

**Universidad Pedagógica Experimental Libertador
Vicerrectorado de Investigación y Postgrado
Instituto Pedagógico “Rafael Alberto Escobar Lara”
Subdirección de Investigación y Postgrado**

APROXIMACIÓN A UNA VISIÓN EPISTÉMICA DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA COMO UN VALOR INTANGIBLE EMPRESARIAL: UN ESTUDIO DE CASO

Autor: Manuel Eduardo Mezones Saavedra
mmezones.s@hotmail.com
Universidad Particular de Chiclayo (UDCH)
Lambayeque, Perú

PP. 88-119



Aproximación a una Visión Epistémica de la Reputación Corporativa Como un Valor Intangible Empresarial: Un Estudio de Caso

Autor: Manuel Eduardo Mezones Saavedra
mmezones.s@hotmail.com
Universidad Particular de Chiclayo (UDCH)
Lambayeque, Perú

Recibido: Agosto 2019

Aceptado: Noviembre 2019

Resumen

El presente trabajo surge de la importancia para las universidades, como empresa, poseer una Reputación Corporativa con criterios de excelencia, confianza y admiración por las comunidades. Su objetivo es "Compilar un aproximado de una visión epistémica de la Reputación Corporativa (RC) como valor intangible empresarial, demostrando un tracking comparativo de la (RC), en las casas de estudios superiores de la ciudad de Chiclayo. Lambayeque, Perú". Utilizará dos vertientes como ruta metodológica: el Enfoque Epistémico, ajustado al Paradigma de la Complejidad y el Enfoque Metodológico con una modalidad de Investigación de Campo con base Documental, con un carácter descriptivo-exploratorio-correlacional y un diseño No experimental de tipo longitudinal, con una población, muestra de docentes y alumnos de las instituciones abordadas, escogidas mediante muestreo no probabilístico intencional para los estudiantes, y la entrevista a informantes claves para los docentes. La investigación se encuentra en fase de recolección de datos en campo.

Palabras claves: reputación corporativa, valor intangible empresarial.

Approach to an Epistemic Vision of the Corporate Reputation as an Intangible Business Value: A Case Study **Abstract**

The present work arises from the importance for the universities, as a company, to possess a Corporate Reputation with criteria of excellence, trust and admiration for the communities. Its objective is to "Compile an approximation of an epistemic vision of Corporate Reputation (CR) as an intangible business value, demonstrating a comparative tracking of the (RC), in the houses of higher studies of the city of Chiclayo. Lambayeque, Peru. It will use two aspects as a methodological route: the Epistemic Approach, adjusted to the Complexity Paradigm and the Methodological Approach with a Field Research modality with a Documentary base, with a descriptive-exploratory-correlational character and a non-experimental longitudinal design, with a population, sample of teachers and students of the institutions addressed, chosen through intentional non-probabilistic

sampling for students, and interviewing key informants for teachers. The research is in the data collection phase in the field

Key words: corporate reputation, corporate intangible value.

Introducción

La sociedad de finales de la segunda década del tercer milenio, en plena era tecnológica de avanzada, en la era de la sociedad del conocimiento y en la irreversible era de globalización cultural, conectada mundialmente en redes sociales, demanda del empresariado mayor responsabilidad social y mayor sentido ético en su praxis socioeconómica, optimizando no solo los canales comunicacionales de promoción e intercambio con la comunidad sino también mejorando la imagen y reputación corporativa, mediante el fortalecimiento axiológico, como política de marketing, que contribuya a mejorar la confianza y el prestigio empresarial

El mundo empresarial y su dinámica comunicacional, acompañado de políticas corporativas sustentadas en valores, permiten coadyuvar en la credibilidad y buen prestigio de las empresas, haciendo de la buena reputación un activo intangible de confianza que redunde en beneficio colectivo así como también en beneficio de la organización. De todo lo planteado, se presenta este artículo que tiene como objetivo general, compilar un aproximado de una visión epistémica de la Reputación Corporativa (RC) como valor intangible empresarial, demostrando un tracking comparativo de la (RC) en las casas de estudios superiores de la ciudad de Chiclayo. Lambayeque, Perú.

El presente artículo, estructurado en Resumen, Introducción, Marco Teórico, Marco Metodológico, Conclusiones y Referencias, indica por sí solo, un Proyecto de Investigación que se ofrece como un estudio no culminado (en proceso activo), en su fase de recolección de datos de campo, estando enmarcado en dos vertientes: un Enfoque Epistémico ajustado al Paradigma de la Complejidad, como lo sustenta Morín (2004) citado por Capella (2009), ya que en el presente estudio se realizarán interpretaciones y análisis cuantitativos y descriptivos de unos de los resultados, producto de una exploración que se extrae de los instrumentos que serán aplicados en campo. De igual manera, presenta una modalidad de Investigación de Campo con base Documental y tiene un carácter descriptivo-exploratorio-correlacional, con un diseño No experimental de tipo

longitudinal. La muestra será escogida mediante muestreo no probabilístico intencional, a criterio del investigador, debido a la viabilidad y acceso para la aplicación de los instrumentos en campo, para el caso de muestrear a los estudiantes; en el caso de los docentes se escogerá a dos como informantes claves (aquellas personas que por sus vivencias, capacidad de empatizar y relaciones que tienen en el campo en cuestión pueden apadrinar al investigador, convirtiéndose en una fuente importante de información, a la vez que le va abriendo el acceso a otras personas y a nuevos escenarios. Capella (2009).

Marco Teórico

El desarrollo de las actividades extractivas en el Perú ha experimentado un crecimiento enorme en los últimos años, convirtiéndose en un importante eje económico, el mismo que además impacta de manera decisiva en el devenir de la sociedad. De allí que las expectativas que se generan en torno a estas operaciones sean muy grandes y variadas. Estas tienen que ver con la generación de empleo, cuidado ambiental y compromiso social; así como un sincretismo real con las poblaciones en su área de influencia. Este influjo de desarrollo cobra gran importancia con la presencia de empresas inteligentes que satisfagan al cliente y de dividendos a la corporación.

Un elemento que cobra preponderancia en la dinámica empresarial es la comunicación y una posible insatisfacción de estas expectativas comunicacionales; trayendo consigo el inevitable conflicto y desentendimiento entre comunidades clientelares y empresas, emergiendo el uso de la imagen y proyección como medio para atraer confianza en el entorno.

Las herramientas tecnológicas que ha posibilitado esta nueva apertura de confianza empresarial, ha sido el uso de las redes sociales que han cambiado las relaciones entre las entidades y sus públicos. Hoy son sus públicos y la comunidad las que se expresan y validan el comportamiento de una entidad y, por lo tanto, garantizan su continuidad en el tiempo; una percepción permanente puede incluso desplazarla del mercado donde operan.

De los diversos hallazgos que se vienen realizando a nivel internacional se puede apreciar que existe una pérdida generalizada de confianza en las organizaciones, como lo demuestra el estudio del European Communication Monitor (2011), la mayor encuesta a profesionales de la comunicación estratégica en la que colaboraron once universidades europeas, la European Association of Communication Directors EACD y la revista Communication Director, entre otras.

El estudio destaca el grado de preocupación de los profesionales de la comunicación ante la pérdida de credibilidad de las empresas, recomendando recuperar su reputación ante los grupos de interés de forma más efectiva, “aumentando la confianza en la organización y/o la marca corporativa” (93,2% de los encuestados); “en los líderes de la organización” (87,5%) y “en los mercados y los negocios en general” (77,5%). (Costa, 2013). Desde esta perspectiva, de nada vale que las instituciones puedan tener políticas o directivas claras, productos o servicios excepcionales e incluso contar con personal con mayor talento, entre otros aspectos, si no son capaces de gestionar su reputación, por lo que, hoy este constructo se ha convertido en un valor importante para cualquier organización.

En este sentido, Mayoll (2011) generó un ensayo entorno a “La reputación corporativa y ventaja competitiva. Ensayo a propósito de las cuatro propiedades de Jay Barney “donde expuso constatando que la reputación empresarial, como recurso estratégico, cumple las cuatro propiedades que –según Barney– deben reunir todo recurso de una empresa, para ser potencialmente válido para alcanzar ventajas competitivas, siendo valioso, escaso, imperfectamente imitable y difícilmente sustituible. En tal sentido, se revisó cada propiedad vis a vis con las características de la reputación y encontrándose que los autores no consiguen demostrarlo.

Ante estas nuevas dinámicas, el marketing evoluciona hacia un marketing digital, que emplea las tecnologías y herramientas digitales para generar notoriedad de marca, atraer y convertir a los consumidores, desarrollar una gestión relacional con los clientes y especialmente, construir una reputación digital de las marcas y empresas. En este nuevo contexto sostiene el autor antes citado, en que el consumidor, habilitado por la tecnología, experimenta un empoderamiento frente a la empresa, y en el que los medios tradicionales pierden credibilidad frente a la información que se difunde en el entorno

digital, es especialmente crítico el seguimiento y control de la reputación corporativa, una reputación que en internet se hace mucho más dinámica y expuesta a la influencia de terceros.

En este mismo orden de ideas Solano (2015) afirma al sustentar su tesis que *“La Reputación Corporativa y la Generación de Valor para el Cliente Externo”* refiriendo que se han estudiado en forma aislada, esta exposición relaciona ambos conceptos e identifica los indicadores relevantes que, para el cliente externo, construyen la Reputación Corporativa, activo intangible más importante de las empresas, partiendo de un análisis de triple valoración: De conocimiento, de componentes de la reputación corporativa y de generación de valor. El marco de la investigación para el estudio, fue la población de la Gran Lima (Lima y Callao), empleando el método cuantitativo y una muestra probabilística, indicando los componentes determinantes de la Reputación Corporativa para los clientes externos y analizándolos desde el punto de vista de generación de valor para los mismos.

En otro estudio de esta temática Alcalde (2015) en su tesis doctoral ha realizado una investigación original, sobre el valor impulsado por la gestión del capital intelectual, que pone de manifiesto una mayor comprensión de la relación de los activos intangibles con los resultados y la probabilidad de quiebra empresarial titulándola, *“Análisis empírico del valor intangible de las empresas. Desarrollo y aplicación de un modelo de valoración de las empresas”* es un estudio que se ha extendido a las empresas de distintos sectores de actividad “y para diferentes tipologías de crecimiento (sostenible, en ventas y de mercado).

En particular, se ha desarrollado el modelo VIM (Value driven by Intelectual Management) para contrastar la investigación, que emplea una muestra de más del millar de empresas españolas con datos de cuatro anualidades. Los resultados obtenidos demuestran, que los activos intangibles reconocidos contablemente disminuyen la probabilidad de quiebra cuando se usan adecuadamente. Además, se revela la importancia que tiene la rentabilidad obtenida por el uso eficiente del capital intelectual como factor mediador en la reducción del riesgo de quiebra de las empresas. Adicionalmente, se evidencia que las empresas con un crecimiento sostenible superior al crecimiento del mercado utilizan más eficientemente el capital intelectual.

Mientras que Rodríguez (2016) en su investigación titulada *“Imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el Valle de Cajamarquilla. Perú”* concluye que: Según los resultados obtenidos en la presente investigación, se puede comprobar que las hipótesis planteadas son correctas, porque se ha confirmado que el promedio general de aceptación de la buena imagen y reputación de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el valle de Cajamarquilla, es de 51,75%, considerado, según los parámetros establecidos, como muy positivo y 38,77 % como positivo, determinándose un total de 90,52 % de percepción positiva. Con base a los resultados obtenidos, se puede concluir que las actividades sociales comunicativas realizadas por la empresa cementera Caliza Cemento Inca S.A. en el valle de Cajamarquilla, por ejemplo, los talleres informativos, talleres ecológicos, donaciones de cemento para obras comunales, etc. generan una percepción positiva de parte de los pobladores hacia la empresa, según los números porcentuales obtenidos (90,52%), lo que se traduce en imagen positiva y reputación positiva.

Por otra parte Montalvo (2016), en calidad de autora del trabajo de tesis realizada sobre *“Análisis de la reputación corporativa en la crisis de comunicación, caso de estudio Cervecería Nacional”* expuso en su investigación que la Cervecería Nacional gestionó la crisis de comunicación que afrontó en 2010, tras la denuncia de los ex trabajadores de la empresa por un supuesto incumplimiento en el pago de sus liquidaciones. El tema copó los principales medios de comunicación nacionales quienes hicieron un seguimiento pormenorizado del caso, evidenciándose también que la prensa nacional constituyó un aliado durante la gestión de crisis, así como sus grupos de interés que también trabajaron a favor de la empresa.

La investigación fue de carácter cualitativo a través del análisis de contenidos de los dos principales medios de comunicación impresos del país, diario El Comercio y diario El Universo, lo que permitió develar la estrategia que siguió la empresa para afrontar la crisis, utilizando, sobre todo, su fuerte reputación trabajada durante 123 años de existencia. La gestión de la reputación corporativa de Cervecería Nacional fue uno de los elementos fundamentales para afrontar la crisis de forma exitosa y mantener su buen nombre luego de superada la crisis. Se comprobó que la Reputación Corporativa es un factor de generación de valor para el cliente externo logrando un mayor a 0.7 y que los 10

componentes que constituyen la Reputación Corporativa se puedan agrupar en 5 dimensiones.

Así mismo Pinedo (2017) realizó una tesis en la cual investigó “La Reputación Corporativa Digital. Propuesta Metodológica de un Modelo de Medición”, y dio a conocer que efectivamente, en paralelo con este auge de la reputación corporativa, se está asistiendo a la revolución digital, que se inició con el nacimiento de la World Wide Web gracias a los principios desarrollados por Tim Berners-Lee en 1989, comenzando a ser adoptada por las empresas como canal de marketing y de distribución a principios de los 2000, y se expandió exponencialmente en la última década con la aparición de las redes sociales, la popularización del motor de búsqueda y la adopción universal de los smartphones, constituyendo el fenómeno de la Web 2.0 o internet de los usuarios. Este imparable crecimiento de internet está generando tal transformación de los modelos productivos, económicos, informativos, sociales y de consumo que nos lleva a plantearnos que tal vez no estamos siendo testigos de una época de cambios, sino de un cambio de época.

Ferruz (2018) sostiene en su tesis doctoral titulada “Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso “ El estudio de la reputación corporativa resulta de especial interés en las sociedades actuales puesto que, para muchos académicos y profesionales, la reputación es fuente directa de valor para el negocio, resultando así fundamental su gestión y con ello, su medición. No obstante, la identificación de los elementos que la configuran todavía crea mucha controversia entre consultores y académicos, así como las metodologías para su valoración.

La presente investigación profundiza en el estudio del concepto y los métodos para su evaluación, con el objetivo de aclarar y unificar criterios en ambos ámbitos. Tras analizar las diferentes propuestas conceptuales y metodológicas de las últimas tres décadas, se propone una definición de consenso que toma en consideración los elementos más aceptados por la comunidad científica, y, asimismo, una metodología de evaluación de la reputación corporativa a través de indicadores de rendimiento que se ajusta a dicha definición de consenso.

Constructo Teórico

Caracterizando al Concepto Reputación Corporativa

Para iniciar la disertación del tema de Reputación Corporativa o se hace necesario abordar la connotación de la palabra **reputación** que ha sido estudiada desde distintas aproximaciones teóricas como la Teoría de los Costes de Transacción, la Teoría de Juegos, la Teoría de la Eficacia Organizativa, la Teoría de la Información, la Teoría de Agencia y la Teoría de los Recursos y Capacidades, que han influido en su marco teórico, sobre todo en el período emergente de este concepto de Reputación. La Teoría de los Recursos y Capacidades tiene un papel destacado en el desarrollo de los fundamentos teóricos de la reputación empresarial en su etapa más reciente y prolífica, desarrollada en la década de los 90 y en los inicios del siglo XXI, como lo refiere Martínez (2010). Este enfoque ha introducido dos nuevos conceptos de estudio: los recursos y capacidades que tiene la empresa, caracterizando aquéllos que le ayudan a crear ventajas competitivas y a hacerlas sostenibles.

Por otra parte, los teóricos más relevantes que han tratado el tema no han llegado a un consenso sobre su definición. Por ejemplo, para Villafañe (2004) la reputación deberá entenderse como: “La expresión de la armonía entre la lógica central de la empresa, que enfatiza los resultados económicos y financieros y la fortaleza de su oferta comercial, y las lógicas marginales, orientadas hacia aquellas políticas y comportamientos corporativos como la gestión del capital humano, sostenibilidad de sus acciones”. En esta definición se descubre que la reputación es un nivel más avanzado en el conocimiento que los stakeholders tengan de la empresa o de una marca determinada. En tal sentido, da Costa (2009) citado por Villafañe (2004) cree que la reputación es el reconocimiento valorativo que los públicos interesados otorgan a la empresa, lo que implica que los stakeholders deben tener una mayor y mejor información sobre la organización a la que están juzgando. Así lo entienden también Sanz & González (2005) cuando aseguran que estas apreciaciones se establecen desde parámetros axiológicos.

Entre tanto la Reputación Corporativa (también denominada reputación empresarial) ha atraído la atención y el estudio de analistas de empresa en los últimos tiempos, particularmente desde que diversos medios de comunicación comenzaron a

publicar informes anuales con un listado de empresas referido por de Pinedo (2017) reseñada destacando algunas características particulares de este mismo autor sostiene, que la reputación corporativa es un concepto relativamente nuevo aunque en la literatura encontramos escalas para intentar medirla ya en 1958 (modelo de Martineau). La reputación corporativa es el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen de su comportamiento corporativo en función del cumplimiento de sus compromisos y la satisfacción de sus expectativas. (Villafañe, 200), esto implica conocimiento y valoración.

En este sentido Gámez (2017) Pinedo (2017) señala que siendo la reputación corporativa el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos stakeholders– que son aquellas personas, grupos u organizaciones que se ven afectadas, de forma directa o indirecta, por las actividades o decisiones de las organizaciones.- Es el resultado de cómo se ha comportado a lo largo del tiempo y la opinión que ha generado en todos los grupos de interés.

Mientras Solano (2015) refiere que la reputación corporativa se ha definido de diferentes maneras (Bick, Jacobson, & Abratt, 2003) basado en las diferentes áreas de investigación. Así:

- Economía: Expectativas y creencias, de los clientes, acerca de la calidad de los productos de una empresa. Shapiro (1982,1983).
- Sociología: Opinión colectiva sobre la que se tenga conocimiento. Camic (1992).
- Gestión Estratégica: Juicios acumulados del público de las empresas a través del tiempo. Roberts y Dowling (2002).
- Marketing: Juicio de valor de los atributos de una empresa como resultado de un desempeño consistente. Gray y Balmer (1998).

Asimismo Walker (2010) referido por Solano (2015) hizo una revisión sistemática de la literatura de la reputación corporativa, en el Cuadro 1 se resume sus principales hallazgos.

Cuadro 1
Definiciones de Reputación Corporativa por Stakeholders

Fuente	Definición	Stakeholders
Gray and Balmer, 1998	Connota la estimación de la empresa por sus stakeholders.	Internos, externos
Bromley, 2000	La manera clave en que grupos de interés externos u otra parte interesada realmente conceptualizar la organización.	Externos
Davies et al., 2001	Término colectivo refiriéndose a todos los puntos vista de las partes interesadas de la reputación corporativa, incluyendo la identidad y la imagen.	Internos, externos
Whetten and Mackey, 2002	Un tipo particular de retroalimentación, recibido por una organización de sus grupos de interés, relativa a la credibilidad de la organización de notificaciones de identidad.	Internos, externos
Lewellyn, 2002	Un mensaje disponible a una organización de sus grupos de interés.	Internos, externos.
Barnett et al., 2006	Los juicios hechos por los observadores acerca de una empresa.	Externos
Brown et al., 2006	Una percepción de la realidad de la organización en manos de grupos de interés Externos.	Externos

Nota. De "A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature," por K. Walker, 2010, Corporate Reputation Review, 12, p. 4. Copyright 2010 por Macmilian Publishers Ltd. Fuente: Solano (2015) Reputación corporativa como factor de Generación de valor para el cliente externo en Lima Perú. Fuente: Solano 2015.

Es interesante analizar el horizonte de tiempo para el juicio de valor que los stakeholders hacen del comportamiento corporativo de la empresa; así tenemos que inicialmente se indicaba que la valoración se debía a acciones pasadas afirmación que hace Solano (2015) al citar a los siguientes autores (Weiget y Camerer, 1998), para posteriormente coincidir que los juicios de valor se realizan por acciones pasadas y expectativas futuras; así tenemos que Fombrun (1996) nos habla de acciones pasadas y perspectivas futuras, y Barnett et al (2006) de juicios colectivos del observador a través del tiempo.



De los conceptos anteriores tenemos que la Reputación Corporativa es transversal a las acciones realizadas por las empresas en el pasado y las expectativas que tienen sus stakeholders de su comportamiento corporativo en el futuro.

Cuadro 2

Definiciones de Reputación Corporativa por Autores

Autor	Definición
Weigelt and Camerer, 1988	Un conjunto de atributos adscritos a una empresa, inferidos de las acciones pasadas de la misma.
Fombrun and Shanley, 1990	El resultado de un proceso competitivo en el que las empresas señalan sus características claves a los mandantes para maximizar su condición social.
Fombrun, 1996	Una representación perceptual de las acciones pasadas y perspectivas futuras de una empresa que describe el atractivo general de la firma de la totalidad de sus principales componentes en comparación con otros rivales principales. La reputación corporativa es una representación colectiva del pasado de una firma, acciones y resultados que describe la capacidad de la firma de entregar valoradas los resultados de las múltiples partes interesadas. Se mide la posición relativa de una firma tanto a nivel interno con los empleados y externamente con sus grupos de interés, en tanto en su entorno competitivo e institucional.
Fombrun and Van Riel, 1997	
Cable and Graham, 2000	Evaluación afectiva de un público de unas empresas con otras.
Deephouse, 2000	La evaluación de una empresa por sus grupos de interés, en términos de su efecto, estima y el conocimiento.
Bromley, 2001	Una distribución de opiniones (las expresiones abiertas de una imagen colectiva) sobre una persona u otra entidad, por stakeholders o grupos de interés.
Mahon, 2002	Un ajuste de cuentas, una estimación, del latín reputatus - a tener en cuenta, a contar de nuevo. La estimación en la que una persona, cosa, o la acción se lleva a cabo por los demás... ya sea favorable o desfavorable.
Whetten and Mackey, 2002	La reputación de la organización es un tipo particular de retroalimentación, recibida por una organización de sus grupos de interés, en relación con la credibilidad de la identidad que la organización reclama.
Rindova et al., 2005	Percepciones de los stakeholders sobre la capacidad de una organización para crear valor en relación con los competidores.
Carter, 2006	Un conjunto de características claves atribuidas a una empresa por sus stakeholders.
Rhee and Haunschild, 2006	Evaluación subjetiva del consumidor de la calidad percibida de la empresa.

Cuadro 2 (cont.)

Autor	Definición
Barnett et al., 2006	Juicios colectivos del observador de una sociedad sobre la base de las evaluaciones financiera, y los impactos sociales y ambientales atribuidos a la empresa a través del tiempo.

Nota. De “A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature,” por K. Walker, 2010. Corporate Reputation Review, 12, p. 4. Copyright 2010 por Macmilian Publishers Ltd. Fuente: Solano (2015) Reputación corporativa como factor de Generación de valor para el cliente externo en Lima Perú.

La Reputación Corporativa y sus Dimensiones

Como sostiene Solano (2015) al citar lo siguiente:

Diferentes grupos de interés o stakeholders pueden tener diferente percepciones de la misma. Para algunos autores, la Reputación Corporativa es la percepción generalizada acerca de la capacidad de una empresa de satisfacer las expectativas de sus diversos stakeholders (De Quevedo et al; 2005).

Berens y van Riel (2004), resumen casi un centenar de estudios publicados en la segunda mitad del siglo XX, en los que se asocia el concepto de reputación a tres categorías principales: la satisfacción de las demandas sociales (41%), la personalidad corporativa (24%), la confianza (11%), y la habilidad de una empresa para satisfacer las necesidades de sus stakeholders, tanto las técnicas o funcionales como las psicológicas o emocionales (24%); esta primera categorización comienza a dibujar los contornos del concepto moderno de reputación, integrando aspectos de gestión o habilidades técnicas con contenidos sociales o éticos.

El concepto de la Reputación Corporativa (RC) lo podemos segmentar también bajo el enfoque de diferentes autores; así tenemos los enfoques:

Perceptivo: el foco es de opinión y la definición de la RC es la percepción de los stakeholders sobre el comportamiento de la organización (Fombrum, 1996).

Cognitivo: el foco es la valoración, la RC es el reconocimiento que hacen los stakeholders del comportamiento de la organización (Villafañe, 2004).

La Reputación Corporativa para Villafañe (2004) involucra una Realidad Corporativa (la empresa primero tiene que ser buena) y luego el Reconocimiento de sus stakeholders (no es suficiente que la empresa sea buena, tiene que tener el reconocimiento de sus grupos de interés que es buena). El autor Solano (2015) destaca que dentro las consideraciones de la Reputación corporativa o empresarial se deben generar atributos que caractericen a este elemento capital siendo los siguientes

Tres atributos claves se enfatizan en la definición de Reputación Corporativa que proporciona:

1. La reputación se basa en la percepción;
2. Es el agregado de la percepción de todos los Stakeholders; y
3. Es comparativa.

Además de estos tres atributos, dos adicionales, éstos son:

4. La Reputación Corporativa puede ser positiva o negativa.
5. La Reputación Corporativa es relativamente estable y perdurable.

Referente al punto 5, menciona el tiempo en su definición de Reputación Corporativa en su definición considera dos aspectos, las acciones del pasado y las perspectivas de futuro.

Para Villafañe (2012) indicado por Solano (2015) al ser la Reputación Corporativa transversal la durabilidad depende del reconocimiento del buen comportamiento de la empresa, existiendo tres condiciones esenciales para que la reputación corporativa pueda producirse:

- 1) Debe contener una sólida dimensión axiológica;
- 2) El comportamiento corporativo debe estar comprometido con los stakeholders;
- 3) Proactividad en la gestión reputacional (Villafañe, 2004).

Atributos y Medición de la Reputación Corporativa

La puesta en funcionamiento de una medición debe estar estrechamente ligada a su definición dependiendo de

1. La medición que debe examinar la reputación percibida. La reputación corporativa se debe medir como las percepciones de las partes interesadas, no como una representación fáctica. Por ejemplo, la cuota de mercado o ganar concursos, el uso de estas medidas no es coherente ya que no miden percepciones sino hechos concretos.

2. La reputación corporativa es un tema-específico, de percepciones agregadas. Tras Fombrun (1996) citado por Martínez (2013), numerosos autores tienden a medir la reputación como una percepción global de todas las partes interesadas. Desafortunadamente, es casi imposible medir las percepciones de todos los interesados, y cualquier medición de la reputación es probable que represente sólo una parte de la reputación corporativa general. Este punto identifica una importante brecha entre la percepción teórica de la reputación y nuestra capacidad para medirla por lo que la Reputación debe medirse por los diferentes Stakeholders afirma Maritinez (2013) que hay tres consideraciones importantes para medición de la reputación corporativa (a) reputación Para qué, (b) la reputación de acuerdo A quién, y (c) el uso de la medida. Estas tres consideraciones determinarán el grupo de referencia adecuado, los evaluadores, la medida y el conjunto de datos apropiados.

En su análisis de los índices de la reputación de las empresas, Fombrun (2004) llega a la conclusión que un índice de reputación verdadero sólo puede ser el resultado de un muestreo de un conjunto representativo de las partes interesadas sobre un conjunto conceptualmente relevante de criterios.

Identificación de los Cinco Rasgos Característicos de la Reputación Corporativa:

Para Pérez (2015) sistematiza los rasgos de este modo:

(1) Es una construcción social sostenida en diferentes dimensiones generales compartidas, que las personas utilizan para evaluar a una organización. Por ejemplo, una

empresa puede ser considerada buena en cierta área o en algunos productos o servicios, pero mala en trato a los empleados.

(2) Es poliocular, es decir, depende de la audiencia o los grupos que hacen una evaluación y reaccionan según sea el comportamiento de la organización. Además, “esa reacción depende de los intereses y la posición que mantenga cada uno de los grupos de interés en el entramado de relaciones” (Carreras et al., 2013, p.91).

(3) Puede ser comparada a lo largo del tiempo con el promedio del sector o con otras empresas.

(4) Es una evaluación, es decir, son percepciones con un componente emocional positivo o negativo que generan una reacción de conducta favorable o desfavorable hacia la empresa, persona, producto o servicio.

(5) Es una actitud, es decir, una predisposición para responder de manera consistente a favor o en contra de algo. Las actitudes en general son estables, una vez formadas son resistentes al cambio; desarrollan un compromiso con el objeto de actitud, y son un factor que estimula una conducta favorable o desfavorable hacia el objeto.

En consecuencia, para Carreras et al. (2013) citado por Pérez (2015), la reputación corporativa es: “El conjunto de evaluaciones colectivas suscitadas por la corporación en el grupo de interés, y que motivan conductas capaces de generar valor corporativo” (p. 96).

Sin embargo, a pesar de la relevancia otorgada a la reputación corporativa, el primer estudio citado desvela que solo dos tercios de los participantes disponen de un plan estratégico para su gestión y en torno al 40% de las organizaciones no está preparado para afrontar crisis reputacionales. Se puede mejorar la reputación corporativa siguiendo las recomendaciones que se comparten en la revista Forbes (2018) por Stuart R. Levine, CEO de la consultora sobre management y liderazgo que lleva su nombre:

Obtener la confianza a partir de la comunicación veraz. Una de las formas más rápidas y sencillas de perder la fidelidad y lealtad de la sociedad es ser pillado ‘in fraganti’ en un engaño. Para optimizar la reputación corporativa hay que difundir informaciones

veraces y actuar en consecuencia. Uno de los últimos casos más sonados de daño en la imagen de marca por falta de honestidad ha sido el de Volkswagen; su manipulación de los sistemas de emisiones ha provocado que un 42% de consumidores admitan sentirse afectados hasta el punto de cambiar de marca de referencia, según el informe Españoles ante la Nueva Movilidad: percepciones y hábitos de compra de vehículos.

Compartir la información relevante. Esta clave está muy relacionada con el punto anterior. Por un lado, comunicar los datos precisos evitará que caigamos en posibles contradicciones o errores y, por otro, ayudará difundir hechos de interés para los destinatarios, sin saturar al público con un sinfín de proclamaciones sobre el buen trabajo que realiza la compañía.

Actuar éticamente. Ser una empresa ética no significa limitarse a cumplir con el ordenamiento jurídico, sino ir más allá de las exigencias legales y ser coherente con los valores. Y esto debe aplicarse tanto en operaciones multinacionales como a sencillas actuaciones en la empresa. Por ejemplo, a la hora de elegir con qué proveedores vamos a trabajar, demostraremos nuestra ética si seleccionamos aquellos que consideramos que se adecuan o no contradicen nuestros principios.

Mostrar respeto. Esta pauta es aplicable a todos los stakeholders, desde los trabajadores o accionistas, hasta los clientes o proveedores, sin olvidar a la sociedad en general. En este sentido, un estudio de 2015, elaborado por el Instituto Emily Post sobre la encuesta a 1.053 empleados, detectó que las faltas de respeto en el lugar de trabajo hicieron disminuir un 27% el rendimiento de los empleados.

Estar preparados. Esto supone analizar las fortalezas y debilidades, estudiar los obstáculos y posibilidades y buscar constantemente nuevas vías para la mejora continua de la empresa. La reputación corporativa se verá dañada cuando el negocio se deja en manos de la improvisación o el estancamiento.

Pero no es tan fácil como parece crear una buena concepción de negocio, porque siempre hay clientes descontentos. Las compañías que trabajan por mejorar día a día la reputación, apuestan por alejar a la competencia y posicionarse dentro de la mente del consumidor como la mejor opción. Atendiendo a lo siguiente:

Respuesta rápida a tus clientes. En un mundo y un comercio que se rige en su mayor parte de manera online, los clientes buscan la inmediatez de respuesta propia de la web. Por ello, si quieres que tu público tenga una buena imagen de ti deberás trabajar en la inmediatez y la rapidez, que el cliente no se vea obligado a esperar un largo periodo de tiempo para encontrar respuesta a sus preguntas, dudas o quejas.

Relaciones públicas. Cuanto menos recurras a la improvisación, mejor. Si lanzas los mensajes de tu web o tus redes a última hora caes en el peligro de que sea una chapuza, y se note. Por ello, para tener una buena reputación es importante que proyectes una imagen de seriedad y profesionalidad, por lo que deberías invertir en relaciones públicas y social media.

Asume responsabilidades. La reputación de una empresa no solo se forja en los buenos momentos, sino también en los difíciles. Por ello, si tu empresa está sufriendo críticas o está pasando momentos difíciles es fundamental que no hagas como si no pasase nada. Lo mejor en estos casos para que tu reputación social corporativa no salga dañada es que afrontes la realidad y las críticas de la mejor manera posible intentando mejorar.

Establecer objetivos. Igual que en cuanto al plan de negocios establecemos unos objetivos, en cuanto al nivel de reputación que queremos alcanzar debes actuar igual. Es decir, qué imagen queremos que el público perciba de nuestra marca y de los valores que transmite y buscar la manera de proyectar esa imagen. Para autoevaluar si estas estrategias están dando sus frutos podemos hacer encuestas de evaluación para mandar a nuestros clientes y saber de una manera más clara cuál es su opinión.

Tener un plan de crisis. Antes hemos mencionado la importancia de dar la cara ante una situación crítica, pero no está de más tener un plan de actuación en momentos de crisis y una previsión de los daños que puede tener en la empresa para saber cómo actuar de manera inmediata. Saber gestionar una crisis también un factor importante en la construcción de la reputación.

Claves para Trabajar la Notoriedad y Generar Confianza en los Clientes

Según Gámez (2017) resume las claves para que la reputación se vaya construyendo continuamente en acción cuidando todo el trabajo por parte de la compañía. Cuanto más buena sea la reputación del negocio, mejor soportará cualquier tipo de crisis Recomendándose lo siguiente:

Transparencia. Ser transparente conlleva reconocer cuando algo se ha hecho mal e intentar dar una solución lo antes posible, desde un punto de vista amable; sabiendo que se puede mejorar y dejándose claro a los usuarios. También es importante ser honestos y no mentir a nuestros clientes, porque puede repercutir negativamente en la reputación. De hecho, cuando la empresa es opaca, daña la confianza que las personas han depositado en nuestra compañía.

Escucha activa. Hay que valorar todos los comentarios que se hacen de nuestro negocio, solo de esta manera podremos saber en qué dirección tenemos que trabajar para mejorar nuestros servicios. De la misma forma, los usuarios sentirán que aportan valor a la empresa, incluso sintiéndose parte de ella.

Coherencia. Cada empresa cuenta con una visión, una misión y unos valores. Partiendo de esta premisa, todos los miembros que componen la corporación deben proyectar un mismo mensaje. De hecho, si todas las acciones que se llevan a cabo siguen la misma línea, la reputación de forma sólida, porque los stakeholders percibirán esta coherencia.

Mantener siempre las formas. Es bueno intentar responder siempre a los usuarios, pero es preciso que se cuiden las formas. Siempre habrá quien no esté de acuerdo con la manera de hacer las cosas de tu empresa y te lo haga saber con comentarios poco constructivos. En este caso, lo mejor es hacer caso omiso o saber contestar de forma muy positiva y educada.

Responsabilidad Social Corporativa. Intentar mejorar el entorno en el que vivimos desde nuestro negocio, será un punto positivo para ganar reputación. Se trata de demostrar que eres una empresa comprometida con la sociedad y que además tiene ética.



Los clientes se podrán identificar con la causa de la compañía y aumentar ese orgullo de pertenencia que se genera cuando la reputación es buena.

Reputación Corporativa, Clave en la Estrategia Empresarial

Para Villalta (2018) pocas organizaciones sitúan la reputación corporativa dentro de su estrategia empresarial. Sin embargo, es un aspecto clave que afecta de forma directa a sus resultados. La reputación corporativa impacta, sin duda, en los resultados de todas las empresas. Sin embargo, la realidad es que solo algunas compañías consideran este aspecto como estratégico. Según un informe del Reputation Institute, únicamente un pequeño porcentaje de empresas integra de forma decidida la gestión de la reputación en su estrategia corporativa y sus operaciones. La reputación corporativa afecta a los resultados económicos de las compañías. Existen muchos casos que así lo demuestran, llegando incluso a afectar directamente a la valoración bursátil de compañías que se han enfrentado o se encuentran en un proceso de crisis. Datos a tener en cuenta en reputación corporativa evidenciando datos clarificadores.

Por otro lado, Villalta (2018) la reputación corporativa se percibe de la misma forma en función del sector en el que se encuentren los empresarios. Según el informe RepTrak® España 2017 del Reputation Institute, los sectores con peores valoraciones en España son: Banca, Telecomunicaciones, Energía. En el caso de las marcas, las más valoradas en 2017 fueron: Central Lechera Asturiana, Decathlon, Mercedes Ben, Walt Disney Company, Danone, Amazon.

La Reputación como Fuente de Valor

Uno de los fines más sobresalientes de la gestión de la reputación corporativa como fuente de valor, es coadyuvar al logro y mantenimiento de un posicionamiento competitivo superior que permita mejorar el desempeño financiero de la empresa. Lo anterior, en un marco en el cual son tomados en cuenta las preocupaciones e intereses de sus stakeholders, se establecen vínculos de colaboración en la resolución de problemas y en función de la disponibilidad de recursos la compañía intenta dar respuesta a las demandas que estime como más significativas.

Según Ruso (2007) su contribución a la creación de valor se asocia con cuestiones como sus aportaciones a la mayor captación y fidelización de los clientes que origina incremento en las ventas, aumento del potencial para captar nuevos inversores, atraer y mantener personal calificado, facilitar la realización de alianzas o joint ventures con otras compañías por el atractivo que la posesión de una reconocida reputación significa para las partes negociadoras y el acrecentamiento del valor de mercado de la empresa y en la cotización del precio de las acciones en la bolsa, como lo reseña (Ruso, 2007) .



Gráfico 1. Clasificación de los Valores según su tangibilidad. Fuente: Ruso (2007).

Identificación de los Stakeholders

Existen diversos procedimientos para identificar los stakeholders. La organización AccountAbility y la Global Reporting Initiative sugieren realizarlo a través del análisis de dimensiones como las siguientes (Strandberg, 2010):

Responsabilidad: stakeholders con las que se tienen o tendrán responsabilidades financieras y operativas derivadas de reglamentaciones, contratos, políticas o prácticas vigentes.

Influencia: stakeholders que tienen o tendrán la posibilidad de influir sobre la capacidad de la compañía para alcanzar sus metas por acciones que impulsen o limiten su desempeño, con influencia informal o con poder de decisión formal.

Proximidad: stakeholders con las cuales interactúa la empresa durante su funcionamiento y los que viven cerca de sus instalaciones.

Dependencia: stakeholders que dependen directa o indirectamente de la empresa, de sus actividades, productos, servicios o de su desempeño.

Representación: stakeholders que a través de estructuras regulatorias o culturales tradicionales, representan a otras personas.

Desde luego, en esta identificación se parte de la premisa, que toda organización cuenta con recursos limitados que la obligan a seleccionar o priorizar aquellos stakeholders más significativos de forma tal, que estos recursos escasos puedan generar el mayor impacto posible tanto a nivel de la empresa en su conjunto como a los stakeholders a los que van dirigidos.

La Gestión de los Valores Intangibles Empresariales

Al hablar de intangibles generalmente se refiere a los activos de una empresa que carecen de materialidad: su fondo de comercio, sus marcas, las licencias de explotación que esa empresa posee. Como lo expone López (2009): desde esta primera acotación conceptual parece claro que puede considerarse un activo intangible a una marca, en la medida en que está registrada y restringido su uso; una patente de fabricación que garantiza el uso exclusivo; una licencia de explotación porque regula el uso del bien comercializado, etc. Pero ¿se pueden considerar también activos intangibles el capital intelectual de una empresa, su reputación, la fidelidad de sus clientes, sus habilidades de relación con otros stakeholders?

Estos criterios expuestos para definir un activo intangible, provienen de la doctrina existente sobre contabilidad financiera, de la que se deriva la normativa vigente en esta materia, el capital intelectual o las relaciones de una empresa con sus clientes.

Esto no significa, sin embargo, que tales recursos carezcan de valor. Muy al contrario, probablemente sean sus recursos más valiosos; lo único que quiere decir la afirmación anterior, es que los activos intangibles se pueden evaluar con criterios económicos financieros (los que emanan de la doctrina y la normativa contable) pero no así los recursos intangibles que sí son evaluables en términos económicos aunque no con los ya citados criterios de contabilidad financiera.



² Norma norteamericana de contabilidad financiera referente a activos intangibles y fondo de comercio.

³ Norma internacional de contabilidad relativa a activos intangibles.

Gráfico 2. Clasificación de los recursos intangibles. Fuente: López (2009).

Los índices de reputación corporativa. Antes de tratar el tema de los índices que “intentan” determinar los niveles de reputación de una empresa, es indispensable entender que las mediciones que pretenden darle una valoración a un intangible, son parte de estudios e investigaciones que han ido creciendo por la necesidad que tienen los empresarios de determinar numéricamente los efectos de la implementación de las estrategias de comunicación y diálogo con sus stakeholders. Orozco (2012).

Una de las iniciativas más importantes ha surgido de la necesidad de medir el valor de las marcas, dada la importancia que hoy tienen los intangibles para las empresas:

Según Jonathan Kendrick ,(s/f) referido por Orozco (2012) al final de la década de los treinta el valor de una empresa en Estados Unidos le correspondía en un 70% con sus activos tangibles, mientras que los denominados intangibles sólo alcanzaban el 30% del valor de esa empresa. En los noventa esos porcentajes se habían invertido convirtiéndose los activos intangibles en la fuente principal de valor de las empresas (Villafañe, 2004, p. 77).

El caso más notable se evidencia en la valoración de las marcas que realiza la empresa Interbrand. En su ranking anual de las marcas más importantes del 2011, la empresa Coca Cola está valorada en 71.861 millones de dólares. Lo más relevante de esta valoración, es que según los expertos en temas bursátiles, los activos de la marca no superan el 10% de su valor intangible. Ante esta problemática hay quienes aún están convencidos de la subjetividad de dichas valoraciones:

La valoración de marca es algo controvertido. Asignar un valor determinado a algo tan intangible resulta imposible, aunque hay muchos expertos en marca dispuestos a hacer una estimación y montones de directivos de empresas dispuestos a tomarse muy en serio los resultados (Healey, 2009, p. 56).

Los métodos para otorgarle una cuantía al valor de la marca, la imagen o la misma reputación existen, pero todavía con disímiles formas de evaluación, a pesar que investigadores como Villafañe (2005) estén convencidos completamente de las bondades de los métodos utilizados: “En consecuencia la reputación corporativa no sólo se puede evaluar y es mensurable, sino que también se puede verificar a través de hechos sólidos que permiten su contraste con los de otras organizaciones” (p. 32). Aunque en la actualidad se puede encontrar una variedad significativa de índices de reputación como son: World’s most admired companies (Revista Fortune).

Las compañías más respetadas del mundo (Financial Times), Mori (Modelo de reputación interna), Ireon (Índice de reputación on line), por mencionar algunos casos; para los efectos de este artículo se nombrará los tres índices más importantes que sobre reputación se encuentran disponibles en España (Ver Cuadro 3).

Cuadro 3
Índices de Evaluaciones de la Reputación Corporativa

Organización	Nombre del Informe
Foro de Reputación Corporativa	RepTrak
Monitor Empresarial de Reputación Corporativa	Merco
Índice de Reputación de Marcas	Irma

Fuente: Orozco (2012).

Así, la reputación corporativa, los recursos humanos y la motivación del personal, contablemente, no constituyen activos intangibles reconocibles ya que no son ni identificables (no pueden comprarse ni venderse), ni son controlados por la empresa (la reputación es una consecuencia de las acciones de la empresa y los empleados tienen la libertad para terminar sus contratos en cualquier momento) (Salinas, 2007, p.36).

Esta dicotomía sobre la forma en que se deben abordar las evaluaciones sobre la reputación corporativa, representa un obstáculo en el desarrollo de los índices. En donde



se encuentra sintonía y concordancia, es en el requerimiento de que en dichas evaluaciones deben siempre estar involucrados de manera directa los stakeholders. Muy al contrario de la opinión de Villafañe (2006), quien aduce que las encuestas realizadas para evaluar la reputación corporativa deben estar dirigidas a los stakeholders directivos, otros investigadores como Quevedo (2003) o Kim (2011) defienden que el estudio de la reputación hace imprescindible como unidad de análisis a los stakeholders, únicos capaces de generar un amplio espectro de percepciones de la empresa.

Ruta Metodológica

El presente artículo, extraído del mencionado Proyecto de Investigación, se ofrece como estudio no culminado (en proceso activo y reseñado al final de la ruta metodológica), en su fase de recolección de los datos de campo teniendo como propósito único y Objetivo General:

1. Compilar un aproximado teórico de la Reputación Corporativa (RC) como valor intangible empresarial, demostrando un tracking comparativo de la (RC) en las casa de estudios superiores de la ciudad de Chiclayo, Lambayeque, Perú.

Para el desarrollo del marco metodológico de este proyecto es importante destacar que contendrá la siguiente sustentación:

1. Enfoque Epistémico

Se refiere a como se produce el conocimiento sin que el paradigma restrinja el conocimiento científico, abordándose desde el Paradigma de la Complejidad señalado por Morín (2004) citado en Capella (2009), como un tejido heterogéneo de constituyentes, paradójicamente asociados de forma inseparable. En otras palabras la Complejidad es la red de eventos, acciones, interrelaciones, retroacciones, determinaciones, azares, que constituyen un mundo fenoménico (Morín, 1990, p. 32) apareciendo “como irracionalidad, como incertidumbre, como angustia, como desorden” (Morín, 2004. Pág. 3), rasgos éstos que derivan de la riqueza y multidimensionalidad del pensamiento humano.

2. Enfoque Metodológico:

Diseño de la investigación. Esta investigación se encuentra ubicada en las ciencias empíricas, ya que la misma concentra su atención en la realidad material, objetiva y tangible de lo investigado que a su vez es intangible, sosteniéndose en un enfoque cuali-cuantitativo, ya que en el presente estudio se realizarán interpretaciones y análisis cuantitativos y descriptivos de unos resultados, producto de una exploración que se extrae de los instrumentos que serán aplicados en campo.

De esta manera, lo cuantitativo se identifica con el número, lo positivo, lo hipotético-deductivo, lo particular, lo objetivo, la búsqueda de los resultados generalizables, lo confiable, lo válido. Mientras, lo cualitativo, se asocia con la palabra, lo fenomenológico, lo inductivo, lo holístico (refiere a la manera de ver las cosas enteras, en su totalidad, en su conjunto, en su complejidad, pues de esta forma se pueden apreciar interacciones, particularidades y procesos) Capella (2009).

El proyecto de investigación que se propone se encuentra situado metodológicamente dentro de una modalidad de Investigación de Campo con base Documental y tiene un carácter descriptivo-exploratorio- correlacional.

Por su modalidad, este proyecto se apoya también en la investigación documental, ya que se consultan registros de fuentes impresas, audiovisuales y electrónicas con el propósito de elaborar el Marco Teórico Conceptual “para formar el cuerpo de ideas sobre el objeto en estudio, para ampliar y profundizar más en su desarrollo”.

El diseño de investigación se encuentra enmarcado en una Investigación No Experimental de tipo longitudinal, la cual está definida por la Universidad Santa María 2002, reseñada por (Castillo 2007), revisado por (Capella, 2009) “como aquella investigación donde no hay manipulación de las variables, la acción de las variables se da en la realidad..., se trata de observar las variables y las relaciones entre éstas en su contexto natural; el investigador toma los datos de la realidad”.

3. Población y Muestra

La **población** del presente proyecto de investigación estará integrada por todos los estudiantes y docentes de la carrera Comunicación Social de las Universidades de Chiclayo, Lambayeque, Perú.

La **muestra** será escogida mediante muestreo no probabilístico intencional a criterio del investigador debido a la viabilidad y acceso para la aplicación de los instrumentos en campo, para el caso de muestrear a los estudiantes; Para el caso de los docentes se escogerá a dos docente como informantes claves (Son aquellas personas que por sus vivencias, capacidad de empatizar y relaciones que tienen en el campo en cuestión pueden apadrinar al investigador convirtiéndose en una fuente importante de información a la vez que va abriendo el acceso a otras personas y a nuevos escenarios.) Capella (2009). Por estar este estudio en proceso de indagación de los datos que aporten las instituciones a investigar, la información del número de la muestra no está aún definida.

4. Procedimientos Metodológicos

Se hará una caracterización socioeducativo de la muestra, Recolección de Datos: Diseño del Instrumento y Aplicación.

Diseño del Instrumento para obtener los datos. La técnica para la recolección de datos será la encuesta y el instrumento que se utilizará será el cuestionario de Reputación Corporativa, en donde será incluida información sobre datos demográficos tales como edad, sexo, nivel educativo más alto alcanzado, estado civil, distrito de procedencia y principal ocupación.

El instrumento será diseñado tomando en cuenta las implicaciones del marco teórico sobre los componentes que para la población en general miden la Reputación Corporativa, bajo el modelo de triple valoración, capacitando primero a los encuestadores y personal de supervisión y luego afinando el instrumento, realizando tres pruebas piloto al target de la investigación por parte de los encuestadores, destacando la medición

Índices de evaluaciones de la reputación corporativa. Se ejecutará una prueba piloto aplicada el estadístico para medir validez y confiabilidad del instrumento.

Los otros métodos, observación y revisión de fuentes documentales que se podrían aplicar incluirían las entrevistas semi-estructuradas.

El desarrollo del proceso investigativo. En cuanto a la descripción del proceso investigativo en curso (proyecto no culminado), aparte de lo reseñado en los párrafos anteriores, esta etapa toma en consideración a elección de uno u otro método o técnica que esté basada en la idoneidad, en dependencia de las características específicas de la investigación. Del éxito de esta etapa, depende que se le pueda sacar el máximo de utilidad a la información acopiada, resultando por lo tanto decisiva para obtener los objetivos propuestos. La información organizada y sintetizada permitirá interpretar los resultados obtenidos y llegar a determinadas conclusiones.

Para culminar, es importante destacar que el presente artículo es un avance que lleva orden sistemático del proceso investigativo y como estudio no culminado (proyecto) no ha de presentar ni resultados ni conclusiones del mismo.

Conclusiones

A continuación se realiza una conclusión general de los aspectos teóricos tratados hasta ahora en el trabajo. Una vez ejecutado el proyecto, obteniéndose los resultados y siendo posteriormente analizados, se procederá a dar las conclusiones finales que arroje la experiencia de campo. Entre lo más resaltante, en este segmento lo constituye, las políticas de Marketing, enfocadas en mejorar y mantener una buena imagen corporativa empresarial, estando estrechamente asociada a la mejor reputación que se puede cultivar a través de la seriedad, eficiencia, profesionalidad que la organización o corporación asuma en su acción productiva, comercial y promocional, más allá de las circunstancias muchas veces en positivo y pleno crecimiento, pero otras veces en adversidades y desventajas competitivas.

El saber gestionar una crisis empresarial es algo fundamental en el hacer, sostener y acrecentar la reputación corporativa. Dar la cara y saber enfrentar situaciones críticas,

manejando asertivamente las políticas comunicacionales, redundará en el impacto social y los efectos negativos que pudiera producirse en la reputación y prestigio de la organización. Con una buena base de reputación sólida y en la medida que la empresa la va fortaleciendo, mejor enfrentará cualquier crisis o cualquier campaña en contra.

En tal sentido, la permanente evaluación de desempeño y servicio a la comunidad puede dar resultados que proyecten el grado de aceptación social de la empresa, que bajo una política seria y autocrítica, atienda las demandas que la colectividad expresa y manifiesta. Así la empresa debe ser congruente en su visión y misión con los valores que la sustentan. Los Stakeholders necesitan sentir y operar desde esa congruencia, de esto podría depender el prestigio de la institución empresarial.

La responsabilidad social corporativa, no se puede sustentar en campañas comunicacionales engañosas y de doble discursos, que a corto plazo parecieran ser efectivas pero que al poco tiempo muestran otras realidades y resultados y que irán en detrimento de ese necesario e impostergable prestigio y buena valoración comunitaria.

La baja reputación corporativa afecta los resultados económicos de las compañías desde la simple comercialización de productos y servicios hasta la valoración bursátil; de tal manera que la RC es clave primordial de su estrategia de Marketing, expresando un punto clave de competitividad en la captación y fidelización de clientes, incrementos en la comercialización, ventas, alianzas estratégicas, etc.; pero más allá de estos aspectos técnicos, productivos y competitivos, está el prestigio por sí solo, como capital axiológico y de responsabilidad social y sentido humanista de la economía.

Desde esta perspectiva, la evaluación de la RC es una necesidad permanente en el mundo empresarial para dar a conocer los índices de aceptación social de las organizaciones, ya que permiten determinar las debilidades y fortalezas y analizar las situaciones que se presentan para emprender estrategias operacionales y de publicidad, así como también los aspectos metodológicos en la investigación, estadísticas, campañas publicitaria, etc.

Referencias

- Alcalde, R. (2015). *Análisis empírico del valor intangible de las empresas desarrollo y aplicación de un modelo de valoración de las empresas*. Tesis de grado Revista Dialnet En la Universidad de Burgos España disponible en línea <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=176411>
- Capella, N. (2009). Valoración económica de los bienes y servicios ambientales del sector oriental del Parque Nacional Canaima, territorio de las comunidades indígenas Pemón y capital social de la zona. Tesis Doctoral Universidad de Córdoba, España
- Costa, J. (2010). Imagen corporativa. En: taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf (Consulta: 18/04/2017).
- De León, S. (2017). *La reputación corporativa como recurso estratégico para la creación de ventajas competitivas* [Documento en Línea] Disponible: <https://www.gestiopolis.com/la-reputacion-corporativa-recurso-estrategico-la-creacion-ventajas-competitivas/>
- De Pinedo, I. (2017). *La reputación corporativa digital Propuesta metodológica de un modelo de medición*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid España. [Documento en Línea] Disponible: <https://eprints.ucm.es/40823/1/T38254.pdf>.
- Ferruz, S. (2018). *Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid. [Documento en Línea] Disponible: <https://eprints.ucm.es/47772/1/T39956.pdf>
- Ferruz, S. A. (2017). Conceptualización de la reputación corporativa nuevo enfoque y propuesta. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4, Núm. 7, pp. 130-137.
- Gámez, M. (2017). *5 Pasos para mejorar la reputación de tu empresa*. [Documento en Línea] Disponible: <https://hablemosdeempresas.com/empresa/5-pasos-mejorar-reputacion-de-tu-empresa/>
- López, D. (2015). *La reputación corporativa y la visibilidad estratégica. Modelo de gestión para la reputación on line y su aplicación en las empresas en Barcelona*. Tesis Doctoral Universidad Internacional de Cataluña.
- Martínez (2013). *La reputación corporativa como fuente de competitividad en las PYMEs de servicios. ¿Cómo optimizar su gestión?* [Documento en Línea] Disponible: https://www.researchgate.net/publication/262729749_La_Reputacion_Corporativa_como_Fuente_de_Competitividad_en_las_PYMEs_de_Servicios_Como_optimizar_su_gestion
- Martínez, I. (2019). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal* [Revista en Línea] Disponible: disponible en línea <http://www.redalyc.org/html/807/80715045004/>
- Mayol, D. (2011). Reputación corporativa y ventaja competitiva. Ensayo a propósito de las cuatro propiedades de Jay Barney. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura* [Revista en Línea],

- XVII, 2, pp. 67-78. Disponible:
http://190.169.94.12/ojs/index.php/rev_ac/article/viewFile/3236/3098
- Montalvo, E. (2016). *Análisis de la reputación corporativa en la comunicación de crisis. Caso de estudio cervecera nacional*. Tesis de grado Universidad Central del Ecuador [Documento en Línea] Disponible:
https://www.academia.edu/35741974/an%C3%81lisis_de_la_reputaci%C3%93n_corporativa_en_la_comunicaci%C3%93n_de_crisis._caso_de_estudio_cervecer%C3%8da_nacional
- Moreno, M. (2010). El desarrollo de la profesión de relaciones públicas y gestión de la comunicación estratégica en Europa. *Dialnet* [Revista en Línea] Disponible:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4739054>
- Orozco, J. (2012). *Los índices de reputación corporativa y su aplicación en las empresas de comunicación*. Universidad Pontificia Bolivariana - Colombia. Disponible en línea
http://aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/95.pdf
- Orozco, J. (2014). *Comunicar la RSC y la incidencia en la reputación de las empresas de comunicación. Caso la Marato de TV3*. Tesis doctoral de la Universidad autónoma de Barcelona [Documento en Línea] Disponible:
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/133315/jaot1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, A. (2013). *Identidad, imagen y reputación de la empresa*.
- Rodríguez, J. (2016). *Imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el Valle de Cajamarquilla*. Perú. Disponible:
Rodriguez_ac.pdf;jsessionid=2072f4bf46ee6880e4a3ea357bad89ee
- Ruso, (2007) *El valor de los Activos Intangibles*. [Documento en Línea] Disponible:
<https://www.monografias.com/trabajos54/valor-intangibles/valor-intangibles2.shtml>
- Solano, J. (2015). *Reputación corporativa como factor de generación de valor para el cliente externo en Lima Perú*. Tesis doctoral Universidad San Ignacio de Loyola [Documento en Línea] Disponible:
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1925/1/2015_Solano_Reputaci%C3%B3n-corporativa-como-factor-de-generaci%C3%B3n-de-valor-para-el-cliente-externo-en-Lima-Per%C3%BA.pdf
- Strandberg, L. (2010). *El compromiso con los grupos de interés*. IESE Business School Universidad de Navarra, España.
- Stuart, R. (2018). Consejos para mejorar la reputación de tu empresa. *Revista Forbes*[Revista en Línea] Disponible: <http://forbes.es/business/44818/5-consejos-para-mejorar-la-reputacion-de-tu-empresa/>
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Villalta, S. (2018). Reputación corporativa, clave en la estrategia empresarial. *Revista ICEMD* [Revista en Línea] Disponible: <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/reputacion-corporativa-en-estrategia-empresarial/>

Síntesis Curricular



Manuel Eduardo Mezones Saavedra

Actual Director de la Escuela Profesional de Comunicación de la Universidad Particular de Chiclayo (UDCH), Lambayeque, Perú. Docente investigador de la UDCH. Magister en Docencia Universitaria por la UCV. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Piura (UDEP). Especialista en Marketing por ESAN y postgrados en Alta Dirección, Gestión Empresarial y Marketing. Experiencia docente por más de 25 años y cargos administrativos como Director de Escuelas Profesionales de Periodismo, Relaciones Públicas y Arte & Diseño y Comunicación. Expositor en la Escuela de Posgrado de la UCV, de la UDCH y ponente en el V Congreso Internacional de Marketing en Huancayo (2016). Ha sido Gerente de Marketing y Publicidad del Grupo Concordia-Pepsico Internacional Perú (15 años). Actualmente es asesor y capacitador comercial. Autor del libro “Las Promociones: El Poder de Vender” (2013).