están diseñados para obtener la información y tiene orientación para recopilar los datos requeridos para alcanzar los resultados esperados.	0.85	
4	ACTUALIDAD	El instrumento está basado en información actualizada y relevante, que refleja el estado actual de conocimiento en el área de estudio.	0.85	
5	IMPARCIALIDAD	Los ítems están libres de sesgos y prejuicios, ya que no se evidencia influencia de investigador en las respuestas de los participantes, por ser neutrales y objetivos para la recopilación y posterior análisis de datos.	0.85	
6	TRANSPARENCIA	Los ítems utilizan lenguaje claro y comprensible para los participantes y, no oculta información importante.	0.85	
7	METODOLOGÍA	Se evidencia que los ítems están basadas en un marco teórico y conceptual sólido, para la posterior recopilación y análisis de datos.	0.85	
8	ORGANIZACIÓN	La organización del instrumento está estructurada de manera lógica y coherente, presenta una secuencia lógica de preguntas o secciones, que facilita la comprensión del instrumento.	0.85	
9	COMPRENSIÓN	El instrumento es fácil de entender, pues utiliza un lenguaje claro y conciso, evita términos técnicos o confusos innecesarios.	0.85	
10	SUFICIENCIA	Contiene ítems adecuados y necesarios para obtener la información requerida, satisface los objetivos y alcance de la investigación y no contiene preguntas redundantes o irrelevantes.	0.85	
Promedio general			0.85	

3. PROMEDIO DE VALORACIÓN OBTENIDA 0.85 Validez aceptable

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (X)
El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado ( )

Lugar y fecha: Lima 17 de agosto del 2024



Firma de experto informante
DNI Nº 41579692

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Diaz Peres Fernando Santiago
1.2. Grado académico del informante: Magister
1.3. Institución donde labora: Universidad Nacional Mayor de San Marcos
1.4. Título de la investigación: Buen Gobierno Corporativo y su relación con la Reputación Corporativa de las empresas bancarias de Lima, 2023
1.5. Tipo de instrumento: Encuesta
1.6. Autor del instrumento: Jackeline Melany Encarnacion Durand
1.7. Variable a validar: Reputación Corporativa

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	ÍTEMS	VALIDACIÓN DE CONTENIDO Deficiente 0.00-0.40 Débil 0.41-0.60 Regular 0.61-0.80 Bueno 0.81-1.00	COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS
1	La empresa bancaria exhibe canales de denuncias y sugerencias para que los colaboradores puedan notificar comportamientos poco éticos de manera confidencial.	0.85	
2	La empresa bancaria promueve un entorno de trabajo inclusivo, seguro y saludable para todos los colaboradores.	0.85	
3	La empresa bancaria se compromete en proyectos de responsabilidad social, apoyando causas sociales de educación, salud, calidad de vida, etc.	0.85	
4	Los productos y servicios de la empresa bancaria presentan un buen equilibrio entre costo y beneficio para los clientes.	0.85	
5	La empresa bancaria impulsa la innovación en el desarrollo de nuevos productos bancarios para cumplir con las expectativas de los clientes y que el mercado requiere.	0.85	
6	La empresa bancaria conduce debidamente cualquier inconveniente de crisis reputacional que pueda afectar su marca.	0.85	
7	La calidad de los productos bancarios induce a que los clientes alienten a recomendar a la entidad a sus familiares y amigos.	0.85	
8	La empresa bancaria presenta un rendimiento financiero consistente lo que fortalece su posicionamiento como una organización fiable y estable en el mercado.	0.85	
9	La empresa bancaria ostenta un nivel adecuado de solvencia que certifica su capacidad para cumplir con sus obligaciones financieras.	0.85	
10	La empresa bancaria es una organización con sólidas perspectivas de crecimiento futuro.	0.85	
	Promedio general	0.85	

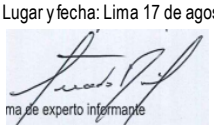
N°	CRITERIOS	INDICADORES	CALIFICACION Deficiente 0.00-0.40 Débil 0.41-0.60 Regular 0.61-0.80 Bueno 0.81-1.00	COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS
1	RELEVANCIA	Los ítems son pertinentes para cumplir con el objetivo de estudio, por estar vinculados directamente a la temática investigada y es coherente con el indicador o subcategoría relacionado con la problemática abordada.	0.85	
2	CONSISTENCIA	Los ítems son coherentes en cuanto a la estructura y contenido, sin contradicciones internas, no genera ambigüedades para la posterior interpretación de los datos.	0.85	
3	FINALIDAD	Los ítems se enfocan a cumplir los objetivos de la investigación, por ende, están diseñados para obtener la información y tiene orientación para recopilar los datos requeridos para alcanzar los resultados esperados.	0.85	
4	ACTUALIDAD	El instrumento está basado en información actualizada y relevante, que refleja el estado actual de conocimiento en el área de estudio.	0.85	
5	IMPARCIALIDAD	Los ítems están libres de sesgos y prejuicios, ya que no se evidencia influencia de investigador en las respuestas de los participantes, por ser neutrales y objetivos para la recopilación y posterior análisis de datos.	0.90	
6	TRANSPARENCIA	Los ítems utilizan lenguaje claro y comprensible para los participantes y, no oculta información importante.	0.85	
7	METODOLOGÍA	Se evidencia que los ítems están basadas en un marco teórico y conceptual sólido, para la posterior recopilación y análisis de datos.	0.85	
8	ORGANIZACIÓN	La organización del instrumento está estructurada de manera lógica y coherente, presenta una secuencia lógica de preguntas o secciones, que facilita la comprensión del instrumento.	0.85	
9	COMPRENSIÓN	El instrumento es fácil de entender, pues utiliza un lenguaje claro y conciso, evita términos técnicos o confusos innecesarios.	0.85	
10	SUFICIENCIA	Contiene ítems adecuados y necesarios para obtener la información requerida, satisface los objetivos y alcance de la investigación y no contiene preguntas redundantes o irrelevantes.	0.85	
Promedio general			0.86	

3. PROMEDIO DE VALORACIÓN OBTENIDA 0.86 Validez aceptable

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (X)
El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado ( )

Lugar y fecha: Lima 17 de agosto del 2024



ma de experto informante

Firma de experto informante
DNI Nº 41579692

Anexo 3: Instrumento de recolección de información

Cuestionario: " Buen Gobierno Corporativo y su relación con la Reputación Corporativa de las empresas bancarias de Lima, 2023 "

Presentación: Estimado(a) participante, la presente investigación es elaborada por la bachiller Jackeline Melany Encarnación Durand para optar por el título profesional de contadora pública de la UNMSM.

Objetivo: Determinar de qué manera el Buen Gobierno Corporativo se relaciona con la Reputación Corporativa de las empresas bancarias de Lima, 2023.

Instrucciones: Marque la alternativa según considere conveniente de las afirmaciones adjuntas. Este cuestionario es anónimo, razón por la cual solicito responder con la mayor sinceridad posible. Desde ya, muchas gracias por su apoyo!

Consentimiento informado:

En cumplimiento con el protocolo ético los datos que usted proporcione serán en su totalidad confidenciales y utilizados solamente con fines académicos, por lo que le solicitamos que nos brinde su consentimiento para la información.

- [ ] Sí
- [ ] No

Empresa bancaria en la que labora:

- ( ) Banco de Crédito del Perú
- ( ) Banco BBVA Perú
- ( ) Banco Internacional del Perú S.A.A. - Interbank
- ( ) Scotiabank Perú
- ( ) Mibanco
- ( ) BanBif - Banco Interamericano de Finanzas
- ( ) Citibank del Perú
- ( ) Banco Santander Perú

1. Los miembros de los comités especiales (Auditoría, Gestión de Riesgos, etc.) instaurados en la empresa bancaria están suficientemente capacitados para ejecutar sus funciones. *

- ◯ Totalmente en desacuerdo.
- ◯ En desacuerdo.
- ◯ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- ◯ De acuerdo.
- ◯ Totalmente de acuerdo.

2. El Código de Ética ha sido implementado y promulgado correctamente dentro de la empresa bancaria. *

- ◯ Totalmente en desacuerdo.
- ◯ En desacuerdo.
- ◯ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

3. El Código de Ética es ejercido por todos los accionistas, directivos, gerentes y colaboradores sin distinguir jerarquías para evitar conflictos de interés. *

- ◯ Totalmente en desacuerdo.
- ◯ En desacuerdo.
- ◯ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- ◯ De acuerdo.
- ◯ Totalmente de acuerdo.

4. La alta gerencia administra apropiadamente los recursos financieros y operacionales de la empresa bancaria. *

- ◯ Totalmente en desacuerdo.
- ◯ En desacuerdo.
- ◯ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- ◯ De acuerdo.

5. La empresa bancaria cuenta con un sistema de gestión de riesgos sólido y estructurado que permita prevenir y detectar contingencias de manera oportuna. *

- ◯ Totalmente en desacuerdo.
- ◯ En desacuerdo.
- ◯ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- ◯ De acuerdo.
- ◯ Totalmente de acuerdo.

6. La empresa bancaria constantemente realiza auditorías internas para garantizar el cumplimiento y eficiencia de las políticas y procedimientos operativos. *

- ◯ Totalmente en desacuerdo.
- ◯ En desacuerdo.
- ◯ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

7. La gestión de auditoría externa realizada a la empresa bancaria desempeña un papel decisivo en la calidad de la información financiera y evaluación completa de la situación económica y operativa de la entidad. *

- ◯ Totalmente en desacuerdo.
- ◯ En desacuerdo.
- ◯ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- ◯ De acuerdo.
- ◯ Totalmente de acuerdo.

8. La empresa bancaria tiene una política de información bien determinada la cual contribuye a la toma de decisiones y el fomento de confianza a los stakeholders. *

- ◯ Totalmente en desacuerdo.
- ◯ En desacuerdo.

9. Los estados financieros y memoria anual de la empresa bancaria son presentados oportunamente y proporcionan un panorama completo de la situación financiera. *

- ○ Totalmente en desacuerdo.
- ○ En desacuerdo.
- ○ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- ○ De acuerdo.
- ○ Totalmente de acuerdo.

10. El informe de gobierno corporativo que emite la empresa bancaria precisa apropiadamente las políticas y prácticas de gobierno corporativo que la entidad aplica. *

- ○ Totalmente en desacuerdo.
- ○ En desacuerdo.
- ○ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

11. La empresa bancaria exhibe canales de denuncias y sugerencias para que los colaboradores puedan notificar comportamientos poco éticos de manera confidencial. *

- ○ Totalmente en desacuerdo.
- ○ En desacuerdo.
- ○ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- ○ De acuerdo.
- ○ Totalmente de acuerdo.

12. La empresa bancaria promueve un entorno de trabajo inclusivo, seguro y saludable para todos los colaboradores. *

- ○ Totalmente en desacuerdo.
- ○ En desacuerdo.
- ○ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- ○ De acuerdo

13. La empresa bancaria se compromete en proyectos de responsabilidad social, apoyando causas sociales de educación, salud, calidad de vida, etc. *

- Totalmente en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- De acuerdo.
- Totalmente de acuerdo.

14. Los productos y servicios de la empresa bancaria presentan un buen equilibrio entre costo y beneficio para los clientes. *

- Totalmente en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- De acuerdo.

17. La calidad de los productos bancarios induce a que los clientes alienten a recomendar a la entidad a sus familiares y amigos. *

- Totalmente en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- De acuerdo.
- Totalmente de acuerdo.

18. La empresa bancaria presenta un rendimiento financiero consistente lo que fortalece su posicionamiento como una organización fiable y estable en el mercado. *

- Totalmente en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

19. La empresa bancaria ostenta un nivel adecuado de solvencia que certifica su capacidad para cumplir con sus obligaciones financieras. *

- ○ Totalmente en desacuerdo.
- ○ En desacuerdo.
- ○ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- ○ De acuerdo.
- ○ Totalmente de acuerdo.

20. La empresa bancaria es una organización con sólidas perspectivas de crecimiento futuro. *

- ○ Totalmente en desacuerdo.
- ○ En desacuerdo.
- ○ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- ○ De acuerdo.