

**RELACIONES EMERGENTES ENTRE REPUTACIÓN CORPORATIVA Y
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL: DISEÑO DE UN MODELO DE
REPUTACIÓN CORPORATIVA**

CHRISTIAN OCTAVIO CALDERÓN ALMANZA

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE TECNOLOGÍA
Programa de Administración Industrial
Pereira
2019**

**RELACIONES EMERGENTES ENTRE REPUTACIÓN CORPORATIVA Y
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL: DISEÑO DE UN MODELO DE
REPUTACIÓN CORPORATIVA**

CHRISTIAN OCTAVIO CALDERÓN ALMANZA

Trabajo de grado para optar por el título de Administrador Industrial

Director:

ANDRÉS ALBERTO ARIAS PINEDA

Magister Científico en Administración – MSc.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE TECNOLOGÍA

Programa de Administración Industrial

Pereira

2019

Dedicatoria

Este trabajo de grado está dedicado a mis padres Rosalba Almanza y Gildardo Calderón por ser un ejemplo constante de disciplina, fortaleza y amor. Por estar a mi lado en cada momento de mi vida y por dar más de lo que podían solo por el bienestar de nuestra familia.

Agradecimientos

Le agradezco a mi hija Maria Ángel por alimentar mi ser cada día y por darle luz a mi vida cuando ésta se envuelve en tonos oscuros. A Germán y Nadyorig por su apoyo incondicional y por llevar a un nivel superior lo que significa ser hermanos. A mi novia Daniela más que por ser mi tregua, por estar a mi lado en las diferentes batallas que planta este “ir y venir del carajo”¹. Al semillero “Cronopios” por permitirme pensar el mundo desde otras perspectivas más responsables y esperanzadoras. Al cronopio Andrés por ser mi guía en el desarrollo de mi labor académico-investigativa y un ejemplo de pensamiento, y a todo el resto de personas y organizaciones que hicieron posible todo este proceso formativo.

¹ Frase tomada de Gabriel García Márquez en su libro –El Amor en los Tiempos del Cólera–.

CONTENIDO

RESUMEN	9
PALABRAS CLAVES	10
INTRODUCCIÓN	11
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	14
2. JUSTIFICACIÓN	16
3. OBJETIVOS.....	17
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	17
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
4. MARCO REFERENCIAL.....	18
4.1 DE LA RSE A LA CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO	18
4.2 REPUTACIÓN CORPORATIVA Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	20
5. DISEÑO METODOLÓGICO.....	26
6. RESULTADOS METODOLÓGICOS.....	27
7. DESCRIPCIÓN: PRINCIPALES MODELOS TEÓRICOS SOBRE REPUTACIÓN CORPORATIVA.....	29
7.1 MODELOS DE REPUTACIÓN CORPORATIVA DE ORDEN PRINCIPALMENTE ACADÉMICO.....	32
7.1.1 Modelo de Medición de Reputación Corporativa propuesto por Cravens	32
7.1.2 Modelo de Reputación Corporativa propuesto por De Quevedo	32
7.1.3 Modelo de Reputación Corporativa propuesto por López e Iglesias	33
7.1.4 Modelo de Reputación Corporativa propuesto por Peters y Waterman..	34
7.1.5 Modelo de Reputación Corporativa propuesto por Wessels.....	35
7.2 MODELOS DE MEDICIÓN DE REPUTACIÓN CORPORATIVA DE ALTO PRESTIGIO, RECONOCIMIENTO Y APLICACIÓN INTERNACIONAL	36
7.2.1 Financial Times	36
7.2.2 Fortune	37

7.2.3	MERCO	38
7.2.4	Instituto de Reputación Corporativa	40
7.3	MODELOS DE MEDICIÓN DE REPUTACIÓN CORPORATIVA CONSTRUIDOS A PARTIR DE LA REVISIÓN DE OTROS MODELOS	42
7.3.1	Modelo de Medición de Reputación Corporativa propuesto por Castilla Polo et al.....	42
7.3.2	Modelo de Medición de Reputación propuesto por Martínez y Olmedo .	43
8.	CONVERGENCIA DE MODELOS DE REPUTACIÓN CORPORATIVA.....	44
9.	DISEÑO DE UN MODELO TEÓRICO DE REPUTACIÓN CORPORATIVA	56
10.	CONCLUSIONES	59
	BIBLIOGRAFÍA	61

LISTADO DE CUADROS

Cuadro 1. Conceptos sobre Reputación Corporativa	23
Cuadro 2. Componentes - Modelo de Reputación Corporativa de Cravens.....	32
Cuadro 3. Componentes - Modelo de Reputación Corporativa de De Quevedo ...	33
Cuadro 4. Componentes - Modelo de Reputación Corporativa de López e Iglesias	33
Cuadro 5. Componentes - Modelo de Reputación Corporativa de Peters y Waterman	34
Cuadro 6. Componentes - Modelo de Reputación Corporativa de Wessels	35
Cuadro 7. Componentes - Modelo de Medición de Reputación Corporativo MERCO	39
Cuadro 8. Componentes - Modelo de Medición de Reputación Corporativa RepTrak	40
Cuadro 9. Componentes - Modelo de Medición de Reputación Corporativa Martínez y Olmedo.....	43
Cuadro 10. Comparativo Modelos de Reputación Corporativa de Orden Principalmente Académico.....	44
Cuadro 11. Comparativo Modelos de Medición de Reputación Corporativa de Alto Prestigio, Reconocimiento y Aplicación Internacional	49
Cuadro 12. Comparativo Modelos de Medición de Reputación Corporativa contruidos a partir de la Revisión de otros Modelos	53

LISTADO DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Distribución de Resultados -vs- Temas de Búsqueda	27
Gráfica 2. Distribución de Artículos -vs- Temas de Búsqueda	28

LISTADO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Componentes - Modelo de Medición de Reputación Corporativa Financial Times	36
Ilustración 2. Componentes - Modelo de Medición de Reputación Corporativa Fortune	37
Ilustración 3. Constructos - Reputación Corporativa según Castilla Polo et al.....	42

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1. Propuesta de Modelo Teórico de Reputación Corporativa.....	57
--	----

RESUMEN

En una sociedad globalizada, contaminada y altamente competitiva se requiere de organizaciones empresariales que brinden productos y presten servicios de forma sustentable y responsable; esta condición repercute en su supervivencia, puesto que una percepción favorable por parte del consumidor se convierte en un factor determinante al momento de optar por alguna de ellas para satisfacer sus necesidades y/o deseos. Así pues, en el marco de la crisis civilizatoria, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)² aparece como una posibilidad de crear valor social compartido para y por todos los grupos de interés que forman una sociedad y como un factor de ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Esto conduce a que las organizaciones comprendan que deben cumplir sus procesos misionales sin afectar la supervivencia del planeta para lograr perdurar en el mercado, lo cual significa que la percepción que tengan las partes interesadas frente a la organización afectará la competitividad de esta. Por lo tanto, emerge la siguiente conclusión-hipótesis parcial: *las prácticas de RSE afectan positivamente su competitividad empresarial y la variable que mayor influencia ejerce en esta relación es la reputación corporativa.*

En consecuencia, la presente propuesta pretende contribuir al proceso investigativo de esta conclusión-hipótesis parcial a través del **diseño de un modelo teórico que compila las principales dimensiones y atributos sobre reputación corporativa**, a partir de la descripción de los principales modelos teóricos que se utilizan en la medición de esta y que están clasificados en tres grandes grupos: i) los de gran prestigio, reconocimiento y aplicación internacional, ii) los de orden principalmente académico y, iii) aquellos construidos a partir de la revisión a los dos anteriores; en segunda instancia, con la determinación de las principales dimensiones y atributos de la reputación corporativa según un comparativo de los constructos que componen los modelos teóricos mencionados.

Lo anterior, en el marco del proyecto de investigación denominado: *“Relaciones Emergentes entre Reputación y Competitividad Empresarial en las Organizaciones que pertenecen al Pacto Global Colombia en Risaralda”*, aprobado en la Convocatoria Interna para la Financiación de Proyectos de Investigación Año 2018 de la Universidad Tecnológica de Pereira, con código de proyecto: 9-19-2.

² En adelante: RSE.

Por otra parte, para el adecuado desarrollo de este trabajo de investigación con *enfoque cualitativo* y de *tipo documental*, se realizó una *revisión bibliográfica* en la base de datos especializada *-ScienceDirect-* suscrita a la Universidad Tecnológica de Pereira, y se utilizó como herramienta de recolección de datos y de selección de elementos teóricos, la *ficha bibliográfica*.

Los resultados obtenidos de la revisión bibliográfica indican que el tema ha sido poco abordado en la base de datos mencionada anteriormente, lo que sugirió la búsqueda de otras fuentes documentales para dar un soporte teórico más amplio a la investigación. Además, esta investigación de *tipo documental* basada en la presentación selectiva de lo que expertos ya han dicho sobre un tema determinado, permitió establecer conexiones y disyuntivas entre diferentes autores y las ideas del investigador respecto a los modelos de reputación corporativa, sus dimensiones, atributos y su relación con los diferentes grupos de interés.

PALABRAS CLAVES

Reputación Corporativa, Modelos de Reputación Corporativa, Dimensiones y Atributos de Reputación Corporativa, Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Creación de Valor Compartido (CVC).

INTRODUCCIÓN

La empresa moderna surge como fuente y motor del desarrollo de la sociedad industrial, de bienestar para los ciudadanos (Dillanés, 1994; Londoño, 2003; Martínez, 2007) y como una institución fundamental para entender el entramado de la sociedad moderna (Drucker, 1993; Abbott, Achbar y Bakan, 2003; Déry, 2004 y Arias, 2009 y 2016). La importancia de esta institución en el entramado social es intensificada y dinamizada por las teorías económicas o teorías del desarrollo surgidas en la Posguerra, puesto que sostienen que la única vía para que los países del tercer mundo mejoren la calidad de vida de su población y salgan del subdesarrollo económico y social es fomentando la industrialización.

En América Latina, el paso de economías proteccionistas a mercados libres derivó en el incremento de los niveles de competitividad empresarial puesto que aumentó el número de organizaciones que producen y/o prestan un servicio particular, y a su vez, incentivó la aparición de más sustitutos a los bienes tradicionales -innovación; dicho de otra manera, la globalización genera condiciones económicas y empresariales altamente competitivas, nutridas por una inmensa cantidad de organizaciones que producen variados satisfactores a las necesidades y deseos humanos.

En este escenario, las diversas formas de organización humana (públicas / privadas, con o sin ánimo de lucro, productoras de bienes / prestadoras de servicios, etc.) se encargan de proveer los insumos básicos y superfluos para el ser humano moderno, lo que deriva en una dependencia inusual hacia estas formas de asociación humana y lleva a que diversos autores propongan el término *sociedad de organizaciones* para caracterizar esta fase del proceso de industrialización.

Ahora bien, desde la perspectiva de Alain Chanlat (1998) el contexto societal no solo se caracteriza por estar formado por múltiples organizaciones, va más allá, se refiere a una *sociedad gerencial*, es decir, aquella que se “caracteriza por una interpretación del mundo en donde las categorías explicativas son de naturaleza gerencial o de gestión” (p.44). En consecuencia, el criterio de aprobación empresarial es la ganancia y la rentabilidad, no la satisfacción de las necesidades y los deseos de la sociedad, como en su origen fueron concebidas. (Cortina, 2005).

Por consiguiente, producto de haber planteado objetivos que se alejan de los verdaderos fines a que debería aspirar el desarrollo, como son el mejoramiento de

la calidad de vida y la libertad del individuo, emerge la crisis ambiental o civilizatoria, como expresión de las enormes dicotomías y paradojas que ocasiona los procesos de industrialización y urbanización, y la transpolación de las lógicas administrativas empresariales a otras formas de organización. En este contexto, aparecen evidencias que ponen en entredicho las bondades de tener como referente de actuación empresarial a la versión capitalista de la misma (Moore, 2009)³, y develan las nefastas consecuencias que tiene para la especie humana continuar con este modo de producción sin equilibrarlo con variables éticas y ambientales (PNUMA, 2006).

Así pues, en la sociedad de organizaciones gerenciabiles (Arias, 2009) se intensifican las condiciones que favorecen la emergencia⁴ de la crisis civilizatoria ya que esta modifica los hábitos y comportamientos de la humanidad (en el ámbito personal y social) y exige a las organizaciones empresariales nuevos parámetros de actuación relacionados con el respeto y la confianza que se genere en el desarrollo de sus procesos misionales. En esencia, obliga a repensar las condiciones necesarias para perdurar en mercados altamente competitivos, con consumidores bien informados, con una regulación cada más exigente y con estándares de exigencia ambiental elevados constantemente.

Dicho de otra forma, bajo las condiciones económicas actuales la legitimidad de la organización empresarial subyace en la satisfacción de las necesidades y deseos humanos de manera responsable y sustentable, mientras que su legalidad se soporta en el cumplimiento de las reglas de juego socialmente definidas; es decir, en establecer relaciones perdurables con los grupos de interés que interactúa. En consecuencia, la **reputación corporativa** surge como el resultado de las relaciones que establecen las organizaciones empresariales con sus grupos de interés en el largo plazo y que condicionan el proceso de compra.

En este sentido, el presente trabajo de investigación busca *diseñar un modelo teórico que compile las principales dimensiones y atributos sobre reputación corporativa*, con el objetivo de contribuir a la comprensión de las relaciones que emergen entre reputación corporativa y competitividad empresarial, en el marco del proyecto de investigación denominado: **“Relaciones Emergentes entre Reputación y Competitividad Empresarial en las Organizaciones que**

³ Documental dirigido y presentado por Michael Moore. Capitalismo: una historia de amor.

⁴ Se debe tomar bajo un doble significado: como surgir, nacer, emerger; y como necesidad, urgencia, premura.

pertenecen al Pacto Global Colombia en Risaralda”, aprobado en la Convocatoria Interna para la Financiación de Proyectos de Investigación Año 2018 de la Universidad Tecnológica de Pereira, con código de proyecto: 9-19-2.⁵

⁵ La introducción, definición del problema y el marco referencial del presente trabajo de grado están basados en apartes de este proyecto de investigación bajo el concepto de *residente en línea*.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La RSE emerge como una alternativa teórica y práctica, desde el campo de la gestión organizacional, a la crisis civilizatoria ya que parte de una nueva cultura empresarial (Bestratén y Pujol, 2005) que pretende reconfigurar la manera de entender la relación entre empresa y sociedad, y entre empresa y trabajadores, para así mitigar y/o transformar los impactos que las revoluciones industriales han dejado en el planeta. La RSE se ha transformado de dudosa idea a ser considerada como una fuente de ventaja competitiva en el largo plazo, y una de las tendencias más relevantes, incluso para algunos, un cambio paradigmático en el campo de la Administración.

Actualmente, la RSE es concebida como una estrategia de negocios que favorece la supervivencia de la organización, al crear valor compartido para todos los grupos de interés influenciados por sus operaciones, y desarrolla ventajas competitivas sostenibles en entornos altamente competidos en el tiempo que incrementan su capacidad competitiva. Esto quiere decir que la empresa desarrolla procesos sustentables, implementa prácticas de gobierno, ciudadanía, y cuenta con reputación corporativa favorable en su entorno de operaciones, por tanto, coadyuva a mejorar el capital social del territorio en el cual opera, puesto que educa en consumo responsable a sus habitantes, incentiva políticas públicas amigables con el ambiente y garantiza condiciones adecuadas para el comercio justo.

Existen múltiples investigaciones⁶ que muestran una estrecha relación entre los parámetros de competitividad en el mundo y la RSE, incluso prestigiosos autores plantean que esta es una barrera de entrada a los mercados con mayor capacidad adquisitiva, y/o que será un importante factor diferencial para la perdurabilidad de las organizaciones actuales (Porter y Kramer 2002, 2006, y 2011). Por tanto, como manifiesta (Arias, 2015) es posible afirmar que la RSE afecta positivamente la competitividad de la empresa y también del territorio de influencia de sus operaciones, debido a que crea valor compartido para los involucrados en su ciclo vital.

En consecuencia, la organización-empresa se presenta como una parte fundamental del sistema social en el cual interactúa y depende de la percepción de aquellos con los que establece relación (grupos de interés o partes interesadas)

⁶ Arias y Serna (2014) muestran una revisión teórica en este campo.

para sobrevivir y crecer. Los consumidores cada vez más conscientes e informados privilegian a las organizaciones que evidencian comportamientos coherentes con los valores societales. Los gobiernos son cada vez más estrictos en cuanto a sus políticas y vigilancia de comportamientos irresponsables, engañosos o contaminantes. La sociedad en general exige buenas prácticas corporativas y las premia seleccionando a aquellas empresas que tienen comportamientos responsables y sostenibles en el proceso de satisfacción de su necesidad y/o deseo.

Esto conduce a que las organizaciones comprendan que deben cumplir sus procesos misionales sin afectar la supervivencia del planeta y de las especies que lo habitan para lograr perdurar en el mercado, lo cual significa que la percepción que tengan las partes interesadas frente a la organización afectará la competitividad de esta. Por lo tanto, emerge la siguiente conclusión-hipótesis parcial: *las prácticas de RSE afectan positivamente su competitividad empresarial y la variable que mayor influencia ejerce en esta relación es la reputación corporativa.*

De esta manera, la presente propuesta pretende contribuir al proceso investigativo de esta conclusión-hipótesis parcial a través de la siguiente pregunta: **¿Cómo se relacionan las principales dimensiones y atributos de la reputación corporativa?** Lo anterior, mediante una sistematización que busca dar respuesta a las preguntas: **¿Cuáles son los principales modelos teóricos utilizados en la medición de la reputación corporativa?** y **¿Cuáles son sus principales dimensiones y atributos?**

2. JUSTIFICACIÓN

El abordaje de la RSE y sus efectos en la competitividad de las empresas resulta primordial debido a que, actualmente, se configura como una de las más importantes tendencias en el campo organizacional-empresarial, ya que se constituye en un factor de ventaja competitiva sostenible en tiempos de globalización, de crisis civilizatoria y posconflicto, y en un imperativo de la competitividad sistémica y de una sociedad en paz. Además, se hace necesario indagar sobre los diferentes conceptos y/o perspectivas que tienen diferentes autores acerca de las relaciones propuestas entre reputación corporativa y competitividad empresarial, con el fin de determinar las bases teóricas que darán soporte en términos de modelos y variables a los pasos siguientes a esta propuesta de investigación.

El trabajo, también tiene justificación desde aspectos pedagógicos, formativos y metodológicos, ya que contribuye al desarrollo de competencias investigativas y, a su vez, fortalece el pensamiento crítico al posibilitar un contraste entre aspectos teóricos de distintos referentes literarios.

El presente proyecto permitirá profundizar acerca de un campo de estudio relevante socialmente, debido a la importancia que tienen las organizaciones en el bienestar de la sociedad y a fortalecer la argumentación asociada a la estrecha relación entre ser un ciudadano corporativo responsable y sustentable, y la posibilidad de perdurar en el tiempo.

Adicionalmente, permitirá incrementar el conocimiento de los programas académicos que apoyan al Grupo de Investigación -GICTO -, acerca de los fenómenos que son de su interés; y aportará al cumplimiento de las variables claves definidas institucionalmente para la UTP en el Plan de Desarrollo Institucional 2009-2019, Objetivo 4: Investigación, Innovación y Extensión, fortaleciendo la gestión del conocimiento en lo relacionado con la investigación, innovación y extensión. Es decir, aportará a la generación de desarrollo social y cultural para el territorio al ampliar el conocimiento acerca de los nuevos pensamientos que emergen en la administración de las organizaciones.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un modelo teórico que compile las principales dimensiones y atributos sobre reputación corporativa a partir de la revisión de la base de datos especializada - *ScienceDirect*- suscrita a la Universidad Tecnológica de Pereira.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir los principales modelos teóricos que se utilizan en la medición de la *reputación corporativa* a partir de la revisión de la base de datos especializada -*ScienceDirect*- suscrita a la Universidad Tecnológica de Pereira.
- Determinar las principales dimensiones y atributos de la *reputación corporativa* a partir de los principales modelos teóricos descritos.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 DE LA RSE A LA CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO

El primer documento del que se tenga evidencia acerca de la RSE data de 1953, “*Social Responsibility of the Businessman*”, escrito por Howard Bowen como respuesta a las preocupaciones de los distintos grupos de interés para solucionar problemas económicos, ecológicos y sociales, en el cual plantea unos principios y responsabilidades éticas de los empresarios frente a la sociedad.

García, Camacho y Arandia (2009) identifican diferentes propuestas teóricas sobre RSC, desarrolladas en la segunda mitad del siglo XX, las cuales transforman, radicalmente, la manera de entenderla, (...) *desde una perspectiva ontológica, buscan definir la razón de ser y los elementos que se tienen que considerar en este concepto. Es así, como de ser simplemente una cuestión filantrópica, la Responsabilidad Social se convirtió en un concepto que integra aspectos sociales y ambientales en sus operaciones y su interacción con los grupos de interés de forma filantrópica.* (Dahlsrud, 2006).

En la década de los noventa las teorías sobre la Responsabilidad Social de los Empresarios y las empresas adquieren madurez y aceptación en el campo de la teoría administrativa y organizacional. Esto se expresa en el cambio de percepción de las responsabilidades que tienen las empresas con el bienestar de los seres que habitan este planeta, y a su vez, con la emergencia de nuevos referentes epistemológicos que critican la forma tradicional de concebir el proceso administrativo y proponen nuevas relaciones entre la empresa y el ambiente, y la empresa y los trabajadores e inversores.

Hoy en día la RSE se refiere a una forma de hacer negocios que toma en cuenta los efectos sociales, ecológicos y económicos de la acción empresarial, integrando en ella el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. En este contexto, la mayor parte de autores consultados consideraron que la RSE es una nueva filosofía empresarial, incluso algunos la consideran como parte de una nueva cultura empresarial del siglo XXI. (Bestratén y Pujol, 2005; Arias, 2009).

Perdomo y Escobar (2011) plantean que en sus inicios la reflexión sobre la relación *business society*, se dio más desde la sociología y la política puesto que se confrontó el papel de la empresa, y de sus dirigentes, como actor social y, en particular, sobre sus responsabilidades con respecto a las crecientes demandas sociales surgidas de los efectos de la segunda posguerra. En la medida en que la reflexión conceptual de la economía y la administración se centró sobre este tema, la pregunta fue cambiando (...) *del énfasis en las responsabilidades empresariales hacia el efecto de la orientación social de las empresas sobre sus resultados, y hacia la forma como esta orientación social empresarial se involucra y alinea con la estrategia de crecimiento y de competencia en los mercados.* (Perdomo y Escobar, 2011).

La RSE se encuentra en una tercera generación, en la cual el rol de los negocios y de la empresa en la sociedad atrae la mayor atención. En la primera generación quedó claro que adoptar prácticas socialmente responsables es rentable, en la segunda, que este tema es estratégico y debe operacionalizarse. En el campo administrativo este giro conlleva el paso de la filantropía empresarial a considerar la responsabilidad empresarial como una estrategia que conduce a generar ventaja competitiva y sustentabilidad. *“Desde una perspectiva estratégica, la responsabilidad social corporativa puede convertirse en una fuente de enorme progreso social, a medida que las empresas aplican sus vastos recursos, experiencia y conocimiento a actividades que benefician la sociedad.”* (Porter y Kramer, 2006, p.44).

Para Perdomo y Escobar (2011) la evolución progresiva del campo de la RSE significa una mayor apropiación teórica y metodológica que permita describir, analizar, explicar y comprender los comportamientos y mejores prácticas empresariales (*best practices*). Esto significa que en la medida que la RSE avanza como campo de estudio se incrementan los estudios que identifican sus efectos en aspectos micro y macroeconómicos, amén de consolidarlo en el campo académico y profesional.

Porter y Kramer (2011) trascienden el concepto de RSE y hablan de Creación de Valor Compartido (CVC)⁷ y proponen que este concepto redefine los límites del capitalismo. Desde la perspectiva de Muñoz (2013, p.83) “Este concepto, (...) se centra fundamentalmente en tres grandes aspectos: reconcebir productos y mercados, redefinir la productividad de la cadena de valor y permitir crear el

⁷ En adelante: CVC.

desarrollo de clusters locales.” Esto significa que pasó de ser un gasto a ser una inversión estratégica, incluso algunas plantean relaciones positivas entre RSE y el crecimiento y desarrollo económico de los territorios (Navarro y Gonzales, 2006), o entre el rendimiento social y el rendimiento financiero (Olcese, Rodríguez y Alfaro, 2008), o como factor de competitividad empresarial (Altzelai y Terradillos, 2012).

4.2 REPUTACIÓN CORPORATIVA Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

Dussel (citado en Saavedra, 2012) plantea la competitividad “como el proceso de integración dinámica de países y productos a mercados internacionales, dependiendo tanto de las condiciones de oferta como de las de demanda” (p.99). Según la OCDE⁸, la competitividad “refleja la medida en que una nación, en un sistema de libre comercio y condiciones equitativas de mercado, puede producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales, al tiempo que mantiene e incrementa el ingreso real de su población a largo plazo” (p.99).

Por otra parte, se entiende por competitividad empresarial "la capacidad de una empresa para disponer de atributos que le permiten un desempeño empresarial superior y le otorgan cierto tipo de ventaja sobre sus competidores, gracias a la creación de productos o servicios de valor". (Morales y Pech, 2000).

Para Álvarez y Rodríguez (1995), la competitividad empresarial puede ser entendida como “la capacidad que tiene una empresa para colocar sus productos en el mercado” (p. 97), consiguiendo “una mejor posición en el mismo y, por tanto, una mayor rentabilidad que sus competidores”. En consecuencia, se puede entender “la competitividad como la capacidad que tiene la empresa para sobrevivir rentablemente.” (p.12). Por tanto, cualquier “variable que le permita mantenerse en el mercado y combatir a la competencia, puede ser considerada factor de competitividad” (p.13).

Desde la perspectiva de Rubio & Aragón (2006) (citado en Saavedra, 2012) “Es la capacidad de una empresa para, rivalizando con otras, alcanzar una posición competitiva favorable que permita la obtención de un desempeño superior a las empresas de la competencia”. Para Lall, Albadalejo y Mesquita (2005) (citado en Saavedra, 2012), el concepto de competitividad proviene de la bibliografía sobre

⁸ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.

administración de empresas, y viene a ser la base para el análisis estratégico empresarial. “Las compañías compiten para captar mercados y recursos, miden la competitividad según su participación relativa en el mercado o su rentabilidad y utilizan la estrategia de la competitividad para mejorar su desempeño”. (p.100).

Los hallazgos investigativos desarrollados en ejercicios previos permiten inferir que la reputación corporativa es uno de los elementos de mayor relevancia para el logro de la Competitividad Empresarial. Para Javier Fernández (2009, citado en Alcalá, 2007), la Reputación Corporativa es el:

Prestigio consolidado y fundamentado que una entidad logra ante todos sus stakeholders. Ese crédito debe estar cimentado en la respuesta acabada y pertinente tanto técnica como ética de los compromisos asumidos por la entidad y cada uno de sus componentes por lo que se refiere fundamentalmente a los fines de la institución.

Según Charles Fombrun (1996) “la Reputación Corporativa es un juicio de valor de las empresas que los públicos efectúan comparando imagen corporativa con los valores y comportamientos que consideran ideales para la organización.” (p.72). Rayner (2003) expone los riesgos reputacionales de las empresas y sostiene que dicho riesgo surge de cualquier acción, evento o circunstancia que pueda afectar a la reputación corporativa, ya sea de modo adverso o de modo beneficioso. Desde este punto de vista, el riesgo de reputación puede ser considerado como el rango de potenciales pérdidas o ganancias de una empresa, relacionado con su comportamiento en un entorno particular y/o general.

Para Groenland (2002), la Reputación Corporativa es un “concepto básicamente emocional, difícil de racionalizar y expresar con palabras (p. 308)”. Para diferentes autores tales como, Smaiziene y Jucevicius. (2009); Rindova, Williamson y Sever (2005); Mahon (2002) existe una dificultad para definir el concepto de reputación corporativa, debido a la ausencia de un enfoque común desde todas las disciplinas en las que el fenómeno es estudiado tales como el mercadeo, la economía, la sociología y administración. Lo han tratado como un concepto universal y no existe aportación entre los investigadores respectivos “parece que en cada disciplina hay demasiado interés en utilizar su propio lenguaje” (Schultz, Hatch y Larsen, 2000).

No obstante, se evidencia un acuerdo general entre las distintas disciplinas mencionadas anteriormente, considerando que la principal barrera para llegar a una construcción del concepto es la confusión existente de reputación con otros

términos relacionados, como identidad, imagen, legitimidad, buena voluntad, posición, etc. Siendo los términos de imagen e identidad corporativas las que más se ha indagado en el estudio sobre la reputación (Walker, 2010; Smaiziene y Jucevicius, 2009).

En la literatura académica que hace referencia a la reputación corporativa, la definición que hace Fombrun y Van Riel (1997), la cual dice que es "Una representación colectiva de las acciones pasadas y resultados de una compañía que describe su capacidad para proporcionar valiosos resultados a múltiples *stakeholders*. Mide la posición relativa de una compañía internamente con sus empleados (p. 10)" es una de las que tiene mayor difusión y referencia en los trabajos acerca de esta temática.

Una reputación favorable es un recurso valioso difícil de imitar que permitirían a las organizaciones lograr beneficios derivados, por ejemplo, cargar precios más elevados (Rindova, 2005); disminuir costos de transacción (Roberts y Dowling, 2002); contratar empleados más preparados a menor costo (Whetten y Mackey, 2002); atraer a nuevos clientes (Roberts y Dowling, 2002; Fombrun, 1996) o, fidelizar a sus clientes (Fombrun y Van Riel, 1997) entre otros.

Por otra parte, Villamizar (2012) realizó una pesquisa documental en 6 medidores de reputación corporativa en el ámbito mundial, con el fin de construir un medidor adecuado para valorar la relación de interés y concluye que la reputación es un activo intangible fundamental para el desarrollo competitivo organizacional. Asimismo, Alvarado y Schlesinger (2008) intentaron comprobar empíricamente la relación entre RSE y reputación aplicando una encuesta a 358 estudiantes de una universidad valenciana acerca de telefonía celular. Los resultados muestran que la RSE juega un rol como una variable antecedente de la reputación empresarial, es decir, que las acciones de las empresas influyen en la decisión de compra del consumidor final.

Castro y López (2006) indagan por la relación entre reputación empresarial y ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. Estos autores proponen 6 características de la reputación corporativa: es de múltiples dimensiones, se forma en un lento proceso de acumulación, bajo circunstancias históricas únicas, es de carácter tácito, fruto de un proceso social complejo y de difícil manipulación por parte de la empresa. La investigación concluye que la reputación corporativa si es una ventaja competitiva sostenible puesto que es valiosa, compleja, heterogénea y de lenta acumulación.

Por todo esto, se infiere que la reputación indica a los públicos cómo se producen los productos y cómo son los procesos de trabajo, cuáles son las estrategias y la perspectiva de las compañías en comparación con sus competidores, y qué indicadores de calidad priorizan del conjunto de las acciones que realizan. Así pues, en el marco de sociedad de organizaciones gerenciadas, las que tienen una mejor percepción, por parte de sus grupos de interés, de su imagen corporativa resultan contar con mayores posibilidades de competir en el largo y plazo, además, tienden a reducir los costos de transacción de sus operaciones.

La siguiente tabla resumen hace un recorrido por los diferentes conceptos que se tienen de Reputación Corporativa, desde el año 1988 hasta el año 2010.

Cuadro 1. Conceptos sobre Reputación Corporativa

Autor(es), Año: Página	Definición
Weigelt y Camerer, 1988: 443	"Un conjunto de atributos atribuidos a una compañía, inferidos de sus actuaciones en el pasado".
Fombrun y Shanley, 1990: 234	"El resultado de un proceso competitivo en que las compañías indican sus características clave a sus constituyentes para maximizar su estatus social".
Fombrun, 1996: 72	"Una representación perceptual de las acciones pasadas y perspectivas futuras de una compañía, que describe su atractivo global para todos sus constituyentes en comparación con sus competidoras".
Fombrun y Van Riel, 1997: 10	"Una representación colectiva de las acciones pasadas y resultados de una compañía que describe su capacidad para proporcionar valiosos resultados a múltiples <i>stakeholders</i> . Mide la posición relativa de una compañía tanto internamente con sus empleados.
Cable y Graham, 2000: 929	"Una evaluación afectiva del público de una compañía en comparación con otras compañías".
Deephouse, 2000: 1093	"La evaluación que los <i>stakeholders</i> de una compañía hacen de su afecto, estima, y conocimiento".
Bromley, 2001: 316	"... una distribución de opiniones (la sobreexpresión de una imagen colectiva) acerca

Autor(es), Año: Página	Definición
	de una persona o entidad, en un grupo de colectiva acerca de una persona o entidad, en un grupo de <i>stakeholders</i> o de interés"
Mahon, 2002: 417	Utiliza la definición de Webster´s (1983): "un ajuste de cuentas, una estimación, del término del latín <i>reputatus</i> - ajustar cuentas, La estima que otros tiene de una persona, cosa, o acción...ya sea favorable o desfavorable.
Whetten y Mackey, 2002: 401	"Reputación organizacional es un tipo específico de feedback, recibido por una organización de sus <i>stakeholders</i> , referente a la credibilidad de los reclamos de identidad de la organización"
Rindova et al., 2005: 1033	"Percepciones de los <i>stakeholders</i> de la capacidad de una organización para crear valor con relación a sus competidores"
Rhee y Haunschild, 2006: 102	"La evaluación subjetiva de la calidad percibida del fabricante"
Carter, 2006: 1145	"Un conjunto de características clave atribuidas a una compañía por varios <i>stakeholders</i> "
Barnett et al., 2006: 34	"Juicio colectivo de los observadores de una corporación basados en la medida de los impactos financieros, sociales y medioambientales atribuidos a la corporación a lo largo del tiempo"
Smaiziene y Jucevicius, 2009: 96	"Evaluación global de una compañía, socialmente transmisible a lo largo del tiempo entre los <i>stakeholders</i> , que representa las expectativas hacia la compañía, y el nivel de confianza, favorabilidad y reconocimiento en comparación con sus competidoras".
Walker, 2010: 370	"Una representación perceptual agregada y relativamente estable de respecto a un criterio específico, en comparación con algún estándar"
Reputación Institute (España) www.reputationinstitute.com http://www.reputationinstitute.com/	"conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diferentes grupos de interés con los que se relaciona (<i>stakeholders</i>), tanto internos como externos. Es el resultado del comportamiento de la empresa desarrollado capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos".

Fuente: Tomado y Adaptado de Walker, 2010

En síntesis, Arias y Serna (2015), indagan por la relación entre RSE y Competitividad. Algunos hallazgos de esta investigación fueron:

La RSE favorece las condiciones de competitividad y de perdurabilidad de las organizaciones empresariales y sus principales efectos se expresan en reputación frente a los consumidores. Sus mayores exigencias se concentran en la gestión ambiental y financiera, por parte de los grupos de interés externos y; en valor financiero y en la internalización en las operaciones, por parte de sus grupos de interés internos.

Adicionalmente la RSE tiene efectos económicos a nivel macro y microeconómico. Los efectos microeconómicos se reflejan en fidelización de los clientes, convocatoria a inversionistas responsables, mejora de la imagen y percepción de la organización como un buen ciudadano corporativo, y atracción de mejor talento humano. Los efectos macroeconómicos se coligan con la competitividad agregada en la medida en que genera nuevos motores de demanda, reduce costos al asumir políticas para hacer un uso sustentable de los recursos, y genera desarrollo local y crecimiento económico.

Por último, la RSE favorece las condiciones de competitividad y de perdurabilidad de las organizaciones empresariales. La empresa forma parte del sistema social, por tanto, parte de su éxito consiste en ser percibida de una manera legítima, como un ciudadano consciente y respetuoso, por parte de los demás integrantes de la sociedad. En ese escenario es una tendencia cada vez más determinante en las relaciones entre las organizaciones empresariales y los diversos grupos de interés con los que se relacionan estas, se enmarquen en parámetros de comportamiento socialmente responsable. De allí que (...) se reafirma la intuición: existe relación positiva entre RSE y competitividad. (Arias, 2015, p.)

5. DISEÑO METODOLÓGICO

Esta investigación recurre a técnicas de tipo documental, las cuales consisten en la presentación selectiva de lo que expertos ya han dicho o escrito sobre un tema determinado recurriendo a productos de investigaciones científicas, reportadas en fuentes documentales como: libros, reportes de investigación, información estadística, revistas científicas, bases de datos, videos y películas y, a su vez, permite presentar posibles conexiones de ideas entre varios autores y las ideas del investigador.

Lo anterior entendiéndolo que la investigación documental “surge como parte esencial de un proceso de investigación científica que se constituye como una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades, teóricas o no, usando para ello diferentes tipos de documentos” (Rivera Rodríguez, 2008, pág. 7).

En este sentido se establecen los siguientes elementos metodológicos:

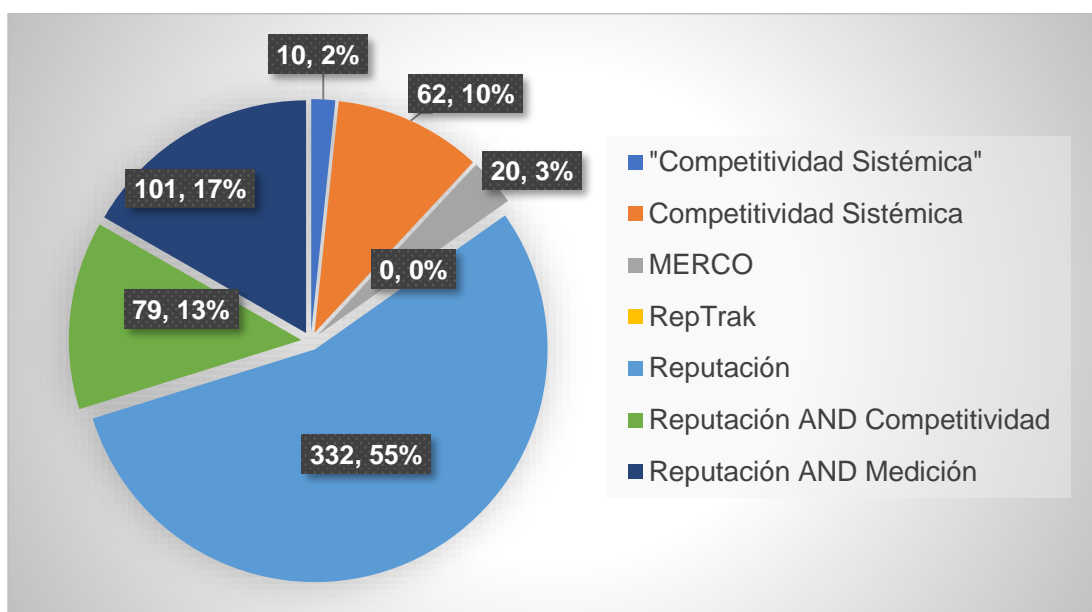
- **Enfoque:** Esta fase de la investigación corresponde a un *enfoque cualitativo*, que se sustenta en un paradigma comprensivo-interpretativo según la perspectiva de Tamayo (1999), puesto que parte del proceso de comprender las relaciones que emergen entre las categorías principales de la investigación.
- **Tipo de Investigación:** La estrategia investigativa corresponde a una investigación de *tipo documental*.
- **Diseño de Investigación:** El diseño, hace referencia a las etapas de la investigación, para Tamayo (1999) existen dos tipos de diseño: bibliográfico y de campo. El primero se utiliza en los preliminares y desarrollo de la investigación, y el segundo en el trabajo de campo. En este caso, se trata de una *revisión bibliográfica*.
- **Población Muestra:** ScienceDirect, la base de datos especializada que se va a revisar y que está suscrita a la Universidad Tecnológica de Pereira.
- **Técnicas de Recolección de Datos:** La técnica utilizada es la *ficha bibliográfica*, con esta herramienta se deja registro de todos los documentos revisados, incluyendo datos de referencia y selección de elementos teóricos relevantes.

6. RESULTADOS METODOLÓGICOS

Inicialmente se realiza búsqueda en ScienceDirect el día 06 de marzo de 2019 a partir de los siguientes criterios: Revisión de Artículos, Artículos de Investigación, Capítulos de Libro, Información de la Conferencia, Artículos de Datos, Revisiones de Producto y Estudios de Replicación.

Es de aclarar que la búsqueda no está orientada solo a resultados que tengan que ver con modelos de reputación o modelos de medición de reputación, sino que incluye diferentes temas que son importantes para el proyecto de investigación que enmarca este trabajo de grado, por lo cual se obtienen 604 resultados distribuidos de la siguiente manera:

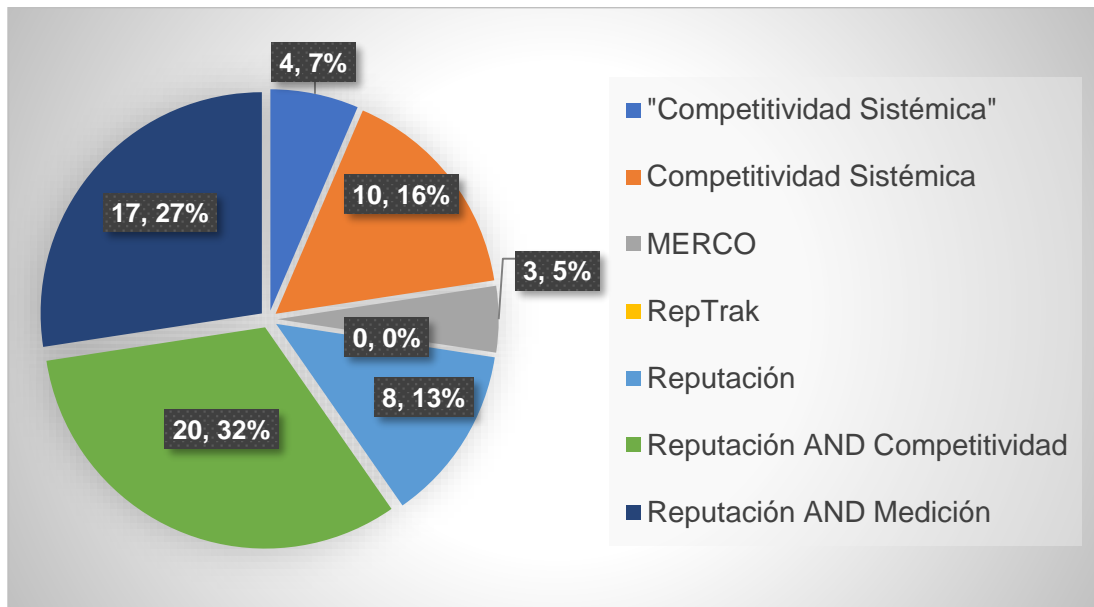
Gráfica 1. Distribución de Resultados -vs- Temas de Búsqueda



Fuente: Elaboración propia

Una vez obtenidos los resultados de búsqueda se hace uso de un filtro, a criterio del investigador, en relación con los artículos que tienen más relación y aporte al proyecto de investigación; después de este filtro, quedan sesenta y dos (62) resultados distribuidos de la siguiente manera.

Gráfica 2. Distribución de Artículos -vs- Temas de Búsqueda



Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, una vez seleccionados estos 62 resultados se realiza revisión del resumen y conclusiones de cada uno para determinar cuáles de estos tienen un aporte significativo para la comprensión de los modelos de medición de reputación corporativa dando como resultado puntualmente dos (2) artículos, relacionados a continuación.

1. Diseño de un modelo de reputación para cooperativas oleícolas.⁹
2. Medición de la reputación empresarial: problemática y propuesta.¹⁰

En consecuencia, debido a la exigua cantidad de resultados finales obtenidos de la revisión de ScienceDirect, se decide buscar otros artículos de diferentes fuentes con el objetivo de contrastar de manera más amplia los modelos teóricos que tratan el tema de reputación corporativa.

⁹ Castilla Polo, F., Sánchez Hernández, M., Gallardo Vázquez, D., & Ruiz Rodríguez, M. (10 de diciembre de 2015). Diseño de un Modelo de Reputación para Cooperativas Oleícolas. Revista de Contabilidad, N° 19, 154-167. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1016/j.rcsar.2015.10.003>

¹⁰ Martínez, I. M., & Olmedo, I. (2009). La Medición de la Reputación Empresarial: Problemática y Propuesta. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 15(2), 127-142.

7. DESCRIPCIÓN: PRINCIPALES MODELOS TEÓRICOS SOBRE REPUTACIÓN CORPORATIVA

Medir la reputación corporativa es una labor de suma relevancia para el direccionamiento estratégico de las organizaciones actuales. Esto, debido a la importancia de este activo intangible y de esta capacidad dinámica como fuente de ventaja competitiva, que permite alcanzar resultados de orden superior (Martínez & Olmedo, 2009).

Pero esta labor no es fácil, medir la reputación de una organización se convierte en una tarea de profunda sustentación teórica porque requiere definir con mucha claridad los elementos que influyen de manera directa en la percepción que pueden tener las partes interesadas sobre una organización. Además, y haciendo mención nuevamente de (Martínez & Olmedo, 2009), el comportamiento de los *stakeholders* es cambiante y cualquier evento no calculado o proyectado puede hacer que la reputación corporativa se vea afectada positiva o negativamente.

Por consiguiente, existen distintos modelos de medición de reputación corporativa que han sido contruidos por diferentes autores y organizaciones, por lo cual, para el presente trabajo de investigación se decide clasificar los modelos de reputación en tres (3) grandes grupos, quedando la siguiente distribución:

- 1) *Modelos de reputación corporativa de orden principalmente académico.*
- 2) *Modelos de medición de reputación corporativa de alto prestigio, reconocimiento y aplicación internacional.*
- 3) *Modelos de medición de reputación corporativa contruidos a partir de la revisión de otros modelos.*

En relación con lo mencionado en el párrafo anterior, a nivel teórico, (Martínez & Olmedo, 2009) destacan las dimensiones más relevantes de la reputación empresarial según algunos autores:

Tabla 1. Dimensiones de la Reputación Empresarial

Autor	Dimensiones de la Reputación Empresarial		
WEIGELT Y CAMERER (1988)	Reputación de la Empresa (localización, capacidades directivas, estrategia, posición financiera o responsabilidad social)	Reputación del Producto o Servicio (percepción pública de la calidad)	Reputación asociada a la Cultura Organizativa (entorno de trabajo, los valores, las premisas, los símbolos y creencias que forman parte de la empresa)
DOLLINGER <i>et al.</i> (1997)	Reputación de la dirección	Reputación del producto (calidad)	Reputación Financiera
DE QUEVEDO (2001, 2003)	Reputación Interna (trabajadores, directivos, acciones, clientes y aliados)	Reputación externa (sociedad en general)	
MARTÍN <i>et al.</i> (2006)	Reputación de Negocio	Reputación Social	
CHUN (2005)	Imagen (percepción externa de los stakeholders)	Identidad corporativa (percepción de los stakeholders internos)	Identidad deseada (percepción que quieren dar los directivos)

Fuente: Tomado de (Martínez & Olmedo, 2009, pág. 128)

De esta tabla de *Dimensiones de la Reputación Empresarial*, se identifican dos (2) grandes dimensiones en cuanto a los grupos de interés, como son *la interna* y *la externa*; además, de una relación directa de lo que se está percibiendo: *stakeholders* internos perciben *la empresa* y los *stakeholders* externos perciben *los productos y/o servicios*. Esa relación se da en esas direcciones porque así se refleja el mayor el impacto de percepción de reputación de una organización. Por su parte, algunos elementos como lo financiero o la cultura organizativa se podrían clasificar dentro de la dimensión interna, aunque la reputación financiera sería muy relevante para los grupos de interés externos.

Por su parte, el (Foro de Reputación Corporativa) mencionado en (López Vázquez & Sebastián Morillas, 2014) destaca que para edificar una buena reputación corporativa es necesario una gestión integrada de las siguientes variables (dimensiones):

- *Ética y buen gobierno*
- *Innovación*
- *Productos y servicios (calidad y servicio al cliente)*
- *Entorno de trabajo*
- *Responsabilidad social corporativa*
- *Resultados financieros*
- *Liderazgo (visión de futuro)*

En consecuencia, después de este rápido acercamiento con varias de las posibles dimensiones de la reputación corporativa que permite visualizar a grandes rasgos algunos componentes estructurales de la reputación corporativa y, teniendo en cuenta lo que plantean (Fombrun y Shanley, 1990; Dollinger, Golden y Saxton, 1997) citados en (Castilla Polo, Sánchez Hernández, Gallardo Vázquez, & Ruiz Rodríguez, 2015), de que “no es posible acercarnos a medir la reputación a través de una variable unidimensional, sino que parece más acertado plantear diferentes subdimensiones que muestren las facetas de una variable considerada de naturaleza multidimensional.” (pág. 158). Se procede a describir los principales modelos de reputación corporativa encontrados.

Lo anterior, con el fin de visualizar no solo las dimensiones y atributos por cada modelo, sino también algunos aspectos sobre la metodología de medición y sobre los actores involucrados en el proceso.

7.1 MODELOS DE REPUTACIÓN CORPORATIVA DE ORDEN PRINCIPALMENTE ACADÉMICO

Se decide dar inicio con aquellos modelos de reputación corporativa que han tenido un carácter principalmente académico, esto, como un acercamiento en primera instancia a la perspectiva teórica para medir la reputación empresarial según algunos autores destacados en ese campo.

7.1.1 Modelo de Medición de Reputación Corporativa propuesto por Cravens

Este modelo de medición de reputación corporativa llevado a cabo por Cravens y otros autores en el año 2003 y mencionado en (Castilla Polo, Sánchez Hernández, Gallardo Vázquez, & Ruiz Rodríguez, 2015), plantea una medida a través de 9 bloques, los cuales podemos ver a continuación:

Cuadro 2. Componentes - Modelo de Reputación Corporativa de Cravens

Componentes
1. Productos y servicios
2. Empleadores y proveedores
3. Relaciones externas y alianzas
4. Innovación
5. Creación de valor
6. Resultados financieros y viabilidad
7. Estrategia
8. Cultura
9. Capacidades intangibles

Fuente: Tomado de (Castilla Polo, Sánchez Hernández, Gallardo Vázquez, & Ruiz Rodríguez, 2015)

7.1.2 Modelo de Reputación Corporativa propuesto por De Quevedo

“En el estudio realizado por De Quevedo (2003), la reputación de las entidades financieras españolas era medida a través de cuatro dimensiones” [...] “desagregadas en una serie de aspectos a valorar” (Martínez & Olmedo, 2009, pág. 133).

Cuadro 3. Componentes - Modelo de Reputación Corporativa de De Quevedo

Dimensiones	Aspectos a Valorar
Estrategia y gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Fortaleza financiera o solvencia • Aprovechamiento de los recursos o eficiencia • Posición estratégica de la entidad de cara al futuro • Transparencia informativa con los accionistas • Calidad de la gestión
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de los servicios • Innovación tecnológica • Innovación en los productos • Transparencia informativa con los clientes
Empleados	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de atraer personal con talento • Capacidad de desarrollar y mantener al personal con talento • Transparencia informativa con los empleados
Sociedad	<ul style="list-style-type: none"> • Contribución al mantenimiento y desarrollo de la economía • Contribución a la promoción social y cultural • Transparencia informativa con la sociedad

Fuente: Tomado y adaptado de (Martínez & Olmedo, 2009)

7.1.3 Modelo de Reputación Corporativa propuesto por López e Iglesias

Este modelo surge en el año 2006 planteado por López e Iglesias a partir de “la desagregación de la reputación realizada por Weigelt y Camerer en 1988” (Martínez & Olmedo, 2009, pág. 132). El modelo presenta las siguientes modalidades o categorías de análisis.

Cuadro 4. Componentes - Modelo de Reputación Corporativa de López e Iglesias

Categorías	Descripción
1. Reputación vinculada al negocio	Calidad del cuerpo directivo, responsabilidad social, posición financiera, innovación, atracción y mantenimiento de personal cualificado.
2. Reputación del producto o servicio	Calidad del producto o servicio ofertado.
3. Reputación asociada a la cultura organizativa	Innovación, orientación al cliente, trabajo en equipo, énfasis en calidad, actitud estratégica y estilo directivo participativo.

Fuente: Tomado y adaptado de (Martínez & Olmedo, 2009)

7.1.4 Modelo de Reputación Corporativa propuesto por Peters y Waterman

Este modelo fue propuesto en el año 1982 por Peters y Waterman para conocer “cuáles eran las empresas de referencia en cuanto a excelencia se refería” (Martínez & Olmedo, 2009, pág. 131). Peters y Waterman partían del supuesto de que las empresas se ajustaban a unos patrones o sistema de las siete eses de McKinsey; es decir, se mueven en una constelación formada por siete elementos (Rodríguez Carrasco, 2004).

No obstante, este modelo de reputación tuvo diferentes críticas debido a que se encontraba muy sesgado, enfocándose principalmente en la “apreciación del mercado y no la del resto de *stakeholders* o grupos de interés fundamentales en la valoración de este concepto” (Martínez & Olmedo, 2009, pág. 132).

Cuadro 5. Componentes - Modelo de Reputación Corporativa de Peters y Waterman

Componentes	
<p>1. Valores Compartidos -<i>Shared values</i>: son el eje central del modelo y se refiere a los valores y creencias en los que se apoya la organización. Responde a las preguntas: ¿Cuál es el valor fundamental de la organización? ¿En qué creencias o valores se apoya?</p>	<p>2. Sistemas -<i>Systems</i>: son los procedimientos y rutinas que caracterizan cada puesto de trabajo y a la empresa en general (financiero, contratación, promoción y evaluación del personal, de información).</p>
<p>3. Estrategia -<i>Strategy</i>: se refiere a la planificación de la empresa para asignar los recursos escasos que posee en un horizonte temporal determinado y así alcanzar los objetivos propuestos.</p>	<p>4. Estilo -<i>Style</i>: referido a la cultura organizativa de la empresa y cómo es el comportamiento de los principales directivos para alcanzar los objetivos de la organización.</p>
<p>5. Estructura -<i>Structure</i>: es la forma en la que se relacionan las distintas unidades de la organización. Podría adoptar varias formas: centralización, divisiones funcionales, descentralizadas, matricial, red, holding.</p>	<p>6. Personal -<i>Staff</i>: hace referencia al número y cualificación del personal en la organización.</p>
	<p>7. Habilidades -<i>Skills</i>: entendida como aquellos recursos y capacidades que diferencian al personal de la empresa y distinguen a la misma del resto.</p>

Fuente: Tomado y adaptado de (Martínez & Olmedo, 2009) y (Rodríguez Carrasco, 2004)

7.1.5 Modelo de Reputación Corporativa propuesto por Wessels

Este modelo de reputación propuesto por Wessels en el año 2003, y citado en (Rodríguez Carrasco, 2004), establece que los beneficios de una buena reputación están relacionados con:

La posibilidad de exigir un sobreprecio por los productos o servicios que presta la empresa, el pago de precios más bajos en sus compras, la atracción de las personas más cualificadas en el mercado de trabajo, mayor lealtad por parte de los consumidores y empleados y una mayor estabilidad en los ingresos (pág. 118).

En este modelo se establecen las siguientes dimensiones o pilares de la reputación corporativa, cada uno con sus respectivos aspectos o atributos, a saber:

Cuadro 6. Componentes - Modelo de Reputación Corporativa de Wessels

Pilares	Aspectos Relacionados
Desempeño financiero	Competitividad, rentabilidad, riesgos de inversión y perspectivas de crecimiento
Atractivo emocional	Respeto, admiración y confianza
Visión y liderazgo	Cualidades de dirección
Entorno de trabajo	Clima de trabajo, cultura y entorno
Responsabilidad social	Responsabilidad social corporativa
Productos y servicios	Calidad y atractivo de los productos y servicios, calidad e innovación

Fuente: Tomado y modificado de (Rodríguez Carrasco, 2004)

7.2 MODELOS DE MEDICIÓN DE REPUTACIÓN CORPORATIVA DE ALTO PRESTIGIO, RECONOCIMIENTO Y APLICACIÓN INTERNACIONAL

7.2.1 Financial Times

El origen de este modelo data del año 1988, el cual es elaborado por el periódico Financial Times que abarca no solo a empresas sino también a directivos. Exige que los directivos participantes ofrezcan 3 nombres de las empresas que más respeten y sus razones, en función de 5 dimensiones (Castilla Polo, Sánchez Hernández, Gallardo Vázquez, & Ruiz Rodríguez, 2015).

Ilustración 1. Componentes - Modelo de Medición de Reputación Corporativa Financial Times



Fuente: Tomado y modificado de (Castilla Polo, Sánchez Hernández, Gallardo Vázquez, & Ruiz Rodríguez, 2015), (Martínez & Olmedo, 2009) y (Rodríguez Carrasco, 2004)

De acuerdo con (Martínez & Olmedo, 2009), estas dimensiones permiten detectar:

- Las empresas que más se respetan.
- Las empresas que generan más valor a los accionistas.
- Las empresas locales más integrales.
- Las empresas que se distinguen por su gobierno corporativo.
- Las empresas comprometidas con la responsabilidad social corporativa.

La metodología de este modelo “consiste en una encuesta enviada en primer lugar a mil directivos de más de 60 países pidiéndoles que nombren tres empresas del mundo que más respeten y las razones por las que merecen ese respeto” (Rodríguez Carrasco, 2004, pág. 121). Posteriormente se hace uso de una “población de contraste: 100 gestores de fondos de inversión y 90 comentaristas de medios de comunicación y responsables de ONG’s” (Martínez & Olmedo, 2009, pág. 131).

7.2.2 Fortune

Este medidor es realizado por Fortune Magazine desde el año 1987, el cual se realiza año tras año, con el objetivo es medir la reputación corporativa a través de una encuesta a ejecutivos directores y analistas de empresas de diferentes compañías de todo el mundo. Las compañías deben como mínimo tener ingresos de \$10.000 millones de dólares (Castilla Polo, Sánchez Hernández, Gallardo Vázquez, & Ruiz Rodríguez, 2015).

Ilustración 2. Componentes - Modelo de Medición de Reputación Corporativa Fortune

Innovación	Calidad de gestión	Valor de las inversiones a largo plazo
Responsabilidad social	Gerencia de personas	Calidad de sus productos y servicios
Solidez financiera	Uso de activos corporativos	Competitividad global

Fuente: Tomado de (Castilla Polo, Sánchez Hernández, Gallardo Vázquez, & Ruiz Rodríguez, 2015), (Rodríguez Carrasco, 2004), (Martínez & Olmedo, 2009) y Fortune¹¹

¹¹ Tomado de Fortune: <https://fortune.com/worlds-most-admired-companies/2019/apple>

En estudios posteriores, (Martínez & Olmedo, 2009) concluyen que las características de las empresas con buena reputación son: Marcan y cumplen objetivos; Diseñan estrategias según objetivos; Buen diseño organizativo; Estilo de dirección que fomenta el diálogo, creatividad y aprendizaje; y Crean valor.

Por otro lado, las características no presentes en las empresas con reputación excelente son la Responsabilidad social, Preocupación por medio ambiente y Sostenibilidad.

7.2.3 MERCO

Este modelo, elaborado desde el año 2000, surge inicialmente en España pero se expande a diferentes países del mundo, evalúa anualmente la reputación de las empresas a través de encuestas de opinión a directivos de empresas que facturan más de 60 millones de euros al año (Villamizar Loaiza, 2012) y (Castilla Polo, Sánchez Hernández, Gallardo Vázquez, & Ruiz Rodríguez, 2015).

Adicionalmente, este modelo exige la valoración a través de tres (3) aspectos: general, sectorial y técnico, por lo que, además del cuestionario a directivos existe una población de contraste que permite completar la visión cualitativa de los directivos. Dicha población corresponde a entrevistas con responsables de sindicatos, ONG's y asociaciones de consumidores así como la búsqueda de documentación en fuentes secundarias (Martínez & Olmedo, 2009) y (Castilla Polo, Sánchez Hernández, Gallardo Vázquez, & Ruiz Rodríguez, 2015).

Los objetivos de este modelo, según (Martínez & Olmedo, 2009), se centran en la detección de:

1. Empresas con mejor reputación corporativa y razones.
2. Empresas con mejor reputación corporativa de cada sector.
3. Líderes con mejor reputación corporativa.
4. Líderes y directivos más reputados por sector.
5. Méritos reales de cada una de las compañías que aparecen en el ranking.

Cuadro 7. Componentes - Modelo de Medición de Reputación Corporativo MERCO

Grupo de Expertos	Dimensiones	Atributos
Analistas financieros	Resultados económico-financieros	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficio • Solvencia • Potencial de crecimiento
Asociaciones de consumidores	Calidad de la oferta comercial (producto o servicio)	<ul style="list-style-type: none"> • Valores del producto/ servicio • Valor de la marca • Recomendación de los clientes
Sindicatos	Talento (Cultura corporativa y calidad laboral - Reputación interna)	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad laboral • Marca empleador reconocida • Orgullo corporativo (Identificación con el proyecto empresarial)
	Dimensión global y presencia internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Número de países en los que opera • Cifra de negocio en el extranjero • Alianzas estratégicas internacionales
ONG's, periodistas económicos	Ética y responsabilidad social corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento corporativo ético • Contribución fiscal al país • Responsabilidad social y medioambiental
	Innovación	<ul style="list-style-type: none"> • Inversiones en I+D • Nuevos productos y servicios • Cultura de innovación y cambio

Fuente: Tomado y modificado de (Castilla Polo, Sánchez Hernández, Gallardo Vázquez, & Ruiz Rodríguez, 2015), (López Vázquez & Sebastián Morillas, 2014), (Martínez & Olmedo, 2009), (Rodríguez Carrasco, 2004), (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, 2018) y (Pallarés & López, 2017)

No obstante, es importante mencionar que este modelo ha variado sus grupos de expertos de acuerdo con los cambios globales, en versiones anteriores (2016) no estaban involucrados los medios de comunicación con actores los influencers, entre los que se destacan: youtubers, instagramers, bloggers, gamers y algunos más.

En el análisis realizado en año 2004 “la ética y responsabilidad social corporativa, la dimensión global y presencia internacional y la innovación no eran consideradas por los encuestados como factores prioritarios en su reputación” (Rodríguez Carrasco, 2004, pág. 125). Sin embargo, en el análisis realizado en el año 2009 la innovación pasó a ser una de las características principales en la reputación de las

empresas (Martínez & Olmedo, 2009). Lo anterior, evidencia que la percepción de las características principales o factores prioritarios para adquirir buena reputación también es dinámica, de ahí la importancia de realizar estas mediciones periódicamente.

7.2.4 Instituto de Reputación Corporativa

El Instituto de Reputación Corporativa desarrolló en 1998 una propuesta de medición de reputación en función de seis (6) dimensiones conocida como Reputation Quotient, el cual “fue creado específicamente para obtener las opiniones de los grupos de *stakeholders* de la empresa, tales como consumidores, inversionistas, empleados o influenciadores dominantes” (Villamizar Loaiza, 2012, pág. 105).

Sin embargo, dicho modelo ha sido lanzado y mejorado bajo el nombre de RepTrak, el cual examina la relación entre la conexión emocional de los *stakeholders* y la percepción de 7 dimensiones (Castilla Polo, Sánchez Hernández, Gallardo Vázquez, & Ruiz Rodríguez, 2015) y (López Vázquez & Sebastián Morillas, 2014). Además:

Permite a las empresas conocer cuál es su imagen reputacional, aportando no sólo la situación en el momento en que se hace el estudio, sino que posibilita la elaboración de estrategias empresariales que permitan modificar la imagen que tienen los diversos grupos de interés de la empresa (Villamizar Loaiza, 2012, pág. 105).

Cuadro 8. Componentes - Modelo de Medición de Reputación Corporativa RepTrak

Dimensiones	Atributos
Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Relación calidad – precio • Responde por la calidad • Calidad de productos y servicios • Satisface necesidades de clientes
Innovación	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa innovadora • Adaptación fácil al cambio • Lanza productos / servicios innovadores
Entorno de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Igualdad de oportunidades • Bienestar empleados • Sueldo justo

Dimensiones	Atributos
Ciudadanía	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuye a la sociedad • Protección del medio ambiente • Apoya causas sociales
Liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> • Bien organizada • Excelentes directivos • Líder fuerte y respetado • Visión clara de futuro
Integridad	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento ético • Uso responsable del poder • Abierta y transparente
Finanzas	<ul style="list-style-type: none"> • Rentable • Buenos resultados • Potencial de crecimiento

Fuente: Tomado de (Pallarés & López, 2017)

7.3 MODELOS DE MEDICIÓN DE REPUTACIÓN CORPORATIVA CONSTRUIDOS A PARTIR DE LA REVISIÓN DE OTROS MODELOS

Construidos a partir de la revisión de otros modelos, con profundidad teórico/académica y de aplicación práctica.

7.3.1 Modelo de Medición de Reputación Corporativa propuesto por Castilla Polo et al.

Este modelo fue propuesto por Castilla Polo y otros autores después de realizar una investigación en compañías oleícolas de México en el año 2015 y establece cuatro (4) dimensiones intangibles claves para la medición de la reputación Corporativa (Castilla Polo, Sánchez Hernández, Gallardo Vázquez, & Ruiz Rodríguez, 2015).

Ilustración 3. Constructos - Reputación Corporativa según Castilla Polo et al.



Fuente: Tomado de (Castilla Polo, Sánchez Hernández, Gallardo Vázquez, & Ruiz Rodríguez, 2015)

7.3.2 Modelo de Medición de Reputación propuesto por Martínez y Olmedo

Martínez y Olmedo (2009) proponen la medición de la reputación corporativa a través de 2 áreas fundamentales de estudio y análisis: La primera se divide en la reputación asociada a la empresa y la reputación del producto/servicio. La segunda, desde una perspectiva relacional diferencia el carácter interno y externo, encontrando diferentes atributos que permitirían aproximarse a su medición. (Martínez & Olmedo, 2009) y (Castilla Polo, Sánchez Hernández, Gallardo Vázquez, & Ruiz Rodríguez, 2015).

Cuadro 9. Componentes - Modelo de Medición de Reputación Corporativa Martínez y Olmedo

<p style="text-align: center;">REPUTACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Localización. • Capacidad directiva. • Calidad de gestión. • Estrategia empresarial. • Estructura organizativa. • Cultura organizativa. • Conocimientos, habilidades y talentos de los empleados. • Posición financiera. • Responsabilidad social corporativa. <p><i>Percepción de la actividad de la empresa de los grupos de interés empresarial (trabajadores, directivos, accionistas, clientes)</i></p>	<p style="text-align: center;">REPUTACIÓN EXTERNA DE LA EMPRESA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Localización. • Capacidad directiva. • Calidad de gestión. • Estrategia empresarial. • Estructura organizativa. • Cultura organizativa. • Conocimientos, habilidades y talentos de los empleados. • Posición financiera. • Responsabilidad social corporativa. <p><i>Percepción de la actividad de la empresa de los grupos de interés externos (proveedores, distribuidores, empresas colaboradoras, sociedad en general)</i></p>
<p style="text-align: center;">REPUTACIÓN INTERNA DEL PRODUCTO / SERVICIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto / servicio. • Calidad del proceso productivo. • Investigación y desarrollo: innovación. • Distribución y logística. • Ventas • Servicio postventa. <p><i>Percepción del producto / servicio de los grupos de interés internos.</i></p>	<p style="text-align: center;">REPUTACIÓN EXTERNA DEL PRODUCTO / SERVICIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto / servicio. • Calidad del proceso productivo. • Investigación y desarrollo: innovación. • Distribución y logística. • Ventas • Servicio postventa. <p><i>Percepción del producto / servicio de los grupos de interés externos.</i></p>

Fuente: Tomado de (Martínez & Olmedo, 2009)

8. CONVERGENCIA DE MODELOS DE REPUTACIÓN CORPORATIVA

Los principales modelos de reputación corporativa de orden principalmente académico y descritos anteriormente, específicamente el de Cravens, De Quevedo, López e Iglesias, Peters y Waterman y el de Wessels, convergen en una serie de constructos (dimensiones/atributos) que permiten comprender, al menos de manera inicial, hacia dónde debe ser dirigida la reputación de las organizaciones. Dicho esto, se visualiza a continuación un cuadro comparativo con los principales elementos por modelo, hasta llegar a un listado que representa la comunión entre estos.

Cuadro 10. Comparativo Modelos de Reputación Corporativa de Orden Principalmente Académico

De Quevedo		López e Iglesias		Peters y Waterman		Cravens		Wessels	
Dimensión	Atributo	Dimensión	Atributo	Dimensión	Atributo	Dimensión	Atributo	Dimensión	Atributo
Clientes	Calidad de los servicios	Reputación del producto o servicio	Calidad del producto o servicio ofertado	Sistemas	Procedimiento y rutinas	Productos y servicios	-	Productos y servicios	Calidad de los productos y servicios
	Transparencia informativa con los clientes	Reputación asociada a la cultura organizativa	Orientación al cliente						Énfasis en calidad
Clientes	Innovación en los productos	Reputación vinculada al negocio	Innovación	Habilidades	Recursos y capacidades distintivas de la organización	Innovación	-	Productos y servicios	Innovación
	Innovación tecnológica	Reputación asociada a la cultura organizativa	Innovación			Capacidades intangibles	-		

De Quevedo		López e Iglesias		Peters y Waterman		Cravens		Wessels	
Dimensión	Atributo	Dimensión	Atributo	Dimensión	Atributo	Dimensión	Atributo	Dimensión	Atributo
Empleados	Capacidad de atraer personal con talento	Reputación vinculada al negocio	Atracción y mantenimiento de personal cualificado	Personal	Cantidad de personal cualificado	Empleadores y proveedores	-	Entorno de trabajo	Clima de trabajo
	Capacidad de desarrollar y mantener al personal con talento	Reputación asociada a la cultura organizativa	Trabajo en equipo	Estilo	Cultura organizativa		-		Entorno
	Transparencia informativa con los empleados					Cultura	-		Cultura
Sociedad	Contribución al mantenimiento y desarrollo de la economía	Reputación vinculada al negocio	Responsabilidad social	-	-	-	-	Responsabilidad social	Responsabilidad social corporativa
	Contribución a la promoción social y cultural			-	-	-	-		
	Transparencia informativa con la sociedad			-	-	-	-		

De Quevedo		López e Iglesias		Peters y Waterman		Cravens		Wessels		
Dimensión	Atributo	Dimensión	Atributo	Dimensión	Atributo	Dimensión	Atributo	Dimensión	Atributo	
Estrategia y gestión	Aprovechamiento de los recursos o eficiencia	Reputación vinculada al negocio	Posición financiera	Estrategia	Disposición de recursos en el tiempo	Creación de valor	-	Desempeño financiero	Competitividad	
	Fortaleza financiera o solvencia					Resultados financieros y viabilidad	-		Perspectivas de crecimiento	
Estrategia y gestión	Posición estratégica de la entidad de cara al futuro	Reputación vinculada al negocio	Actitud estratégica	Estrategia	Planificación de la empresa	Estrategia	-		Visión y liderazgo	Cualidades de dirección
	Calidad de la gestión	Reputación asociada a la cultura organizativa	Calidad del cuerpo directivo							
	Transparencia informativa con los accionistas		Estilo directivo participativo	Estilo	Comportamiento de los directivos					
-	-	-	-	Valores Compartidos	Valores y creencias de la organización	-	-	Atractivo emocional	Respeto	
-	-	-	-	Estructura	Forma relacional y distributiva de la organización	-	-		Confianza	

De Quevedo		López e Iglesias		Peters y Waterman		Cravens		Wessels	
Dimensión	Atributo	Dimensión	Atributo	Dimensión	Atributo	Dimensión	Atributo	Dimensión	Atributo
-	-	-	-	-	-	Relaciones externas y alianzas	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

Del cuadro anterior, se destacan las siguientes dimensiones y atributos por ser aquellos en los que hay más semejanza, uniformidad y concordancia:

❖ **Productos y Servicios**

- ◆ Calidad de los productos y servicios
- ◆ Orientación al cliente
- ◆ Atractivo de los productos y servicios

❖ **Innovación**

- ◆ Innovación de los productos y servicios
- ◆ Capacidades intangibles
- ◆ Innovación tecnológica

❖ **Entorno de Trabajo**

- ◆ Transparencia con los empleados
- ◆ Trabajo en equipo
- ◆ Cultura organizativa
- ◆ Clima de trabajo

❖ **Responsabilidad Social**

- ◆ Promoción social y cultural
- ◆ Transparencia con la sociedad
- ◆ Contribución al mantenimiento y desarrollo de la economía

❖ **Desempeño Financiero**

- ◆ Creación de valor
- ◆ Competitividad
- ◆ Rentabilidad
- ◆ Perspectiva de crecimiento
- ◆ Resultados financieros

❖ **Estrategia**

- ◆ Comportamiento de los directivos
- ◆ Planificación de la empresa
- ◆ Calidad del cuerpo directivo
- ◆ Transparencia con los accionistas

❖ **Estructura**

- ◆ Valores y creencias de la organización
- ◆ Forma relacional y distributiva de la organización

❖ **Relaciones Externas y Alianzas**

Por su parte, los principales modelos de medición de reputación corporativa de alto prestigio, reconocimiento y aplicación internacional, concretamente: Financial Times, Fortune, MERCO y RepTrak se relacionan como podemos ver en el siguiente cuadro, y a partir de este, se obtienen algunas dimensiones y atributos principales que serán parte de la base para el diseño del modelo de reputación corporativa a proponer.

Cuadro 11. Comparativo Modelos de Medición de Reputación Corporativa de Alto Prestigio, Reconocimiento y Aplicación Internacional

RepTrak		Merco		Fortune		Financial Times	
Dimensiones	Atributos	Dimensiones	Atributos	Dimensiones	Atributos	Dimensiones	Atributos
Oferta	Relación calidad-precio	Calidad de la Oferta Comercial	Valores del producto/servicio	Calidad de productos / servicios	-	-	-
	Responde por la calidad		Valor de la marca				
	Calidad de productos y servicios		Recomendación de los clientes				
	Satisface necesidades de clientes						
Innovación	Empresa innovadora	Innovación	Inversiones en I+D	Innovación	-	-	-
	Adaptación fácil al cambio		Cultura de innovación y cambio				
	Lanza productos / servicios innovadores		Nuevos productos y servicios				
Trabajo	Igualdad de oportunidades	Talento	Orgullo corporativo	Gerencia de personas	-	Respeto	-
	Bienestar empleados		Calidad laboral				
	Sueldo justo		Marca empleador reconocida				

Ciudadanía	Contribuye a la sociedad	Ética y Responsabilidad Corporativa	Contribución fiscal al país	Responsabilidad social	-	Responsabilidad social corporativa	-
	Protección del medio ambiente		Responsabilidad social y medioambiental				
	Apoya causas sociales		Comportamiento corporativo ético				
Finanzas	Rentable	Resultados Económico-Financieros	Beneficio	Solidez financiera	-	Creación de valor	-
	Buenos resultados		Solvencia	Uso de activos corporativos	-		
	Potencial de crecimiento		Potencial de crecimiento	Valor de inversión a largo plazo	-		
Integridad	Comportamiento ético	-	-	-	-	Integridad	-
	Abierta y transparente						
	Uso responsable del poder						
Liderazgo	Bien organizada	-	-	Calidad de gestión	-	-	-
	Excelentes directivos						
	Líder fuerte y respetado						
	Visión clara de futuro						
-	-	Dimensión Internacional de la Empresa	Número de países en los que opera	Competitividad global	-	-	-
	Cifra de negocio en el extranjero						
	Alianzas estratégicas internacionales						

Fuente: Elaboración propia

Del cuadro anterior, se destacan las siguientes dimensiones y atributos por ser aquellos en los que hay más semejanza, uniformidad y concordancia:

❖ **Oferta Comercial**

- ◆ Calidad de productos y servicios
- ◆ Garantías
- ◆ Valores del producto/servicio
- ◆ Valor de la marca
- ◆ Recomendación de clientes

❖ **Innovación**

- ◆ Inversiones en I+D
- ◆ Cultura de innovación y cambio
- ◆ Nuevos productos y servicios

❖ **Gestión de Personas**

- ◆ Igualdad de oportunidades
- ◆ Bienestar empleados
- ◆ Sueldo justo
- ◆ Orgullo corporativo
- ◆ Calidad laboral

❖ **Responsabilidad Social**

- ◆ Contribuye a la sociedad
- ◆ Protección del medio ambiente
- ◆ Apoya causas sociales

- ◆ Comportamiento ético

❖ **Creación de Valor**

- ◆ Rentable
- ◆ Potencial de crecimiento
- ◆ Solvencia
- ◆ Solidez financiera
- ◆ Uso de activos corporativos
- ◆ Valor de inversión a largo plazo

❖ **Integridad**

- ◆ Comportamiento ético
- ◆ Uso responsable del poder

❖ **Liderazgo**

- ◆ Bien organizada
- ◆ Excelentes directivos
- ◆ Líder fuerte y respetado
- ◆ Visión clara de futuro

❖ **Competitividad Global**

- ◆ Número de países en los que opera
- ◆ Cifra de negocio en el extranjero
- ◆ Alianzas estratégicas internacionales

Por último, con base en dos (2) modelos de medición de reputación corporativa contruidos a partir de la revisión de otros modelos: el propuesto por Castilla Polo et al. y el propuesto por Martínez y Olmedo, también se obtienen algunas dimensiones y atributos que serán parte de la base para el diseño del modelo de reputación corporativa a proponer.

Cuadro 12. Comparativo Modelos de Medición de Reputación Corporativa contruidos a partir de la Revisión de otros Modelos

Martínez y Olmedo		Castilla Polo et al.	
Dimensiones	Atributos	Dimensiones	Atributos
Reputación del Producto / servicio	Calidad del producto / servicio	Calidad	Sistema de Certificación de Productos
	Distribución y logística		Sistema de Certificación de Procesos
	Ventas		
	Servicio postventa		
	Calidad del proceso productivo		
Reputación del Producto / servicio	Investigación y desarrollo: Innovación	Innovación	Innovación Productos
			Innovación Procesos
Reputación Interna de la Empresa	Estructura organizativa	-	-
Reputación Interna de la Empresa	Cultura organizativa	-	-
	Conocimientos, habilidades y talento de los empleados		
Reputación Interna de la Empresa	Responsabilidad social corporativa	Responsabilidad Social	Memoria de Sostenibilidad
			Informes de Responsabilidad Social
Reputación Interna de la Empresa	Posición Financiera	-	-
Reputación Interna de la Empresa	Capacidad directiva	-	-
	Calidad de gestión		
	Estrategia empresarial		
-	-	Premios	Premios al Producto
			Premios a la Empresa

Martínez y Olmedo		Castilla Polo et al.	
Dimensiones	Atributos	Dimensiones	Atributos
Reputación Interna de la Empresa	Localización	-	-

Fuente: Elaboración propia

Del cuadro anterior, se destacan las siguientes dimensiones y atributos por ser aquellos en los que hay más semejanza, uniformidad y concordancia:

❖ **Reputación del Producto / Servicio**

- ◆ Calidad del producto / servicio
- ◆ Distribución y logística
- ◆ Ventas
- ◆ Servicio postventa
- ◆ Calidad del proceso productivo
- ◆ Sistema de Certificación de Procesos / Productos

❖ **Innovación**

- ◆ Innovación Productos
- ◆ Innovación Procesos

❖ **Reputación Interna de la Empresa**

- ◆ Estructura organizativa

❖ **Reputación Interna de la Empresa**

- ◆ Cultura organizativa
- ◆ Conocimientos, habilidades y talento de los empleados

❖ **Responsabilidad Social**

- ◆ Memoria de Sostenibilidad
- ◆ Informes de Responsabilidad Social

❖ **Reputación Interna de la Empresa**

- ◆ Posición Financiera

❖ **Reputación Interna de la Empresa**

- ◆ Capacidad directiva
- ◆ Calidad de gestión
- ◆ Estrategia empresarial

❖ **Premios**

- ◆ Premios al Productos
- ◆ Premios a la Empresa

9. DISEÑO DE UN MODELO TEÓRICO DE REPUTACIÓN CORPORATIVA

El diseño de este modelo se sustenta en el análisis de los principales modelos descritos en los artículos objeto de revisión de este trabajo investigativo, la percepción y expresión propias del autor, así como la opinión de otros investigadores que hacen parte del proyecto de investigación *“Relaciones Emergentes entre Reputación y Competitividad Empresarial en las Organizaciones que pertenecen al Pacto Global Colombia en Risaralda”* y el cambio de perspectiva con un elemento fundamental como es la Creación de Valor Compartido (CVC).

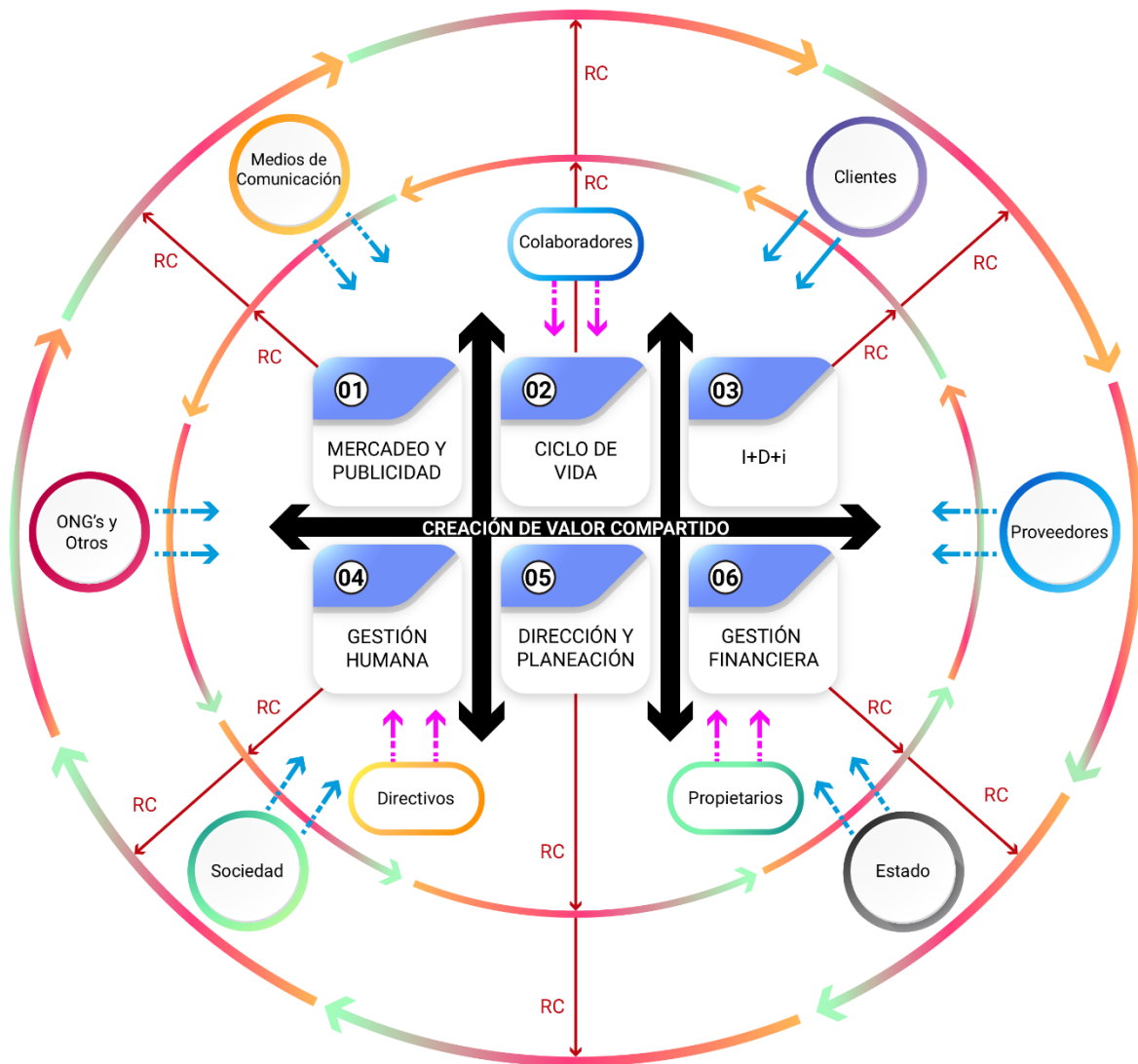
El modelo contiene en su interior los procesos de la organización que son más sensibles a la percepción de los grupos de interés internos y externos, además estos procesos representan las principales dimensiones halladas en los demás modelos revisados, que fueron seleccionados a partir del análisis comparativo de los distintos grupos de modelos teóricos. El criterio de este diseño de modelo de reputación corporativa para utilizar <procesos> en vez de dimensiones o constructos, tiene que ver con comprender la CVC como una estrategia transversal que interviene en todos los procesos de la organización y que, para este caso puntual, interviene en aquellos relacionados de forma más influyente en la reputación corporativa.

En definitiva, los procesos que componen el modelo de reputación corporativa propuesto son:

1. **Mercadeo y Publicidad**
2. **Ciclo de Vida**
3. **I+D+i**
4. **Gestión Humana**
5. **Dirección y Planeación**
6. **Gestión Financiera**

Asimismo, para establecer los atributos de este modelo de teórico de reputación propuesto, se seleccionaron los de mayor coincidencia en el análisis comparativo y aquellos que complementaban cada una de las dimensiones. Estos atributos, están listados después de cada cuadro comparativo en el numeral ocho (8) del presente trabajo. Además, es importante aclarar que al retirar la dimensión que tiene que ver con la RSE, los atributos correspondientes a este tema, quedan incluidos y distribuidos en los procesos ya mencionados.

Figura 1. Propuesta de Modelo Teórico de Reputación Corporativa



Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver en el modelo, el grupo de procesos: Mercadeo y Publicidad, Ciclo de Vida e I+D+i, a diferencia de los otros procesos, tienen una percepción más profunda por parte del grupo de interés –*Cliente*–; asimismo, una retroalimentación más influyente por parte de este, lo cual se visualiza gráficamente con las dos (2) líneas continuas que salen de este *stakeholder* a diferencia de las líneas punteadas de las otras partes interesadas. Esto, debido a la interacción directa que se tiene con este grupo de interés.

Por otro lado, es importante mencionar nuevamente que, la CVC como mejor expresión de la RSE, se plantea como una estrategia organizacional transversal a la organización, por lo cual en este diseño de modelo no se plantea como una dimensión y/o atributo puntual y particular, sino como una filosofía administrativa elegida por la dirección con intervención e influencia en, por lo menos, los procesos representados en este modelo.

Lo anterior, a partir de entender la CVC como una realidad organizacional para el desempeño y crecimiento responsable de las organizaciones y de la interacción de doble vía con todos los grupos de interés para generar valor. Es decir, irradiar una reputación corporativa¹² positiva hacia los diferentes grupos de interés hace que la organización sea más competitiva, pero la CVC no genera una reputación superflua para obtener mayores rendimientos financieros o más porción de mercado, entre otros objetivos importantes de las organizaciones; sino que genera reputación como expresión real de un trabajo correcto, ético y responsable, expresado en el conjunto organización y en los productos/servicios que está presente a la sociedad.

¹² Expresada en la Propuesta de Modelo Teórico de Reputación Corporativa como: **RC**, y acompañada por dos (2) flechas rojas continuas que indican la expansión paulatina por los dos (2) grupos de interés existentes.

10. CONCLUSIONES

Esta investigación de tipo documental basada en la presentación selectiva de lo que expertos ya han dicho sobre un tema determinado, permitió establecer conexiones y disyuntivas entre diferentes autores y las ideas del investigador respecto a los modelos de reputación corporativa, sus dimensiones, atributos y su relación con los diferentes grupos de interés.

Por consiguiente, se refuerza la importancia de comprender la reputación corporativa desde una perspectiva sistémica, es decir, desde los componentes (dimensiones, atributos) y desde las relaciones ya mencionadas, porque de esta manera, es posible visualizar la expansión de la reputación corporativa hasta su influencia en la competitividad empresarial.

Ahora bien, en relación a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como pieza fundamental del presente trabajo de investigación, se puede ver como en el inicio en varios modelos de reputación no es considerada como un constructo determinante de estos, pero también se ve como los cambios globales que han dado mayor importancia a las buenas prácticas de RSE y a la Creación de Valor Compartido (CVC), hacen que esta dimensión se posicione como un elemento relevante para la reputación de una organización. Por lo tanto, este tipo de dinamismos refuerzan el ejercicio del actuar responsable como un elemento diferenciador que se refleja en ventajas competitivas a partir de una buena reputación.

Lo anterior, conlleva a la conclusión de que para aprovechar de mejor manera la CVC, se debe considerar como una estrategia de dirección, que es transversal a toda la organización y no como una variable particular que se mide bajo algún esquema de medición de reputación corporativa.

En este sentido, al entender la reputación como un constructo dinámico, de difícil sostenimiento debido a los imprevistos que pueden impactar positiva o negativamente en lo construido durante años, la CVC funciona como un soporte estratégico que evita percepciones incorrectas, sean estas positivas o negativas por parte de los *stakeholders*; es decir, evita reputaciones efímeras a cambio de reputaciones más sólidas y sostenibles.

Además, y partiendo del consenso de varios autores en que la CVC o su expresión anterior de RSE tiene efecto importante en la competitividad de las organizaciones, se puede decir entonces que si se plantea de manera adecuada el puente *CVC → Reputación → Competitividad Empresarial*, se verán resultados muy positivos y con la característica de poder sostenerse y repetirse mientras se siga estableciendo ese puente y mientras se le apunte a las dimensiones y atributos mencionados.

Por otra parte, se debe destacar la dimensión *–Innovación–* y su contexto en el proceso de I+D+i, pues se erige también como una dimensión fundamental de la reputación corporativa, según lo recogido en el recorrido por los principales modelos teóricos de reputación corporativa.

Por último, mencionar que de acuerdo a las apreciaciones de algunos autores y también teniendo en cuenta los pocos resultados de búsqueda obtenidos en ScienceDirect, se infiere que la medición de la reputación corporativa es un tema poco trabajado, o al menos a nivel de Latinoamérica.

BIBLIOGRAFÍA

- Abbott, J.; Achbar, M.; y Bakan, J. 2003. La Corporación ¿instituciones o sicópatas? Big Picture Media Corporation.
- Alcalá, M., 2007. Reputación Corporativa: fundamentos conceptuales. Servicios de estudios Deloitte.
- Altzelal, I. y Terradillos, E. 2012. La responsabilidad social empresarial y la competitividad de las empresas a nivel internacional. Especial referencia a los grupos de empresas cooperativas. En: Oñati Socio- Legal Series, v. 2, n. 2 (2012) – Cooperatives and Collective Enterprise in the Social Economy. Pp. (1 -23). <http://ssrn.com/abstract=2033690>
- Alvarado, A y Schlesinger, M. 2008. Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación. Revista Estudios Gerenciales. ICESI. Vol.24 N° 108, pp. 37-59.
- Álvarez, Y. y Rodríguez, M. J. (Ed.). (1995). Determinantes de la competitividad empresarial. Toledo, España: AEDEM.
- Arias, A. 2009. Responsabilidad Organizacional Ambiental: nuevos glíficos para la Administración. Tesis de Maestría para optar al título de Magíster científico en Administración. Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales.
- Arias, A. A., y Serna, E. J. 2015. Aproximaciones teóricas a la relación entre responsabilidad social empresarial y competitividad. Trayectos Iniciales. Páginas (96) p. 39-52.
- Arias, A. 2016. "Paisajes del desarrollo: la organización empresarial en tiempos de crisis ambiental" Voces del Pensamiento Ambiental. Tensiones Críticas entre Desarrollo y Abya Yala. Colombia. Empresa Editorial Universidad Nacional De Colombia, v., p.179 - 224.
- Bestratén B., M, Pujol S., L. 2005. Responsabilidad Social de las Empresas: conceptos generales. (I y II). Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España, Centro Nacional de Condiciones de Trabajo. [www.mtas.es/inst./ntp/ntp_643.htm].
- Bowen, H. (1953). Social Responsibilities of the Businessman. Nueva York: Harper & Brothers.

- Castilla Polo, F., Sánchez Hernández, M., Gallardo Vázquez, D., & Ruiz Rodríguez, M. (10 de diciembre de 2015). Diseño de un Modelo de Reputación para Cooperativas Oleícolas. *Revista de Contabilidad*, N° 19, 154-167. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1016/j.rcsar.2015.10.003>
- Castro, M y López, N. 2006. La importancia de la reputación empresarial en la obtención de ventajas competitivas sostenibles. *Revista Investigaciones europeas de dirección y economía de empresas*. Vol.12 N° 3, pp. 29-39.
- Chanlat, A. 1998. *Ciencias sociales y gestión. Alegato para una antropología general. Defensa e ilustración*, Montreal, ESKA.
- Cortina, A. *Ética de la empresa: (2005) Claves para una nueva cultura empresarial (7ª ed.)*. Madrid: Editorial Trota.
- Dahlsrud, A. (2006). How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 definitions. Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com).
- Déry, R. 2004. Homo Administrativus y su doble, en busca del saber. *Revista Ad Minister*, Universidad Eafit, 5, 86 - 121.
- Dillanés C. M. 1994. La historia del management 1. La gerencia racional –científica: en busca de la eficiencia. *Revista Gestión y Región*. Universidad Autónoma de México.
- Drucker, P. 1993. *La sociedad postcapitalista*. Ed. Harper - Collins.
- Fombrun, C. 1996. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard University Press.
- Fombrun, C. y Van R. 1997. The reputation landscapes. *Corporate Reputation Review*: 1(1/2).
- García, C.; Camacho, G.; y Arandia, O. 2009. Epistemología de la responsabilidad social. *Revue Sciences de Gestion*, n° 81 p. 95 a 110.
- Groenland, E. 2002. Qualitative Research to Validate the RQ-Dimensions. *Corporate Reputation Review*: 4(4).
- Londoño, D. 2003. Orígenes y tipología de la empresa de negocios moderna. *Revista Ad Minister*, N° 3, pp. 41 – 57. Universidad EAFIT.
- López Vázquez, B., & Sebastián Morillas, A. (2014). Reputación Corporativa: Concepto y Medición. En J. Sánchez Herrera, T. Pintado Blanco, & E. Editorial

- (Ed.), Imagen Corporativa. Influencia en la Gestión Empresarial (Segunda ed., págs. 163-169). Bogotá, Colombia: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.
- Mahon, J. 2002. Corporate reputation: A research agenda using strategy and stakeholder literature. *Business and Society*: 41(4).
- Martínez, I. M., & Olmedo, I. (2009). La Medición de la Reputación Empresarial: Problemática y Propuesta. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(2), 127-142.
- Martínez F. C. E. 2007. Administración de organizaciones. Competitividad y complejidad en el contexto de la globalización. Unibiblos. Bogotá.
- Monitor Empresarial de Reputación Corporativa. (2018). El Proceso de Elaboración de Merco Colombia. Monitor empresarial, MERCO. Recuperado el 2019, de <http://www.merco.info/co/ranking-merco-empresas>.
- Morales, M. y Pech, J. 2000. Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. *Revista: Contaduría y Administración*, No. 197. p. 47-63
- Muñoz, J. 2013. Ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido (CVC). En: *Globalización, competitividad y gobernabilidad*. (7, 3). pp: 76-88. Septiembre-diciembre 2013.
- Navarro, J. y González, J. 2006. Responsabilidad social corporativa y crecimiento económico. En: *Estudios de Economía aplicada*. (24-2) 2006. Pp. 723-749.
- Olcese, A.; Rodríguez, M. y Alfaro, J. 2008. Manual de la empresa responsable y sostenible. España: McGraw Hill/Interamericana de España, S.A.U. 360p.
- Pallarés, M., & López, L. (2017). Merco y RepTrak Pulse: Comparación cualitativa de atributos, variables y públicos. *Icono 14*, 15(2), 190-219.
- Perdomo, J. y Escobar, A. (2011). La investigación en RSE: una revisión desde el management. *Cuadernos de Administración*. Bogotá (Colombia), 24 (43): 193-219, julio-diciembre.
- PNUMA. 2006. Manifiesto por la vida. México, D.F.
- Porter, M. y Kramer, M. 2002. The competitive advantage of corporate philanthropy. *Revista Harvard Business Review*. Dec.

- Porter, M. y Kramer, M. 2006. Estrategia y sociedad. El vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa. *Revista Harvard Business Review*. Vol. 84 N° 12.
- Porter, M. y Kramer, M. 2011. La creación de valor compartido. *Revista Harvard Business Review*. Enero.
- Rayner, J. 2003. *Managing Reputational Risk: Curbing Threats, Leveraging Opportunities*. England, Wiley.
- Rindova, V., Williamson, I., Petkova, A. y Sever, J. 2005. Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*: 48(6).
- Rivera Rodríguez, R. F. (julio de 2008). Recuperado el marzo de 2019, de <http://www.mailxmail.com/curso-investigacion-documental>.
- Roberts, P. y Dowling, G. 2002. Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*: 23(12), 1077-1093.
- Rodríguez Carrasco, J. M. (2004). Percepción y Medida en la Reputación Empresarial. *Economía Industrial*, N° 357, 117-131.
- Saavedra, M. L. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento y gestión*, (33), 93-124.
- Schultz, M., Hatch, M.J. y Larsen, M. 2000. The expressive organization: Linking identity, reputation, and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*: 3(3).
- Smaiziene, I. y Jucevicius, R. 2009. Corporate reputation: Multidisciplinary Richness and Search for relevant Definition. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economic*, 2.
- Tamayo y Tamayo, M. 1999a. La investigación. Serie Aprender a investigar. ICFES. Santa fe de Bogotá.
- Tamayo y Tamayo, M. 1999b. El proyecto de investigación. Serie aprender a investigar. ICFES. Santa fe de Bogotá.
- Villamizar Loaiza, C. (2012). Capitalizar Marcas Socialmente Responsables desde una Perspectiva Latinoamericana. *Investigación & Desarrollo*, 20, 94-115. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26823176005>

Walker, D. 2010. A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. Corporate Reputation Review. Wesley Publishing.

Whetten, D. y Mackey, A. 2002. A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. Business and Society: 41(4).