

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL
DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE
ANTROPOLOGÍA SOCIAL**



**“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE INTERBANK COMO
EMPRESA FINANCIERA EN AYACUCHO - 2015.”**

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ANTROPOLOGÍA SOCIAL**

Bach.: Gloria María Ramirez Camasca

Asesor: Antrop. Lucio Alberto Sosa Bitulas

AYACUCHO – PERÚ

2015

A mi hija Valeria Alessandra, por motivar el logro de mis sueños.

A la Facultad de Ciencias Sociales y la Escuela de Antropología Social

A Interbank, sus clientes y no clientes que me brindaron el espacio y las entrevistas motivo de esta tesis.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Gloria María Ramírez Camasca, graduada en la Escuela de Formación Profesional de Antropología Social de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, identificada con DNI N° 43255864, con la tesis titulada "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE INTERBANK COMO EMPRESA FINANCIERA EN AYACUCHO - 2015".

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría bajo el asesoramiento del Antropólogo Lucio Alberto Sosa Bitulas. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
2. La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicado ni presentada anteriormente para obtener algún grado previo o título profesional. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados ni duplicados, ni espiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.
3. De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.

Ayacucho, diciembre de 2015.

.....
Gloria María Ramírez Camasca
DNI N° 43255864

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
INTRODUCCIÓN.....	6
CAPITULO I.....	8
MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO	8
1.1. Planteamiento del problema.....	8
1.2. Objetivos	
1.2.1. Objetivo general.....	10
1.2.2. Objetivos específicos.....	11
1.3. Justificación de la investigación	11
1.4. Marco teórico y conceptual.....	12
1.4.1. Antecedentes de la Investigación	12
1.4.2. Teorías y/o Enfoques antropológicos	25
1.5. Hipótesis.....	26
1.6. Diseño metodológico	26
1.6.1. Nivel de Investigación	26
1.6.2. Método.....	27
1.6.3. Técnicas de Investigación	27
CAPITULO II.....	28
GENERALIDADES DEL ÁREA DE ESTUDIO DISTRITO DE AYACUCHO	28
2.1. Zona de influencia de INTERBANK en la ciudad de Ayacucho.....	28
2.1.1. Ubicación Geográfica	28
2.1.2. Aspecto Social	30
2.1.3. Población.....	31
2.1.4. Aspecto cultural	33

2.1.5. Aspecto Económico	36
2.2. INTERBANK.....	36
2.2.1. Proceso Histórico Grupo Intercorp.....	36
2.2.2. Interbank.....	45
2.2.2.1. Activos	48
2.2.2.2. Activos Rentables	48
2.2.3. Interbank Tienda Ayacucho	49
2.2.3.1. Colaboradores	50
2.2.3.2. Participación de mercado en Ayacucho	52
2.2.3.3. Accesibilidad Al Servicio	52
2.2.3.4. Productos Y Servicios	53
CAPITULO III	55
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN INTERBANK.....	55
3.1. Valores INTERBANK.....	56
3.2. Comunicación efectiva	61
3.2.1. Canales para fomentar los principios éticos	65
3.3. Acciones como parte de la responsabilidad social corporativa en Interbank	70
3.3.1. Maestro que deja huella	71
3.3.2. Dona una gota de amor	77
3.3.3. Asociación vida Perú	79
3.3.4. Aldeas infantiles.....	82
3.3.5. Navidad es Jesús	85
3.3.6. Cuidando el medio ambiente	86
3.4. Incidencia de las acciones que se desarrolla dentro de la política de responsabilidad social de Interbank.....	91
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES.....	99
BIBLIOGRAFÍA.....	100

INTRODUCCIÓN

La presente tesis aborda sobre “La Responsabilidad Social de Interbank como empresa financiera en Ayacucho 2015”; el corporativo Interbank como empresa y sus acciones no sólo tienen resultados económicos y comerciales, también generan incidencia en el entorno social y el medio ambiente, por esta razón el estudio del tema de responsabilidad social empresarial y de sostenibilidad son fundamentales para los sectores empresariales en el contexto actual.

Los impactos que genera la presencia de las empresas a partir de una operación en muchos casos son negativos, en la oferta y consumo de productos y servicios, las cadenas que se generan y estas son abordados por los medios de comunicación desde distintos puntos de vista que generaran confusión en los involucrados. Por esta razón los grupos de interés de las empresas, como consumidores, accionistas, trabajadores y la sociedad civil están exigiendo cada vez mayor responsabilidad, transparencia y rendición de cuentas por parte del sector empresarial hacia sus consumidores o demandantes de sus servicios.

Dentro de la constitución de corporativos están las empresas bancarias, quienes en la actualidad están desarrollando prácticas de responsabilidad social con un mejor desempeño en diferentes niveles del quehacer cotidiano de la población, sus clientes y no clientes están destinados a recibir un servicio de calidad al acceder a los diversos productos y servicios que ofrecen desde cada uno de los corporativos, con trabajadores –se incluye desde los dueños hasta los trabajadores de menor rango o categoría– ceñidos en una cultura de ética propia con transparencia de información (accionar vigilante de la sociedad) que lleva

a ser más productivos; estas empresas generan protocolos propios – formas de procedimiento- para un mejor desarrollo de sus objetivos para la continuidad de sus empresas y corporativos y el funcionamiento responsable y sostenible.

En razón de ello consideramos pertinente la hipótesis: “Las acciones de responsabilidad social corporativa por parte de la empresa financiera INTERBANK, ha permitido una gestión de cultura organizacional exitosa lográndose la confianza en la región de Ayacucho.”.

Cada una de las acciones y programas desarrollados en el corporativo han generado incidencia lo que ha contribuido a una buena reputación de la empresa financiera, aunado a ello cada una de las acciones de los trabajadores que han desarrollado una cultura dentro de la organización.

Por ello consideramos presentar la tesis en tres capítulos: en el primer capítulo presentamos el diseño de investigación, donde precisamos el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación, el marco teórico y conceptual y el diseño metodológico utilizado para la presente investigación.

En el capítulo II, hemos considerado necesario presentar dos informaciones necesarias: en primer lugar conocer las características de la zona de cobertura e influencia, esto es Ayacucho, y por otro lado la información necesaria sobre la agencia bancaria Interbank posesionado en la ciudad de Ayacucho.

Finalmente en el tercer capítulo la presentación de resultados y respectivo análisis del tema materia de nuestra investigación.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Perú es un país multicultural y las personas que construyen empresas y corporativos, aparentemente viven lejos de una practica cultural propia o ajena, lo cual no es tan cierto, contrariamente a partir de su visión y misión construyen un “modelo” de cultura empresarial o corporativa, donde cada uno de sus integrantes debe poner en praxis, tanto dentro y fuera de la institución, el cual debe reflejarse en sus “usuarios”, que finalmente es la razón de quienes construyen nuevas formas culturales para empoderarse en el mercado.

Existen empresas corporativas que de forma conciente e inconsciente están desarrollando protocolos –nuevas reglas de convivencia- entre sus empleados, clientes externos e internos; el hecho de utilizar un mismo uniforme, un trato horizontal, brindarles oportunidades para desarrollarse profesionalmente dentro de la empresa, refleja la preocupación por el “otro” quién es parte de la organización.

La responsabilidad social corporativa ha evolucionado en el tiempo y el mercado es cada vez más exigente, si una empresa desea

invertir o posesionarse con un proyecto en una comunidad ya no solo es necesario construirle una infraestructura o instalar servicios, es importante saber la incidencia que generara su ejecución; ello hace que se conozca la cultura de ese grupo de personas y las perspectivas de la empresa, de modo que los beneficios repercuta a los involucrados; por ello se ha colocado como uno de los principales pilares para el desarrollo de cualquier proyecto que emprenda una empresa o entidades estatales, el tema de la responsabilidad social, por tanto hay la necesidad de mirar el quehacer de cada uno de ellos (involucrados).

Desde lo académico, diversas investigaciones han abordado su importancia en los beneficios económicos de la empresa y en el desarrollo de Ayacucho, de la misma forma la evidencia práctica, es que las acciones de la responsabilidad social corporativa tienen un fuerte impacto sobre la reputación de las empresas e instituciones, el cual es fundamental para que las empresas y corporativos puedan continuar operando.

En este contexto lo más resaltante fuera del factor como empresa es la Comunidad como beneficiario de estas acciones de Responsabilidad Social considerando que dichas acciones tendrán impacto o relevancia en los miembros de las comunidades que es de gran valía en la actualidad, es a donde debe ceñirse para incrementar el bienestar social y cultural de las comunidades donde operan para que a partir de ello mejoren su imagen corporativa; y que durante muchos años no ha sido del todo objetivo de empresas que tengan el propósito de impactar como gestión de responsabilidad social.

Es necesario conocer si en lo que respecta a Interbank sus acciones de Responsabilidad Social en Ayacucho del año 2015 han tenido relevancia en el sector educación, salud , medio ambiente y comunidad, así mismo profundizar sobre los beneficios

generados a la comunidad; es realmente la finalidad de la RS de Interbank ayudar a la comunidad por buena voluntad ?; qué impacto cultural generará las acciones de RS en Ayacucho ejecutado por las acciones de Interbank ? será importante analizar si dichas acciones como RS promueven desarrollo social de la comunidad.

De modo que la presente investigación tiene el objetivo de mirar desde la antropología el quehacer de Interbak, en lo que respecta a la responsabilidad social, por lo que planteamos las siguientes interrogantes que serán eje de nuestra investigación.

Formulación del problema.

¿Qué acciones ha desarrollado INTERBANK como parte de su responsabilidad social corporativa?

Preguntas secundarias.

¿Qué acciones se desarrolla en la ciudad de Ayacucho como parte de la responsabilidad social corporativa de INTERBANK en Ayacucho - 2015?

¿Cuál es la incidencia en la población de las acciones que se desarrollan dentro de la política de responsabilidad social corporativa por parte de INTERBANK?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo general

Conocer las acciones que desarrollo INTERBANK como parte de su responsabilidad social corporativa en la ciudad de Ayacucho.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Saber como se desarrollan las acciones de los programas de responsabilidad social corporativa de INTERBANK en la ciudad de Ayacucho.
2. Conocer la incidencia en la población de las acciones que se desarrolla dentro de la política de responsabilidad social corporativa por parte de INTERBANK en la ciudad de Ayacucho – 2015.

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Desde lo académico, la presente investigación debe generar reflexión y discusión sobre la antropología corporativa cuya finalidad es generar un enlace entre el conocimiento generado alrededor del análisis cultural de las personas y las necesidades propias de las empresas y si la Responsabilidad Social promueve al desarrollo social de la comunidad.

Trata de generar un nuevo lenguaje propio a la gente de negocios y que le permita ver que existen diversas realidades como personas y de igual modo que hay patrones culturales que son compartidos por grupos sociales dentro de un espacio geográfico.

Así mismo el análisis de la cultura tiene múltiples aplicaciones a los negocios, actualmente el caso más tratado es el de la Responsabilidad social que están desplegando muchas empresas en el Perú y el mundo, como parte de las alianzas que deben establecerse entre los diversos actores involucrados en las empresas y corporativos.

Ello contribuirá a considerar los diversos puntos de vista y otras formas de entender el tema, que no necesariamente es de la antropología o ciencias sociales, en ella será importante la confrontación de teorías en contextos y escenarios distintos, lo cual nos conduce a una mirada holista desde la antropología.

Desde la percepción metodológica, la investigación nos demostrará que siempre es interesante una mirada "emic" –desde los involucrados– lo que permitirá generar conocimientos contextualizados y científicos dentro del campo de la praxis antropológica.

1.4. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1.4.1. Antecedentes de la Investigación

De un tiempo a esta parte la antropología se ha concebido como una de las disciplinas de las ciencias sociales capaz de entender al hombre en los más diversos contextos, he ahí su riqueza y mirada holística que no se puede negar, aun cuando la consideración de relacionar con culturas ancestrales es fuerte en el colectivo común (De Dios Alija & Oubiña Barbolla, 2012).

Cuando hablamos de sociedades modernas o sociedades complejas no siempre se piensa más en la antropología como una expectativa para la comprensión de la dinámica de la sociedad o de las empresas, estas son manejadas por los hombres en si con una notoria construcción cultural que a la vez los lleva a lidiar con la cultura corporativa de cualquier organización, así lo explica Argandoña:

Los antropólogos en el contexto actual no solo son investigadores, aislados de la realidad productiva por el contrario su trabajo es importante en proyectos que aborden empresas y organizaciones,

aportando un valor diferencial, estamos hablando desde cómo podemos coadyuvar a su proceso dinámico desde dentro (Argandoña, 2007).

Los hombres tienen diferentes formas de vida desde su infancia como parte de su socialización se va modificando en función a su entorno y cuando trabajan estas personas enfrentan a culturales de las organizaciones e instituciones, muchas de ellas pueden ser compatibles y algunos se adecuarán a la nueva propuesta cultural.

Por lo que los antropólogos estamos en la capacidad de comprender los procesos de las organizaciones e instituciones y ello puede ayudar de forma decisiva a resolver problemas y apoyar a la mejorar su funcionamiento y evitar los conflictos sociales internos y desavenencias.

Desde hace décadas, la antropología ha ido insertándose en la gestión empresarial, unas veces de manera silenciosa otras de modo declarado. Ya es normal leer acerca de la **antropología de empresa** o la antropología llevada a los negocios. También es habitual oír de marketing antropológico, marketing etnográfico, antropología de las organizaciones, antropología corporativa o antropología industrial, cuestiones terminológicas que podrían variar.

Debemos considerar que el enfoque multicultural es clave en la comunicación empresarial ya que permite dirigirse a multitud de mercados, con multitud de necesidades y productos o servicios adaptados a esa diversidad, ello nace de un auténtico entendimiento de la multiculturalidad no sólo en la práctica de la tolerancia sino en el respeto y la inclusión de los diferentes valores de las personas objetivo en un todo más enriquecido y valioso. Intel o el Banco Mundial son ejemplos de empresas que han incorporado antropólogos para desarrollar proyectos donde la

comprensión de lo local era decisiva a la hora de desarrollar proyectos generales y especialmente donde la problemática medioambiental -ecosistema que es también clave en lo social.

Los antropólogos no son solo investigadores -y encima de una ciencia social, su trabajo puede ser un elemento importante de los proyectos que abordan a diario empresas y organizaciones, donde aportan un valor diferencial nada desdeñable: el de interpretación de la realidad desde el punto de vista humano y el de la integración de la cultura y el conocimiento como instrumento de esa interpretación.

De modo que existe una necesidad de realizar investigaciones de campo en cuanto a cómo es la dinámica en el plano socio-cultural del hombre y la organización y a partir de esa comprensión proponer una gestión empresarial o la llamada antropología de empresa o la antropología llevada a los negocios.

Existe una necesidad desde la antropología entender a la empresa (conjunto de personas): Las relaciones entre la antropología y la empresa han sido históricamente difíciles. El desconocimiento mutuo y la desconfianza han provocado que muchos antropólogos, aún hoy en día, consideren la incursión en el ámbito empresarial como sospechosa y casi un anatema o, cuando menos, complicada desde un punto de vista ético y de aplicabilidad... discutir y desenmascarar la falacia de tales temores y reivindicar la posibilidad y la necesidad de una antropología industrial y de la empresa. Para ello, a modo de ejemplo, se lleva a cabo una revisión de uno de los conceptos más en uso en las últimas décadas en la literatura managerial, el de cultura de empresa, acompañada de la crítica y las propuestas correspondientes desde una perspectiva antropológica. (Roca I Girona, 2001).

Parto por estas definiciones para considerar que sobre el tema existen diversas denominaciones que hablan de técnicas y actividades relacionadas con el diseño, el marketing, la comunicación, la ergonomía (Estudio de las condiciones de adaptación de un lugar de trabajo, una máquina, un vehículo, etc., a las características físicas y psicológicas del trabajador o el usuario.), la usabilidad y en definitiva con el quehacer y la competitividad de las empresas (Roca I Girona, 2001).

Los autores se refieren a la interpretación de la realidad desde el punto de vista humano; el de la integración de la cultura y el conocimiento como instrumento de esa interpretación; esto en la medida que toda actividad económica y social esté dentro del ámbito humano. El antropólogo juega un papel importante en la comprensión de los procesos de las organizaciones y en ayudar decisivamente a resolver sus problemas y mejorar su funcionamiento que logre la optimización de la oferta de un producto o servicio.

En las organizaciones trabajan como ya planteamos en líneas arriba, hombre con "estilos de vida" que fueron construidos en los diversos procesos de socialización (Castro Córdova, 2012), pero que a su vez las personas se enfrentan a culturas de las organizaciones e instituciones, muchas de ellas puede ser compatible y en otros casos no quedará otra opción que adecuarnos a la propuesta cultural (Fernández Martínez, 2013).

De modo que existe una necesidad de realizar investigaciones de campo en cuanto a cómo es la dinámica en el plano socio-cultural del hombre y la organización y a partir de esa comprensión proponer una gestión empresarial o la llamada antropología de empresa o la antropología llevada a los negocios (Del Castillo & Yamada, 2008)

La percepción funcional de conocimiento en la comunicación se concreta en habilidades escritas y orales, basándose en la capacidad de sintetizar y hacer entendibles los mensajes desde una óptica multicultural y ello es una propuesta eminentemente antropológica (Leyva Arroyo, 1998).

Dentro del tema comunicativo es importante considerar a antropólogos, como Michael Crichton, Ursula LeGuin o Kurt Vonnegut que consideran las ventajas en comunicación utilizando los medios más diversos que en la actualidad la informática ofrece, a partir de ella podemos construir nuevas redes que interactúen de manera mucho más dinámica, sin olvidar que en ese abanico están diversas culturas y entornos diferentes, desde población dedicada a actividades tercerizadas hasta la de los directores de empresas (Tostes Vieira & Chero Senmache, 2010).

Si se comprende el enfoque de comunicación al interior de las instituciones y organizaciones, comprenderemos igualmente la importancia de un enfoque multicultural y pluricultural como el eje más importante de la comunicación institucional u organizacional (Jiménez Bautista, 2012).

Por lo que considera que el enfoque multicultural es clave en la comunicación empresarial ya que permite dirigirse a multitud de mercados, de necesidades y productos o servicios adaptados a esa diversidad (De la Cuesta González, 2005).

Este enfoque nace de un auténtico entendimiento de la multiculturalidad no sólo en la práctica de la tolerancia sino en el respeto y la inclusión de los diferentes valores de las personas objetivo en un todo más enriquecido y valioso (Del Castillo & Yamada, 2008).

A todo ello Intel o el Banco Mundial son ejemplos de empresas que han incorporado antropólogos para desarrollar proyectos donde la comprensión de lo local era decisiva a la hora de desarrollar proyectos generales, teniendo como punto clave la problemática medioambiental –ecosistema que es social (Bezos Daleske, 2012).

Una comprensión que parte de un enfoque global y que tienen en cuenta la diversidad es fundamental para evitar caer en el prejuicio y la confusión cultural, incide directa y positivamente en la resolución de conflictos y en poder abordar proyectos comerciales en otros países o de cooperación entre empresas u organizaciones de culturas diferentes de un modo más adecuado y eficiente (Fernández Martínez, 2013).

Un marketing eficaz necesita también de estas habilidades, al permitir poner en contacto producto y consumidor de un modo más acertado, rentable y competitivo. De la empresa debe “escuchar” la realidad sobre la que trabaja y adaptarse a ella, esas funciones de detección y adaptación son especialmente adecuadas para la óptica antropológica, basada en la observación y el análisis, siendo estas habilidades los procedimientos habituales utilizados por los antropólogos en su trabajo, ello les capacita para realizar análisis cuantitativos y cualitativos mediante el uso de técnicas etnográficas, la observación sistemática, entrevistas, encuestas y estadísticas (De Dios Alija & Oubiña Barbolla, 2012).

No se consideran propuestas teóricas o especulativas sino datos evaluados y tratados metódicamente mediante razonamiento analítico. Se trata de obtener conclusiones lo más acertadas posibles -de averiguar la verdad mediante el método científico- que permitirá elaborar planes eficaces y eficientes. Esto es así tanto en actuaciones y políticas públicas de sanidad u obras públicas como en acciones de marketing y publicidad de producto o en la

exploración y decisión acerca de cuestiones empresariales estratégicas (Argandoña, 2007).

Las líneas de desarrollo de la antropología de la empresa podría circunscribirse en (Roca, ¿Antropólogos en la empresa?: a propósito de la (mal) llamada cultura de empresa, 2001): Evaluar y adaptar las prácticas de grupos de trabajo, diseño de productos, entornos y estrategias de proyectos en un mercado cambiante y competitivo. Analizar el uso de productos y servicios, la forma de pensar de los consumidores, el atractivo de la marca, los datos de investigación y las causas de motivación de empleados, clientes, asociados o donantes. Intervenir en las relaciones de trabajo y en las zonas de generación de conflictos para reducir los costes y aumentar la eficiencia. Facilitar la comunicación efectiva con audiencias diversas, externas a la empresa y organización o personal interno así como las administraciones públicas y la sociedad en general. Realizar evaluaciones objetivas, orientadas a objetivos y evaluaciones de riesgo. Redactar propuestas de presupuestos por proyectos y obtener patrocinios o subvenciones y detectar fuentes de financiación alternativas. Organizar y gestionar proyectos grandes y complejos con actores que representan a una amplia gama de intereses.

Todo ello no se trata de alguna forma que el empresario se convierta en un antropólogo sino que sepa reconocer que existe una dimensión diferente en sus proyectos de negocios relacionada con una forma distinta de sentir y pensar de las personas que están involucradas en la empresa, y que este alcance le va a permitir sostenibilidad en el largo plazo y por lo tanto una mayor rentabilidad.

De modo que dentro de la antropología corporativa, la responsabilidad social se define como:

... una herramienta de gestión enfocada a obtener una buena imagen corporativa, a través de la oportuna comunicación de sus proyectos sociales, con el fin de promover la obtención de mayores beneficios para algunos o varios de sus stakeholders (grupos de interés que se relacionan con ella). Sin embargo, las iniciativas sociales propuestas por dichas organizaciones no siempre pueden considerarse acciones propias de un comportamiento responsable. (De Dios Alija & Oubiña Barbolla, 2012).

Esta última premisa nos permite también definir y ahondar sobre la Responsabilidad Social Corporativa, que pone a disposición de las organizaciones un planteamiento estratégico así como diversas herramientas que siendo correctamente aprovechadas desde la perspectiva ético – antropológico que contribuyen a lograr una sociedad aún más solidaria.

Remontándonos varios siglos atrás desde el origen de organizaciones que basan su actividad en la conexión de capital y trabajo para generar beneficios y riquezas se encontraran posiciones contrarias al abuso de poder y explotación lo que posteriormente se convirtió en respeto a los Derechos Humanos, el concepto como tal surge en Estados Unidos a finales de los años 50 e inicios de los 60 ya que la sociedad insta a pedir cambios en la manera de explotar los negocios y que se tengan un mejor compromiso con los problemas sociales de parte de las empresas, mientras que en Europa el estado de bienestar surge por movimientos sociales que buscan garantizar los derechos humanos y la dignidad de la clase obrera, propiciando de este modo un clima de cooperación social:

Surge la idea que el Estado tiene responsabilidad social referente a sus ciudadanos, cada país y persona también tiene la responsabilidad de trabajar por el bien en común, de manera que puedan consensuarse las distintas posiciones que les distancian,

sea cual fuere el lugar donde residan o las inquietudes que les muevan (Alberichl, 2009).

“La RSC tiene su inicio en España a finales de los años 90, cuando la Asociación de Instituciones de Inversión Colectiva y Fondos de Pensiones (INVERCO) introduce el concepto de Inversión Social Responsable, en respuesta a la cada vez mayor internacionalización de las empresas españolas y a la preocupación por el comportamiento de éstas fuera de nuestras fronteras, una cuestión que ya se planteaba en otros mercados” (De Dios Alija & Oubiña Barbolla, 2012).

El enfoque económico de la RSC nace anclado a una concepción de negocio enfocado al beneficio y a la ganancia económica para los accionistas (shareholders) y en el mejor de los casos para todos aquellos grupos de interés que se relacionan con la empresa de un modo u otro (stakeholder)

Algunos incluso, tratan de mostrar los efectos adversos de la RSC argumentando que:

Al tenerse en cuenta a todos los stakeholders puede dejarse el control de algunos recursos de la empresa en sus manos y se corre el riesgo de que cada uno de estos grupos los asigne con el objetivo de obtener un interés propio.

En este enfoque podría ser cuestionable que la RSC pueda considerarse una actividad empresarial no ética sin embargo las propias limitaciones del enfoque económico nos permiten encontrar capacidad en un planteamiento más social de la RSC y es que la empresa no puede forjarse exclusivamente como una entidad privada sino como una institución social que necesita la relación con numerosos agentes que intervienen en su actividad y que pertenecen a la misma sociedad, sin la generación de valor para

todos los stakeholders el futuro de la empresa no puede garantizarse. Se trata de una posición más preocupada por el aspecto social que defiende que la empresa no sólo es una entidad orientada a la consecución de beneficios económicos, sino que además debe interesarse por los individuos y por la sociedad, desde este enfoque relacional:

“La empresa debe responsabilizarse de los efectos que provoca sobre el medioambiente y la población en general, debiendo subsanarlos con sus beneficios económicos” Este análisis de la RSC tanto económica y social está afirmada ya que por un lado los que apuestan por un concepto de empresa que solamente tiene la responsabilidad de responder ante sus accionistas maximizando los beneficios económicos y por otro, una corriente de pensamiento que defiende que la responsabilidad de las empresas debe ir más allá, dando importancia sobre todo al aspecto social... La RSC debe contemplarse como algo más que una herramienta empresarial. Puede llegar a ser uno de los motores de cambio social más eficaces, eficientes y efectivos, si llegamos a aplicarla estratégicamente bajo la perspectiva de los fundamentos ético – antropológico que la sustenten” (De Dios Alija & Oubiña Barbolla, 2012).

En tal sentido la RSC puede entenderse plenamente desde una posición ético antropológica y desde un planteamiento estratégico para la empresa, es como el problema del bien y del mal está intrínsecamente ligado a la estructura antropológica del hombre y con ello al problema de su libertad y de su grado de responsabilidad, por lo que podemos entender a la responsabilidad social como una virtud que ayuda al hombre a perfeccionarse.

El ser humano tiene la capacidad de aprender de la experiencia, mediante la corrección de las desviaciones puede lograr tener una conducta responsable, lo que hará de él un individuo responsable.

La intencionalidad de la acción determina su bondad, por lo que el concepto de responsabilidad, aplicado al individuo o la empresa, como aquél que puede ser llamado para responder por sus actos o las consecuencias del mismo.

Somos seres sociales, capaces de conocernos a nosotros mismos a través de la relación de reciprocidad con otros, dependemos unos de otros para desarrollarnos como personas y en este sentido todos somos dignos de respeto. Es de esta manera que podemos interpretar que lo importante realmente no sea ser socialmente responsable, sino parecerlo. De ahí que el mayor empeño de muchas empresas sea el de transmitir sus buenas acciones y en algunos casos puede o no importarles si las actividades que se llevan a cabo en sus líneas de negocio, sus departamentos y entre los individuos que la configuran, son realmente y socialmente responsables. La comprensión de los fundamentos éticos de la RSC no sería posible sin la consideración de la trascendencia de los procesos comunicativos entre las personas. Ante todo, el ser humano es un ser social que se define a sí mismo en la relación con otros.

Entender la conducta del ser humano implica comprender la manera en que éste se relaciona con los demás, la responsabilidad moral sancionada o no por la ley, a reparar el daño que uno ha causado a otro. Sin embargo, entendido así esa noción encuentra la limitante que la RS es sobre todo una adhesión voluntaria en donde el castigo jurídico por su incumplimiento se encuentra ausente, bien que en su lugar puede existir la sanción moral por parte de los partícipes de la empresa (*stakeholders*) ... y es que el fundamento del buen obrar que nace de la buena voluntad, del sentido del deber que viene marcado por la conciencia moral ya que el hombre puede distinguir entre lo que está bien y lo que está

mal si libremente utiliza la razón para pensar en términos universales (De la Cuesta González, 2005).

Otra definición comúnmente aceptada de Responsabilidad Social establece que:

“Esta es la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y ecológicas de las empresas respecto a sus actividades y sus copartícipes... Hay una intrincada relación de la empresa con la sociedad dentro de un contexto muy amplio. Se basa en los principios de la teoría del stakeholder y del contrato social. Propone un comportamiento proactivo e integralmente responsable de la empresa”.

Estos conceptos muy bien encajados coinciden con lo que se está promoviendo en el marco de la responsabilidad social, en el año 2001 la Comisión Europea publicó el Libro Verde que tiene como propósito promover un marco para la responsabilidad social en Europa, en dicho libro la Responsabilidad Social implica la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores y que no significa solo cumplir las obligaciones jurídicas sino ir más allá de su propio cumplimiento.

Así también en este mismo año en la octava edición de la Conferencia Interamericana sobre Responsabilidad Social se publicó la edición del libro “Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina” en la que diversos especialistas sobre el tema puntualizan que las prácticas de la RS se distinguen en que la empresa se involucra en un proceso en el que se beneficia no sólo a reputación de la empresa o la sociedad en la que se actúa sino también los trabajadores, el medio ambiente, la comunidad misma y los inversionistas.

Hemos buscado interpretar y comprender lo que ocurre en las organizaciones empresariales desde distintos puntos de vista, por lo que podemos indicar que para saber si la empresa u organización es socialmente responsable necesitamos conocer la empresa por lo que hace que por lo que dice o defiende y de lo que podemos deducir es que en base a los fundamentos ético antropológicos una empresa no será socialmente responsable si por ejemplo:

- Tiene como proveedores a empresas que garantizan el comercio justo pero no son capaces de satisfacer las necesidades de sus clientes.
- Gestiona la plantación de árboles en zonas afectadas por desastres naturales sin ocuparse de controlar sus sistemas de producción la emisión de sustancias nocivas al medioambiente.
- Construye centros de esparcimiento social, colegios, casas comunales con fondos que provengan de la explotación infantil.
- Lograr generar mayor rentabilidad justificando el deber de sostener las familias que trabajan en su empresa y no examina las necesidades de todos los stakeholders.
- Presumir ser una empresa socialmente responsable sin embargo las personas relacionadas no asumen su responsabilidad ante acciones emprendidas y se protegen en nombre de la empresa para responder cualquier conflicto.

La responsabilidad requiere respeto y sensatez para decidir, reflexionar y actuar de la manera más acertada a favor del bien duradero de todos los hombres, la tendencia del ser humano hacia la garantía de su supervivencia es un hecho que desde tiempos ajenos define la esencia misma del hombre.

Puede haber diversos postulados pero en definitiva la empresa no es socialmente responsable sino considera que el hombre es un fin en sí mismo y no un medio para obtener algún tipo de interés social

ya sea de poder, dinero o prestigio, la RSC efectiva orienta al hombre en la toma de decisiones para actuar de modo correcto, lo conduce a actuar por convicción con el objeto de lograr el desarrollo y la sostenibilidad del ser humano, es decir el valor de lo que hacemos para el futuro de todos.

1.4.2. Teorías y/o Enfoques antropológicos

Consideramos importante observar el enfoque que se tiene desde la antropología sobre: “La Responsabilidad Social Corporativa es un camino que nos dirige hacia el logro de un mundo mejor ya que pone a disposición de las organizaciones un planteamiento estratégico y una serie de instrumentos que, aplicados correctamente, desde la perspectiva de su profundo significado éticoantropológico, contribuyen a alcanzar una sociedad más solidaria”. (De Dios Alija & Oubiña Barbolla, 2012)

De modo que será importante señalar dentro de nuestro análisis los planteamientos precisados de manera puntual: “Podemos conseguir su implantación mediante la concienciación y la transmisión de la importancia de este deber universal implícito, que por fin haga ver a los hombres que la única manera de lograr la sostenibilidad de la humanidad, entendida desde el sentido más profundo del término, es el compromiso de comprender la trascendencia de cada una de las decisiones y acciones que tomamos en la vida. La auténtica responsabilidad social es aquella que no persigue un beneficio concreto por parte de quien la ejerce, sino la que constituye un fin en sí misma.” (De Dios Alija & Oubiña Barbolla, 2012, pág. 1ss)

1.5. HIPOTESIS

Las acciones de responsabilidad social corporativa por parte de la empresa financiera INTERBANK, ha permitido una gestión de cultura organizacional exitosa lográndose la confianza en la región de Ayacucho.

Estructura:

- Variables

V.I.

Acciones de responsabilidad social corporativa.

V.D.

Acciones de gestión y confianza en los usuarios.

- Indicadores

Programas

Acciones

Actividades

1.6. DISEÑO METODOLÓGICO

1.6.1. Nivel de Investigación

Sabemos que los resultados de nuestra investigación descriptiva no deberán ser utilizados o considerados como una respuesta o propuesta definitiva/permanente o

para desechar otras formas de percepción o consideración que refleje un contexto específico.

1.6.2. Método

El etnográfico

Constituye un método para la identificación, descripción y análisis de la información a recogerse en el campo de nuestra investigación.

1.6.3. Técnicas de Investigación

Entrevista en profundidad.

En esta investigación la metodología cualitativa permitió que a través de la entrevista en profundidad el entrevistado (informante) nos brinde su opinión sobre el tema, respecto como influye en su vida personal y laboral, sus experiencias o situaciones vividas en las diferentes acciones realizadas como parte de la Responsabilidad Social de Interbank en Ayacucho.

CAPITULO II

GENERALIDADES DEL ÁREA DE ESTUDIO DISTRITO DE AYACUCHO

2.1. ZONA DE INFLUENCIA DE INTERBANK EN LA CIUDAD DE AYACUCHO

2.1.1. Ubicación Geográfica

El Distrito de Ayacucho se encuentra ubicado en la región Sur Central de los Andes, entre las coordenadas: Latitud Sur 13° 09' 26" y Longitud Oeste 74° 13' 22" del meridiano de Greenwich; a una altitud de 2,746 m.s.n.m.

La ciudad está situada geográficamente en la jurisdicción de la Provincia de Huamanga, compuesto de 15 Distritos de la Región Ayacucho, siendo el distrito de Ayacucho la capital de la Región que ha cobrado importancia por ser el centro administrativo regional. Las instancias administrativas ejecutivas y Judiciales de las Instituciones del Estado se encuentran jerárquicamente centralizadas en esta capital, teniendo dependencias en las otras provincias de la región.

La superficie total del distrito es de 8,529 Has' según la Carta Nacional y el Levantamiento Catastral 2004 elaborado por el Instituto Nacional de Estadística INEI (Censo Agropecuario 94). Respecto a las altitudes referenciales se tiene en cuenta 03 puntos: La Capital : 2,746 m.s.n.m. Punto más bajo : 2,500 m.s.n.m. punto más alto: 2,800 m.s.n.m.

Límites. El ámbito territorial del distrito de Ayacucho tiene los siguientes límites: Por el Norte con el Distrito de Pacaycasa, Por el Sur con los Distritos de Carme Alto y San Juan Bautista. Por el Este con los Distritos de Jesús de Nazareno y Tambillo. Por el Oeste con los Distritos de San José de Ticllas y Socos.

Accesibilidad. El acceso al distrito de Ayacucho, es factible desde tres vías de comunicación hacia zonas de alta densidad poblacional e importancia económica: Ruta Vía "Libertadores" Ayacucho – Pisco - Lima. Ruta Vía Ayacucho – Andahuaylas – Cusco. Ruta Vía Ayacucho – Mejorada - Huancayo.

Cuadros Nº 1

Caracterización del Distrito de Ayacucho

DISTRITO	CAPITAL	SUPERFICIE KM2	ALTITUD m.s.n.m	LONGITUD SUR	LONGITUD OESTE
AYACUHO	AYACUCHO	103.09	2746	13°09'20"	74°13'22"

Dispositivo legal de creación, superficie y región natural

DISTRITO	DISPOSITIVO LEGAL DE CREACION			SUPERFICIE EN KM2	REGION NATURAL
	NOMBRE	Nº	FECHA		
AYACUHO	D.L	S/N	15 de feb. 1825	85.29	Sierra

Fuente: MPH Plan de Desarrollo Concertado 2013-2021

2.1.2. Aspecto Social

El distrito de Ayacucho está marcado por indicadores sociales y demográficos, su tendencia en términos generales es positiva, la población de Ayacucho sufre algunas deficiencias en acceder a servicios básicos como salud, educación, agua potable, alcantarillado.

La población ha mostrado un crecimiento demográfico en las últimas décadas, debido, principalmente al proceso de migraciones.

El problema principal sigue siendo la baja calidad de la educación y el analfabetismo; por el insuficiente nivel educativo, vale decir que la población se encuentra en condiciones limitadas de acceder a conocimientos que le permitan mejorar su nivel de vida; la ineficiente calidad de servicios de salud, la baja cobertura de servicios de agua y alcantarillado así como de energía eléctrica; además de la desarticulación vial del transporte urbano, la inseguridad y el pandillaje y el incremento de la delincuencia común se encuentran en la tendencia social de mayor importancia.

Cuadro N° 2

Tasa de Densidad poblacional km x habitante

PROVIN/DISTRITO	SUPERFICIE KM	POBLACIÓN hab.	DENSIDAD POBLACIONAL
HUAMANGA	2981.37	261,382	1.14%
DIST. AYACUCHO	103.09	108,700	0.09%
SAN JUAN BAUTISTA	18.71	45,548	0.04%
DIST. NAZARENAS	17.8	17,027	0.10%
DIST.CARMEN ALTO	19.33	19,325	0.10%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática Año - 2012

2.1.3. Población

La región Ayacucho se ubica en la sierra centro-sur del país, abarcando una superficie de 43,795 Km², que representa el 3.2 % del territorio nacional; está conformada por 11 provincias y 112 distritos. Históricamente esta región fue ocupada por la cultura Wari, y posteriormente por la confederación Chanka, los cuales constituyen la base de nuestra identidad cultural y proyección al futuro (ver mapa político). De acuerdo al Censo de Población y Vivienda de 2007, la población del departamento asciende a 612,489 habitantes y representa el 2.2 % de la población del país. Las provincias más pobladas son Huamanga (221,390 hab.), Huanta (93,360 hab.) y La Mar (84,177 hab.), las cuales en conjunto albergan al 65.1 % de la población departamental.

Cuadro N° 3

POBLACION CENSADA DE LA REGION AYACUCHO, 1993-2007

PROVINCIAS	TERRITORIO Km ²	POBLACION	
		1993	2007
TOTAL	43,795	492,507	612,489
HUAMANGA	2,962	163,197	221,390
CANGALLO	1,916	33,833	34,902
HUANCASANCOS	2,862	10,213	10,620
HUANTA	3,879	64,503	93,360
LA MAR	4,392	70,018	84,177
LUCANAS	14,495	55,830	65,414
PARINACOCHAS	5,968	22,769	30,007
PAUCAR SARA S.	2,097	10,140	11,012
SUCRE	1,786	12,623	12,595
VICTOR FAJARDO	2,260	27,079	25,412
VILCASHUAMAN	1,178	22,302	23,600

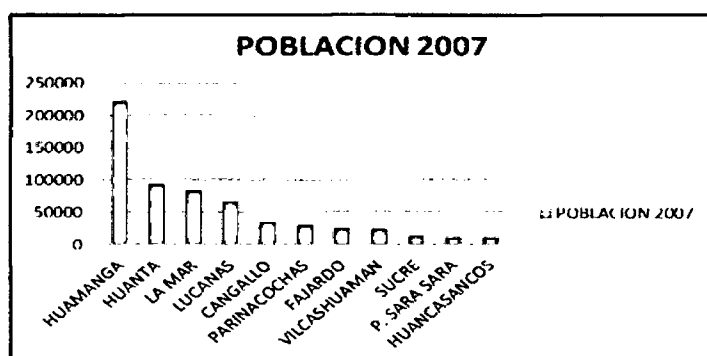
FUENTE: INEI-Censo Nacional de Población y Vivienda, 1993 y 2007.

La tasa de crecimiento del departamento de Ayacucho es de 1.5 % promedio anual en el periodo 1993-2007, la cual es ligeramente inferior a la tasa de crecimiento del país que es del 1.6 %, indicando que es un departamento de crecimiento moderado.

Por otro lado, los flujos de inmigración a este departamento en el periodo 1993- 2007 ascienden a 39,805 personas y provienen mayormente de Lima e Ica. La población emigrante asciende a 292,845 personas.

En consecuencia, el saldo migratorio es negativo, lo cual indica que Ayacucho es un departamento expulsor de población hacia centros urbanos con mejores oportunidades, influyendo en la disminución de la tasa de crecimiento poblacional.

Cuadro N° 4



Fuente INEI 2012

Desde el punto de vista de distribución de la población, el territorio departamental presenta 03 sub espacios: norte, centro y sur. El sub espacio norte conformado por las provincias de Huamanga, Huanta y La Mar ocupan el 25.7 % del territorio y albergan al 65.1 % de la población departamental; constituye el espacio socioeconómico más dinámico de la región, concentrando más del 90 % del movimiento económico regional y su población presenta un crecimiento permanente, mayormente por la migración interna y externa. En este espacio se ubica una ciudad intermedia que es Ayacucho, el cual está articulado a las ciudades de Ica y Lima a través de la vía asfaltada Los Libertadores.

Por el crecimiento poblacional se considera como sub espacio “dinámico”. El sub espacio centro está conformado por las provincias de Cangallo, Fajardo, Huancasancos, Sucre y Vilcashuamán, que ocupan el 22.8 % del territorio y albergan al 15.4 % de la población departamental. En conjunto estas provincias presentan un escaso dinamismo poblacional y se caracterizan por ser un espacio expulsor de población, generando flujos de migración a la capital departamental y otras ciudades de la costa, debido al escaso desarrollo de las actividades productivas. Además, presenta un escaso desarrollo urbano y el sistema vial es deficiente. Por estas características se considera como un sub espacio “marginal”, donde se presenta mayores niveles de pobreza.

El sub espacio sur está conformado por las provincias de Lucanas, Parinacochas y Paucar del Sara Sara, que ocupan el 51.5 % del territorio y albergan al 17.4 % de la población departamental. Es el espacio más extenso del departamento, pero poco poblado, cuya actividad principal es la pecuaria, complementada por la agricultura. En conjunto estas provincias están articuladas a los centros urbanos de los departamentos de Ica y Arequipa, y su principal vía de acceso es la carretera asfaltada Ica-Nazca-Abancay-Cusco, formando parte de este corredor económico. Este sub espacio esta categorizado como “estancado” por la escasa dinámica de su población. (Fuente: Gobierno Regional de Ayacucho - Plan Regional Concertado 2013-2021)

2.1.4. Aspecto cultural

Ayacucho se destaca por tener una vasta orfebrería considerada por ello la capital Artesanal del Perú, la influencia de origen

indígena y española permite una diversidad en sus artesanías, tales como:

- El Retablo Ayacuchano, con antecedentes de los Belenes españoles y Los Cajones San Marcos, tienen representaciones religiosas, patrióticas, costumbristas o escenas cotidianas.
- Piedra de Huamanga; esta piedra proviene de los yacimientos de alabastro y son propios del lugar. La talla de la piedra de Huamanga es uno de los símbolos más destacados de la artesanía ayacuchana; por medio de ella se expresa motivos costumbristas, religiosos y diáfanos de la región. Las imágenes más predominantes se elaboran en piedra blanca y representan iglesias ayacuchanas, nacimientos o lugares representativos.
- Platería y Filigrana; El trabajo de la plata sigue manteniendo esa gran calidad lograda desde la colonia, la técnica realizada con hilos de plata y un diseño similar al encaje. El tejido es fino y se asemeja al trabajo a crochet. Se puede apreciar en gran parte de Ayacucho.

Interbank ejecuta todos los años el "Concurso Nacional Plata del Perú" organizado por la asociación cultural Patronato Plata del Perú donde diversos artesanos ayacuchanos participan de este concurso en Platería y Filigrana, teniendo como ganador en diferentes años al Maestro Agripino Huamán Palomino.



- Textilería, Los telares son de gran calidad y sus diseños son variados utilizan tintes naturales para el teñido de la lana.

Existe un Museo Textil Ayacuchano Santa Ana, donde se realiza turismo vivencial para las personas que deseen aprender las técnicas textiles de la región. Se confeccionan finos ponchos, alfombras, cuadros. Utilizan lana de carnero, alpaca, vicuña y llama.

- Cerámica, el distrito de la Quinua es considerado uno de los centros ceramistas más importantes de Ayacucho, se fabrican las iglesias, toritos, músicos, otras representaciones de gran calidad y variedad de motivos. Muchos de estos trabajos son colocados en las ventanas o techos de las casas.
- Mate Burilado, Es un trabajo artesanal de la época preinca, consiste en tallar con un buril sobre el mate de una calabaza seca, escenas cotidianas, costumbres, tradiciones o fusiones de la vida andina y religiosa. Los artesanos tienen una maravillosa destreza ya que son imágenes creadas con fineza, complejas y muy pequeñas con formas geométricas.
- Cerería, Los adornos que se utilizan para arreglar las andas de las procesiones, son preparados especialmente para cada ocasión. La mayoría de ellos son delicados y elaborados por artesanos.
- Tablas de Sarhua, Es una manifestación artística del pueblo de Sarhua, en la provincia de Víctor Fajardo, consiste en tablas rústicas rectangulares, de alrededor de 2,5 metros con representaciones de la vida diaria.

2.1.5. Aspecto Económico

El desarrollo económico de Ayacucho tiene fuertes limitaciones, tales como la falta de financiamiento y el desconocimiento de técnicas y modalidades de comercialización y casi inexistente industrialización.

Los principales problemas económicos que se plantean es: Un sistema vial deficiente e insuficiente, desarticulación, incipiente desarrollo de productos turísticos, deficiente acceso al empleo de calidad y bajos ingresos familiares, y escaso desarrollo de las microempresas pequeñas empresas.

Como lo confirman los datos de la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho) 2007 del INEI, Ayacucho es una Ciudad de las regiones más pobres del país, situación que afecta a un buen porcentaje de la población, ello se debe en gran medida, al escaso desarrollo de las actividades productivas y a la baja productividad, lo que determina que la producción regional solamente represente 1% del PBI nacional.

Uno de los componentes que dinamizan el comercio en el ámbito financiero en Ayacucho son los bancos; el Banco de la Nación que representa al Estado Peruano y MEF, y las privadas tales como Banco de Crédito del Perú, Interbank, BBVA Banco Continental.

2.2. INTERBANK

2.2.1. Proceso Histórico Grupo Intercorp

Interbank pertenece al grupo económico INTERCORP, es una sociedad holding con inversiones en los sectores financieros, retail, educación, industrial, de entretenimiento, entre otros. Actualmente,

cuenta con múltiples formatos y tiene presencia en todas las regiones del país.

El Banco Internacional del Perú S.A.A. fue fundado el 1 de mayo de 1897, iniciando sus operaciones el 17 del mismo mes en su primer local ubicado en la ciudad de Lima. En 1934 comienza la descentralización administrativa, inaugurando su primera oficina de provincias en la ciudad de Chiclayo. En 1944, International Petroleum Company asume el control mayoritario del Banco hasta 1967, cuando firma una alianza estratégica con Chemical Bank New York Trust & Co. En 1970, el Banco fue transferido al Estado con la reforma financiera del gobierno militar.

La denominación de Interbank (o Interbanc, como se denominaba anteriormente) fue utilizada desde el año 1980, el 23 de agosto de 1994, aproximadamente el 91% de las acciones comunes fue adquirido por la Corporación Interbanc (un vehículo de inversión de Intercorp) en una subasta de privatización, en diciembre de 1994, Corporación Interbank adquirió un banco off-shore llamado Interbank Overseas dedicado a la banca privada. Durante 1995, Interbank consolidó su posición en el sector financiero adquiriendo Interinvest, cuya principal actividad era la banca de inversión y otras actividades relacionadas.

Desde la privatización, la alta dirección de Interbank orientó sus esfuerzos a transformar al Banco, las actividades que se han desarrollado incluyeron la eliminación y control de gastos, el saneamiento de la cartera, la modernización del Banco, el lanzamiento de nuevos productos y servicios, la reestructuración de procesos a través de las reingenierías, la capacitación del personal, entre otros. Todas estas medidas se enmarcan en el objetivo del Banco de establecer una cultura de ventas en la que el servicio al cliente es la principal prioridad. En 1998, el proceso de reorganización del Grupo Intercorp implicó la transferencia de los

principales activos de Interbank a Intercorp Perú Ltd. (antes IFH Perú Ltd.).

Asimismo, en 1998, Interseguro, empresa del Grupo que se dedica a la venta de seguros, inició sus operaciones, en 1999, se creó Intertítulos, empresa cuyo objeto es ser fiduciario en procesos de titulización, encontrándose facultado para adquirir activos con el fin de constituir patrimonios fideicometidos que respalden la emisión de valores mobiliarios. En el año 2001, Interbank adquirió un conjunto de activos y pasivos del Banco Latino en el marco del proceso de reorganización societaria de este último. Este se realizó en el ámbito del Programa de Consolidación del Sistema Financiero creado por el Decreto de Urgencia N° 108-2000. En septiembre del año 2002, Interbank adquirió la cartera de tarjetas de crédito de Aval Card Perú S.A., fortaleciendo su posición en el segmento de banca personas.

Posteriormente, mediante una operación de compra venta realizada en la Rueda de Bolsa de la Bolsa de Valores de Lima el día 11 de diciembre de 2003, Interbank adquirió la propiedad de 24'121,528 acciones de Supermercados Santa Isabel S.A.A (hoy Supermercados Peruanos S.A.) que representaban el 17.16% de su capital a un precio de S/. 0.72 (setenta y dos céntimos de Nuevo Sol) por acción. Por su parte, Interseguro Compañía de Seguros de Vida S.A. adquirió la propiedad de 96'486,111 acciones representativas del 68.64% del capital de dicha empresa al mismo precio por acción. El 14.20% restante de las acciones de la empresa Supermercados Santa Isabel S.A.A. fue adquirido por Compass Capital Partners Corp., en octubre de 2004 se inició una alianza estratégica con Supermercados Peruanos S.A. para emitir tarjetas de crédito bajo la marca compartida Vea, la cual generó importantes sinergias en el desarrollo de la banca personas, a través de esta tarjeta, se brindó crédito y servicios financieros a sus

clientes en común así como un mayor ahorro a través de cupones de descuento, promociones en la tienda y en Mundo Cocina. En el año 2005, se implementaron las tiendas Money Market dentro de los diferentes locales de Supermercados Peruanos S.A. y las tiendas Money Store en locales independientes; ambas relacionadas con los servicios de banca personas y orientados a brindar servicios bancarios en horarios extendidos y contribuir en forma significativa con la atracción de nuevos clientes.

En abril de 2007, como consecuencia de un proceso de reorganización corporativa del Grupo, Interbank, Interseguro, Intercorp Perú Ltd. y Compass Capital Partners Corp. transfirieron la totalidad de su participación en Supermercados Peruanos S.A. a Intercorp Retail Inc. (antes IFH Retail Corp.), subsidiaria de Intercorp Perú Ltd. En septiembre de 2007, Interbank cerró la compra de la cartera hipotecaria del Banco del Trabajo. Esta cartera estaba constituida por 3,040 préstamos hipotecarios, sumando un total de US\$57 millones. Con esta operación, la cartera hipotecaria de Interbank sobrepasó los US\$250 millones y alcanzó el 10% de participación de mercado. Al cierre de 2008, la cartera de créditos hipotecarios superaba los US\$370 millones. Desde inicios de 2007 y hasta fines de 2008, Interbank llevó a cabo un agresivo proceso de expansión, con el objetivo de duplicar la red de distribución en dos años. De este modo, el número de tiendas Interbank pasó de 111 a fines de 2006 a 207 tiendas al cierre de 2008.

Del mismo modo, el número de cajeros pasó de 701 a 1,400 en el mismo período, su expansión en el año 2007 incluyó además la apertura de la oficina de representación comercial del Grupo Intercorp en Shanghái en el mes de agosto, contribuyendo a dinamizar el intercambio comercial con China, dicha oficina fue la primera de una empresa peruana en China. El fuerte crecimiento

del Grupo Intercorp en los últimos años hizo conveniente implementar una reorganización corporativa como parte de ese proceso, se creó Intercorp Financial Services Inc., (originalmente Intergroup Financial Services Corp., en ambos casos también conocido como IFS), empresa matriz (holding) de Interbank e Interseguro. En junio de 2007, se completó exitosamente una transacción histórica para el Grupo Intercorp a través de la oferta pública inicial de acciones de IFS, la misma que fue sobre suscrita en más de ocho (8) veces y permitió levantar capital por más de US\$310 millones, producto de la venta del 24% de las acciones de IFS, la transacción incorporó como socios de IFS a los fondos más importantes y sofisticados del mundo, potenciando la imagen del Grupo y sentando precedente para que otras empresas peruanas puedan acceder al mercado de capitales internacional.

En septiembre de 2008, IFS lanzó una Oferta Pública de Intercambio de acciones de Interbank por acciones de IFS. El ratio de intercambio fue de 9.45 acciones de Interbank por una acción de IFS. Se acogieron a la oferta los accionistas que representaban 13'565,775 acciones de Interbank, las cuales fueron intercambiadas por 1'435,938 acciones de IFS. Esta operación redujo el flotante de acciones de Interbank de 3.12% a 0.71%. Como resultado de esta operación, la participación accionaria de IFS en Interbank aumentó de 96.88% a 99.29%, sin considerar las acciones de propia emisión en cartera. Desde entonces, Interbank ha mantenido la misma estructura accionaria. En noviembre de 2008, el Directorio de Interbank acordó la apertura de una sucursal en Panamá.

Durante los años 2009 y 2010 se trabajó en la implementación de dicha sucursal, que tiene por objeto realizar operaciones de emisión de deuda a mediano plazo en los mercados de capitales internacionales, así como realizar operaciones relacionadas con

En el 2014 Interbank estuvo entre las cinco mejores empresas para trabajar en el Perú según la encuesta del Great Place to Work Institute, lo que representa haber permanecido por 13 años consecutivos en dicha lista. De otro lado, Interbank recibió el premio Effie a gran marca clásica, así como dos Effie de plata por dos piezas publicitarias en las categorías de imagen publicitaria y servicios financieros. Asimismo, fue reconocido una vez más en el ranking elaborado por PricewaterhouseCoopers y G de Gestión entre las diez empresas más admiradas del Perú.

Por último, Interbank fue reconocido por ProInversión por haber participado en el consorcio de empresas con el mayor monto de inversión a través de Obras por Impuestos, con el que se hizo posible la construcción del puente Chilina en Arequipa. El consorcio conformado participó con el 22.3% Interbank, 12.4% por Backus y 65.3% de Southern Peru, con una inversión de S/ 245 millones soles, el puente mide 512 metros de largo; 11.3 metros de ancho y 42 metros de alto, puente que unió cinco distritos desde Cayma y Miraflores y es crucial para disminuir la contaminación en la ciudad de Arequipa, preservar la ruta por el Centro Histórico de esta ciudad y la reducción generada por el alto nivel de congestión vehicular que existe.

2.2.2. Interbank

El Banco Internacional del Perú – Interbank, se fundó el 1 de mayo de 1897 e inició sus operaciones el 17 del mismo mes con un Directorio presidido por el Sr. Elías Mujica. Su primer local estuvo ubicado en la calle Espaderos, hoy Jirón de la Unión.

En 1934 comenzó el proceso de descentralización administrativa, siendo Chiclayo y Arequipa las primeras agencias en abrirse, seguidas un año después por las de Piura y Sullana.

La política de expansión se intensificó de manera notable en 1942, adquiriendo una propiedad en la Plazuela de la Merced y otra en la calle Lescano, donde se construyó el edificio "Sede La Merced", cuyos bellos acabados han llevado al Instituto Nacional de Cultura a catalogarlo como Monumento Histórico.

En el pasado, el accionariado del banco incluyó capitales vinculados a la agroindustria, como La Fabril S.A. y W.R. Grace Co. En la década de los setenta, el Chemical Bank de Nueva York participó en el accionariado y fue responsable de la gerencia del banco. En 1970, el Banco de la Nación adquiere el mayor porcentaje de las acciones del banco, convirtiéndose de esta forma en miembro de la Banca Asociada del país. En 1980 el banco pasó a llamarse Interbanc.

El 20 de julio de 1994 un grupo financiero liderado por el Dr. Carlos Rodríguez-Pastor Mendoza, e integrado por grandes inversionistas como Nicholas Brady (ex Secretario del Tesoro de los EEUU), entre otros, se convirtió en el principal accionista del banco al adquirir el 91% de las acciones disponibles.

En 1996 se decidió cambiar el nombre a Interbank, empezando una nueva forma de hacer banca en el Perú, y con el objetivo de convertir cada agencia en una auténtica tienda financiera en la que con solo ingresar, el cliente sintiera que accedía a un banco diferente, confiable y sólido. Un lugar donde podía encontrar productos y servicios financieros brindados con la asesoría necesaria y una atención especial, ágil, conveniente, cercana e innovadora.

La inauguración de la sede principal Torre Interbank, ubicada entre las avenidas Javier Prado y Paseo de la República, en el 2001, marca el inicio de una nueva era, con mejores servicios integrados y tecnología de avanzada.

En el año 2005 se implementaron las tiendas Money Market dentro de los locales de Supermercados Peruanos orientadas a brindar servicios bancarios en horarios extendidos de lunes a domingo de 9:00 a.m. a 9:00 p.m. Iniciativa sin precedentes en el sistema financiero nacional.

Desde inicios de 2007 y hasta fines de 2008, Interbank llevó a cabo un agresivo proceso de crecimiento que buscaba duplicar la red de distribución. De este modo, el número de tiendas de Interbank pasó de 111 a fines de 2006 a 207 al cierre de 2008. Igualmente, el número de cajeros pasó de 701 a 1,400 en el mismo período.

La expansión de Interbank incluyó, en el 2007, la apertura de la oficina de representación comercial del entonces Grupo Interbank en Shanghai con la finalidad de contribuir a dinamizar el intercambio comercial con China. Ésta fue la primera oficina de una empresa peruana en el país asiático.

Producto del fuerte crecimiento y desempeño del banco, en el 2010 las tres principales clasificadoras de riesgo lo calificaron como una empresa con grado de inversión, ello permitió realizar dos importantes emisiones de deuda en los mercados internacionales.

En marzo de 2012 Interbank continuó innovando su oferta internacional al inaugurar su Oficina de Representación Comercial en Sao Paulo, Brasil, el quinto socio comercial del Perú. Con este gran paso, Interbank busca asesorar tanto a empresarios peruanos como brasileños a concretar negocios exitosos e identificar oportunidades de inversión.

En Ayacucho cuenta con 12 ATMs (Cajeros Global Net) y 03 Monederos; así mismo cuenta con 53 Agentes Interbank distribuidos en diversas zonas de la ciudad.

2.2.3.4. Productos Y Servicios

Interbank tiene 3 áreas en la ciudad de Ayacucho, Banca Persona, Banca Empresa y Crédito por Convenio ; a través de ellas ofrece una diversa rama de productos y servicios diseñados para cada necesidad de sus clientes y no clientes.

CAPTACIONES:

- Cuenta corriente
- Cuenta Simple
- Cuenta Ahorro Empresario
- Cuenta Millonaria
- Cuenta Sueldo
- Cuenta CTS Millonario
- Fondos Mutuos
 - Fondo Mutuo Renta Fija
 - Fondo Mutuo Renta Mixta
- Depósitos a Plazo
- Certificados Bancarios

COLOCACIONES Banca Persona

- Préstamo Personal

valores, pero siempre hay distintos componentes que vamos incorporando de acuerdo con la necesidad del mercado, la estrategia del negocio, el momento en que vive la empresa”.

3.1. VALORES INTERBANK

Los valores son modelos culturales de principios morales y que han sido contruidos en la interacción social, mientras más implícitos o inconscientes sean condicionan de forma eficaz su significado y el sentido de la conducta social.

Valorar es transmitir lo valorado; es nombrar, distinguir, clasificar, generar un orden, una jerarquía, un reconocimiento y un sentido; de esta forma está hecha la cultura, como lo mencionó Max Weber:

“El concepto de cultura es un concepto de valor. La realidad empírica es para nosotros “cultura” en cuanto la relacionamos con ideas de valor; abarca aquellos elementos de la realidad que mediante esa relación se vuelven significativos para nosotros, y sólo esos” (Weber, 1997:65)

Si los valores son importantes es porque se atribuyen a la persona, la persona ve por ello regida su conducta, incluso en contra de sus propios intereses; en diversas circunstancias propicias para experiencias en las que unos por necesidad de los otros formen figuras específicas del valor de la solidaridad , nace ahí la igualdad, el respeto, la tolerancia y muchas otras; todas ellas formadas e interactuadas en la familia, el trabajo, el aula, en las reuniones, en la vida pública, etc. todas ellas son focos en los que se gestan valores adaptados a la peculiaridad de su contexto.

Los colaboradores en Interbank están enfocados en desarrollarse en forma profesional y personal lo que implica la práctica de valores primordiales esto está reflejado en su Visión "Ser el mejor banco a partir de las mejores personas"

"Los valores que tenemos son algo esencial para trabajar en un banco, los valores te indican que es lo que tienes que hacer y qué no, abarca todas las funciones en tu vida profesional y personal como por ejemplo el hecho de ser transparentes, es base esencial en nuestra vida misma." JC
23 años 10.11.15

Esta práctica debe ser parte de su convivencia dentro de la empresa y el cual debe reflejarse de en un trabajo solidario y consiguientemente esta debe reflejar en los clientes, sin diferenciarlos.

"Integridad considero que es el valor que engloba a todos, debemos ser íntegros, virtuosos, leales, honestos para que nuestras acciones sean buenas y así lograr nuestros objetivos y aún más dentro del banco ya que trabajamos con dinero e información muy crítica" IL 40 años 20.11.15

Los colaboradores de Interbank asumen que los valores deben ser aprendidos y redefinidos en el día a día, este espacio en su trabajo lo exige:

"Los valores los aprendí en casa, mis padres me lo enseñaron y se volvieron parte de mí, aquí en Interbank los estoy reforzando aún más, cada día es un aprendizaje el trabajo pero con los valores tu trabajo es aún más eficaz" RC
21 años 16.11.15

Cada uno de los miembros de la organización deben empoderarse no solo para el discurso sino deben hacerlo en la vida diaria, de

modo se empieza a construir la cultura corporativa, y se convierte en transversal en la vida diaria para cada uno, y de ello todos son conscientes.

“Para mí los valores Interbank como los llamo son los que toda persona debería practicar día a día, son fundamentales para ser buenas personas y eso es lo que busca el banco en nosotros” KH 22 años 20.11.15

Interbank tiene 6 valores como pilares para el buen desempeño de sus labores diarias ya que el trabajo implica buenas practicas, a continuación las detallamos:



1. **Integridad:** Una persona íntegra es aquella que se guía por sólidos principios los que defenderá ante cualquier circunstancia, actuando con transparencia y honestidad.
2. **Espíritu de Superación:** A quien demuestra su constante lucha y afán por asumir retos, sin importar los obstáculos que se le presenten en el camino, siempre aprendiendo y creciendo en cada paso.
3. **Vocación de Servicio:** Es aquel que tiene la auténtica predisposición y entrega para servir a los demás regalándole una experiencia extraordinaria.
4. **Sentido del Humor:** El sentido del humor ilumina a quienes lo transmiten, permite disfrutar lo que hacemos, contagia bienestar a los demás, riéndonos de nosotros mismos.

5. **Trabajo en Equipo:** Aquel que trabaja en equipo busca alcanzar el objetivo común que nos une y está convencido de que juntos lograremos resultados extraordinarios.
6. **Innovación:** Un innovador explora, experimenta y aprende alcanzando soluciones novedosas y aprovechando las oportunidades que ayuden al éxito de nuestra empresa.

Los colaboradores consideran la práctica de estos 6 valores fundamentales para su crecimiento personal y por ende el profesional, de este modo Interbank busca tener a las mejores personas, buenos talentos con principios éticos para que puedan desenvolverse como excelentes profesionales y el logro de sus objetivos como empresa sean viables.

“Cuando ingrese a trabajar a Interbank tuve una bienvenida poco habitual pero muy motivadora cada uno de mis compañeros me regalaron un globo donde decía un valor, cuando escuche que cada uno decía que me regalaba un valor consideré desde ese instante que a pesar que ya los tenía como parte de mi personalidad, esto me motivo aún más a ser Integro “ KH 21 años 16.11.15

Las prácticas de la organización a diario empiezan a ser propuestas atractivas para la vida de los jóvenes profesionales, de modo que trasciende y se convierte en una opción de vida, el cual se verá reflejado en la relación con los clientes.

“Postulé a trabajar en Interbank porque escuchaba que era una buena empresa solida pero ya dentro considero que este es el mejor lugar para trabajar porque vives diariamente con personas orientadas con principios éticos, eso me hace sentir seguro de que estamos haciendo un buen trabajo” SC 26 años 17.11.15

Se coincide que los valores y su práctica en Interbank son destacados para el buen desempeño de sus funciones, experiencia que no encontraron en otros centros de trabajo.

“Interbank como política de trabajo quiere que seamos buenas personas para ser buenos profesionales y así logre sus objetivos como empresa, los 6 valores IBK son fundamentales en nuestra vida” NC 29 años 17.11.15

Parte de la diferencia entre la organización y las otras esta la construcción de una nueva cultura que no hace que te desajenes de la que aprendiste en el proceso de socialización, si no la refuerces y fortalezcas.

“Creo que no hay otras empresas privadas a parte de Intercorp que impulsen tanto la práctica de valores pero si la hay considero que es un buen camino para tener buenos empleados y ser un mejor país” EM 32 años 16.11.15

Por lo tanto, consideremos que los valores se fundan en la experiencia compartida, en las situaciones vitales del ser humano que se ven llevados inevitablemente a compartirlas y permanecer en ellas, son esas situaciones dentro de la interacción de los colaboradores de Interbank en las que se hace inevitable un compromiso moral entre las personas y normalmente seguido existe una fuerza tan injustificable como la de una necesidad y que llega a percibirse de distintas formas de exigencia y expectativas recíprocas entre la empresa y sus colaboradores.

La cultura y la empresa han sido dos mundos que han coexistido de espaldas el uno con el otro, el mundo de la cultura ha seguido un desarrollo paralelo al de las empresas y los antropólogos no tuvieron cabida en las decisiones empresariales por muchos años, pero por lo que observamos esta situación está cambiando en los

últimos años a nivel internacional y se está convirtiendo en una necesidad también en nuestro país, por lo que observamos Interbank ha tomado esta estrategia, ya que no se trata simplemente que el empresario se convierta en un antropólogo, pero sí que sepa reconocer que existe una dimensión diferente en sus proyectos de negocios, que esta dimensión está relacionada con una forma diferente de pensar y sentir de las personas que están involucradas en el proyecto, y que este entendimiento le va a permitir sostenibilidad en el largo plazo y por lo tanto una mayor rentabilidad.

3.2. COMUNICACIÓN EFECTIVA

Una exigencia de primer orden para mantener la excelencia en una persona y en una empresa es la comunicación eficaz, una adecuada comunicación favorece un buen entendimiento que a su vez es un factor de motivación y una inagotable fuente de energía. La comunicación es vital para transmitir no solo información, manifestar pensamientos ideas, sino también influir en otros; así mismo consideremos que dependerá no solo de las palabras o frases sino también del tono de voz, y el lenguaje corporal que se utilice.

Para referirnos a este tema empecemos recordando el término Stakeholders contrastado por R. Edward Freeman quien lo definió como "todas aquellas personas o entidades que pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa", se refiere a los actores sociales a aquellas personas o grupos de personas que se ven afectados o se podrían ver afectados por las operaciones de una organización o empresa, pero tomando en cuenta que las organizaciones pueden tener diversos stakeholders cada cual con

un nivel distinto de involucración o compromiso y que podrían tener intereses diferentes.

Importante también referirnos a la Empatía, Daniel Goleman (2006) refiere “conciencia de uno mismo es la facultad sobre la que se erige la empatía, puesto que, cuanto más abiertos nos encontremos a nuestras propias emociones, mayor será nuestra destreza en la comprensión de los sentimientos de los demás” esto se entiende a la conducta de los demás como un paso de la personalidad para proyectarla al otro, tan sencillo como ponerse en el lugar del otro, escucharlo, tratar de comprender sus razones y apartarnos de nuestras propias razones o convicciones.

Todo ello constituye una habilidad fundamental para el trato interpersonal o las relaciones humanas, en estos últimos años está siendo considerada y valorada por el área de recursos humanos en las empresas ya que las personas empáticas son consideradas de tener un nivel de inteligencia emocional y social que les capacita para ser, no sólo parte importante del equipo sino que también lograrán ser líderes conciliadores y democráticos; que a su vez ayudará a su desarrollo personal y social, así lo mencionan sus colaboradores:

“El banco no deja de sorprenderte, todos los días tenemos cosas nuevas, me llama mucho la atención la facilidad de contacto con todas las personas del banco y el excelente clima de la organización “JPA 38 años 10.11.15

“En Interbank no puedes llamar jefe a tu jefe, es Cecilia podemos conversar sobre unas inquietudes que tengo? Esto dinamiza mejor la comunicación sin olvidar que se guarda respeto a los cargos” EM 32 años 16.11.15

En las relaciones públicas tutear a los compañeros de trabajo no es apropiado se recomienda mantener los títulos y cargos, en Interbank existe un permiso explícito de tutear sin dejar de lado la confianza.

“Antes de Interbank trabajé en otras instituciones y siempre tenía que dirigirme a los jefes por Licenciado, Ingeniero, Doctor, etc aquí es obvio que todos son profesionales pero ninguno lleva títulos, nos tratamos por nuestros nombres muy horizontal sin dejar el respeto que implica los cargos “ JS 40 años 17.11.15

“Cuando entre a trabajar a Interbank me era difícil decirle por su nombre a una persona mayor en edad, pero ellos mismos me decían señor está en los cielos jajajaja en un par de semanas ya estaba tuteando a todos pero ello no implica faltar el respeto porque sus cargos y funciones son importantes en el banco “ NC 30 años 16.11.15 Ayac.

“El tema de la comunicación y trabajo de forma horizontal en Interbank está aliado con los valores ya que si eres Integro no confundirás el respeto y honestidad con tus jefes, le serás siempre sincero y transparentes para coordinar o hasta reclamar sobre algún inconveniente “MS 41 años 18.11.15 Ayac.

Aquí se muestra que la comunicación dentro de esta empresa es horizontal, un gerente puede compartir y coordinar información crítica con un empleado que trabaja en ventanilla; pueden dirigirse de “tu” a “tu” sin perder el respeto y la jerarquía.

La comunicación efectiva y empatía tiene por finalidad de influir en el comportamiento de los demás y donde ambas partes tengan un acuerdo o beneficio mutuo, Interbank en la interacción cotidiana de

sus colaboradores a logrado entender las emociones de los demás, sus motivaciones, su sentir, y las razones que expliquen su comportamiento.

“Tengo total confianza conversar sobre temas laborales y muy personales con mi jefe directo, me ha dado mucho apoyo en mi proceso de crecimiento en Ibk y eso me hace sentir mucho respeto por ella, sé que será mi Jefa aquí y afuera del banco por su capacidad de escuchar, enseñar, corregir y felicitar “ KH 22 años 20.11.15

La gestión de talento que tiene Interbank lo refleja sus colaboradores en la que todos sus colaboradores pese a los cargos y jerarquías establecidas, su comunicación no es de “usted” sino de “tu”

Es interesante que se fomente este tipo de comunicación ya que a este nivel permite el funcionamiento de eficaces equipos de trabajo, el estilo de dirección participativo fomentado en Interbank es un factor de estímulo para la comunicación favoreciendo la coordinación de diferentes actividades y el conocimiento de las actividades a desarrollar.

Surgen inconvenientes a este nivel cuando existe la creencia de que unas áreas son más importantes que el resto, en Interbank se refuerza la importancia que todas sus áreas y oficinas tienen la misma relevancia para el logro de las metas comerciales y objetivos, un trabajo en equipo.

Esta comunicación facilita la disolución de rumores y malos entendidos, genera la creación de confianza y compañerismo, relaciones de cordialidad y confianza entre los miembros de la empresa.

A través de la comunicación efectiva, el diálogo que una empresa pueda generar con los actores está potenciada con un aprendizaje y un intercambio de experiencias; lograr una relación integral con su entorno y desarrollar una estrategia para convertirse en una organización sustentable; si bien es cierto las demandas de algunos grupos podrán ser satisfechas pero el solo hecho de generar instancias de conversación y confianza permite que todos sus actores se sientan considerados y así fomentar un trabajo en equipo dirigido al logro de metas.

3.2.1. Canales para fomentar los principios éticos

Para fomentar principios éticos y conocimientos técnicos sobre procesos y manuales del banco, Interbank utiliza las capacitaciones presenciales y a través de internet.

“En Interbank, la jerarquía no importa mucho. Este tipo de capacitación depende más del negocio que necesite desarrollar esta competencia de la ejecución. Si tu responsabilidad es ejecutar, conviene que vayas al curso. Y También en líderes, pero eso no significa únicamente gerentes, sino cualquier persona que comanda equipos y que necesita el despliegue” Susy Llosa Gerente de Gestión y Desarrollo Humano en Aptitus Gestión.

El éxito de las capacitaciones en una empresa u organización tienen tres elementos: foco en el negocio; promover bienestar de las personas y desarrollar integralmente la empresa. La capacitación es un aprendizaje específico para una necesidad puntual y lo que se intenta es motivar, motivar, motivar y de alguna forma sistematizar los procesos en la empresa y estos

conocimientos y actividades sean aplicados en el trabajo, como lo manifiestan sus colaboradores:

Para participar de una capacitación es indispensable, saber, querer y poder; saber tener conocimiento para hacer algo; querer estar motivados absolutamente con ganas de entender cualquier acción y poder específicamente las herramientas aprendidas para plasmarlo en el trabajo.

Una capacitación oportuna redefine nuevos retos permitiendo trazas nuevos escenarios; así como una sociedad trival que vive en función al ganado dándoles ese sentido de pertenencia; hoy en día las organizaciones tienen un valor agregado a partir de la gente que hace la diferencia, el sentido de pertenencia es lo que prima como lo manifiestan sus colaboradores:

"Interbank me ha permitido desarrollar una línea de carrera desde muy joven, permitiéndome alcanzar mis metas y objetivo de manera sostenida, acompañados de mi formación laboral" SF 33 años 20.11.15

A través de las capacitaciones las personas tienen que comprender que es un juego así como la vida y las organizaciones; que es un proceso donde las organizaciones buscan resultados a mediano y largo plazo y que deben descubrir permanentemente horizontes.

Interbank ha plasmado la importancia de las capacitaciones para el desarrollo personal como profesional a través de la denominada Universidad Corporativa Interbank, conocida como UCIC, esta organización brinda servicios de formación a los más de 20,000 colaboradores de las empresas del Grupo Interbank.

UCIC tiene como fin mantener capacitado a todos sus colaboradores a través de esta plataforma on line www.ucicvirtual.com, que son programadas e informadas para su

capacitación vía internet y de fácil accesibilidad desde cualquier equipo de computadora dentro y fuera de sus oficinas.

“ Es brillante que una empresa como Interbank se preocupe por sus colaboradores ya que se preocupa por mantenernos capacitados no solo en productos y servicios sino en nuestro código de ética y UCIC lo hace de forma muy dinámica con dibujos y videos de casuística, me gusta mucho “ KH 21 años 16.11.15

“UCIC es una aula virtual muy dinámica, toda capacitación en ella es muy atractiva, su presentación es amigable sobre todo con casuística, los ejemplos son muy claros para que nosotros diferenciamos lo que se debe hacer y que no hacer según nuestro código de ética” MS 41 años 18.11.15

En esta plataforma virtual los colaboradores de Interbank reciben capacitaciones sobre Código de ética; Prevención y Lavado de Activos, Capacitaciones sobre el BCRP, Banca y Negocios, cursos especializados a las áreas entre otras.

Todas la capacitaciones son de aprendizaje obligatorio bastante dinámicas y y evaluadas en la plataforma.

“En el año recibimos cada trimestre una capacitación sobre nuestro código de ética, en UCIC los valores son presentados de forma muy clara, sus definiciones y sobre todo sabes que es lo que debes hacer ante cualquier circunstancia que ponga en peligro los principios éticos” JS 40 años 17.11.15

“En UCIC lleve el curso de Administración del Tiempo, buen curso porque me enfoco a distribuir mis tiempos tanto en el trabajo, estudios y mi día a día, Interbank se preocupa con

estos cursos que seamos mejores personas y profesionales”

EM 32 años 16.11.15

Los colaboradores de Interbank con sus virtudes son un equipo y cada uno hace más que representar un rol dentro de la empresa, ahí que las modalidades de formación apoyadas en la tecnología de información y comunicación llevan a las concepciones de enseñanza – aprendizaje para la atención a destrezas emocionales e intelectuales, la preparación de los colaboradores de Interbank para asumir responsabilidades en un mundo en rápido y constante cambio y la flexibilidad de ellos para entrar en un mundo laboral competitivo.

Los retos que tiene UCIC como organización que lidera el proceso de enseñanza – aprendizaje depende en gran medida del escenario en el cual se desarrolle (el hogar, el puesto de trabajo o cualquier espacio)

El énfasis que tiene es llegar a cada colaborador capacitaciones de índole profesional para el desarrollo de sus labores y del mismo modo para su crecimiento personal en el tema de valores y principios éticos, como lo manifiesta Susy Llosa

“El espíritu de superación es uno de nuestros valores y desarrollar talento, tanto el joven como el maduro, es una prioridad. Y en la UCIC o eres alumno o eres profesor. Entonces, eso ha contribuido mucho a fomentar y hoy poder gozar, de una cultura de aprendizaje constante “

“El aula virtual está disponible en el trabajo o en casa, siento que eso ayuda a seguir capacitándote sin obligarte a estar en un solo lugar y lo más interesante es que son muy dinámicas las clases o capacitaciones, en el año lleve 2

cursos de Excel avanzado y me ayudó mucho en mis labores de trabajo” NC 29 años 17.11.15

Entre otras actividades están los RolePlay cuya técnica permite una interacción humana planeada que implica un comportamiento realista enmarcado en un escenario imaginario, donde representan un problema o situación específico; y la actividad autor que es una experiencia vivencial, de aprendizaje y trabajo en equipo con comunicación y fundamentalmente donde todas las jerarquías trabajan por un objetivo en común lo que demuestra que puede interactuar un gerente de igual a igual con un empleado, oficinista u otros, por lo que pueden escenificar, realizar un teatro entre otros las impurezas y errores se mostraran lo que generará aprendizaje. Esto generará que los colaboradores logren protagonismo, actitud positiva, participe de algo, indispensable que el lugar sea placentero y que se diviertan y por último dirigir al foco del negocio y que la productividad incremente en cada función u área de trabajo profesionalizándolos y desarrollando mejores personas.

Los beneficios de estas actividades y las capacitaciones es generar compromiso en la gente, decisiones colectivas logradas en consenso, optimizar los recursos y lograr identidad y participación, una empresa es un grupo de personas más que eso un equipo de personas con consenso y responsabilidad compartida; esto es lo que para los Antropólogos lo que es para las empresas son los mecanismos de integración.

En las empresas el tema de la negociación suele considerarse como ser duro con los problemas, suave con las personas y generar permanentemente propuestas para la organización, por lo tanto es un proceso de decisión compartida, acuerdos que llegan cuando los trabajadores o colaboradores se sientan a negociar con buen ánimo y buena predisposición, que la gente este motivada y que la gente crezca junto con la organización.

3.3. ACCIONES COMO PARTE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN INTERBANK .

En el mundo occidental para diversas empresas la Responsabilidad Social Corporativa - RSC es una herramienta de gestión que está enfocada al logro de una buena imagen corporativa, cuyos proyectos sociales tengan una comunicación oportuna, su fin es promover la obtención de mayores beneficios para varios o algunos de sus stakeholders; sin embargo las iniciativas sociales que proponga por dichas organizaciones no siempre se consideran acciones propias de un comportamiento responsable.

Para Adam Smith el enfoque económico de la RSC nace alineado a un concepto de negocio que está enfocado a la ganancia económica para sus accionistas y en algún mejor caso para aquellos grupos de interés que se relacionan con la empresa de un modo u otro.

“La RSC debe contemplarse como algo más que una herramienta empresarial. Puede llegar a ser uno de los motores de cambio social más eficaces, eficientes y efectivos, si llegamos a aplicarla estratégicamente bajo la perspectiva de los fundamentos ético – antropológico que la sustenten” (De Dios Alija & Oubiña Barbolla, 2012, pág. 5).

Es la empresa quien debe responsabilizarse de los efectos que provoca sobre el medioambiente y la población en general debiendo subsanarlo con sus beneficios económicos.

Este enfoque sostiene que las empresas no pueden concebirse solo como una entidad privada, sino como institución social ya que debe relacionarse con diversos agentes que intervienen en sus actividades y que pertenecen a la misma sociedad, esto implica que si no se da valor a los stakeholders el futuro de la empresa no sería garantizada, por lo que esta propuesta se preocupa es por el

aspecto social ya que la empresa debe interesarse no solo por sus beneficios económicos sino que debe interesarle las personas y la sociedad.

Interbank para ejecutar sus actividades filantrópicas, medio ambientales lo ejecuta a través del programa denominado:

“LANZA TU ESTRELLA” que le permite desarrollar diversas iniciativas relacionadas con la responsabilidad social y que tiene como características:

- Ser un trabajo voluntario.
- La participación es de los colaboradores con sus familiares o amigos.
- Se puede realizar en el tiempo en el que se dedican a trabajar o a través de donaciones de parte de su sueldo o gratificación para ser descontada por planilla.

Este programa viene desarrollándose año a año a través de diversas actividades de apoyo social que permitan la participación e iniciativa de sus colaboradores, estas actividades están diseñadas en brindar reconocimiento y apoyo a los que más necesiten. Entre ellas:

3.3.1. Maestro que deja huella

Desde el año 2007 Interbank tiene la iniciativa como responsabilidad social de identificar y difundir la labor educativa de los docentes, creando un espacio para el reconocimiento de proyectos educativos, de esos docentes que de forma anónima trabajan para que el Perú sea mejor.

Lo mismo se realiza con la difusión en radios locales como Estación Wari para convocar a este concurso, sensibilizando a la comunidad ayacuchana a nominar a sus docentes destacados.

En la edición 9º - 2015 este concurso tuvo el respaldo del Comité Consultivo con expertos en el sector:

- Hugo Diaz, Director del Consejo Nacional de Educación – Consultor y Blogger de Telefónica.
- Roberto Lerner, Profesor principal en PUCP, Director en Consultoría Lerner & Lerner, Subdirector de CEDRO.
- León Trahtemberg, Miembro del Consejo Nacional de Educación; Miembro de la Comisión para un Acuerdo Nacional por la Educación. CoPromotor del Colegio Aleph.

Y un jurado calificador que se encargó de elegir a los finalistas:

- Andrés Cardó; Miembro del Consejo Nacional de Educación
- Carlos Heeren; Director Ejecutivo de UTEC
- José María Salcedo; Periodista de RPP
- Liliana Alvarado; Directora de la Escuela UTP Postgrado
- Patricia Del Rio; Periodista de RPP
- Carmen Ibarra; Gerente de Relaciones Institucionales en Ediciones SME

Para calificar a los participantes se toma en cuenta; la relevancia de la experiencia del postulante, el impacto en los alumnos, escuela y comunidad; la cantidad de beneficiarios, la continuidad en el tiempo del desarrollo del proyecto y el involucramiento de los profesores con el proyecto.

Aquí un detalle de los premios que se entregan tanto al ganador y su colegio y los finalistas.

Para el ganador:

- Inicial para un Departamento \$ 25,000 dólares
- 1 auto Chevrolet Spark Lite 0 Kilómetros
- 1 maestría en Gestión Educativa en la Escuela de Postgrado de la Universidad Tecnológica del Perú UTP
- Resolución Viceministerial respaldada por el Ministerio de Educación. (Sumando puntos a su carrera magisterial)
- Diploma y trofeo de reconocimiento.

Para el Colegio:

- \$ 5,000.00 Dólares para mejorar el proyecto.
- Libros entregados por Fundación SM para la biblioteca escolar y personal.

Para los finalistas:

- 1 Biblioteca personal entregada por Fundación SM
- 1 Laptop
- Otros premios entregados por los aliados del concurso.

A lo largo de los 09 años que se viene desarrollando este concurso, se tiene 25,000.00 maestros inscritos a nivel nacional, con 231 ganadores regionales y 9 instituciones educativas beneficiadas con más de 10,000.00 alumnos entre niños y adolescentes en todo el país.

En el año 2015 el ganador a nivel nacional fue: Santos Guillermo Guevara Ruiz de la Escuela Unidocente I.E. 821542 de la Comunidad Nuevo Porvenir en Jesús – Cajamarca, con su proyecto “ Las TICs en la escuela rural de Cajamarca”

Importante es mencionar que la convocatoria es a nivel nacional, sin embargo del total de participantes queda 01 finalista por cada departamento, este año el Prof. Jorge Rejas Pacotaype fue elegido

finalista representando al departamento de Ayacucho de un aproximado de 92 inscritos en todo el departamento.

Aquí un extracto de la entrevista al docente y otro docente:

“Doy mi mayor empeño para que mis alumnos sean mejores cada día y brindarles herramientas que les permitan aprender...Me sentí privilegiado cuando me informaron q era finalista viaje a Lima a la Torre Interbank a la entrevista, el banco demuestra mucha formalidad en el proceso y su compromiso por destacar a los docentes en el Perú, así como yo hay muchos docentes que deben presentarse por su labor admirable... yo lo tomo el premio con humildad sin embargo nuestro colegio tiene mayor reconocimiento por parte de la UGEL, los docentes y alumnos están más motivados por innovar” ... Jorge Rejas

“Al ser finalista nuestro docente Jorge Rejas en el concurso El Maestro que deja huella ha permitido que nuestra institución tenga mayor atención por parte de las autoridades de la UGEL para la ejecución de proyectos y nuestros alumnos tienen mayor motivación en participar en los concursos que organizamos” YJH 45 años 19.11.15

La participación del docente en este concurso ha motivado a los demás docentes a innovar sus herramientas de aprendizaje, y que los alumnos tengan una mejor educación como lo manifiestan:

“Nuestro colegio recibió por parte del Prof. Jorge Rejas una biblioteca especializada como parte de su premio y lo ha compartido con sus alumnos, esto motiva aun más a todos los docentes a hacer de la docencia más que un servicio al alumno y la sociedad” OSR 19.11.15

“Ya sabíamos que nuestro profesor ganaría tal vez no logró el máximo premio pero con su esfuerzo y dedicación por nosotros se gana nuestro cariño, siempre se preocupa porque aprendamos bien las cosas, las clases” UPZ 13 años

Este programa tiene en el sector educación en Ayacucho un impacto positivo, año a año están pendientes de presentar al concurso a los docentes más destacados en la innovación de nuevas herramientas y propuestas para un mejor aprendizaje.

Sería propicio que los colaboradores del área de Crédito Convenio realicen viajes al interior de nuestras provincias más alejadas en la búsqueda de docentes relevantes ya que por la distancia no todos conocen de este concurso y que no sólo se dé para publicitar este evento sino que se puede impulsar a que los docentes tengan mayor ímpetu e innovación para el aprendizaje y desarrollo de sus alumnos.

3.3.2. Dona una gota de amor

Interbank participa cada año en las campañas de donación de sangre para ayudar al pabellón de Niños quemados del Hospital del Niño, son un promedio de 564 niños y que tiene la coordinación con la Asociación de Damas Voluntarias del Instituto Nacional del Niño.

Este programa es ejecutado por Interbank invitando a todos sus colaboradores a través de un correo para que se apersonen a realizar la donación a 3 sedes: Torre Interbank, Centro Cívico y Centro de Tarjetas de Crédito ubicadas en el departamento de Lima; en dichas sedes el personal de Banco de Sangre de Instituto Nacional de Salud del Niño ayudan con el proceso de la donación realizando exámenes necesarios para determinar si están aptos,

tales como el examen de Hemoglobina, triglicéridos, glucosa, entre otros, así mismo entre los requisitos se exige tener entre 18 y 55 años de edad; con un peso mínimo de 55 kg., no presentar enfermedades ni haber ingerido medicamentos en la última semana.

Después de la donación los colaboradores reciben una hoja con la recomendación de post donación, luego de una semana reciben un sobre con los resultados generales de sangre realizada y el agradecimiento por el gran sentido de responsabilidad con la sociedad.

En marzo 2015; 220 colaboradores voluntarios que trabajan en Lima se presentaron, de los cuales 145 fueron aptos para la donación.

Cabe resaltar que se puede hacer extensivo la invitación a los familiares de los colaboradores participar en la donación de sangre.

Este programa es ejecutado como parte de la responsabilidad social en la que Interbank hace partícipe de forma voluntaria a sus colaboradores en la ciudad de Lima, sería aún más destacado si este programa se replica en todas las tiendas Interbank en el país..

En Ayacucho no se ejecuta este programa ya que no hay organizaciones que soliciten dicho apoyo, el Hospital Regional de Ayacucho que cuenta con un Banco de Sangre debe remitir a Interbank su necesidad para que el apoyo sea más extensivo y se puedan salvar más vidas o del mismo modo los colaboradores de la tienda Ayacucho deberían tener la iniciativa de fomentar la donación en coordinación con familiares y clientes.

3.3.3. Asociación Vida Perú

VIDA fue creada en 1991 a raíz de haberse desatado el virus del cólera, Haydeé Persivale de Rodríguez–Pastor fundó esta organización convocando a amistades en San Francisco – EE.UU logrando reunir más de dos millones de dólares en medicinas, equipos, insumos y servicios médicos en 12 países de Latinoamérica. A la fecha canalizó más de 350 millones de dólares en medicinas, equipos, insumos y servicios médicos a 12 países.

En nuestro país VIDA PERÚ (Voluntarios Interamericanos para el desarrollo asistencial) como institución privada filantrópica sin fines de lucro tiene como objetivo captar donaciones de medicinas y equipamiento médico provenientes del exterior para utilizarla en campañas de salud local en el Perú, trabaja en la logística y distribución que se desarrolla en más de 19 mil atenciones ambulatorias en zonas rurales del país.

Tiene como cooperantes a Vida Usa, Americares, Twitter; Global Giving.

Interbank es el principal benefactor de esta asociación en el que se ejecutan 04 programas:

- Contenedores de ayuda humanitaria, quien ejecuta la recepción, distribución y traslado de contenedores con medicinas, insumos y equipos médicos que han beneficiado a instituciones de salud a nivel nacional.

- Misiones Internacionales, con Operation Rainbow (traumatología y ortopedia), ART (terapia respiratoria), MICA DO (endocrinología y diabetes) y HBI (Health bridges international) instituciones extranjeras que apoyan en la misión de compartir conocimientos y atender gratuitamente a

pacientes de su especialidad. VIDA apoya con insumos necesarios para el desarrollo de las campañas médicas.

- Banco de Muletas, tiene la finalidad de brindar en calidad de préstamo materiales ortopédicos como: muletas, sillas de ruedas, equipos de rehabilitación, entre otros hasta que el paciente se rehabilite, a través de los coordinadores y voluntarios a nivel nacional.
- Vida 911, este programa está diseñado para el apoyo de sobrellevar desastres naturales como terremotos, inundaciones, heladas y huaycos en las zonas de extrema pobreza a los damnificados a nivel nacional.
- Puentes de Vida, tiene el propósito de llevar servicio y atención médica a comunidades donde el acceso es restringido. Es así que un grupo de médicos itinerantes visitan las diferentes poblaciones y brindan de manera gratuita consultas médicas y medicación a personas con escasos recursos.

Este programa ha sido calificado por el Global Philanthropy Fórum y la Universidad de Stanford como uno de los quince proyectos de asistencia social más creativa y con mayor impacto en la comunidad.

Ayacucho no es la excepción ya que el distrito de Manallasacc en la provincia de Huamanga fue beneficiado con dicho programa ya que un equipo de 24 participantes entre profesionales de la salud y personal logístico en el Centro de Salud del Centro Poblado de Manallasacc.

En el siguiente cuadro se muestra las atenciones según especialidades:

Cuadro N° 8
Atenciones por Especialidad

No.	Especialidad	Sábado 26-06	Domingo 27-06	Total
1	Medicina	136	110	246
2	Pediatría	76	95	171
3	Ginecología	54	31	85
4	Odontología	76	101	177
5	Oftalmología	59	78	137
6	Cirugía	11	3	14
7	Cirugía menor	4	7	11
8	Refracciones	38	41	79
9	Exodoncia	44	63	107
10	Fluorización	76	101	177
			Total Atenciones Campaña:	1,204

Fuente Asociación Vida Perú – Informe

De un total de la población aproximada de 1,500 personas se beneficiaron 1,204 entre adultos y niños quienes recibieron según el cuadro anterior atención en diferentes especialidades haciendo hincapié que la mayoría de las patologías con mayor atención fueron en Oftalmología, Oftalmología y Pediatría que fueron atendidas por VIDA Perú quien doto de medicinas e insumos médicos que cubrieron la demanda de las dolencias que aquejaban los pobladores, así mismo hicieron las recomendaciones de la adecuada higiene bucal y el manejo adecuado de los alimentos para la prevención de enfermedades,

Esta campaña de salud tuvo un buen impacto en los pobladores de Manallasacc ya que la posta de salud solo tiene la especialidad de medicina general y esta permitió que los pobladores reciban atención en las demás especialidades médicas a las que no tienen acceso por ser de bajos recursos económicos. Algunos colaboradores manifestaron su experiencia:

“Llegar a lugares donde hay niños y adultos que necesitan atención médica especializada es importante, este programa me permitió colaborar económicamente pero lo que me

queda es la satisfacción emocional de dar a quien necesita”
CQÑ 29 años 20.11.15

“Participar de este programa a nivel nacional me ha motivado a seguir buscando más ayuda para los que necesitan, nos gustaría que la ayude llegue a todos en lo absoluto pero para ello se necesitan mas manos, en Ayacucho y provincias la realidad es la misma mucha necesidad pero aportamos en gran parte” TSL 37 años

VIDA PERÚ tiene una gran demanda de este programa a nivel nacional, Ayacucho fue beneficiado directamente en la comunidad de Manallasacc por criterio de ser de bajos recursos económico, esta asociación tiene el compromiso de ejecutar este servicio a la comunidad una vez al año a cada departamento del Perú.

Así mismo sugerimos para que este programa tenga su atención en la ciudad de Ayacucho por lo menos 2 veces al año, la tienda Interbank de Ayacucho a través de sus colaboradores debería evaluar a las comunidades más alejados y que no hayan recibido apoyo social para ser beneficiados con este programa de salud y solicitar a Vida Perú para su ejecución, esperemos su continuidad de apoyo a la sociedad ya que la salud debe percibirse no solo como objetivo, sino también como fuente cotidiana de felicidad que enfatizará los recursos sociales como las habilidades físicas.

3.3.4. Aldeas Infantiles

Todos los colaboradores de Interbank participan en el “Graceland “ que es un evento en toda la vida laboral del colaborador, consta de 07 días en el que participan un grupo aproximado de 40 colaboradores de las diversas áreas a nivel nacional y se desarrolla en la ciudad de Lima, en el que se ejecutan diversas actividades de

motivación y desarrollo personal; uno de estos días es el llamado "Jueves de Retos" que tiene por fin que los colaboradores obtengan importantes donaciones para cubrir las necesidades de uno de los Hogares Comunitarios de Aldeas Infantiles SOS Perú que se les asigne.

Aldeas Infantiles SOS es una organización que trabaja a favor de niños huérfanos, abandonados o cuyas familias no pueden hacerse cargo; el apoyo social que realiza Interbank con sus colaboradores se realiza de acuerdo a las necesidades de cada hogar tiene, quienes un día antes del evento informan que requieren, estos van desde alimentos, ropa, enseres, materiales de construcción, entre otros una vez cumplido el reto se dirigen a las instalaciones de la Aldea SOS a entregar los donativos, los colaboradores realizan una celebración o show dirigido por ellos mismos con todos los niños, padres de familia y adultos mayores de la comunidad, en el que los colaboradores asumen el rol de animadores, payasos, acróbatas, etc. Todo ello con el fin entretener y brindar momentos memorables.

"Graceland fue motivador para mi línea de carrera en Interbank, y lo que me encantó más fue ayudar a niños abandonados de un hogar de Aldeas Infantiles en San Juan de Lurigancho me disfracé de payasita nunca paso por mi mente hacerlo y lo hice!!! no sabes cuan grato es ver que los niños se diviertan con lo que hice" KAL 24 años 20.11.16

Esta actividad es considerada por diversos colaboradores como el más gratificante como lo manifiestan:

"Tengo 9 años en Interbank y aún recuerdo el día de mi Graceland cuando fui a recolectar donación para unos niños, tuve que cantar al son de una guitarra con mis compañeros para pedir donativos, no se q canté pero me salió del alma y

logramos juntar con todo el equipo lo que nos pidieron ropas y zapatitos para esos niños que tanto necesitan" JCS 32 años.

"Uy Graceland lo máximo, en especial el apoyo social me alegro ayudar a los que necesitan, creo que Interbank tiene un compromiso con la sociedad que trata de la mejor forma orientarlo como responsabilidad social pero engancha a sus trabajadores para que asuman los valores a ser más humanos." MRS 40 años

Sólo en el año 2015 Interbank y sus colaboradores visitaron 30 hogares de Aldeas Infantiles con aproximadamente 2,036 niños y adolescentes beneficiados de este programa.

Debo mencionar que esta actividad es filantrópica pero Interbank lo que busca es que sus colaboradores formen y fomenten el espíritu solidario, el trabajo en equipo logra resultados óptimos que inicialmente pueden asumirse imposibles o difíciles y que el sentido del humor deba prevalecer para que estén dispuestos a ayudar no solo económicamente sino que preparar un show artístico donde uno es el interlocutor dé mayor satisfacción como lección de vida.

En Ayacucho se observó que en el mes de Diciembre de cada año todos sus trabajadores colaboran en la adquisición de productos elaborados por Aldeas Infantiles y que están dirigidos a captar fondos para la navidad de sus albergados en nuestra ciudad.

Sin embargo el programa en sí, no es ejecutado en Ayacucho sugiriéndose a los colaboradores Interbank realizar una réplica de este evento organizándose con sus familiares, amigos y comunidad para llevar apoyo a este hogar o escoger algún otro tipo de Hogar como el Asilo de Ancianos, Casas o Albergues de Niños abandonados en el distrito de Ayacucho.

3.3.5. Navidad es Jesús

Esta actividad tradicional en Interbank tiene el objetivo de llevar ayuda y momentos de alegría a más de 1500 niños con necesidades en la ciudad de Lima directamente en Ate y San Juan de Miraflores con 4 visitas en 2 grupos para el 12 y 13 de diciembre. El banco hizo extensivo la campaña a nivel nacional con la intención de que los colaboradores y sus familiares se inscriban y ayuden como:

- Voluntarios para el show de teatro del nacimiento de Jesús y organización de juegos para los niños.
- Conseguir donaciones de panetones, leche, víveres, jugos, etc.
- Envolviendo regalos.
- Comprando artículos del programa, la compra de pulseras a 5 soles, los fondos recaudados para adquirir regalos.
- Descuento en la gratificación, los colaboradores donan voluntariamente el importe que deseen autorizando descuento por planilla, los fondos recaudados para adquirir regalos.

Estas 2 últimas opciones permitió que la tienda Ayacucho colabore comprando pulseras y donando parte de sus ingresos al no poder participar físicamente en el evento pero que contribuyeron contagiados por el espíritu de la navidad y la solidaridad.

Alrededor de 300 colaboradores de Lima asistieron a las visitas que muestran un compromiso con el prójimo y el ímpetu de ayudar, algunas experiencias:

“Diciembre es la época que todo niño ansia un regalo y que sus padres no pueden consentirlo por los escasos recursos, yo doné parte de mi sueldo y sentí que es un granito a tanto niño que desea una navidad con regalos” ORS 22 años 30.12.15

“Todos los años colaboro con esta iniciativa de Interbank, porque siento q es la mejor forma de agradecer por lo que tengo, me gustaría que lo hagan en provincia, cada año en distintos departamentos del país, no centralizar solo en Lima, igual llegamos a muchos niños año a año” FYR 40 años 30.12.15

El espíritu de colaboración frente a este evento llena de satisfacción a quienes colaboran o son parte de estas actividades, en Ayacucho no se ejecuta esta actividad sin embargo consideramos que es necesario descentralizar los objetivos como parte de su Responsabilidad Social, los principales actores sean los colaboradores de Interbank Ayacucho quienes conocen directamente la necesidad de nuestra población y organicen “Navidad es Jesús” para los niños en comunidades de extrema pobreza que requieran este apoyo, la recaudación de sus fondos podría partir voluntariamente y hasta extensivo con la colaboración de sus clientes.

3.3.6. Cuidando el medio ambiente

No podía dejarse de lado la importancia del medio ambiente ya que como empresa es responsable de ejecutar y hacer asumir a sus colaboradores la importancia de la misma, entre sus actividades ejecutan:

- Iniciativa de reducción y reciclaje de materiales, el banco busca evolucionar la banca en el país a un mundo digital este objetivo generó esta iniciativa por lo que todos los colaboradores a nivel nacional cumplen el rol importante, es así que el proyecto de migración de reparto de estados de cuenta físico se realice a través de correo electrónico logró la disminución en el consumo de papel.

La era digital de IBK genera una experiencia con el ahorro de transporte de los clientes a tiendas ya que pueden utilizar desde su celular la APP IBK para realizar sus pagos de servicios, transferencias, etc.

Referente a los residuos que generan las actividades laborales diarias y que pueden ser reciclados, Interbank participa del Programa de Reciclaje de tintas y toners de su proveedor XEROX, la tienda Ayacucho y sus demás tiendas reciclan todos los cartuchos de impresora, enviados al proveedor para que sean cargados y reutilizados lo que permite una reducción aproximada del 90% de desechos, evitando así que más de 2 mil millones de kilos de desechos potenciales ingresen a los basureros.

Algunos comentarios de sus colaboradores frente a esta iniciativa:

“Cuando ingrese a Interbank me sorprendió su cultura organización pero me llamo la atención que ya se preocupen por nuestro medio ambiente, así que día a día en mis labores cumplo con supervisar que se reúse los toners para las impresoras, el reciclaje de papel y enseñar a los clientes a usar su APP en su celular pareciera no importante pero es vital para no seguir

imprimiendo, Interbank quiere ser un banco digital y por ende cuidar nuestro medio ambiente” CPÑ 31 años

“Ser un banco digital ayudará a no muchos recursos que generan contaminación, creo que educar al cliente a usar la banca por internet o celular es una gran iniciativa para favorecer al medio ambiente” TUP 41años

Desde el 2014 se financian proyectos que apoyan la reducción de la huella de carbono, en los créditos de Banca Empresa para financiamientos de hornos de ladrillo a gas y habilitación de campos de cultivo de mandarina, uva y granado en zonas desérticas Ica y Piura, así mismo cuando financian proyectos Fincorp el banco solicita como requisito exigible el EIA Estudio de Impacto Ambiental.

- Cuidado de jardines, Interbank tienen a cargo el mantenimiento de 16 jardines aledaños a su oficina principal en Santa Catalina- Lima con 80 mil metros cuadrados y 2 taludes que se encuentran en la vía expresa, se realiza la decoración de los parques, plantación de arbolitos, resembrado de un parque a otro las plantas de acuerdo a las estaciones y podado oportuno con un cronograma anual, todo ello para mantener en armonía el distrito con espacios para los habitantes aledaños y conservar la áreas verdes contribuyendo al medio ambiente y a la sociedad.
- Tachos de reciclaje, en las oficinas administrativas de la Torre Interbank – Lima se cuenta con 04 tachos de reciclaje para desechos orgánicos, plástico, papel y otros.

Las iniciativas mencionadas como parte del cuidado del medio ambiente son sugerencias de los propios colaboradores y el banco

genera condiciones para que estas iniciativas se desplieguen y potencien, ello como muestra de la vocación de servicio para contribuir en la comunidad.

El cuidado de jardines y tachos de reciclaje actividades que son solo ejecutadas en Lima, sin embargo quedaría como ejemplo la réplica en cada ciudad, Ayacucho cuenta con diversos parques que requieren de este mismo cuidado y mantenimiento en coordinación la municipalidad, sugiriéndose el Parque Luis Carranza que se encuentra a pocos metros de la oficina Interbank que se encuentra descuidado y convertido en un muladar en horas de la noche.

Del mismo modo los tachos de reciclaje deben ser colocados en la oficina con la clasificación de los desechos, la Municipalidad está realizando un proyecto de reciclaje lo que permitiría el recojo de la basura.

Para finalizar con las actividades del programa Lanza tu Estrella, en el año 2015 Interbank participó en otras actividades nuevas ejecutadas por acontecimientos eventuales aquí algunas:

Ayudemos a Chosica ; en marzo Chosica fue devastada por la caída de huaicos por precipitación pluviales, Interbank invitó a sus colaboradores para donar voluntariamente el monto que deseen con el compromiso que el banco duplicara al monto total recaudado, todos los colaboradores a nivel nacional voluntariamente firmaron una carta de descuento por planilla y enviado a Recursos Humanos para el descuento, todo el donativo se entregó a la Secretaría general del pacto Mundial de Naciones Unidas del Perú para su distribución.

Chapita de Amor, esta iniciativa nació del área de Televentas donde sus 600 colaboradores ejecutaron esta campaña para reciclar y recolectar tapitas de plástico, tienen ubicados tachos de

colores en su sede del Centro Cívico, dicha recolección es entregada a la ONG Tierra y Ser, quienes tienen la tarea "Reciclando Ando", a través del cual se adquieren aparatos ortopédicos para los más necesitados. Ya lograron la recolección de 1 tonelada de chapitas para la entrega de una silla de ruedas.

Estas actividades se volverán parte de las actividades dentro del programa anual de responsabilidad social que están siendo evaluadas bajo criterios de aceptación y participación activa de sus colaboradores.

Interbank influye en el espíritu solidario de sus colaboradores como lo mencionan, todos estos programas permiten la participación de sus colaboradores a nivel nacional, anteriormente mostramos la importancia de la capacitación y la formación de identidad de los colaboradores por su empresa lo que fomenta la participación activa en los eventos y actividades de responsabilidad social antes mencionados.

La tienda Interbank Ayacucho como zona de influencia puede ejecutar estas actividades a través de sus colaboradores y expandirlo con sus familiares y amistades, sería importante descentralizar estos programas para que se ejecuten en provincias, Ayacucho tiene necesidad de recibir apoyo ya sea en hogares de niños, hogares de mujeres maltratadas, hospitales, entre otras que sean una actividad filantrópica para ayudar al otro.

Debemos mencionar que la Responsabilidad Social Corporativa observada en Interbank puede entenderse desde una posición ético antropológica y desde un planteamiento estratégico para la empresa; el problema del bien y del mal está ligado a la estructura antropológica del hombre a través del ello al problema de su libertad y su grado de responsabilidad, consideremos la

responsabilidad social como una virtud que dirige al hombre a perfeccionarse y llegar a ser lo que desde un principio pretende.

Considero que una premisa de donde partir para encontrar leyes universales es el respeto a la dignidad de todo ser humano, somos seres sociales capaces de conocernos a nosotros mismos a través de la relación de reciprocidad con otros, dependemos unos de otros para desarrollarnos como personas y profesionales y en este sentido todos somos dignos de respeto, ello plasmado al nivel de organización o empresa está siendo reflejado en las acciones desarrolladas por parte de Interbank cuyos líderes se están enfocando en que sea realmente y socialmente responsable.

3.4. INCIDENCIA DE LAS ACCIONES QUE SE DESARROLLA DENTRO DE LA POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE INTERBANK.

Anteriormente mencionamos la importancia de los valores y la comunicación efectiva en Interbank que se vieron expresados, estos mecanismos de compromiso contribuyen al desarrollo sustentable de la empresa y la prepara para desarrollar estrategias para con sus grupos de interés y de este modo lograr una mejor recepción de estos ante ciertas acciones. La empresa al saber qué es lo que desean sus clientes, no clientes y colaboradores le es fácil encontrar las fórmulas que favorezcan y no sólo para lograr incrementar su ventas sino que como un valor de la empresa es el querer lo mejor para su entorno.

Interbank en el desempeño de sus objetivos viene trabajando programas de Responsabilidad Social lo que le ha hecho merecedor de diversos premios y reconocimientos entre ellos:

“Bank of the year”

En el mes de Diciembre 2015, la prestigiosa publicación especializada “The Banker” reveló los nombres de las mejores entidades bancarias de los diversos países del mundo que ganaron el premio. En el Perú, Interbank fue elegido como el mejor banco del país y el tercero en Sudamérica, por su visión estratégica y el enfoque prioritario entregado al desarrollo de canales alternativos.

“The Banker” invita a los bancos de cada país para que concursen, quienes deben presentar su información financiera y responder a diversos cuestionarios sobre innovación, iniciativas de comercialización, desempeño y tecnología; el jurado está conformado por el comité editorial de la revista del Financial times.

Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible de las Empresas

Organizado por Perú 2021; en el año 2012 Inés Temple la presidenta de Perú 2021, otorgó a Interbank dos premios:

a) Categoría Clientes por el programa “Todos Terreno” es un producto que busca facilitar el acceso a servicios financieros a los trabajadores de empresas que operan en zonas rurales, agrícolas y/o de difícil acceso. De esta forma, estos trabajadores no tienen que realizar largas horas de viaje para llegar a la ciudad y poder realizar retiros de sus haberes a través de cajeros automáticos, agentes corresponsales o tiendas financieras. Con este servicio, Interbank ha bancarizado a miles de trabajadores y facilitado a empresas el pago de remuneraciones o compensaciones

b) Categoría multistakeholders por el programa “El Maestro que deja Huella”, en las nueve ediciones de este concurso no sólo se han reconocido valiosas iniciativas de 144 docentes de diferentes regiones

del Perú sino que, además, ha generado que otras instituciones como Microsoft, Faber Castell y la Universidad César Vallejo se sumen a esta iniciativa de Interbank.

El objetivo del premio es de crear conciencia y difundir en la comunidad empresarial la importancia de la responsabilidad social de las empresas como medio para alcanzar el desarrollo sostenible. Asimismo, busca brindar un reconocimiento público a aquellas empresas cuyos esfuerzos destacan e impactan con mayor fuerza en el crecimiento de nuestra sociedad, indicó la presidenta de Perú 2021, Inés Temple, quien encabezó la ceremonia de premiación.

Great Place to Work 2015

Otro reconocimiento que recibe año a año Interbank es esta premiación organizada por una empresa NewYorkina que reconoce a las mejores empresas para trabajar basándose en la satisfacción de los colaboradores en sus respectivas organizaciones, es el principal referente en lo que excelencia en ambiente laboral se refiere a nivel de Latinoamérica. Para participar en este evento todos los colaboradores de Interbank participan desarrollando una encuesta de forma anónima en sus respectivas tiendas, todas las encuestas son enviadas a la comisión de Great Place to Work.

Este **2015** Interbank ocupa el puesto 18 entre las mejores empresas para trabajar en América Latina y 3ro en Perú en la categoría más de 500 trabajadores, muestra de ello indican:

“Considero que IBK al tener su misión de mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, brindando un servicio ágil y amigable en todo momento y en todo lugar, tiene como resultado los reconocimientos obtenidos como lo es Great Place to Work de este año” J.C. 23 años
15.11.15

En el **2014**, Obtiene el 4to lugar, manteniéndose así 13 años consecutivos con este reconocimiento.

En el **2013**, ocupa el 5to lugar y también recibe el **PREMIO CREDIBILIDAD** uno de los seis premios especiales que otorga la organización destacando a la empresa que permanentemente y conscientemente mejor informa a sus colaboradores sobre la marcha del negocio, en la que se reconoce a Interbank como la empresa que mejor promueve una comunicación transparente y espontánea entre todos sus colaboradores y el acercamiento de la gerencia a todos los niveles en un ambiente auténtico de confianza.

En el **2011**, recibió un reconocimiento especial del Great Place to Work Institute por haber cumplido diez años consecutivos entre las mejores empresas para trabajar en Perú, recibió también el premio publicitario del León de Plata en el Festival de Cannes, constituyéndose el primer banco peruano en recibir este prestigioso premio.

Premio Effie

En el 2014 recibe dos Effie de plata por dos piezas publicitarias en las categorías de imagen publicitaria y servicios financieros.

Reconocimiento por ProInversión

En el año 2014 por haber participado en el consorcio de empresas con el mayor monto de inversión a través de Obras por Impuestos, gracias al cual se hizo posible la construcción del puente Chilina en Arequipa.

Creatividad Empresarial 2013

premio recibido en la categoría Medios Interactivos, se premió al portal <http://interbankcasapropia.pe/> por su creatividad y por convertirse en un impacto significativo para el beneficio de los usuarios, así como de

la empresa misma. El principal objetivo que se planteó para el desarrollo de este portal era aumentar la colocación de Préstamos Hipotecarios en el mercado peruano, que vaya de acuerdo con la estrategia del banco: ágil, conveniente y con asesoría completa en temas de financiamiento.

Empresas con mejor reputación corporativa

En el 2013 el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCO) otorgó este premio a Interbank por ser la segunda empresa con mejor reputación corporativa y la segunda empresa con mejor reputación en responsabilidad social y gobierno corporativo.

Las empresas más admiradas del 2013

La revista G de Gestión y PricewaterhouseCoopers, la empresa de servicios profesionales más grande del mundo, organizaron la segunda edición del este premio donde Interbank fue reconocida como una de las 10 empresas mejor valoradas por los altos ejecutivos del país.

Los premios antes mencionados demuestran que Interbank se preocupa constantemente por sus trabajadores y por brindar la mejor calidad de vida a sus clientes por medio de los servicios que ofrece, este logro es el resultado de los esfuerzos y trabajo en equipo, así lo menciona su principal líder:

“Es destacable resaltar que los galardones obtenidos son muestra del esfuerzo de nuestros colaboradores, quienes con su trabajo hacen de Interbank una empresa sólida y con un ambiente auténtico de confianza y compromiso con el cliente”. Luis Felipe Castellanos Gerente General Interbank en la página www.interbank.com.pe

Los colaboradores de Interbank han generado un espíritu de compañerismo e identificación con su empresa manejados bajo principios éticos, ello reflejado en los premios resaltando que Interbank está proyectado a trabajar por la sociedad:

“Trabajar en Interbank me ha enseñado año a año que no solo son las metas comerciales las que cumplir sino que si te esfuerzas debes estar alineado a ser buena persona, integra, para lograr objetivos en común y cuando desarrollas la encuesta anónima para el Great Place to Work te emociona saber que ganamos siendo transparentes, este es el mejor banco para trabajar “JS 37 años 18.11.15

“El clima laboral en Interbank es incomparable para mí porque la comunicación es horizontal, se preocupan por cultivar valores esenciales, es decir siempre impulsándonos a ser mejores personas, el premio Great Place to Work lo demuestra” JC 23 años 15.11.15

Todos estos reconocimientos y premios recibidos y que a futuro podrá obtener Interbank siempre estarán relacionados a la buena gestión siempre orientada al individuo en la toma de decisiones para actuar de modo correcto, actuando por convicción con el objeto de lograr el desarrollo y la sostenibilidad del ser humano. Es importante que la empresa busque optimizar su negocio y la utilidad para sí mismo pero sin olvidar el bien común sostenible, ese valor para el futuro de todos.

Por último debo mencionar que la responsabilidad social requiere de mucha prudencia y respeto para deliberar, decidir y actuar de manera muy acertada en pro del bienestar duradero para todos los hombres. Por lo que el fin que motiva a la responsabilidad social es la sostenibilidad de la existencia de la humanidad.

CONCLUSIONES

1. Los valores reside en la capacidad del ser humano para valorar el mundo en forma objetiva y concreta, su práctica instituido con la construcción de cultura Interbank de trato horizontal en todos los niveles de gestión al interior y exterior del corporativo conlleva a la identificación de sus colaboradores con la empresa para la ejecución de los objetivos comerciales y sociales de la empresa.
2. Lanza tu Estrella es el programa elaborado como parte de la responsabilidad social en Interbank, la inclusión y la horizontalidad en el interno de la empresa y con los clientes ha hecho que se cumplan las exigencias de la responsabilidad social y por ella se comprende como el compromiso de los miembros de Interbank de manera personal y como colectividad hacia la comunidad o población usuaria a nivel nacional.
3. De los seis programas elaborados se han ejecutado tres; El maestro que deja huella, Asociación Vida Perú y Cuidado del Medio ambiente en la ciudad de Ayacucho, debido a la afluencia y objetivo de la actividad han podido ser ejecutados con aceptación e impacto teniendo como actores principales a los colaboradores de la tienda Ayacucho para el beneficio de la comunidad.
4. Los programas; Dona una gota de amor, Aldeas Infantiles, Navidad es Jesús son ejecutados en Lima con la participación de los

colaboradores de todas las tiendas ya que los beneficiarios de estos programas son de esa ciudad, pero que a nivel nacional los colaboradores pueden apoyar de diferentes formas en su ejecución.

5. La Responsabilidad Social de la Empresa se basa en el enfoque de la Antropología de la Empresa, el cual es el fundamento mas importante dentro del quehacer empresarial, en la actualidad Interbank ha recibido diversos reconocimientos y premios por implementar y ejecutar los programas de responsabilidad social.
6. Por último debemos tener en cuenta que la empresa no es socialmente responsable si no considera que el hombre es un fin en si mismo y no un medio para obtener algun tipo de interés social; poder, dinero o prestigio.

RECOMENDACIONES

A la UNSCH

Incorporar al plan de estudios de la Escuela de Antropología Social la asignatura de Antropología Corporativa o Responsabilidad Social con un enfoque cultural.

A INTERBANK

En la empresa seguir trabajando el tema de la horizontalidad reconociendo en toda circunstancia lo que uno es y no es como persona y su jerarquía.

Ampliar sus programas de Responsabilidad Social para ser ejecutados en todas sus sedes u oficinas para generar un mayor impacto descentralizado.

A la tienda Ayacucho y sus colaboradores enfocarse más sobre los programas de responsabilidad social para que asuman la importancia de las mismas y sugieran otras actividades que tengan mayor realce en función a las necesidades de nuestra comunidad.

BIBLIOGRAFIA

- Argandoña, Antonio (1998) Teoría de Stakeholder y el bien común. Editorial Universidad de Navarra – España.
- Argandoña, Antonio (2007). Responsabilidad social de la empresa: ¿Qué modelo económico? ¿Qué modelo de empresa? Barcelona: IESE Business School – Universidad de Navarra.
- Bezos Daleske, C. (2012). Antropología y Recursos Humanos. El conocimiento profesional del Capital Humano. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Carrol, A (1991) La pirámide de responsabilidad social de las empresas Hacia la moral. Gestión de Stakeholders de la organización " Business Horizons
- Castro Córdova, R. (2012). Antropología de las Organizaciones: reflejo y acción de múltiples realidades. México: Universidad de Valle de México - UAM.
- CEyCC_CEDICE. (2013). Conceptos Básicos e Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial. Caracas: Centro de Ética y Ciudadanía Corporativa.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001) Libro Verde. 377 final, Bruselas
- Cuevas, Moreno, R. (2003), L'éthique de l'entreprise capitaliste: Essai sur "L'éthique de l'entreprise" en France et la idéologie, Université de Corse Pascal Paoli, Institut d'Administration des Entreprises (IAE), Thèse de Docteur en Sciences de Gestion, France, 8 avril 2003.
- De Dios Alija, T., & Oubiña Barbolla, J. (2011). Fundamentos ético - antropológicos de la responsabilidad social corporativa. Tesis doctoral. Universidad Francisco de Vitoria, Madrid.
- De Dios Alija, T., & Oubiña Barbolla, J. (2012). Hombre, ética y responsabilidad social corporativa, desde un enfoque antropológico. Madrid: Universidad Francisco de Vitoria, Universidad Autónoma de Madrid.
- De la Cuesta González, M. (2005). La responsabilidad social corporativa o responsabilidad social de la empresa. Madrid: UNED.

- Del Castillo, E., & Yamada, G. (2008). Responsabilidad social y buen clima laboral: Una fórmula ganadora. Universidad del Pacífico. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Domínguez Martín, R. (2006). Responsabilidad Social Corporativa y Objetivos de Desarrollo del Milenio. Responsabilidad Social de las Empresas: teoría y experiencia en Latinoamérica. Santander: Universidad de Cantabria.
- Fernández Martínez, J. (2013). La Comunidad Autónoma: agente principal en la promoción, implantación y difusión de la RSC en el territorio. Cantabria: Universidad de Cantabria.
- <http://www.interbank.com.pe>
- Jiménez Bautista, F. (2012). Antropología de las decisiones empresariales: el caso de España. *Dimens. empres*, 10(1), 16 - 21.
- Kant, I. (2002): Fundamentación para una metafísica de las costumbres, Alianza Editorial, Madrid, p.104.
- Leyva Arroyo, C. (1998). Cultura organizacional. Relaciones entre la antropología y la administración. *Boletín del Museo de Arqueología y ANtropología de la UNMSM*, 9 - 11.
- Paladino, M y Anupama, m (2002) Tendencias de la Responsabilidad Social Empresaria en Argentina. Documento de investigación publicado la IAE Escuela de Dirección y Negocios. Universidad Austral.
- Roca, J. (1998). Antropología Industrial y de la Empresa. Barcelona: Ariel.
- Roca, J. (2001). ¿Antropólogos en la empresa?: a propósito de la (mal) llamada cultura de empresa. *Etnográfica*, V (1), 69 - 99.
- Rodríguez Alcaide, J. J., Rodríguez Zapatero, M., & Rodríguez Jiménez, M. (Marzo de 2011). Visión antropológica de la familia empresaria. *Cuaderno de Reflexión* N° 12.
- Tostes Vieira, M., & Chero Senmache, L. (2010). Análisis comparativo de la responsabilidad social en el sector financiero: estudios de caso en Perú y Brasil 2007–2009. *Derecho*, 62 - 87
- Weber, m. (1997(1922) Ensayos sobre metodología sociológica. Amorrortu Ed. SA. Buenos Aires.