



TESIS DOCTORAL

PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS ECONÓMICAS,

EMPRESARIALES Y SOCIALES

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Análisis de los Componentes de la Reputación Corporativa

Analysis of the Components of Corporate Reputation

Isadora Sánchez Torné

Directores:

Dr. José Ángel Pérez López.

Dpto. Contabilidad y Economía Financiera

Juan Carlos Morán Álvarez.

Dpto. Economía Aplicada III.

Sevilla, septiembre. 2021

Por increíbles peligros e innumerables fatigas me he abierto camino hasta el
castillo más allá de la ciudad de los goblins [...]

Dentro del Laberinto (1986)

Agradecimientos

Mi mayor agradecimiento a mi madre, que me sostiene ante los vendavales de la vida.

A mis directores Juan Carlos y José Ángel por ser un faro en los momentos desorientados y oscuros que tienen esta marcha de fondo.

Este logro es compartido con el equipo de Media Interactiva. A todos ellos, les estoy tremendamente agradecida por su generosidad, en especial a Laura, Eva y Sam.

Como vigas que equilibran mi vida, quiero agradecer a Emilio, Cari e Irene por motivarme y apoyarme en todo momento.

A Macarena, que sin su persistencia y enfoque no podría avanzar en la carrera investigadora.

Tengo la suerte y la fortuna de estar rodeada de amigos y amigas que saben darle color a mi vida y brindarme su apoyo.

Resumen

El aumento de la competitividad global ha obligado, pero también motivado, a las empresas a mejorar la forma en que administran sus recursos, sus opciones; especialmente, cuando se trata de recursos u opciones que les brindan una ventaja competitiva. Entre esos recursos la literatura e investigaciones empíricas han identificado a la Reputación Corporativa, entendida como la percepción que desarrollan los diferentes grupos de interés sobre las acciones pasadas, presentes y futuras de una empresa, lo que viene a definir la personalidad completa de la empresa. La Reputación Corporativa se alimenta, así, de diferentes elementos, que pueden estar influenciados por la técnica de medición y del colectivo analizado. Así pues, en la presente investigación analizamos la Reputación Corporativa general mediante el ranking RepTrak® que alberga siete dimensiones: Producto/Servicio, Innovación, Lugar de trabajo, Gobernanza, Ciudadanía, Liderazgo y Rendimiento. De entre todas ellas, hemos concluido que gobernanza y lugar de trabajo son las que más inciden en la reputación corporativa, las cuales las identificamos como acciones activas de Responsabilidad Social Corporativas. A continuación, llevamos a cabo un estudio de caso sobre la empresa Media Interactiva. Seleccionamos esta empresa por ser líder mundial en el desarrollo de tecnología educativa y competencias TIC, así como por tener integrada en su conducta políticas Responsabilidad Social Corporativa. Nos centramos en el colectivo de trabajadores como grupo de interés que incide y se ve afectado por la reputación corporativa. En este caso, empleamos la escala formativa de reputación de Helm basada en sus artículos de 2007 y 2011. En ellas se identifican las siguientes variables independientes que repercuten sobre la reputación corporativa percibida: sentimiento de las personas trabajadoras hacia la empresa, compromiso afectivo, conocimiento del impacto en la reputación corporativa, salario actual, relación entre tareas de trabajo y/o responsabilidades diarias, oportunidades de avance dentro de la empresa y relación entre las personas compañeras de trabajo. Todas ellas presentaron una valoración elevada y consideramos que estos resultados

están vinculados con las estrategias empresariales ligadas a actuaciones concretas de Responsabilidad Social Corporativa.

Abstract

The increase in global competitiveness has forced, but also motivated, companies to improve the way they manage their resources, their options; especially when it comes to resources or options that give them a competitive advantage. Among these resources, literature and empirical research have identified Corporate Reputation, understood as the perception that different interest groups develop about the past, present and future actions of a company, which defines the complete personality of the company. Corporate Reputation is thus fed by different elements, which may be influenced by the measurement technique and the analyzed group. Thus, in this research we analyze the general Corporate Reputation through the RepTrak® ranking that contains seven dimensions: Product / Service, Innovation, Workplace, Governance, Citizenship, Leadership and Performance. Among all of them, we have concluded that governance and workplace are the ones that most affect corporate reputation, which we identify as active actions of Corporate Social Responsibility. Next, we carry out a case study on the company Media Interactiva. We selected this company for being a world leader in the development of educational technology and ICT skills, as well as for having Corporate Social Responsibility policies integrated into its conduct. We focus on the collective of workers as an interest group that influences and is affected by corporate reputation. In this case, we used the Helm reputation training scale based on its articles from 2007 and 2011. They identify the following independent variables that have an impact on perceived corporate reputation: feelings of workers towards the company, affective commitment, knowledge of the impact on corporate reputation, current salary, relationship between work tasks and / or daily responsibilities, opportunities for promotion within the company and relationship between co-workers. All of

them presented a high valuation and we consider that these results are linked to the business strategies linked to specific actions of Corporate Social Responsibility.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL: REVISIÓN DE LA LITERATURA Y LA MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL.....	17
1.1. Interés por el estudio de la reputación corporativa	17
1.2. Concepto de reputación corporativa.....	26
1.3. Técnicas de medición de la reputación corporativa	30
CAPÍTULO II. VÍNCULO ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA REPUTACIÓN CORPORATIVA.....	39
2.1. Interés de la academia por el vínculo entre la responsabilidad social corporativa y la reputación corporativa.....	39
2.2. La responsabilidad social corporativa como elemento clave en la reputación corporativa	43
CAPITULO III. METODOLOGÍA.....	50
3.1. El Modelo de Rasch para la Medición de la Reputación Corporativa	50
3.1.1. Modelo de Rasch con los Datos de RepTrak®.....	52
3.1.2. Bondad y fiabilidad del modelo	56
3.2. Metodología Empleada en la Medición de la Reputación Corporativa Interna en el sector TIC clave de la Responsabilidad Social Corporativa.....	59
CAPÍTULO IV. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA COMO ELEMENTO PRINCIPAL PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA.....	63
4.1. Introducción	63
4.2. Marco Teórico	65

4.2.1. Importancia de la Reputación Corporativa para una Organización.....	65
4.2.2. Relación entre Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa.....	66
4.3. Medición de Reputación Corporativa RepTrak®	67
4.4. Objetivo e Hipótesis	68
4.5. Resultados	69
4.6. Conclusiones	72
4.6.1. Contribuciones e implicaciones para la investigación.....	72
4.6.2. Implicaciones.....	74
4.6.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	74
CAPÍTULO V: LA REPUTACIÓN CORPORATIVA INTERNA EN EL SECTOR TIC ...	75
5.1. Introducción	75
5.2. Contexto: Características del Sector TIC	77
5.3. Marco teórico	78
5.3.1. Empresa Social y Emprendimiento Social	78
5.3.2. Integración de la Responsabilidad Social Corporativa activa dentro del comportamiento de las Empresas Sociales.....	80
5.3.3. La Reputación Corporativa Interna	81
5.3. Hipótesis de la Investigación.....	83
5.4. Resultados	84
5.4.1. Identificación de la Responsabilidad Social Corporativa.....	84
5.4.2. Estudio de las Variables del Modelo Reputación Corporativa Interna	88
5.4.3. Estudio del modelo de Reputación Corporativa Interna.....	89

6. Conclusiones	92
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES.....	96
6.1. Implicaciones	101
6.2. Limitaciones	102
6.3. Futuras líneas de investigación	103
CHAPTER 6: CONCLUSIONS (English Version).....	104
6.1. Implications.....	109
6.2. Limitations	110
6.3. Future lines of research	110
BIBLIOGRAFÍA.....	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nombres de revistas que publicaron 10 o más artículos en investigaciones de Reputación Corporativa.....	22
Tabla 2. Nombres de revistas en las que publicaron autorías españolas que abarcaron 3 o más artículos en investigaciones de Reputación Corporativa.....	23
Tabla 3. Instituciones que presentaron al menos 10 publicaciones en investigaciones de Reputación Corporativa.....	24
Tabla 4. Instituciones que presentaron más de 4 publicaciones de autorías con afiliación española en investigaciones de Reputación Corporativa	25
Tabla 5. Definiciones recogidas por Barnett, Jermier y Lafferty (2006)	26
Tabla 6. Instituciones más productivas en investigaciones de Reputación Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa (al menos con 10 publicaciones).....	42
Tabla 7. Análisis de los artículos más citados entre 1993 y 2019 de Web Of Science (búsqueda enero 2020) con acceso abierto sobre responsabilidad social corporativa y reputación corporativa.....	46
Tabla 8. Empresas seleccionadas y ámbitos.....	52
Tabla 9. La reputación de las empresas (valores de los ítems y categorización por deciles)...	53
Tabla 10. Interpretación estadística de la medición de Rasch.....	55
Tabla 11. Varianza residual estandarizada para la medición de la reputación.....	56
Tabla 12. Fiabilidad de la medición de la reputación corporativa	57
Tabla 13. Varianza residual estandarizada para la medición reputación corporativa	58
Tabla 14. Prueba Alpha de Cronbach. Fiabilidad de la Escala	61
Tabla 15. Dimensiones y atributos empleados por RepTrak®	68
Tabla 16. Dimensiones que nos permitirán delimitar los más complicados de alcanzar por las empresas	72

Tabla 17. Valoración media de la plantilla sobre las variables del modelo RCP	89
Tabla 18. Estudio de las correlaciones de las variables RCP.....	90
Tabla 19. Coeficientes de los modelos planteados de la RCP	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. Representación gráfica de los parámetros δ_i y β_n	54
Ilustración 2. Ejemplo de Empresa β_0 con baja reputación	54
Ilustración 3. Ejemplo de Empresa β_0 con alta reputación	55
Ilustración 5. Mapa de empresas y dimensiones de la Reputación Corporativa	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución de la producción científica en investigaciones de Reputación Corporativa	19
Gráfico 2. Evolución del volumen citas por año en investigaciones de Reputación Corporativa	20
Gráfico 3. Número de centros universitario por número de publicaciones en investigaciones de Reputación Corporativa.....	24
Gráfico 4. Evolución de la producción científica en investigaciones de Reputación Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa	40
Gráfico 5. Evolución del volumen de citas por año en investigaciones de Reputación Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa	40
Gráfico 6. Volumen de publicaciones por año de autorías afiliadas en España en investigaciones de Reputación Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa	41
Gráfico 7. Evolución del volumen de citas por año de artículos de autoría española en investigaciones de Reputación Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa.....	41

INTRODUCCIÓN

La reputación corporativa se ha revelado como un recursos estratégico de las empresas que consigue provocar una ventaja competitiva en los mercados (Kim, Kim y Qian, 2018; Lee y Kwon, 2019; Melo y Garrido-Morgado, 2012; Roberts y Dowling, 2002; Walker, 2010).

Con la publicación del ranking de las empresas más admiradas (“Most Admired Companies”) de la revista Fortune en 1982 se comenzó a dar valor a la reputación corporativa como elemento estratégico en la dirección y gestión de las organizaciones (González, 2017). Carreras, Alloza y Carreras (2013, p. 45) añaden que “a partir de los años noventa el concepto de reputación va a ir adquiriendo carta de identidad propia hasta llegar a convertirse en uno de los constructos más prometedores para la gestión empresarial”.

Agarwal, Osiyevskyy y Feldman (2015) indicaron que la reputación corporativa depende del ojo de los espectadores de una empresa, lo que manifiesta la pluralidad de grupos de interés. La reputación corporativa es el sumatorio de las percepciones sobre cómo cumplió la empresa con las demandas y expectativas de los consumidores (Abimbola, Trueman, Iglesias, Abratt y Kleyn, 2012). La satisfacción y la actitud del cliente impactan positivamente en la reputación corporativa (Loureiro y Kastenholz, 2011; Saeidi, Sofian, Saeidi, Saeidi y Saeidi, 2015). Ésta supone un valor de mercado para los accionistas (Lee y Kwon, 2019). Fombrun (1996) amplió la mirada cuando señaló que una empresa debe cumplir con las expectativas de sus empleados, inversores y de las comunidades.

Para construir una reputación corporativa sólida y positiva las empresas deben dedicar grandes esfuerzos e inversión (Walsh y Beatty, 2007) y además es requisito un buen modelo de negocio (Osiyevskyy, 2017). En consecuencia, Love y Kraatz (2009) enfatizan que las reputaciones positivas resultan de mantener compromisos claros y evitar acciones aparentemente oportunistas. De esta forma, los trabajos científicos sobre reputación corporativa argumentan que la asunción de responsabilidad social es un enfoque muy prometedor para

fortalecer la reputación corporativa (por ejemplo, Branco y Rodrigues, 2006; Coombs y Holladay, 2012; Gardberg 2006; McWilliams y Siegel, 2011).

Las investigaciones sobre reputación corporativa son diversas, desde estudiar el vínculo con ciertos colectivos concretos hasta estudios que engloban a conjuntos de ellos. En nuestro caso, hemos abarcado dos análisis de reputación corporativa que enumeramos en breve.

El estudio de la reputación corporativa ha captado el interés de diferentes campos, que van desde la economía, pasando por la gestión de intangibles en contabilidad o la dirección de empresa, para acabar atrayendo a ámbitos de la publicidad, el marketing y teoría de la comunicación. Esta investigación se centra en el área de la economía y la dirección de empresa ya que postulamos que la reputación corporativa es un elemento que se debe de gestionar para el éxito empresarial.

Otros campos de la reputación se centran en analizarla desde una perspectiva personal, territorial o institucional o sobre grupos de ellos. Cuando entramos en el ámbito de la reputación de las personas jurídicas o grupos de ellas es cuando nos posicionamos en la reputación empresarial que es aquella en la que nos hemos focalizado.

El objetivo de este trabajo consiste en analizar los elementos que componen la reputación corporativa. Para lo que hemos abarcado dos dimensiones: 1) un modelo generalista de la reputación corporativa basado en el modelo de medición de Rash para el estudio de la reputación corporativa a través de los resultados del informe de RepTrak® Pulse España 2015; 2) un estudio particular de una empresa de su reputación corporativa interna empleado para su medición el modelo de Helm combinado con un modelo de regresión lineal múltiple. En ambos casos, concluimos que una responsabilidad social activa repercute positivamente en la reputación corporativa, de tal forma que se puede considerar como uno de los elementos claves de una buena posición reputacional. Además, la reputación corporativa percibida por un mismo

colectivo, en nuestro caso trabajadores, puede diferir dependiendo del género, edad y antigüedad.

Esta investigación se estructura en seis capítulos, en el primero ponemos de relieve el interés por la investigación de la reputación corporativa; posteriormente, analizamos el concepto de reputación corporativa donde realizamos un recorrido por las diferentes definiciones que ha mostrado la literatura y técnicas de medición. En el capítulo dos profundizamos en el interés académico por el vínculo entre responsabilidad social corporativa y la reputación corporativa; posteriormente, aportamos explicaciones desarrolladas por la literatura sobre este vínculo. El capítulo tres, lo dedicamos a exponer la metodología empleada en la investigación de este trabajo. A continuación, en el capítulo cuatro exponemos el primer artículo publicado que se centra en estudiar los elementos que componen la reputación corporativa en el informe de RepTrak® Pulse España 2015. El capítulo cinco se focaliza en analizar la reputación corporativa interna. Por último, el apartado diez donde se muestran las conclusiones.

CAPÍTULO I. LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL: REVISIÓN DE LA LITERATURA Y LA MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL

En el capítulo 1, como punto de partida de la presente tesis doctoral, analizamos el interés académico por para reputación corporativa; posteriormente presentamos sus diversas definiciones y técnicas de medición.

1.1. Interés por el estudio de la reputación corporativa

Antes de profundizar en el estudio sobre la reputación corporativa, consideramos relevante determinar si esta temática es de interés en la esfera académica y empresarial tanto a nivel general como español. Para ello hemos analizado cómo ha evolucionado el volumen de publicaciones sobre la reputación corporativa y sus citas, así como las revistas e instituciones más productivas fue el primer paso en el desarrollo de esta investigación. Todo ello enmarcado dentro de la base de datos Web of Science en un límite temporal determinado por la primera publicación que se recoge sobre reputación corporativa y el año 2018, curso de inicio de esta investigación.

Para conocer si la academia ha considerado de interés estudiar la reputación corporativa, analizamos el volumen de publicaciones que contenían en su título el concepto de reputación corporativa dentro de la base de datos Web of Science. Decidimos emplear esta base de datos ya que dispone de miles de las revistas de investigación, donde se incluyen las más prestigiosas y de mayor impacto en el campo de las artes y las humanidades, las ciencias sociales y las ciencias (Rueda, Gerdri y Kocaoglu, 2007). Además, Web Of Science presenta una ventaja sobre Scopus, pues ofrece un análisis de citas más detallado y un mayor número de revistas de habla inglesa (Granda-Orive, Alonso-Arroyo y Roig-Vázquez, 2011).

La sintaxis plateada fue la siguiente:

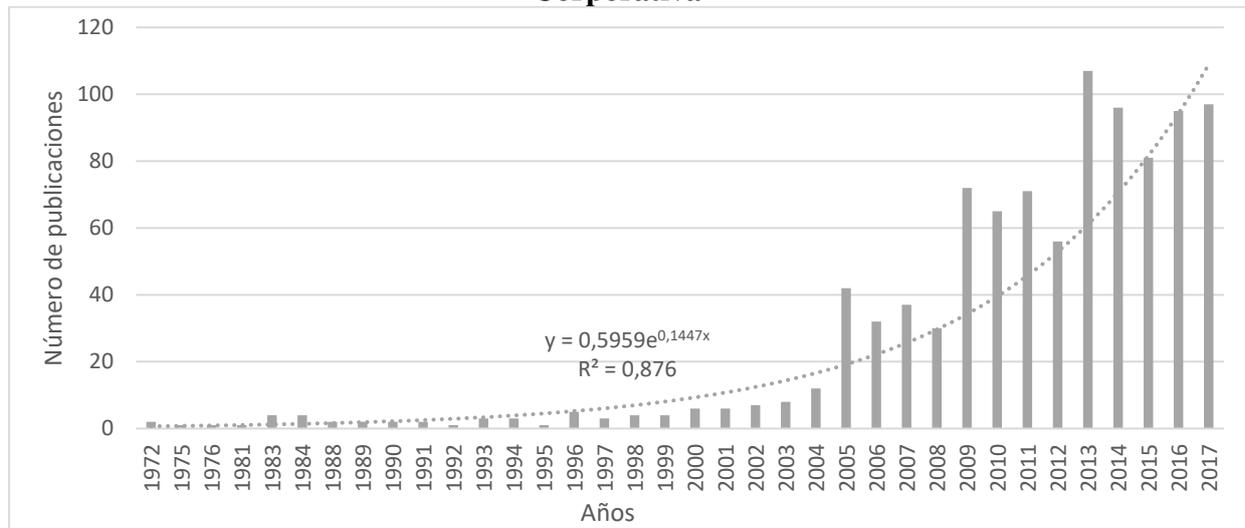
TITLE ((reputation and Corporate) or (reputation and business) or (reputation and compan*) or (reputation and firm) or (reputation and social and business) or (reputation and social and Corporate) or (reputation and social and compan*) or

(reputation and social and firm) or (Reputation and corporate and strategy) or (Reputation and business and strategy) or (Reputation and compan* and strategy) or (Reputation and firm and strategy) or (reputation and decision and business) or (reputation and decision and Corporate) or (reputation and decision and compan*) or (reputation and decision and firm) or (reputation and measur* and corporate) or (reputation and measur* and business) or (reputation and measur* and compan*) or (reputation and measur* and firm))

Esta búsqueda se llevó a cabo en septiembre de 2018, y arrojó un total de 965 resultados de 1972 a 2017. En la gráfica 1 se observa que hasta el 2003 el volumen de publicación acumulado ascendió a 72, mientras que en los 15 años siguientes supuso 893. Además, los años más productivos han sido los 5 últimos considerados.

En primer lugar, profundizamos en el interés académico medido en el volumen de publicaciones sobre la reputación corporativa. Tal como muestra la línea de tendencia del Gráfico 1, el crecimiento del número de publicaciones siguió una trayectoria exponencial, además, exhibe un R^2 elevado ($R^2 = 0,876$) por lo que el modelo presenta un grado de ajuste alto. Así que el modelo encaja con la ley de crecimiento exponencial planteada por Price para producción científica. Tal como señala Fernandez-Cano, Torralbo y Vallejo (2004) en su análisis del modelo de crecimiento científico de Price, el modelo de crecimiento científico presenta tres etapas: 1) fase preliminar caracterizada por pequeños incrementos; 2) fase de crecimiento exponencial; 3) fase de desarrollo inalterable. Como se observa en el gráfico 1, puede concretarse que estamos en la segunda fase y el tema todavía es de actualidad.

Gráfico 1. Evolución de la producción científica en investigaciones de Reputación Corporativa



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de WOS (septiembre 2018)

Las dos primeras publicaciones referentes a la reputación fueron en el año 1972 y estuvieron vinculadas con temas referentes al derecho, estas son:

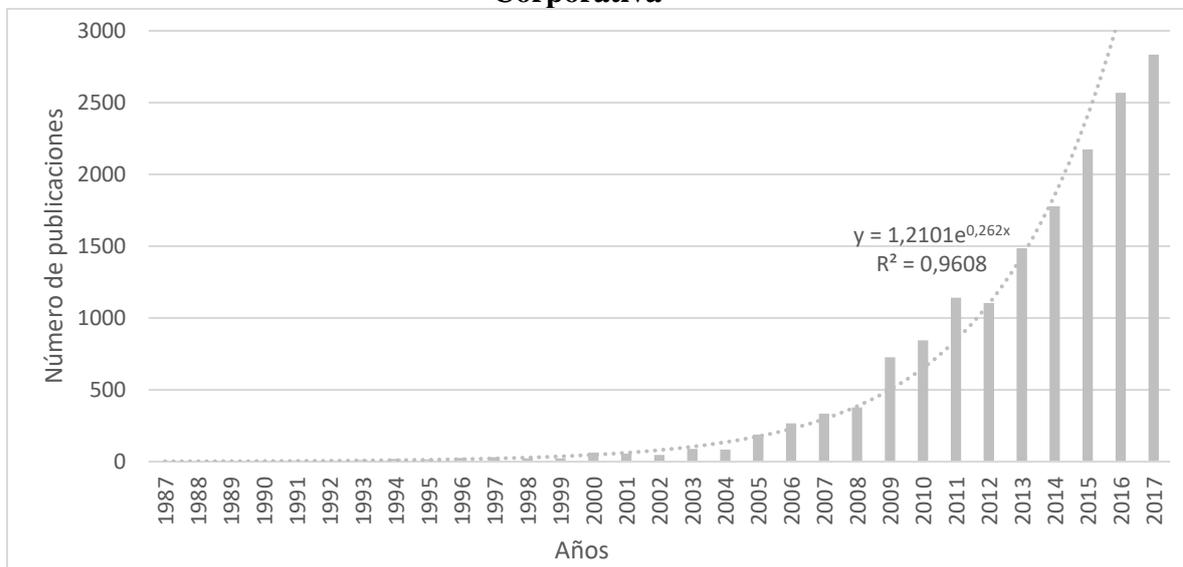
- Thomas, D. (1972). “Repayment of profits realized in violation of section 16 (b) of securities exchange act of 1934 by a corporate officer in order to protect his corporate position and business reputation is deductible by him as an ordinary and necessary business expense”. *Houston Law Review*, 9(4), 841-851.
- Langsam, S. (1972). “Allowance of a section 162 (a) business deduction for preservation of reputation arising from a violation of section 16 (b) of securities exchange act of 1934”. *Temple Law Quarterly*, 45(2), 278-290.

Así pues, aunque inicialmente la reputación se analizó desde el prisma del cumplimiento de las normativas (como en otras ocasiones ha ocurrido en nuestra disciplina), esto ha ido evolucionando hasta abarcar diversos campos empresariales.

Otra forma de medir el interés académico es por el volumen de citas que reciben los artículos sobre reputación corporativa. Mediante el gráfico 2 se observa se ha ido incrementado año tras año el número de citas, presentado una trayectoria exponencial positiva ($R^2 = 0,9608$). Lo que

viene a reforzar la idea de que es un tema todavía de actualidad y con interés creciente por la comunidad científica.

Gráfico 2. Evolución del volumen citas por año en investigaciones de Reputación Corporativa

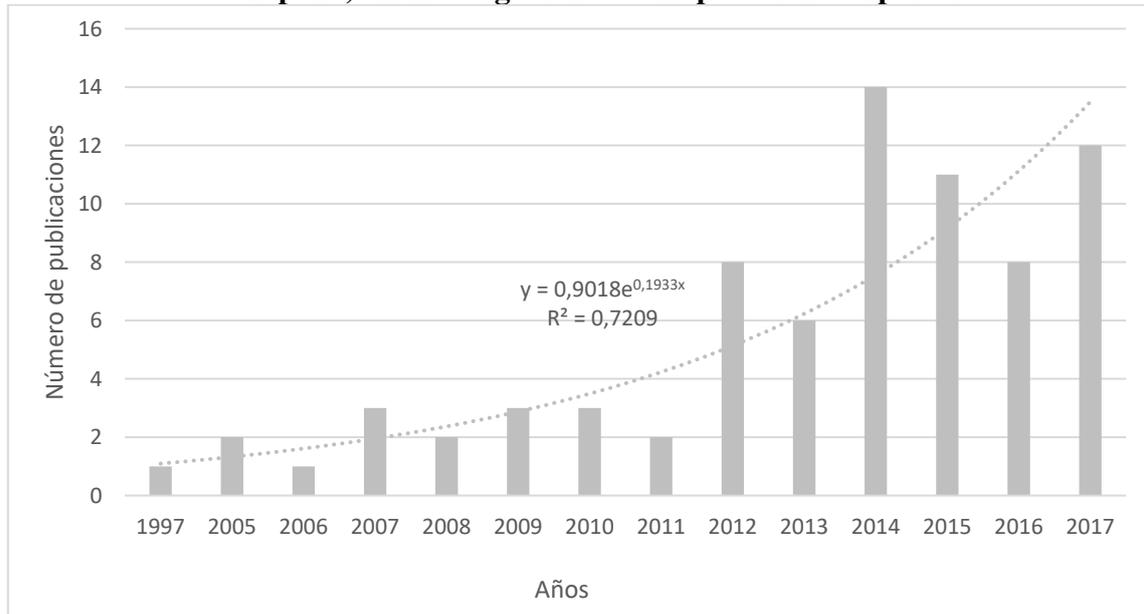


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de WOS (septiembre 2018)

Si acotamos la misma búsqueda por de afiliación española de las autorías encontramos 76 resultados. La primera publicación fue en 1997 de Cesar A. Martinelli, aunque actualmente es profesor de la Universidad George Mason, pero en su trayectoria laboral también lo fue en la Universidad Carlos III de Madrid. El artículo que publicó en 1997 se titula “Small firms, borrowing constraints, and reputation” en la revista *Journal of Economic Behavior & Organization*.

En el gráfico 3 observamos que no fue hasta el año 2012 cuando aumentó el auge de publicaciones sobre reputación corporativa en España. La trayectoria que marca es ascendente y encaja con un modelo exponencial con un R^2 de 0,7209, en este caso consideramos que se encuentra en fase preliminar caracterizada por pequeños incrementos.

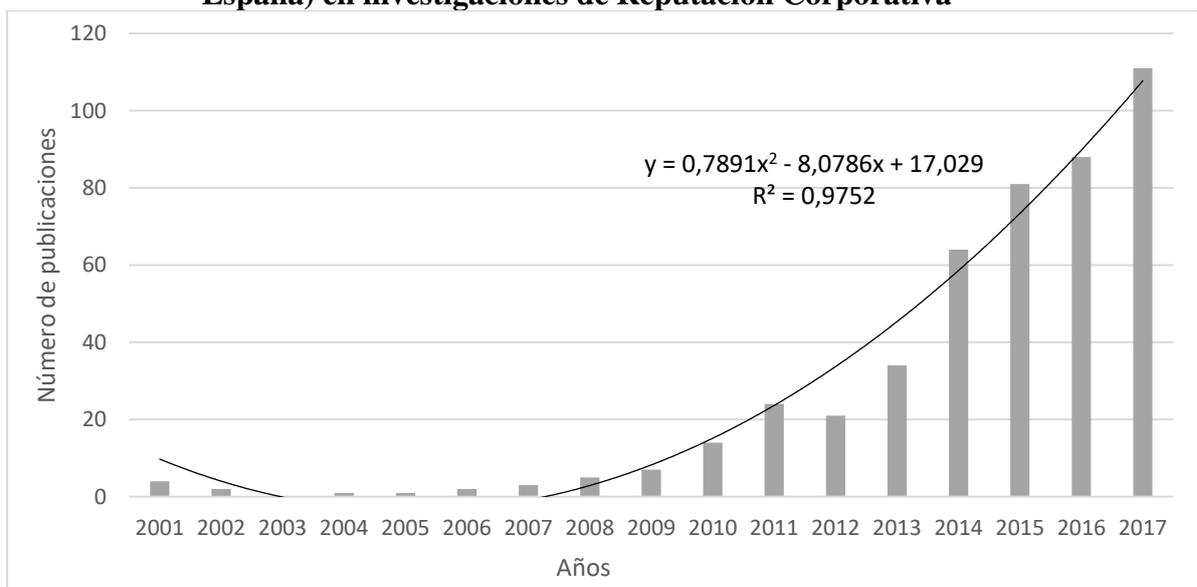
Gráfico 3. Evolución de publicaciones en el año (afiliación de las autorías en España) en investigaciones de Reputación Corporativa



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de WOS (septiembre 2018)

Si analizamos, por otro lado, el volumen de citas que han recibido las publicaciones de autorías afiliadas a instituciones españolas, éstas presentan una tendencia creciente desde el año 2008 (ver Gráfico 4), lo que encaja con el incremento del interés por las investigaciones en reputación corporativa.

Gráfico 4. Evolución del volumen citas por año (afiliación de las autorías en España) en investigaciones de Reputación Corporativa



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de WOS (septiembre 2018)

Hasta aquí hemos concluido que la reputación corporativa tiene interés académico puesto que su volumen de publicaciones y citas es creciente. Pero profundizamos un poco más para mostrar qué revistas y universidades abarcan esta temática. Consideramos que disponer de este conocimiento es de gran interés antes de comenzar con un estudio más exhaustivo sobre la reputación corporativa.

Actualmente, las revistas científicas se han instaurado como el principal medio de comunicación para la comunidad científica (Navarrete-Cortes, Fernández-López, López-Baena, Quevedo-Blasco y Buela-Casal, 2010). Así pues, se constató que, sobre el tema analizado, los artículos suponen el 65,16% (705 artículos) del volumen total de publicaciones y un 84,11% (64 artículos) cuando acotamos a las autorías con afiliación españolas.

Una vez evidenciado que los artículos fueron el medio de transferencia de conocimiento más empleado, nos cuestionamos qué revistas dieron cabida a la temática analizada y cuál lo hizo con mayor intensidad (tabla 1 y 2).

Tabla 1. Nombres de revistas que publicaron 10 o más artículos en investigaciones de Reputación Corporativa

Nombre de revistas	Número de artículos	País
Corporate Reputation Review	89	Reno Unido
Journal of Business Ethics	27	Holanda
Public Relations Review	19	Países Bajos
Corporate Communications	16	Reino Unido
Journal of Business Research	14	Estados Unidos
Fortune	12	Estados Unidos

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de WOS (septiembre 2018)

La ley de dispersión de Bradford indica que si las revistas científicas se ordenan en una secuencia decreciente de productividad de artículos sobre un campo específico, éstas pueden dividirse en un núcleo de revistas que abordan en particular el tema (núcleo de Bradford) y varios grupos o zonas que contienen aproximadamente el mismo número de artículos que el núcleo (Ardanuy Baró, 2012). En la temática que nos ocupa, la revista Corporate Reputation Review abarca el mayor volumen de publicaciones (8,49%), le sigue Journal of Business Ethics

(2,57%), Public Relations Review (1,81%), Corporate Communications (1,53%), Journal of Business Research (1,33%) y Fortune (1,14%). El resto de los 528 artículos se encuentran dispersos en revistas con menos de 9 publicaciones sobre reputación corporativa. No hallamos en su exactitud la definición de núcleo de Bradford pero sí podemos decir que existen revistas especializadas sobre reputación corporativa.

Tabla 2. Nombres de revistas en las que publicaron autorías españolas que abarcaron 3 o más artículos en investigaciones de Reputación Corporativa

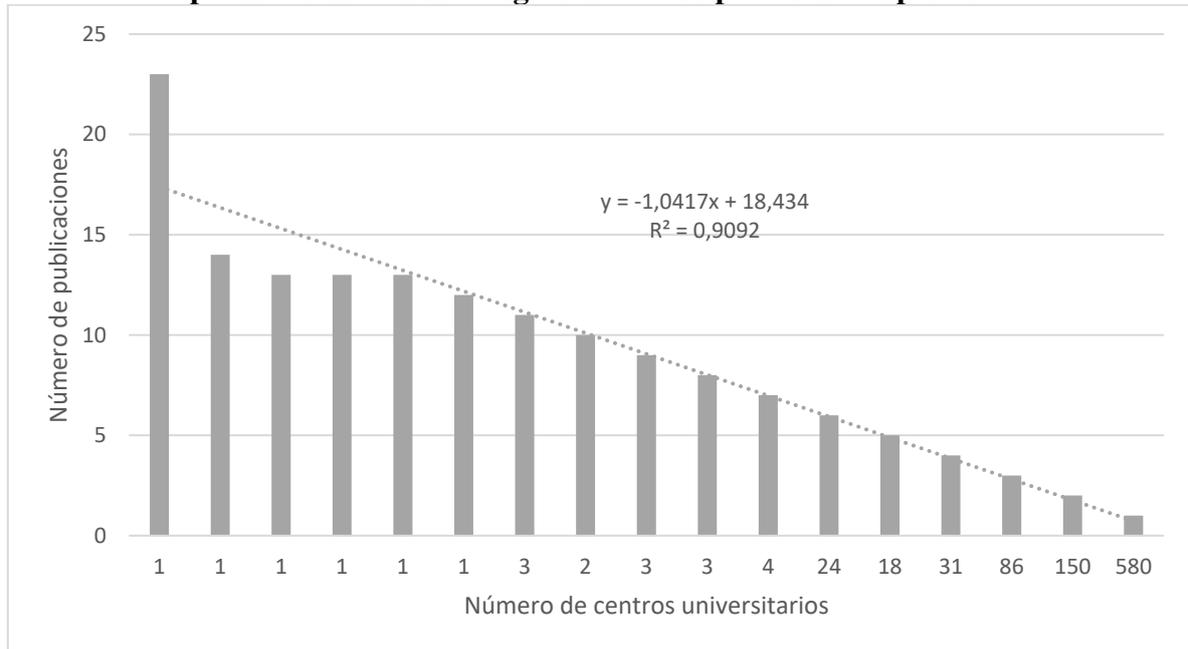
Nombre de revistas	Número de artículos	País
Corporate Reputation Review	8	Reino Unido
Journal of Business Ethics	4	Holanda
Corporate Social Responsibility and Environmental Management	3	Reino Unido

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de WOS (septiembre 2018)

Por su parte, los 64 artículos de autorías con afiliación españolas se reparten por diversas revistas entre las que destacan por su volumen de publicación las expuestas en la tabla 2. En esta ocasión no tiene cabida la ley de dispersión de Bradford, puesto que la dispersión es muy elevada, solo 15 artículos de 64 se concentran en 3 revistas.

Como curiosidad, en el gráfico 3 se presentan el número de instituciones junto con el volumen de publicaciones que han realizado. Así, solo una universidad (Universidad Estatal de Florida) publicó 23 documentos y el 86,17% (730 centros universitarios) publicaron una o dos investigaciones. La productividad por instituciones se ajustó a un modelo lineal negativo ($R^2 = 0,90$). Es decir, hay instituciones que se han especializado más en el campo de la reputación corporativa como son las mencionadas en la tabla 3 y 4.

Gráfico 3. Número de centros universitario por número de publicaciones en investigaciones de Reputación Corporativa



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de WOS (septiembre 2018)

Con el 27,05% de las publicaciones, Estados Unidos se sitúa entre los países más productivos. Así se evidencia que sus centros universitarios se colocan entre los primeros puestos en cuanto a volumen de publicación sobre reputación corporativa (tabla 3).

Tabla 3. Instituciones que presentaron al menos 10 publicaciones en investigaciones de Reputación Corporativa

Centro Universitario	Número de publicaciones
Universidad Estatal de Florida (Estados Unidos)	23
Universidad Estatal de California (Estados Unidos)	14
Educación Superior del Estado de Pensilvania (Estados Unidos)	13
Universidad de Cantabria (España)	13
Universidad de Texas (Estados Unidos)	13
Universidad de Reading (Reino Unido)	12
Sistema Universitario de Alabama (Estados Unidos)	11
Universidad de Alabama (Estados Unidos)	11
Universidad de Georgia (Estados Unidos)	11
Universidad de Brunel (Reino Unido)	10
Universidad de New York (Estados Unidos)	10

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de WOS (septiembre 2018)

En cuanto a publicaciones con autorías con afiliación española podemos concretar que la Universidad de Cantabria (13 publicaciones) es, en España, el centro que cuenta con más publicaciones que ha estudiado la reputación corporativa. Por otro lado, el 80,90% de instituciones académicas han publicado uno o dos documentos. Así pues, aunque la reputación corporativa presenta se presenta con un tema de creciente interés por diversos centros de investigación (tabla 4).

Tabla 4. Instituciones que presentaron más de 4 publicaciones de autorías con afiliación española en investigaciones de Reputación Corporativa

Centro Universitario	Número de publicaciones
Universidad de Cantabria	13
Universidad de Valencia	6
Universidad Complutense de Madrid	5

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de WOS (septiembre 2018)

Como una mención especial a las universidades andaluzas, destacamos que las Universidades de Granada y Sevilla cuentan con 4 publicaciones cada una, la Universidad de Málaga con 3 y la Universidad Pablo de Olavide con 1.

A nivel general las investigaciones de reputación corporativa se encuentran en una fase creciente. En particular las acotadas a las afiliaciones de autorías españolas que se sitúan en fase preliminar caracterizada por pequeños aumentos. Además, el volumen de citas que reciben estas publicaciones ha evidenciado una trayectoria similar. Por todo ello, consideramos que la reputación corporativa es un tema en auge que todavía dispone de recorrido y aspectos en los que profundizar. Con el fin de aportar más valor a este estudio preliminar del interés académico por la reputación corporativa, añadimos una panorámica de las revistas de mayor cobertura y los centros más productivos. No podemos afirmar que existan una gran variedad de revistas especializadas, a nivel general solo podemos destacar la revista *Corporate Reputation Review* con 89 publicaciones entre 1972 a 2017, así pues, evidenciamos una gran dispersión. El tema reputación corporativa ha sido recogido por una amplia gama de revistas. Por último, entre las

universidades más productivas destacan las de Estados Unidos y sobresale la Universidad de Cantabria en cuarto puesto (con 13 publicaciones).

1.2. Concepto de reputación corporativa

Barnett, Jermier y Lafferty (2006) indican que la definición de reputación corporativa ha sido tratada en la literatura por diversas disciplinas, es por ello por lo que no dispone de una definición unánime. En su investigación clasificaron la reputación corporativa como un activo, una valoración y un conocimiento aludiendo a autorías hasta el año 2003 (tabla 5). En este apartado se amplía recogiendo citas más recientes y que apoyan las vertientes mencionadas.

Tabla 5. Definiciones recogidas por Barnett, Jermier y Lafferty (2006)

GRUPO	CITA	DEFINICIÓN
Activo	Goldberg, Cohen y Fiegenbaum (2003)	Recurso intangible.
	Mahon (2002)	Activo de Solidez financiera
	Miles y Covin (2002)	Activo intangible valioso pero frágil.
	Fombrun (2001)	Activo económico
	Drobis (2000)	Activo intangible
	Miles y Covin (2000)	Activo intangible
		Uso racional de los activos corporativos. Calidad de gestión.
		Calidad de los productos o servicios.
Valoración	Fombrun, Gardberg y Sever, (2000)	Innovación Valor de inversión a largo plazo Solidez financiera Capacidad para atraer, desarrollar y mantener personas con talento. Responsabilidad con la comunidad y el medio ambiente
	Larkin (2003)	Un juicio de valor
	Lewellyn (2002)	Evaluación por parte de los interesados de su conocimiento de una empresa.
	Mahon (2002)	Una estimación de una persona o cosa.
	Wartick (2002)	La agregación de las evaluaciones de un solo interesado
	Bennett y Gabriel (2001)	Distribución de opiniones. Valoración subjetiva, colectiva.
	Fombrun (2001)	Sentencia de efectividad de las empresas. Juicios agregados
	Fombrun y Rindova (2001)	Medidor de la posición relativa de la empresa
Gotsi y Wilson (2001)	Evaluación global de una empresa a lo largo del tiempo.	

	Bennett y Kottasz (2000)	Opiniones de una organización desarrollada a lo largo del tiempo.
	Cable y Graham (2000)	Evaluación afectiva
	Deephouse (2000)	Evaluación de una firma
	Fombrun y Rindova, (2000)	Respeto que proyecta la empresa
	Gioia, Schultz y Corley, (2000)	Evaluación global, acumulativa y duradera.
	Schweizer y Wijnberg, (1999)	Una evaluación abreviada sobre el stock de información sobre esa firma.
	Gray y Balmer (1998)	Un juicio de valor sobre los atributos de una empresa.
	Rindova y Fombrun, (1998)	Evaluación agregada de los constituyentes de una organización
	Fombrun y Van Riel (1997)	Evaluación agregada del desempeño de una empresa.
	Post y Griffin (1997)	Evaluación colectiva subjetiva.
	Fombrun (1996)	Mide la posición relativa de una empresa
	Herbig y Milewicz (1995)	Síntesis de las opiniones, percepciones, actitudes.
	Brown y Perry (1994)	Estimación global de una empresa
	Dowling (1994)	comparado con algún estándar
	Dutton, Dukerich y Harquail (1994)	Una estimación de consistencia.
	Fombrun y Shanley, (1990)	La evaluación de una empresa.
		Una evaluación (respeto, estima, estimación).
		Creencias sobre lo que distingue a una empresa.
		Los juicios acumulativos del público.
Conocimiento	Larkin (2003)	Reflejo de un nombre (firma)
	Pharoah (2003)	Existe en el ojo del espectador.
	Einwiller y Will (2002)	Existe en un millón de mentes diferentes.
	Mahon (2002)	Percepción neta
		Incluye nociones de responsabilidad social corporativa.
	Roberts y Dowling (2002)	Una representación perceptiva de las acciones pasadas de una empresa y las perspectivas futuras.
		Percepción global
	Fombrun (2001)	Representación colectiva de acciones pasadas y perspectivas de futuro.
		Percepciones e interpretaciones individuales.
	Fombrun y Rindova (2001)	Una representación colectiva de las acciones y resultados pasados de una empresa.
	Hanson y Stuart (2001)	La imagen corporativa a lo largo del tiempo.
	Zyglidopoulos (2001)	Conjunto de conocimientos y emociones.
	Bennett y Kottasz (2000)	Percepciones de una organización desarrollada a lo largo del tiempo.
	Ferguson, Deephouse y Ferguson (2000)	Lo que los grupos de interés piensan y sienten sobre una empresa.
	Miles y Covin (2000)	Conjunto de percepciones
	Mouritsen (2000)	Un conjunto ambiguo de corazonadas.
Stuart (2000)	Un conjunto de atributos que los observadores perciben para caracterizar una empresa.	
Fombrun y Rindova (2000)	Percepciones agregadas	

Balmer (1998)	Percepción latente de la organización. Una instantánea vinculando múltiples imágenes.
Fombrun (1996)	Una representación perceptiva de las acciones pasadas de una empresa. Percepciones netas o agregadas. Reacción afectiva o emocional “neta”.
Andersen y Sørensen, (1999)	Un paquete compartido de atributos
Fombrun (1998)	Representación colectiva de acciones pasadas.
Balmer (1998)	La percepción de una empresa. Una representación colectiva
Fombrun y Van Riel (1997)	Una representación colectiva de las acciones y resultados pasados de una empresa.
Post y Griffin (1997)	Una síntesis de opiniones.
Yoon, Guffey y Kijewski (1993)	Refleja la historia de acciones pasadas.
Weigelt y Camerer (1988)	Un conjunto de atributos económicos y no económicos.
Levitt (1965)	La percepción de un comprador de qué tan conocida, buena / mala, confiable, confiable, confiable, creíble es una empresa

Fuente: Barnett, Jermier y Lafferty (2006)

A continuación, mostramos como la academia han seguido sumando a la definición de reputación corporativa desde la perspectiva de un activo, un conocimiento y una valoración:

1) Como un Activo

Si ubicamos a la Reputación Corporativa dentro de la consideración de activo, se ha identificado como un recurso intangible crítico que produce una ventaja competitiva (Siltaoja, 2006), un activo estratégico elusivo y perdurable (Gatzert, 2015), un activo crítico que puede fomentar el crecimiento y la creación de valor (Zou, Zeng, Zeng y Shi, 2015), activo valioso que permite a la empresa vincular la calidad a sus bienes y servicios (Shin, 2015), un activo intangible valioso para medir el potenciar de la responsabilidad social corporativa percibida por el cliente (Aramburu y Pescador, 2019).

2) Como un Conocimiento

Otras autorías han apostado por definir a la reputación corporativa como un conocimiento, así Chun (2005) la identifica como un concepto que engloba las impresiones acumuladas de las partes interesadas de una empresa (internas como

externas). Ponzi, Fombrun y Gardberg (2011, pp. 30) describieron la reputación corporativa como "creencias sobre las acciones pasadas y futuras de las empresas que moldean la forma en que los interesados interactúan con ellas". Helm y Tolsdorf (2013) indicaron que es una construcción perceptiva que reside en la mente de las partes interesadas. Agarwal, Osiyevskyy y Feldman (2015) consideraron como una preferencia generalizada que las partes interesadas tienen hacia una empresa, en esta misma línea Raithel y Schwaiger, (2015) definieron la reputación corporativa como las creencias de los grupos de interés sobre las competencias de una empresa.

3) Como una Valoración

Los autores Barnett, Jermier y Lafferty (2006, pp 34) definieron la reputación corporativa como "juicios colectivos de los observadores de una corporación basados en evaluaciones de los impactos financieros, sociales y ambientales atribuidos a la corporación a lo largo del tiempo". Lange, Lee y Dai, (2011) identificó tres dimensiones: 1) ser conocido, 2) percepciones favorables, 3) las expectativas que genera la empresa. Melo y Garrido-Morgado (2012) incorpora un elemento clave en la reputación corporativa, indicando que es el resultado de la gestión de la empresa, así como su compromiso con la responsabilidad social corporativa. Foroudi y Melewar (2014) apuntaron que la reputación corporativa se basa en la opinión de las partes interesadas, esta se fundamenta en el nivel en que la empresa satisface las demandas y las expectativas de los consumidores (Lin, Zeng, Wang, Zou y Ma, 2016).

De esta forma, no consideramos que haya una definición única; todas las que se han reflejado vienen a aportar una perspectiva de un mismo concepto. La reputación corporativa supone un recurso valioso y estratégico para las empresas y por ello cada día adquiere mayor notabilidad en la gestión empresarial. Su construcción se realiza a través de las percepciones de los grupos

de interés y éstas son valoraciones que realizan sobre las acciones que lleva a cabo una organización. Así, todo ello compone un conocimiento que engloba todas esas percepciones.

1.3. Técnicas de medición de la reputación corporativa

En este apartado mostramos las diferentes técnicas de medición de la reputación corporativa que se han desarrollado y los rankings existentes, que en algunos casos son fruto de dichas técnicas de medición.

Los autores Sarstedt, Wilczynski y Melewar (2013) analizaron cuatro técnicas para medir la reputación corporativa y con ellas presentaron sus elementos:

- Índice de las empresas más admiradas del mundo de Fortune (AMAC): está compuesto por 8 variables que valoran CEOS y analistas financieros siguiendo una escala Likert de 1 (mínimo) a 10 (máximo), posteriormente se realiza una media aritmética. Las variables son: solidez financiera, valor de la inversión a largo plazo, uso racional de activos corporativos, capacidad de innovación, capacidad de atraer, desarrollar y mantener personas con talento, calidad de la gestión, calidad de los productos o servicios, responsabilidad comunitaria y medioambiental.
- El método Coeficiente de la Reputación Corporativa (CRQ) se puede emplear con el público en general, clientes, empleados, proveedores e inversores: está compuesto por 20 elementos agrupados en 6 dimensiones, las cuales se valoran en una escala Likert de 1 a 7; atractivo emocional, productos y servicios, visión y liderazgo, entorno laboral, responsabilidad social y ambiental, rendimiento financiero.
- El método Reputación Corporativa basada en el cliente (CBR): versión revisada del Coeficiente de la reputación Corporativa, está compuesta por 28 elementos agrupados en 5 dimensiones valorados en una escala Likert de 1 a 7; orientación al cliente, buen empleador, compañía confiable y financieramente sólida, calidad del producto, responsabilidad social y ambiental. En el desarrollo de esta escala encontramos a dos

grupos de investigadores, Walsh y Beatty (2007) y Boshoff (2009) que han desarrollado modelos en el campo de la publicidad y el marketing.

- El método de Medidas Formativas para la Reputación Corporativa: identifica el nivel de impacto que tienen las diferentes facetas de la reputación. Existen diferentes propuestas, Schwaiger (2004) identificó cuatro dimensiones de reputación: calidad, desempeño, atractivo y responsabilidad social corporativa. Se basó en la teoría actitudinal que indica que la reputación se puede dividir en una parte cognitiva y otra afectiva. Posteriormente, Sarstedt y Schloderer (2010) transfirieron el enfoque al dominio sin fines de lucro mediante la introducción de una medida de reputación de este tipo de organizaciones.

Hillenbrand y Money (2007) aluden a dos técnicas de medición que no contemplan los autores West, Hillenbrand, Money, Ghobadian y Ireland (2016):

- Escala de personalidad corporativa (Davies, Chun, Da Silva y Roper, 2003). Se emplea desde la perspectiva de los consumidores y empleados: analiza la amabilidad, la empresa, competencia, elegancia, crueldad, machismo y la informalidad.
- Modelo Spirit (MacMillan, Money, Downing y Hillenbrand, 2004). Dicho modelo se puede utilizar para consumidores, trabajadores, inversores y proveedores: está compuesto por la experiencia (comunicación beneficios, influencia externa), los sentimientos (confianza y transmisión de sensaciones positivas), intenciones de las partes interesadas (apoyo en el futuro).

La literatura ha evidenciado algunos problemas comunes a estas metodologías de medición. El Índice de las empresas más admiradas del mundo de Fortune (AMAC) solo mide aspectos cuantificables de la reputación, por lo que no recoge los juicios de valor sobre la empresa (West, Hillenbrand, Money, Ghobadian y Ireland, 2016). Por ello, los siguientes métodos han puesto

énfasis en introducir variables psicológicas, lo que ha desembocado en críticas sobre algunas de ellas. Concretamente, Schwaiger, Raithel y Schloderer (2009) indican que la variable “atractivo emocional” que se emplea en el Coeficiente de la reputación Corporativa recoge la confianza, admiración y respeto del público, que son antecedentes o consecuencias de la reputación y no una medición en sí misma de la reputación. Por otro lado, Walsh y Beatty (2007) indican que la valoración conjunta de la “responsabilidad social y ambiental” en la Reputación corporativa basada en el cliente es errónea ya que una entidad puede hacer esfuerzo para mejorar su responsabilidad social y no la ambiental (y viceversa), un concepto no va unido a otro, pero los encuestados deben dar una única respuesta en esta variable.

Las investigaciones académicas han desarrollado otras metodologías de medición de la reputación que nombramos a continuación:

1. Escala de Credibilidad Corporativa de Newell y Goldsmith (2001): aunque no mide la reputación corporativa si valora un aspecto fundamental para la construcción de esta. Mediante la valoración de una escala Likert se valora la experiencia, la confianza/familiaridad, veracidad/honestidad, implicación, credibilidad publicitaria, actitud hacia la publicidad, actitud hacia la marca e intención de compra.
2. Escala de Reputación de Cravens desarrollada en la investigación de las autorías Cravens, K., Oliver y Ramamoorti (2003). Presenta la premisa: que la reputación corporativa debe ser evaluada por empresas independientes y se concentra en nueve elementos ponderados: calidad y valor de los productos y servicios (30-60% del peso), empleados/proveedores (1-20%), relaciones externas (0%-1%), innovación (0%-20%), creación de valor (5%-20%), viabilidad y fortaleza financiera (0%-10%), estrategia de negocio (1%-10%), clima ético y obligaciones (0% - 1%) o pasivos intangibles (0%). El primero, segundo y cuarto tienen una ponderación superior al resto, y todas las variables se valoran en una escala del 1 al 9 (siendo 1 el menor valor y 9 el máximo).

3. Escala formativa de reputación de Helm (2005): esta metodología se dirige a medir la reputación de tres grupos de interés de forma independiente, los clientes, empleados y accionistas. Está compuesta por las siguientes variables: calidad de los productos, compromiso con la protección del medioambiente, éxito corporativo, tratamiento a los empleados, orientación al consumidor, compromiso con causas caritativas y sociales, calidad-precio de los productos, fortaleza financiera, cualificación de la dirección, y credibilidad de los reclamos publicitarios. Cada constructo es una realidad psicológica que provoca que las personas respondan de una determinada manera.
4. Escala de desconfianza institucional de las autorías Adams, Highhouse y Zickar (2010): compuesto por 13 ítems valorados en una escala del 1 (totalmente en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo). Estos ítems son: las corporaciones no respetan las leyes, las corporaciones no aceptan responsabilidad por sus acciones, las personas que dirigen corporaciones mentirán si al hacerlo aumentan las ganancias de la empresa, a las corporaciones no les importa actuar éticamente, las corporaciones violarán las leyes si pueden ganar más dinero con ellas, las corporaciones anteponen sus propios intereses a los intereses del público, las corporaciones están impulsadas por la codicia, las corporaciones solo se preocupan por el dinero, las corporaciones quieren poder a cualquier precio, las corporaciones toman mucho más de lo que dan, las corporaciones engañan intencionalmente al público, las corporaciones no consideran las necesidades de sus empleados al tomar decisiones comerciales, las corporaciones explotan a sus trabajadores. De esta forma evalúa el grado de desconfianza que tiene el público sobre una organización, entendido esto como el grado en que una persona espera que el comportamiento de una organización sea consistente con las normas sociales.
5. Índice global de reputación de las autorías Highhouse, Broadfoot, Yugo y Devendorf (2009): se fundamentan en la teoría de la generalización con tres premisas es una

evaluación global, consensuada por un número suficiente de grupos de interés, y estable en el tiempo. Identificaron tres ítems “Esta compañía tiene una reputación excelente”; “Esta compañía es admirada y respetada”; “Esta compañía está entre las mejores”.

En algunos casos, las escalas de medidas han dado lugar a elaborar rankings de reputación empresarial. A continuación, explicamos aquellos de mayor relevancia: Merco y RepTrak®. Las autorías Renau y Font (2017) se centran en explicar:

1. Merco (Monitor empresarial de reputación corporativa, desde 1999), creada por la colaboración entre consultora Villafañe & Asociados, la empresa de estudios de mercado Análisis e Investigación y el grupo de comunicación Vocento en España. En la actualidad dispone de 6 monitores o rankings¹: Merco Empresas; Merco Líderes, destinado a valorar a los líderes empresariales; Merco Marcas Financieras, orientado a la valoración específica de las organizaciones de este ámbito; Merco Consumo, que mide de la reputación de las empresas desde el punto de vista de los consumidores; Merco Talento, encaminado a evaluar el atractivo de las empresas como "marca-empleador". El sexto monitor es la valoración de las Empresas con mayor Responsabilidad y mejor Gobierno Corporativo.

Para todos ellos existen monitores en España, además tanto Merco Empresas como Merco Líderes en Colombia, Argentina, Chile, Ecuador, Perú, México, Brasil, Bolivia y Costa Rica; y Merco Talento en Colombia, Perú, Argentina y Chile.

La metodología Merco la compone 4 fases de valoración con diferentes grupos de interés al que le indicamos el porcentaje de participación en el indicador: 1) evaluación general realizada por miembros de comité de dirección (25%), 2) evaluación por expertos: analistas financieros (5%), ONG (4%), sindicatos (4%), asociaciones de

¹ <https://www.merco.info/es/> (consultado 13.06.2021)

consumidores (4%), periodistas de información económica (5%), catedráticos de economía y empresa y profesorado de universidad especializados en el área de empresa (4%), social media managers (3%), gobiernos (4%), 3) Merco talento: reputación interna (10%), Merco consumo: población general (10%), Merco digital (7%), 4) Evaluación de méritos: méritos reputacionales (15%). Toda la información para elaborar el ranking se recoge encuestando a los grupos de interés. En las dos primeras fases se pide una valoración sobre: resultados económicos-financieros, calidad de la oferta comercial, talento, ética y responsabilidad corporativa, dimensión internacional e innovación.

2. RepTrak® (Global RepTrak Pulse, desde 2005) creado por Charles Fombrun con el apoyo de Reputation Institute, Corporate Excellence, Foro de Reputación Corporativa, IAI (asociación sin ánimo de lucro para investigaciones de intangibles): surge del punto de vista subjetivo de los diferentes grupos de interés. Para su cálculo emplea el método Coeficiente de la Reputación Corporativa incorporando nuevas dimensiones. Obtiene los resultados mediante entrevistas en profundidad a directivos y grupos focales de 15 países (Reino Unido, España, Alemania, Francia, Italia, Rusia, México, Brasil, Estados Unidos, Canadá, Japón, China, Australia, India, Corea del Sur), donde deben evaluar los atributos en una escala Likert de 7 puntos. Finalmente, después de sopesar cada dimensión, los resultados se presentan dando a las empresas una puntuación de 0 a 100 puntos. Estas entrevistas están dirigidas a medir 23 atributos agrupados en 7 dimensiones o elementos (finanzas, oferta, innovación, trabajo, integridad, ciudadanía, liderazgo). En este ranking volveremos en los capítulos siguientes.

Existen otros rankings como son:

3. Las empresas más admiradas del mundo de la revista Fortune²: se calcula con el índice de las empresas más admiradas del mundo sobre aproximadamente de 15000 empresas con la colaboración de la consultora Korn Ferry desde 1983. 1000 empresas son estadounidenses y se seleccionan bajo el criterio de mayor volumen de ingresos, 500 pertenecen a otros países y se escogen a partir de ingresos superiores a 10 mil millones de dólares.
4. El BrandzTM Top 100 de Millward Brown³: mide el valor de la marca de las empresas de todo el mundo desde 2006 en colaboración con Financial Time. Emplea tres fuentes de información: 1) Índice WPP Brandz de comportamiento del consumidor y percepción de marca (estudio cuantitativo anual de valoración de la marca), 2) datos financieros proporcionados por Bloomberg de analistas e informes industriales, informes contables, 3) panel mundial Kantar Worldpanel como fuente de datos de ventas. Con todo ello realiza un informe de cada marca y se vincula con la percepción de ingresos futuros y el valor que los accionistas otorgan a la marca.

Podríamos considerar que es un índice objetivo porque emplea informes contables y económicos, pero deja a un lado factores claves en el éxito empresarial como el talento de las empresas, ambiente laboral, la responsabilidad social corporativa, la innovación.

5. Índice World's Most Respected Companies de Barron⁴: su primera publicación es de 2005 y recoge la opinión sobre las 100 empresas más grandes del mundo según el determina el índice Dow Jones sobre el total de capitalización bursátil al cierre del ejercicio. La metodología consiste en cada participante valora a las empresas en una

² <https://fortune.com/franchise-list-page/methodology-worlds-most-admired-companies-2021/> (consultado 18.06.2021)

³ Kantar Millward Brown. 2020 BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands (consultado 18.06.2021)

⁴ <https://www.barrons.com/articles/apple-tops-barrons-list-of-respected-companies-1435372737> (consultado 19.06.2021)

escala de altamente reputada, reputada, poco reputada y nada reputada. Cada opción se le otorga una puntuación que es posteriormente sumada para establecer el ranking.

Esta metodología presenta una serie de debilidades, entre ellas que no se indica el volumen de encuestados y se basa exclusivamente en la percepción subjetiva de las personas.

6. Britain's Most Admired Companies publicada en Management Today⁵ desde 1990: el estudio para elaborar este ranking lo realiza con la colaboración de la empresa de investigación Echo Research y la Universidad de Coventry. Este índice se compone por trece elementos que los encuestados valoran de 0 a 10 (0= nada, 10 = excelente). Calidad de gestión, solidez financiera, calidad del producto y servicio, capacidad para atraer, desarrollar y retener a los mejores talentos, potencial de valor a largo plazo, capacidad para innovar, compromiso con la diversidad y la inclusión, calidad de marketing, responsabilidad comunitaria y medioambiental, uso efectivo de activos corporativos, liderazgo inspirador, competitividad, gobierno corporativo efectivo. Las personas encuestadas pertenecen a juntas directivas de empresas y analistas, que valoran y clasifican a las empresas competidoras. Con toda la información establecen un ranking de las 250 empresas más reputadas de Gran Bretaña.
7. Ranking de reputación publicado anualmente por The Wall Street Journal⁶: la primera edición fue en 1999 y se elabora mediante el método Coeficiente de la reputación Corporativa que se ha detallado en párrafos anteriores. Está compuesta por dos fases: 1) nominación, donde las personas encuestadas indican las dos empresas con mejor y peor reputación, lo que deriva en una lista de empresas más admiradas, 2) calificación de los 20 atributos agrupados en 6 dimensiones, tras ser ponderados se elabora el ranking final.

⁵ <https://www.britainsmostadmired.com/about-the-study/how-it-works/> (consultado 19.06.2021)

⁶ <https://www.beyondthebio.com/the-reputation-quotient> (consultado 19.06.2021)

Las personas encuestas son seleccionadas al azar dentro del panel de Harris Interactive, empresa de estudios de investigación y consultoría con más de 30 millones de miembros en un total de 70 países.

De estos índices, nos parecen más interesantes los resultados obtenidos por el ranking RepTrak®, pues está basada en la suma de visiones subjetivas de una muestra amplia de grupos de interés y se construye a partir de unos atributos que consideramos interesantes para evaluar de forma amplia y completa la Reputación Corporativa, la que se va a convertir en nuestra variable latente. Gracias a la disponibilidad de los datos del informe de 2015, fundamentado en el método coeficiente de la reputación corporativa, hemos podido desarrollar una escala de medición para aplicarle el modelo de Rasch. Esto nos ha permitido identificar qué elementos de los que componen la reputación corporativa implican una valoración más elevada de ésta, mostrándose más impactante en su logro. Por tal motivo, en este caso, aunque empleamos de partida el modelo teórico del coeficiente de la reputación corporativa lo combinamos con el modelo de Rasch que explicaremos posteriormente. Seleccionamos los resultados ofrecidos por RepTrak® porque este ranking contempla entre las variables que emplea, aquellas relacionadas directamente con la responsabilidad social corporativa, por lo que es el idóneo para contrastar los objetivos planteados.

Por otro lado, esta investigación también analiza la reputación corporativa percibida por la plantilla de una empresa. Para ello nos basamos en la escala formativa de reputación del Helm, en concreto en sus investigaciones del 2007 y 2011. Por lo que lo consideramos una parte fundamental del sustento teórico de este trabajo. Decidimos seleccionar el modelo propuesto por Helm porque está específicamente elaborado para medir la reputación corporativa percibida por los empleados de las empresas, y con ello adapta a los objetivos propuestos en el segundo análisis de esta investigación.

CAPÍTULO II. VÍNCULO ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

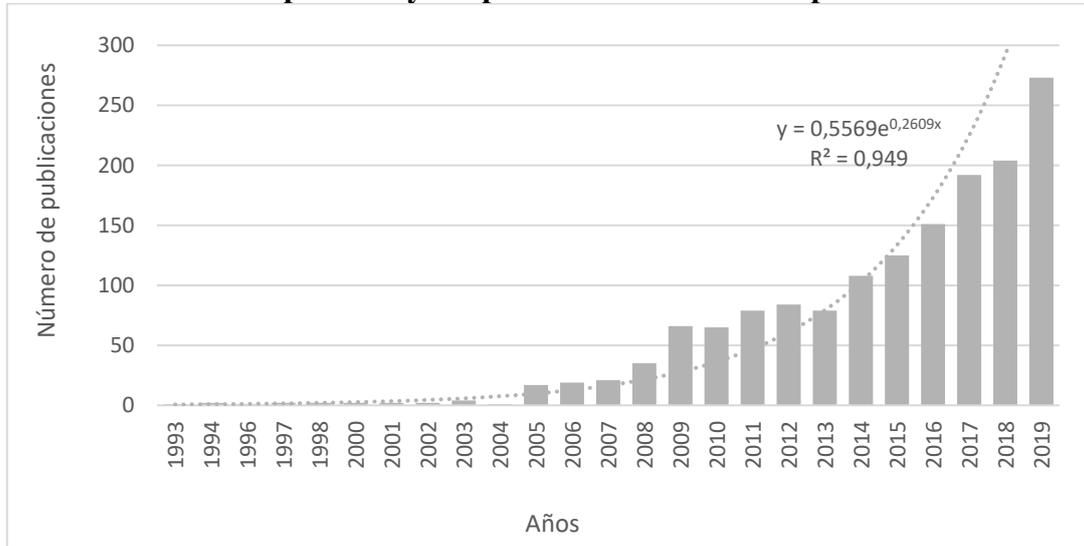
En este apartado vamos a estudiar si los estudios previos han analizado la relación entre Reputación Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa, así como los principales hallazgos en este vínculo.

2.1. Interés de la academia por el vínculo entre la responsabilidad social corporativa y la reputación corporativa

En el análisis del concepto de reputación corporativa y sus diferentes técnicas de medición reconocimos su vínculo con la responsabilidad social corporativa. Es por ello por lo que consideramos relevante realizar un estudio previo sobre el interés académico sobre esta relación. Al igual que en el capítulo 2 empleamos la base de datos Web of Science para estudiar el volumen de artículos y citas que han analizado la responsabilidad social corporativa y la reputación corporativa. En este caso definimos la siguiente sintaxis: TEMA (corporate social responsibility and reputation), acotada solo la búsqueda por artículos y delimitada temporalmente de búsqueda entre 1993 (año del primer artículo publicado sobre la relación entre RSC y reputación) a 2019. Finalmente, el volumen total de resultados analizados alcanzó 1570 artículos.

La comunidad científica comenzó a investigar sobre RSC y Reputación en 1993, con el artículo titulado *An investigation of corporate social responsibility reputation and economic performance* de los autores Herremans, Akathaporn y McInnes. El volumen de artículos fue incrementándose ligeramente hasta 2006 (gráfico 4), año en que comenzó un auge. La evolución de las publicaciones se ajusta a una ecuación exponencial con un R^2 elevado ($R^2 = 0,912$). Esto indica que encaja con la ley de crecimiento exponencial planteada por Price para producción científica. Concretamente se sitúa en fase de crecimiento exponencial, es decir la temática es de actualidad e interés científico.

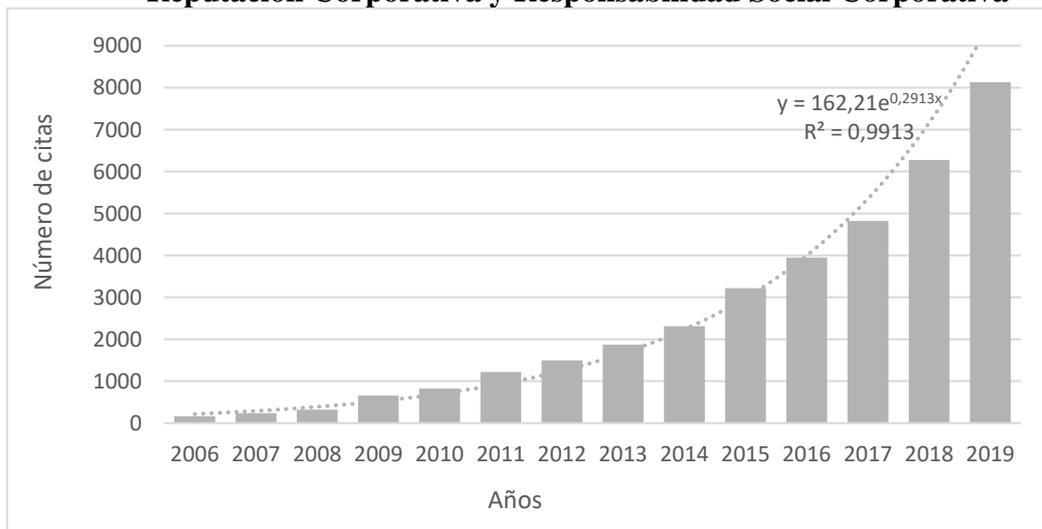
Gráfico 4. Evolución de la producción científica en investigaciones de Reputación Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de WOS (enero 2020)

El número de citas que han recibido los artículos que analizan la RSC y Reputación se han ido incrementando especialmente desde 2006 (gráfico 5). Este incremento ha presentado una tendencia exponencial y se ajusta con un R^2 (0,9791) muy elevado.

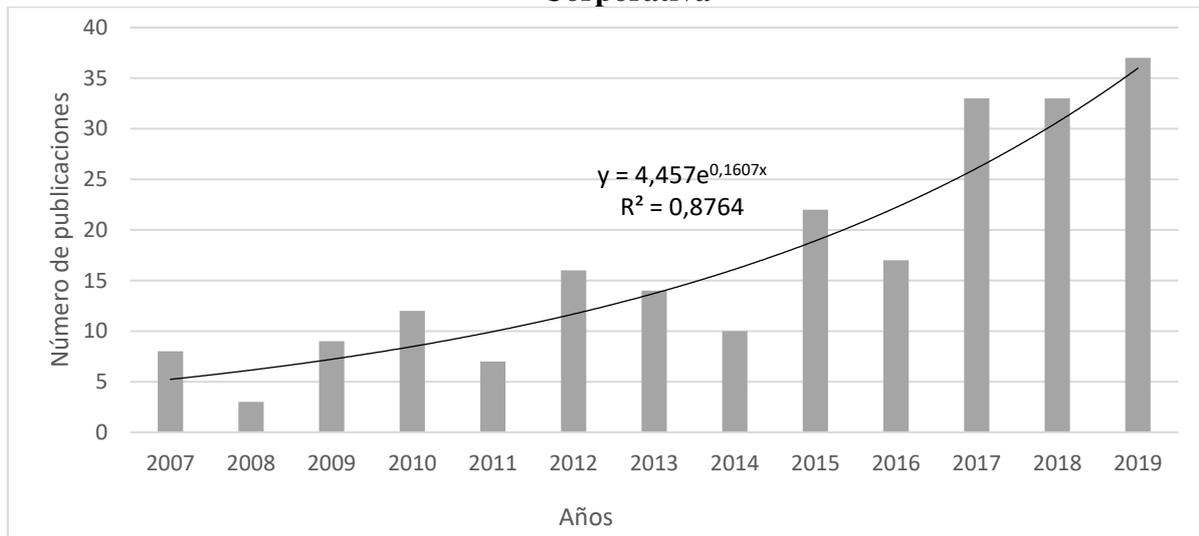
Gráfico 5. Evolución del volumen de citas por año en investigaciones de Reputación Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de WOS (enero 2020)

Si acotamos la búsqueda a los artículos de autorías afiliadas en España obtenemos un total de 221 resultados (gráfico 6), los primeros son de 2007 (8 artículos publicados). En este caso la trayectoria de publicaciones puede ajustarse a un modelo exponencial con un R^2 de 0,8764.

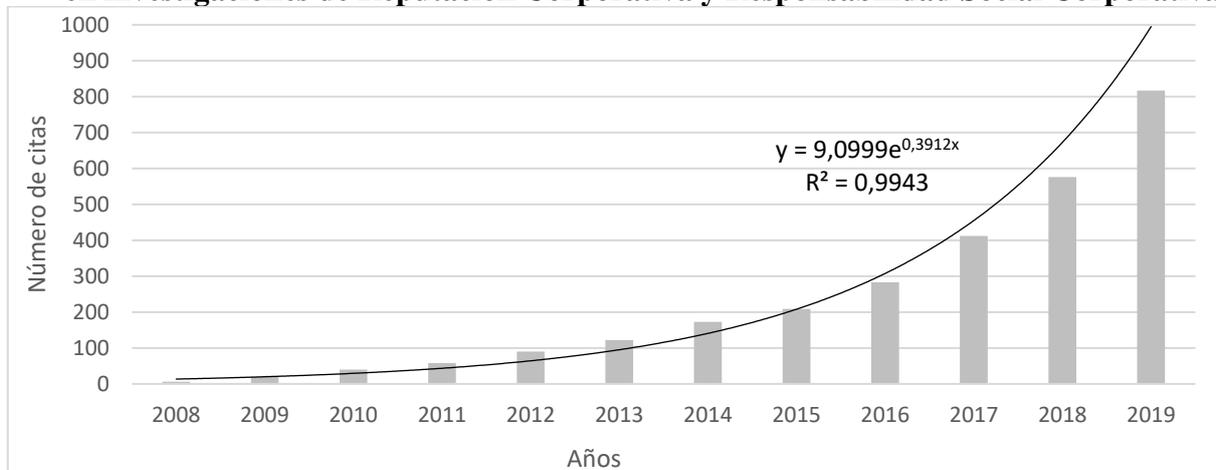
Gráfico 6. Volumen de publicaciones por año de autorías afiliadas en España en investigaciones de Reputación Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de WOS (enero 2020)

El volumen de citas que reciben estos artículos también presentó una trayectoria exponencial ($R^2 = 0,9943$). Los aumentos en el número de citas fueron especialmente notables a partir de 2016 (gráfico 7).

Gráfico 7. Evolución del volumen de citas por año de artículos de autoría española en investigaciones de Reputación Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de WOS (enero 2020)

Dentro de las universidades más productivas (tabla 6) en publicaciones científicas sobre la temática (con al menos 10 artículos) destaca en primer lugar la Universidad de Cantabria (0,67% de los artículos), en tercer puesto la Universidad de Salamanca (0,64% de los artículos) y en cuarto puesto la Universidad de Granada (0,49% de los artículos). Existe un 81,99% de organizaciones que tiene 2 o menos artículos sobre reputación corporativa y responsabilidad social corporativa. Podemos considerar que esta temática es de gran interés para muchas organizaciones y que no existe una concentración especialmente elevada. Además, es preciso poner de relieve como las universidades españolas están adquiriendo protagonismo en el campo de las investigaciones en responsabilidad social corporativa.

Tabla 6. Instituciones más productivas en investigaciones de Reputación Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa (al menos con 10 publicaciones)

Universidades	Volumen de publicaciones
Universidad de Cantabria (España)	19
Universidad Estatal de Pensilvania (Estados Unidos)	18
Universidad de Salamanca (España)	18
Universidad de Granada (España)	14
Universidad Estatal de Florida (Estados Unidos)	13
Universidad de Indiana Bloomington (Estados Unidos)	13
Universidad Complutense (España)	13
Universidad de Florida (Estados Unidos)	13
Universidad de Reading (Inglaterra)	13
Universidad Erasmo de Róterdam (Países Bajos)	12
Universidad de Extremadura (España)	12
Universidad de Misuri (Estados Unidos)	12
Universidad de Carolina (Estados Unidos)	12
Universidad Central del Sur (China)	11
Universidad Politécnica de Hong Kong (China)	11
Universidad de Georgia (Estados Unidos)	11
Universidad Simon Fraser (Canadá)	10
Amsterdam Universidad College (Países Bajos)	10
Universidad de Bath (Inglaterra)	10
Universidad de Míchigan (Estados Unidos)	10
Universidad de Texas (Estados Unidos)	10
Universidad de Wisconsin-Madison (Estados Unidos)	10

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de WOS (enero 2020)

Otras universidades andaluzas con publicaciones sobre reputación corporativa y responsabilidad social corporativa fueron:

- Universidad de Málaga: 8 artículos.
- Universidad de Sevilla: 8 artículos.
- Universidad de Jaén: 5 artículos.
- Universidad de Cádiz: 4 artículos. Universidad de Huelva: 1 artículo.

2.2. La responsabilidad social corporativa como elemento clave en la reputación corporativa

Las empresas no son simplemente una institución económica, sino que también actúan como agentes sociales cuyas actuaciones influyen en el bienestar de la comunidad (Boccia y Sarnacchiaro, 2018). La sociedad espera que las empresas generen valor para sus inversores y, además, que sus actuaciones sean socialmente responsables (Aramburu y Pescador, 2019). Dentro de este concepto se destacan dos ideas: 1) son actividades realizadas con el fin de contribuir a resolver o paliar los problemas ambientales, velar por los derechos humanos, fomentar el bienestar de los trabajadores, garantizar una gobernanza ética, participativa y transparente; 2) carácter de voluntariedad, pues implica ir más allá de lo que ley obliga.

En 1990, Fombrun y Shanley fueron los primeros en establecer un vínculo entre la RSE y la reputación de la empresa. La acciones de responsabilidad social corporativa se ha revelado como uno de los elementos de mayor incidencia en las percepciones que construyen la reputación corporativa (Rothenhofer, 2019) debido a que la responsabilidad social corporativa proyecta una imagen de honestidad y de confianza (McWilliams y Siegel, 2001), así como de atención a las necesidad de las partes interesadas y a la sociedad en su conjunto (Bhattacharya, Korschun y Sen, 2009). Zhu, Sun y Leung (2014) argumenta que la reputación corporativa es el principal resultado de las percepciones de los grupos de interés de las prácticas de responsabilidad social corporativa de una empresa. De tal forma que la literatura sostiene que

la reputación corporativa es el principal motivo para que las organizaciones desarrollen su responsabilidad social corporativa (Fombrun, 2005).

La responsabilidad social corporativa desarrolla la reputación corporativa de las organizaciones proyectándola hacia las diferentes de partes interesadas, las cuales son de diversa índole: clientes, empleados, acreedores, proveedores y comunidades... (Branco y Rodrigues, 2006). Por lo que una favorable percepción de las partes interesadas supone un recurso valioso que producirá un mejor desempeño financiero (Walker y Mercado, 2015). Stanaland, Lwin y Murphy (2011) lo vincula con las percepciones de los consumidores, y Maden, Arıkan, Telci y Kantur (2012) con la de los empleados, inversores y clientes. Javed, Rashid, Hussain y Ali (2020) sostienen que los grupos de interés se identifican con las organizaciones que llevan a cabo comportamientos socialmente responsables y esta identificación y su lealtad se fortalece con el tiempo. Además, añade que las partes de interés no solo se preocupan por calidad de los bienes y servicios producidos, sino también por cómo se fabrican. Todo ello hace que las empresas obtengan una recompensa financiera de sus acciones de responsabilidad social corporativa. O'Mara-Shimek, Guillén y Bañón Gomis (2015) puntualiza que más que las acciones de responsabilidad social corporativa, es la calidad ética percibida de las empresas lo que afecta a su reputación.

Algunas investigaciones han puesto de relieve como los índices de medición de la reputación albergan vínculos con la responsabilidad social corporativa, Fombrun y Shanley (1990) y Williams y Barrett (2000) encontraron relación entre las donaciones caritativas y la encuesta de reputación de Fortune. Lin-Hi y Blumberg (2018) muestran que en el estudio RepTrak®, los componentes relacionados con la responsabilidad social corporativa suponen el 40% de la puntuación de la reputación general.

La literatura ha puesto de manifiesto como la teoría de la señalización es fundamental para explicar cómo la responsabilidad social corporativa afecta la reputación corporativa de una

organización (Walker, 2010). En el mercado, tanto compradores como vendedores se enfrentan a la asimetría de la información, por lo que buscan señales que les ayude en la toma de decisiones (Boulding y Kirmani, 1993). Entre estas señales destacan las acciones de responsabilidad social corporativa de las empresas, las cuales son positivas para las partes interesadas (Basdeo, Smith, Grimm, Rindova y Derfus, 2006). Esta relación también depende de reputaciones preexistentes (Tetrault Sirsly y Lvina, 2016)

La responsabilidad social corporativa se puede considerar un instrumento para mejorar la reputación corporativa (Bhattacharya y Sen, 2004) y sirve como protección ante posibles daños (Fombrun y Gardberg, 2000). Por otro lado, Ali, Lynch, Melewar y Jin (2015) realizaron una revisión metaanalítica que concluyó que la responsabilidad social corporativa es un antecedente importante de la reputación corporativa, aunque otras autorías identifican la reputación corporativa como un resultado de la responsabilidad social corporativa (Agarwal, Osiyevskyy y Feldman, 2015; Surroca, Tribó y Waddock, 2010)

Si una empresa desea mejorar su competitividad en el mercado deberá potenciar sus actuaciones responsabilidad social corporativa de forma creíble y valorada por sus grupos de interés. Las decisiones que tomen al respecto marcará la diferencia en su reputación corporativa (Aqueveque, Rodrigo y Duran, 2018; Rothenhoefer, 2019).

Por último, sintetizamos en la tabla 7 los 12 artículos más citados entre 1993 – 2019 de acceso abierto sobre responsabilidad social corporativa y reputación corporativa. Excepto la publicación de los autores Turban y Greening (1997), las demás fueron artículos del año 2000 en adelante, lo que evidencia que la temática de investigación ha adquirido importancia en las últimas décadas.

Nueve de las doce publicaciones están basadas en estudios empíricos, para lo que emplearon importantes bases de datos de empresas. Entre ellas destaca la lista de las empresas más admiradas de Fortune. Los otros tres documentos consistieron en una revisión sistemática de la

literatura. Además, cuatro publicaciones reforzaron sus análisis empleando encuestas a clientes o potenciales clientes, entre los que se hallan estudiantes universitarios.

Con relación a la metodología estadística que han empleado, inicialmente, todas aquellas investigaciones empíricas, emplearon un estudio descriptivo, inferencia y correlaciones; posteriormente realizaron análisis de regresión u otros modelos multivariantes para determinar las relaciones entre la responsabilidad social corporativa y sus elementos.

Todos los artículos coinciden en que la responsabilidad social corporativa es un elemento clave en la medición de la reputación corporativa. Además, con ella se construye una ventaja competitiva y diferencial en el mercado. Se ha resaltado el vínculo responsabilidad social corporativa y reputación corporativa con el desempeño financiero, siempre que las actuaciones sean socialmente responsables, sinceras y debidamente comunicadas a los agentes de interés. Por último, también destaca como elemento la importancia de la responsabilidad social corporativa y la reputación para la atracción y retención del talento.

Tabla 7. Análisis de los artículos más citados entre 1993 y 2019 de Web Of Science (búsqueda enero 2020) con acceso abierto sobre responsabilidad social corporativa y reputación corporativa

Título	Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective	
Citas	2308	Año de publicación 2001
Personas autoras	Abigail McWilliams y Donald Siegel	
Género	1 hombre, 1 mujer	
Revista	Academy of Management Review	
Muestra	Artículos sobre empresas que cotizan en bolsa	
Tratamiento estadístico	Revisión de la literatura	
Conclusiones	Existe un nivel "ideal" de RSC, que los gerentes pueden determinar mediante un análisis de costo-beneficio, y que existe una relación neutral entre la RSC y el desempeño financiero.	
Relación entre RSC y Reputación	Los atributos de RSC se pueden usar para construir o mantener un Reputación de calidad.	

Título	Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees	
Citas	1196	Año de publicación 1997
Personas autoras	Daniel B. Turban y Daniel W. Greening	
Género	2 hombres	
Revista	Academy of Management Journal	
Muestra	Base de empresas: Kinder, Lydenberg, Domini & Co. (KLD) Company Profiles. 189 empresas. 1992-93. Encuesta a 109 estudiantes universitarios de gestión estratégica.	
Tratamiento estadístico	Encuesta y análisis de regresión	
Conclusiones	Las actuaciones en RSC mejoran la Reputación y atraen a trabajadores. RSC es una potencial ventaja competitiva	

Relación entre RSC y Reputación La RSC de las empresas está relacionado positivamente con su Reputación y su atractivo para los trabajadores.

Título Corporate social responsibility and resource-based perspectives
Citas 509 **Año de publicación** 2006
Personas autoras Manuel Branco y Lucia Lima Rodrigues
Género 1 hombre, 1 mujer
Revista Journal of Business Ethics
Muestra Artículos científicos
Tratamiento estadístico Revisión de la literatura
Conclusiones RSC es un valor estratégico para la empresa. Atrae mejores empleados, aumenta su motivación, moral, compromiso y lealtad
Relación entre RSC y Reputación Los beneficios externos de la RSC están relacionados con su efecto en la Reputación corporativa.

Título Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programas
Citas 505 **Año de publicación** 2006
Personas autoras Pam Scholder Ellen, Deborah J. Webb y Lois A. Mohr
Género 3 mujeres
Revista Journal of the Academy of Marketing Science
Muestra 281 estudiantes universitarios (19-52 años)
Tratamiento estadístico Cualitativo → Entrevistas
Cuantitativo → Modelo de multivariante
Conclusiones 2 tipos de motivos con respuesta positiva: estratégicos y valores sociales.
2 tipos de motivos con respuesta negativa: egocéntricos e interés de terceros.
Relación entre RSC y Reputación La RSC es clave para construir la Reputación de las empresas y crear una ventaja diferencial

Título The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations
Citas 416 **Año de publicación** 2006
Personas autoras Yeosun Yoon, Zeynep Gürhan-Canlı y Norber Schwarz
Género 1 hombre, 2 mujeres
Revista Journal of Consumer Psychology
Muestra 139 estudiantes universitarios
Tratamiento estadístico Experimento: 3 grupos que analizar situaciones diferentes de RSC de empresas ANOVA
Conclusiones Actividades de RSC eficaces: consumidores atribuyen motivos sinceros.
Actividades de RSC ineficaces: consumidores atribuyen ambigüedad en la sinceridad.
Relación entre RSC y Reputación Aunque la empresa tenga una elevada Reputación empresarial, esta se ve afectada negativamente si realiza actuaciones RSC son poco sinceras.

Título The relationship between corporate social performance, and organizational size, financial performance, and environmental performance: An empirical examination
Citas 391 **Año de publicación** 1998
Personas autoras Peter A. Stanwick y Sarah D. Stanwick
Género 1 hombre, 1 mujer
Revista Journal of Business Ethics
Muestra 111 empresas incluidas en la lista Fortune y según la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos estaban entre las más contaminantes. 1987 – 1992.
Tratamiento estadístico Análisis descriptivo, correlación, análisis de regresión.
Conclusiones Las actuaciones de RSC de una empresa se ven afectadas por el tamaño de la empresa, el nivel de rentabilidad de la empresa y la cantidad de emisiones de contaminación emitidas por la empresa.
Relación entre RSC y Reputación Las organizaciones con alta valoración en su Reputación también son proactivas con el medio ambiente.

Título	The Impact of Board Diversity and Gender Composition on Corporate Social Responsibility and Firm Reputation		
Citas	382	Año de publicación	2010
Personas autoras	Stephen Bear, Noushi Rahman y Corinne Post,		
Género	1 mujer, 2 hombres		
Revista	Journal of Business Ethics		
Muestra	51 empresas de la industria médica dentro de la Fortune 2009.		
Tratamiento estadístico	Análisis de correlación y análisis de regresión.		
Conclusiones	A mayor número de mujeres en la junta directiva las actuaciones de RSC tienen mayor apoyo.		
Relación entre RSC y Reputación	El porcentaje de mujeres en la junta directiva implica una mejor Reputación de la empresa		

Título	Corporate Social Responsibility as a Conflict Between Shareholders		
Citas	367	Año de publicación	2010
Personas autoras	Amir Barnea y Amir Rubin		
Género	2 hombres		
Revista	Journal of Business Ethics		
Muestra	Índice Russell. 3000 corporaciones EEUU		
Tratamiento estadístico	Diferencia de medias, análisis multivariante, análisis probit		
Conclusiones	La política de RSC puede generar conflicto entre los accionistas, ya que el dinero destinado a RSC se resta de los beneficios.		
Relación entre RSC y Reputación	La Reputación de algunos accionistas de relieve puede verse afectada por las actuaciones en RSC		

Título	The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness		
Citas	361	Año de publicación	2013
Personas autoras	Henri Servaes y Ane Tamayo		
Género	1 mujer, 1 hombre		
Revista	Management Science		
Muestra	KLD Research and Analytics, Inc. Estadísticas de Compustat 1991-2005. 2000 empresas.		
Tratamiento estadístico	Estudio longitudinal. Análisis descriptivo, correlaciones y análisis de regresión		
Conclusiones	Es necesario la publicidad de la RSC para que los clientes tomen conciencia de ellas.		
Relación entre RSC y Reputación	Para que las RSC generen valor en la empresa, su Reputación debe estar alineada con su RSC.		

Título	Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage		
Citas	341	Año de publicación	2000
Personas autoras	Morgan P. Miles y Jeffrey G. Covin		
Género	2 hombres		
Revista	Journal of Business Ethics		
Muestra	Artículos científicos		
Tratamiento estadístico	Revisión de la literatura		
Conclusiones	Cada empresa tiene actividades ambientales seleccionadas diseñadas para mejorar su ventaja de Reputación al demostrar credibilidad, confiabilidad, confiabilidad y responsabilidad. La gestión de la RSC ambiental mejora la Reputación y ello influye en sus resultados comerciales y financieros.		
Relación entre RSC y Reputación	La acción de marketing ambiental de una empresa es un recurso para gestionar la Reputación corporativa.		

Título	Family firms and social responsibility: Preliminary evidence from the S&P 500		
Citas	340	Año de publicación	2006
Personas autoras	W. Gibb Dyer y David A Whetten		
Género	2 hombres		
Revista	Entrepreneurship Theory and Practice		
Muestra	Base de datos S&P 500. 1991 – 2000. 261 empresas.		

Tratamiento estadístico Estudio longitudinal. Análisis descriptivo, análisis de regresión.
Conclusiones Los gerentes o propietarios de las empresas familiares, al estar relacionados directamente con esta, pueden estar más predispuestos a realizar actuaciones de RSC que aquellos gerentes no vinculados con la empresa.
Relación entre RSC y Reputación Las empresas familiares pueden ser actores socialmente responsables para proteger su imagen y Reputación

Título	Corporate reputation and social performance: The importance of fit		
Citas	313	Año de publicación	2006
Personas autoras	Stephen Brammer y Stephen Pavelin		
Género	2 hombres		
Revista	Journal of Management Studies		
Muestra	210 empresas más grandes de los diferentes sectores industriales Encuesta: Empresas más admiradas de Gran Bretaña' de Management Today, 2002		
Tratamiento estadístico	Estudio descriptivo, correlaciones, análisis de regresión		
Conclusiones	El sector industrial modera la relación entre el desempeño social y la Reputación, de modo que la relación es más fuerte en sectores que están asociados con problemas sociales y ambientales importantes.		
Relación entre RSC y Reputación	Existe una relación positiva entre el desempeño social corporativo y la Reputación.		

Fuente: elaboración propia

CAPITULO III. METODOLOGÍA

En este apartado se presenta la metodología empleada para las dos investigaciones que componen este estudio. En todo momento empleamos el método inductivo, partiendo de unas observaciones concretas a partir de la cual pretendemos, a través de un proceso analítico-sintético, definir una variable latente ‘la reputación corporativa’ desde una perspectiva tanto externa como interna. En el primer trabajo “La importancia de la responsabilidad social corporativa para lograr una alta reputación corporativa” se emplea el modelo de Rasch para medir los elementos de la reputación corporativa, y en el segundo “La Reputación Corporativa Interna en el sector TIC” se utiliza un modelo de regresión lineal múltiple.

3.1. El Modelo de Rasch para la Medición de la Reputación Corporativa

El modelo de Rasch es un instrumento de trabajo que nos permite obtener la medida de una variable latente, en nuestro caso la reputación corporativa. Los parámetros sujetos analizados e ítems están algebraicamente separados y dan lugar a estadísticos suficientes (Andersen, 1973; Masters y Wright, 1984). Rasch desarrolló su modelo dentro de la Teoría de la medición conjunta, que parte de la consideración de que las medidas (observables) fundamentales tienen estructura aditiva. Perline, Wright y Wainer (1979) llegan a probar que los modelos incluidos en esta familia identificada por Rasch son los únicos compatibles con los principios de la teoría de la medida conjunta en el caso probabilístico, lo que le concede un papel crucial a esta técnica como metodología para la cuantificación de variables latentes en las Ciencias Sociales (Cliff, 1992 y Michell, 1999), dado que son muchos los conceptos que no están bien definidos y cuya característica principal es la latencia de la variable a cuantificar.

Se trata de un modelo “conocido por su eficiencia y precisión en transformar respuestas categóricas de los ítems en escalas de medida, además tiene la capacidad de consolidar datos aunque no estén en la misma unidad de medida” (Álvarez, 2008, p.29). El objetivo de esta categorización es transformar varias medidas que representan conceptos de diferente naturaleza

o índole, en una medida global que nos permite y simplifica una interpretación conjunta (Álvarez, 2008).

Esta metodología ha sido empleada y abalada por numerosos estudios científicos: Cuenca García, Navarro Pabsdorf y Morán Álvarez, (2019); Oreja, (2015); Perline, Wright, y Wainer, (1979); Prieto y Delgado (2003).

Así, Febles-Acosta (2008, p.17) indica que esta técnica se convierte en una herramienta de medida de variables latentes que, además, posibilita valorar el ajuste de las respuestas a los ítems y el que se produce entre la respuesta de un sujeto y los patrones de respuesta de la muestra a la que éste pertenece.

Según Sánchez y Blanco (2012, p.37-38), ofrece las siguientes ventajas: es capaz de extraer conclusiones fiables a partir de datos particulares o muestras pequeñas (suficiencia estadística); identifica casos que presentan desajustes respecto al conjunto de los datos, lo que lo diferencia de otras técnicas donde los posibles desajustes son eliminados del análisis por considerar que desvirtúan la muestra (Rasch los identifica para tratar de encontrar una justificación a dicha anomalía, pues suele ser muy clarificador en el caso de hechos o fenómenos económicos); estudia la fiabilidad de los sujetos y de los ítems de forma individual; calcula la fiabilidad y la validez global de las medidas; comprueba la hipótesis de unidimensionalidad; analiza las categorías de las respuestas, jerarquizando los ítems en función de su dificultad y los sujetos en función de su habilidad; identifica distintos grupos de sujetos enfrentando las mediciones con otras variables diferenciales como el tamaño, la identidad rural o metropolitana, la distancia a la capital... e identifica los puntos fuertes y débiles de cada sujeto de forma individual.

En definitiva, el modelo de Rasch, es un instrumento de trabajo que permite obtener la medida de una variable latente, en este caso concreto “la reputación empresarial”, siendo una medida más adecuada que otras pues reduce matrices complejas de datos a una variable unidimensional (Morán-Álvarez & Álvarez-Martínez, 2001, p.196). Los parámetros que rigen

la probabilidad de Rasch se han hallado utilizando el programa informático Winsteps Rasch Measurement (Linacre, 2014).

3.1.1. Modelo de Rasch con los Datos de RepTrak®

Se pretende dotar al ámbito académico y empresarial de una nueva herramienta para calcular la reputación corporativa, la cual detecte qué dimensiones alcanzan las empresas con más facilidad y menos, y visualice sus debilidades y fortalezas. Para ello emplearemos el modelo de Rasch y los datos contenidos en el informe de RepTrak® Pulse España 2015.

Se van a emplear los resultados de los 7 ítems calculados por RepTrak® (oferta de productos y servicios, innovación, trabajo, integridad, ciudadanía, liderazgo, finanzas) de 46 empresas transnacionales del informe de RepTrak® Pulse España 2015, en un momento en que dicha información estaba abierta. Esta información fue volcada en el programa WINSTEPS Rasch Measurement con el cual se realizaron los cálculos necesarios para plantear la medición de reputación corporativa propuesta. Se eligieron corporaciones de diferentes sectores de mercado, con el fin de aplicar el modelo planteado a diversos entornos (tabla 8).

Tabla 8. Empresas seleccionadas y ámbitos

Empresa	Sector	Empresa	Sector
3M	Tecnológico	Cablevision (US)	Televisión/audiovisual
A.P. Moller-Maersk	Logística	Canon	Audiovisual
A2A	Energía	Carlsberg	Bebidas
Aareal Bank	Banca	Caterpillar	Industria maquinarias
Abanca	Banca	Chevrolet	Automoción
ABB	Energía	Cisco Systems	Tecnológico
Abbott Laboratories	Farmacéutico	Citigroup	Servicios financieros
ADIDAS	Textil	Colgate-Palmolive	Sanitario-Dental
Airbus	Aeronáutica	Daimler	Automoción
Alcoa	Industria aluminio	Danone	Alimentación
Amazon	Tecnológico	Dow Chemical	Química
American Express	Servicios financieros	eBay	Comercio electrónico
Apple	Tecnológico	Ferrari	Automoción

AstraZeneca	Farmacéutico	Google	Tecnológico
BAE Systems	Aeronáutica	IBM	Tecnológico
Banca Carige	Banca	IKEA	Mobiliario
Barilla	Alimentación	L'Oreal	Cosmética
BBC	Televisión/audiovisual	Michelin	Manufactura neumáticos
BMW	Automoción	Microsoft	Tecnológico
Boeing	Aeronáutica	Miele	Industria electrodoméstica
Bridgestone	Manufactura neumáticos	Nestle	Alimentación
Bristol-Myers Squibb	Farmacéutico	Siemens	Tecnológico
British Airways	Transporte avión	ZARA	Textil

Fuente: elaboración propia.

Previo al volcado de datos en el programa, se clasifican los resultados de los ítems de cada empresa del 1 (valor inferior) al 10 (valor superior), haciendo categorizaciones homogéneas, a través de la diferencia entre el mínimo y máximo valor de cada ítem dividido entre 10 para pasarlos a deciles (tabla 9). Señalar que el modelo de Rasch es politómico (Rasch, (1980); Andrich, (1978) y Andrich, (1988), de tal modo que en nuestro caso la puntuación asignada se representa por la escala de categorías $\{1, 2, \dots, 10\}$ en términos del parámetro (empresa) e ítem (factores de reputación empresarial).

Tabla 9. La reputación de las empresas (valores de los ítems y categorización por deciles)

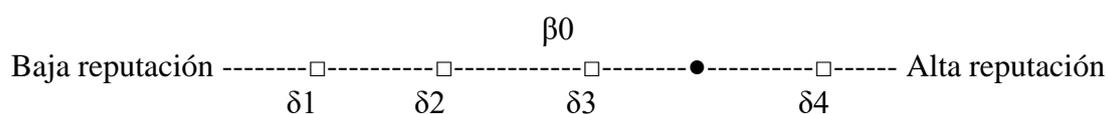
	Oferta		Innovación		Trabajo		Integridad		Ciudadanía		Liderazgo		Finanzas		Global
	Valor	Cat.	Valor	Cat.	Valor	Cat.	Valor	Cat.	Valor	Cat.	Valor	Cat.	Valor	Cat.	
3M	80,2	8	78,3	8	75,3	7	73,8	7	72,8	8	76,0	7	75,6	7	78,4
A.P. Moller-Maersk	81,6	8	70,5	5	73,2	7	70,5	6	68,9	7	82,8	10	86,5	10	79,7
A2A	67,0	4	67,0	4	67,2	5	65,4	5	63,9	5	66,2	4	66,0	4	67,6
Aareal Bank	65,1	3	65,5	3	66,3	4	66,7	5	64,1	5	67,0	4	69,0	5	64,0
Abanca	57,5	1	56,4	1	57,7	1	52,2	1	54,0	2	56,4	1	61,3	2	52,0
ABB	73,2	6	70,8	5	67,9	5	63,1	4	58,2	4	66,4	4	68,8	5	68,5
Abbott Laboratories	72,5	5	72,5	6	68,5	5	69,1	6	68,7	7	74,3	7	73,3	6	70,0
ADIDAS	77,6	7	76,4	7	71,9	6	66,6	5	68,0	7	76,7	8	76,0	7	77,7
Airbus	76,4	7	76,8	7	67,7	5	62,6	4	60,9	4	69,8	5	71,3	6	74,9
Alcoa	74,9	6	72,0	6	70,0	6	69,4	6	68,2	7	72,3	6	71,3	6	70,8
Amazon	84,0	8	85,0	10	81,1	9	84,1	10	80,3	10	83,5	10	84,4	10	84,1
American Express	72,6	5	68,4	4	68,0	5	70,6	6	68,7	7	71,0	6	72,2	6	69,9
Apple	75,1	6	79,4	8	73,7	7	72,3	6	70,4	7	77,2	8	78,0	8	71,5
AstraZeneca	74,7	6	77,8	8	69,9	6	65,0	5	66,2	6	71,5	6	78,8	8	68,2
BAE Systems	78,5	7	78,3	8	74,2	7	66,9	5	68,3	7	72,3	6	76,4	7	71,8
Banca Carige	56,8	1	56,2	1	60,7	2	55,9	2	55,2	3	57,0	1	55,8	1	54,9
Barilla	80,2	8	76,7	7	78,3	8	76,7	8	75,9	9	81,5	9	82,9	9	81,7
BBC	76,8	7	69,2	5	68,8	5	61,0	3	69,8	7	67,9	5	68,7	5	73,2
BMW	87,6	10	86,9	10	84,2	10	79,6	9	78,7	10	84,5	10	86,6	10	85,4
Boeing	76,3	7	76,2	7	74,3	7	74,1	7	71,8	8	74,3	7	74,9	7	72,7
Bridgestone	79,9	8	71,0	5	68,1	5	72,9	7	73,3	8	72,0	6	76,0	7	80,9
Bristol-Myers Squibb	75,2	6	73,0	6	69,7	6	69,9	6	69,8	7	72,1	6	73,1	6	69,8
British Airways	72,6	5	65,7	3	64,5	4	65,5	5	64,8	6	69,1	5	71,1	5	69,8
Cablevision (US)	59,5	1	57,4	1	57,0	1	57,8	2	55,8	3	58,4	1	58,5	1	58,7
Canon	79,0	7	73,8	6	69,1	5	73,2	7	72,1	8	71,1	6	74,9	7	78,5

Carlsberg	76,3	7	70,7	5	75,6	8	71,1	6	70,7	8	76,5	8	76,1	7	76,0
Caterpillar	79,1	7	76,7	7	75,8	8	74,4	7	74,7	9	75,5	7	76,6	7	75,1
Chevrolet	71,0	4	69,6	5	68,0	5	66,1	5	68,0	7	69,3	5	68,8	5	70,5
Cisco Systems	75,8	6	75,5	7	71,5	6	68,3	6	69,2	7	72,7	6	73,3	6	72,2
Citigroup	61,4	2	59,3	1	54,8	1	55,8	2	55,0	3	59,1	1	61,8	2	57,2
Colgate-Palmolive	78,2	7	73,1	6	76,1	8	73,1	7	72,2	8	74,8	7	77,8	8	74,3
Daimler	85,8	10	81,7	9	81,1	9	75,4	7	75,5	9	82,8	10	83,2	9	78,5
Danone	79,5	8	77,9	8	70,8	6	70,4	6	70,2	7	72,8	6	79,0	8	76,5
Dow Chemical	71,6	5	72,1	6	65,6	4	65,5	5	65,1	6	70,9	6	72,7	6	65,3
eBay	71,9	5	72,6	6	69,5	5	70,9	6	67,5	7	71,6	6	73,1	6	69,9
Ferrari	88,8	10	84,7	10	84,5	10	78,3	8	73,3	8	82,7	10	85,1	10	85,2
Google	79,8	8	81,5	9	79,3	9	72,8	7	74,3	8	78,4	8	79,3	8	76,4
IBM	72,3	5	73,5	6	69,7	6	69,0	6	67,8	7	71,6	6	72,8	6	71,6
IKEA	70,8	5	77,2	7	78,7	9	71,0	6	71,2	8	79,7	9	86,0	10	78,5
L'Oreal	77,7	7	78,0	8	71,9	6	67,3	5	65,8	6	75,9	7	82,7	9	73,1
Michelin	81,0	8	75,4	7	68,7	5	70,4	6	69,0	7	73,6	7	74,8	7	99,3
Microsoft	87,2	10	78,7	8	76,8	8	75,4	7	73,0	8	77,5	8	79,6	8	76,6
Miele	81,2	8	76,5	7	71,7	6	70,9	6	60,7	4	72,6	6	76,8	7	78,8
Nestle	73,5	6	72,2	6	70,1	6	55,0	1	51,9	2	73,0	6	79,0	8	64,3
Siemens	78,5	7	76,1	7	71,8	6	69,1	6	69,9	7	74,8	7	76,4	7	-
ZARA	66,4	3	72,1	6	64,8	4	62,3	4	57	3	77	8	81,7	9	67,9
TOTAL	65,2	3	58,1	1	55,7	1	52	1	48,2	1	61	2	74,2	6	56,9

Fuente: Pulse España 2015 RepTrak® Elaboración propia

Las diferencias en la reputación empresarial entre dos empresas vienen dadas por su posición relativa en el número de ítems; de tal forma que la variable latente reputación empresarial se concibe como un continuo a lo largo del cual se sitúan los parámetros δ_i para los ítems y los β_n para las empresas; es decir, que puede haber empresas que no sobrepasan el valor (parámetro) acordado en ningún ítem y estarán entre las que presentan debilidades, y a la inversa, cuando sobrepasen los valores de todos los ítems presentan fortalezas (ilustración 1).

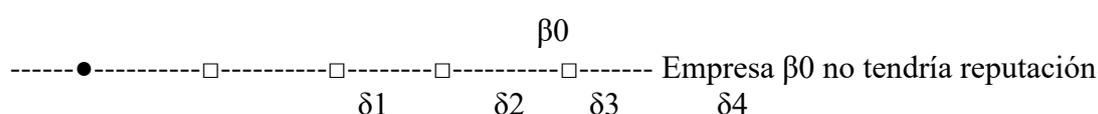
Ilustración 1. Representación gráfica de los parámetros δ_i y β_n



Fuente: Elaboración propia a partir de Rasch (1980)

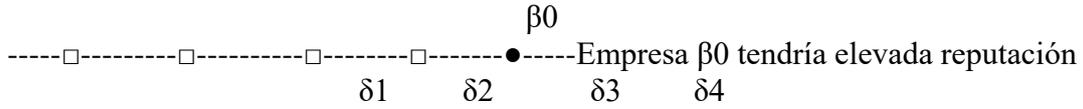
Consideremos X_{ni} la variable dicotómica reputación empresarial que describe el hecho de que una empresa “n” endosa el ítem “i”. Si $X_{ni}=1$, entonces la empresa “n” se dice que es fuerte (ilustración 3); por el contrario, si $X_{ni}=0$ se dice que la empresa “n” no es fuerte (ilustración 2).

Ilustración 2. Ejemplo de Empresa β_0 con baja reputación



Fuente: Elaboración propia a partir de Rasch (1980)

Ilustración 3. Ejemplo de Empresa β_0 con alta reputación



Fuente: Elaboración propia a partir de Rasch (1980)

Con los cálculos apropiados se obtiene la fórmula que George Rasch alcanzó en su tratado acerca de las variables latentes. Dándonos en nuestro caso la probabilidad de que la empresa “n” referido al ítem “i” sea fuerte, dados los parámetros β_n y δ_i (Morán-Álvarez y Álvarez-Martínez, 2001, p.198).

$$P[X_{ni} = 1]_{\beta_n, \delta_i} = \frac{e^{(\beta_n - \delta_i)}}{1 + e^{(\beta_n - \delta_i)}}$$

Antes de continuar con el modelo planteado aclaramos algunos conceptos que surgirán posteriormente (tabla 10).

Tabla 10. Interpretación estadística de la medición de Rasch

Estadístico	Valor	Definición
INFIT	Estadístico que se muestra de dos formas diferentes (MNSQ y ZSTD)	Ajuste interno, es un valor sensible al comportamiento inesperado que afecta a ítems cuya dificultad está cerca del nivel de habilidad del sujeto encuestado.
OUTFIT	Ajuste interno, es un valor sensible al comportamiento inesperado que afecta a ítems cuya dificultad está cerca del nivel de habilidad del sujeto encuestado.	Ajuste interno, es un valor sensible al comportamiento inesperado que afecta a ítems cuya dificultad está cerca del nivel de habilidad del sujeto encuestado.
	>2'0	Desajustes que generan distorsiones para el sistema de medición
MNSQ	0'5-1'5	Aceptables para la construcción de las medidas
		Estadístico no estandarizado como media cuadrática. Es una transformación de los residuales generada por la diferencia entre la observación y la estimación del modelo. Se estiman mediante estadísticos Chi-Cuadrados divididos por sus grados de libertad

	>+2	Valores desajustados. Indican mayor variabilidad en los datos que los que predice el modelo, reflejando generalmente un mayor error de incertidumbre en los resultados	Estadístico estandarizado como test de hipótesis. Se presentan como valores normalizados z, siguiendo una distribución normal de media 0 y varianza 1.
ZSTD	+/- 1'9	Valores aceptables ($p < 0.05$)	
	<-2	Valores sobre ajustados. Indican menos variabilidad en los datos que los que predice el modelo, evidenciando generalmente dependencia de datos	

Fuente: Elaboración propia a partir de Linacre (2014)

3.1.2. Bondad y fiabilidad del modelo

En este apartado, primeramente, se demuestra la validez del modelo a través de un análisis de la varianza, bondad y fiabilidad. Posteriormente se muestran el ranking de reputación calculado por el modelo de Rasch comparado con el de RepTrak®, destacamos los ítems más difíciles y fáciles de lograr por las empresas y por último detectamos las debilidades y fortalezas de cada una.

Para justificar la unidimensionalidad tenemos que la varianza explicada por los ítems (tabla 11) es de 3 veces la varianza del primer contraste (se recomienda que sea superior a 4, si bien es 4.8 veces superior a la de segundo contraste); la varianza explicada por las medidas observada es del 83% superior al requerido 50% y la varianza no explicada en el primer contraste es menor de 3 (2,6 logits). Todo ello implica una proximidad ‘buena’ a la unidimensionalidad (Linacre, 2014).

Tabla 11. Varianza residual estandarizada para la medición de la reputación

	Valor propio	Observado	Esperado
Varianza bruta total en observaciones	41.2	100.0%	100.0%
Variación bruta explicada por medidas.	34.2	83.0%	82.5%
Variación bruta explicada por personas	26.5	64.3%	63.9%
Desviación bruta explicada por elementos	7.7	18.7%	18.6%
Varianza sin explicación cruda (total)	7.0	17.0%	17.5%
Variación no utilizada en 1er contraste	2.6	6.4%	37.5%
Variación no utilizada en 2do contraste	1.6	3.8%	22.5%

Variación no utilizada en 3er contraste	1.1	2.7%	16.0%
Variación no utilizada en 4to contraste	0.9	2.2%	12.9%
Variación no utilizada en 5° contraste.	0.5	1.1%	6.5%

Fuente: Elaboración propia. WINSTEPS 3.81.0

En lo referente a la fiabilidad de la medición es óptima cuando adquiere el valor de 1, y es aceptable cuando el valor obtenido es superior a 0,70. Para nuestra medición el nivel de fiabilidad es del 0,95 para los 47 sujetos y del 0,86 para los ítems. La fiabilidad de nuestra medición es muy buena, marcando un nivel de separación excelente que muestra la más que aceptable fiabilidad de los ítems en la construcción de nuestra variable latente, de forma que está midiendo lo que se supone debe medir (tabla 12).

Tabla 12. Fiabilidad de la medición de la reputación corporativa

	TOTAL SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL ERROR	INFIT MNSQ	INFIT ZSTD	OUTFIT MNSQ	OUTFIT ZSTD
MEAN	42.8	7.0	0.47	0.42	0.94	-0.2	0.95	-0.2
S.D.	14.1	0.0	2.02	0.10	0.83	1.3	0.88	1.3
MAX.	69.0	7.0	5.43	0.95	4.05	3.2	4.54	3.6
MIN.	9.0	7.0	-4.03	0.31	0.09	-2.8	0.09	-2.8
REAL RMSE 0.47 TRUE SD 1.96 SEPARATION 4.14 PERSON RELIABILITY 0.94								
MODEL RMSE 0.43 TRUE SD 1.97 SEPARATION 4.58 PERSON RELIABILITY 0.95								
S.E. OF PERSON MEAN = .30								
PERSON RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = 0.99								
CRONBACH ALPHA (KR-20) PERSON RAW SCORE "TEST" RELIABILITY = 0.96								
SUMMARY OF 7 MEASURED ITEM								
	TOTAL SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL ERROR	INFIT MNSQ	INFIT ZSTD	OUTFIT MNSQ	OUTFIT ZSTD
MEAN	287.4	47.0	.00	0.15	0.94	-0.2	0.95	-0.3
S.D.	17.3	0.0	.41	0.00	0.27	1.3	0.26	1.2
MAX.	314.0	47.0	.72	0.16	1.41	1.7	1.41	1.6
MIN.	257.0	47.0	-.65	-.65	0.55	-2.3	0.56	-2.1
REAL RMSE 0.16 TRUE SD 0.38 SEPARATION 2.34 ITEM RELIABILITY 0.85								
MODEL RMSE 0.15 TRUE SD 0.38 SEPARATION 2.48 ITEM RELIABILITY 0.86								
S.E. OF ITEM MEAN = .17								
ITEM RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = -1.00								
329 DATA POINTS. LOG-LIKELIHOOD CHI-SQUARE: 836.20								
with d.f. in the range 268 to 329, prob.=.0000								
Global Root-Mean-Square Residual (excluding extreme scores): 0.9267								
UMEAN=0.0000 USCALE=1.0000								

Fuente: Elaboración propia. WINSTEPS 3.81.0

Por otro lado, la validez, entendida como ajuste que persigue determinar qué ítems y empresas tienen pautas de respuestas que se desvían más de lo esperado por el modelo de Rasch,

también puede ser evaluada mediante el rango en el que se encuentren los valores de los estadísticos ya citados: OUTFIT (correspondiente al ajuste externo, sensible al comportamiento inesperado) e INFIT (correspondiente al ajuste interno, sensible al comportamiento esperado). En el caso de nuestra medición (tabla 13) se refleja una media en el INFIT y OUTFIT (estadísticos de ajuste MNSQ) se encuentran en rangos aceptables para la construcción de medidas (0,5 – 1,5), tanto para empresas (0,94 en INFIT y 0,95 en OUTFIT) como para ítems (0,97 en el INFIT y 0,95 en el OUTFIT).

Tabla 13. Varianza residual estandarizada para la medición reputación corporativa

CATEGORIA LABEL	SCORE	OBSERVADO COUNT	OBSVD %	AVRGE	SAMPLE EXPECT	INFIT MNSQ	OUTFIT MNSQ	ANDRICH THRESHOLD	CATEGORY MEASURE
1	1	22	7	-3.46	-3.58	1.17	1.09	NONE	(-4.05)
2	2	10	3	-3.25	-2.97	1.13	1.60	-2.49	-2.89
3	3	10	3	-1.89	-1.94	1.09	0.95	-2.46	-2.23
4	4	18	5	-1.00	-1.06	0.72	0.69	-2.06	-1.66
5	5	44	13	-0.44	-0.41	1.16	1.10	-1.63	-0.94
6	6	71	22	0.20	0.29	0.80	0.73	-0.54	0.09
7	7	70	21	1.14	1.04	0.73	0.75	0.68	1.28
8	8	46	14	1.85	1.83	1.12	1.13	1.84	2.45
9	9	16	5	2.85	2.93	1.10	0.94	3.39	3.50
10	10	22	7	4.28	4.28	0.96	0.95	3.27	(4.84)

Fuente: Elaboración propia. WINSTEPS 3.81.0.

Finalmente, la categorización realizada en deciles es excelente en la medida en que la tabla 13 muestra dicha bondad. Así, podemos ver como las medidas observadas y las expectativas presentan valores similares y crecientes conforme avanzamos en la categorización. Además, el error medio cuadrático, tanto en el INFIT como en el OUTFIT, se obtiene en todas las categorías un valor por debajo de 2 unidades logits. Además, la medida de categoría presenta un movimiento creciente con el crecimiento de las categorías al tiempo que muestra una equidistancia de signo diferente (1-10, 2-9, 3-8, 4-7 y 5-6), marcando un distanciamiento homogéneo que va en la dirección de las categorías centrales de forma coherente.

3.2. Metodología Empleada en la Medición de la Reputación Corporativa Interna en el sector TIC clave de la Responsabilidad Social Corporativa

El trabajo sobre la reputación corporativa interna consistió en el de una empresa del sector TIC, llamada Media Interactiva. La elección de esta empresa estuvo sustentada en su relevancia en el mundo empresarial, es proveedora oficial de Microsoft, CISCO o VMware y tiene relaciones comerciales con 128 países. Esta solidez empresarial hace se trate de un caso relevante de estudio dentro de la reputación corporativa y la responsabilidad social corporativa. Además, tal como explicamos en el capítulo 9, hemos comprobado como realiza actuaciones activas en materia de responsabilidad social corporativa y tiene presente en su estrategia el posicionamiento en el mercado a través de la reputación corporativa. Para establecer una relación legal con esta empresa que nos permitiera acceder a su documentación, firmamos el 5 de mayo de 2020 un convenio específico de colaboración entre la Universidad de Sevilla y la Sociedad Media Interactiva Solutions SL para el desarrollo del trabajo de campo en responsabilidad social corporativa y reputación empresarial.

Inicialmente se realizó un estudio cualitativo de sus publicaciones e informes que nos permitió ubicar la actividad de esta organización dentro de la innovación social y recopilar sus acciones de responsabilidad social corporativa. Posteriormente, empleando la Escala formativa de reputación de Helm y sus artículos de 2011 y 2007 se confeccionó un cuestionario para medir la reputación corporativa interna de las personas empleadas.

El modelo que Helm desarrolló en su investigación de 2011 se fundamentó en Teoría de la Identidad Social y las Organizaciones de Ashforth y Mael (1989). Este sostiene que las personas trabajadoras pueden identificarse con diversas categorías dentro de su ambiente entre ellas con su profesión o grupo profesional, lo que puede derivar en identificarse con la organización para la que trabajan. Así, los individuos pueden invertir esfuerzos por llevar a cabo ciertos comportamientos orientados a intereses de su colectivo. Un elemento clave que favorece que

una persona se identifique con la empresa para la que trabaja es que esta posea y potencia una buena reputación corporativa.

En particular, Helm (2011) elaboró un modelo de cinco constructos, siendo una variable dependiente la reputación corporativa percibida (RCP) y cuatro variables independientes: el conocimiento del impacto en la reputación corporativa, sentimiento de orgullo de las personas trabajadoras hacia la empresa, compromiso afectivo y satisfacción laboral.

La encuesta fue suministrada entre julio y agosto de 2019 al equipo humano de Media Interactiva. El cuestionario consistió en cuatro preguntas de control (dicotómicas) sobre el género, edad, antigüedad en la empresa y tipo de contrato. Para medir la reputación corporativa interna de la empresa se emplearon 29 afirmaciones que las personas empleadas debían de valorar en Escala Likert de 1 a 5 (1 = "muy en desacuerdo" a 5 = "muy de acuerdo"). Dichas afirmaciones se agruparon en 5 grupos: reputación corporativa percibida (RCP), satisfacción laboral, sentimiento de orgullo de pertenencia a la empresa, compromiso afectivo y conocimiento del impacto en la reputación corporativa. Esta escala de medición ha sido validada por estudios previos (Babić-Hodović y Arslanagić-Kalajdžić, 2019; Helm, 2011; Schaarschmidt y Walsh, 2020) y han presentado gran consistencia; tal como sucedió en este caso, pues los resultados de Alpha de Cronbach por bloques de preguntas (tabla 14) están por encima de 0.7 lo cual se considera un valor aceptable (George, 2011, p. 231).

Hay que destacar que, las preguntas que componen la Satisfacción Laboral han sido analizadas de forma independiente y no como constructo, puesto que las premisas formuladas tienen sentido propio y no de conjunto.

Tabla 14. Prueba Alpha de Cronbach. Fiabilidad de la Escala

Bloques de preguntas (Constructos)	Alpha de Cronbach
Reputación Corporativa Percibida	0,819
Sentimiento de las personas trabajadoras hacia la empresa	0,877
Compromiso Afectivo	0,858
Conocimiento del Impacto en la reputación corporativa	0,844

Fuente: Elaboración propia.

Esta iniciativa tuvo gran acogida por la plantilla ya que respondió el 88.33% de las personas empleadas. A la vez que supone un elevado grado de interpretación de las respuestas (error del 5% al 95% de confianza). La muestra la componen las personas empleadas en Media Interactiva (54 personas), siendo el 65.38% hombres y el 34.62% mujeres. Mayoritariamente, se encuentran en el intervalo de edad de más de 30 años (66.67%). Toda persona trabajadora que presente una antigüedad de más de un año (61.54%) dispone de un contrato fijo, igualmente algunas personas que todavía no disponen de antigüedad en la empresa (38.46%) están incluidos en citada modalidad contractual.

La metodología estadística empleada consistió en estudio de inferencia y un análisis de regresión lineal múltiple. Para desarrollar y calcular estas técnicas se empleó el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 26.

Para el análisis de inferencia se empleó la prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney para diferir las medias poblacionales y determinar la existencia de diferencias significativas en las valoraciones medias. Se decidió seleccionar esta prueba porque la muestra no se ajustó a una distribución normal. El análisis de inferencia fue dirigido a estudiar las posibles diferencias significativas entre las personas empleadas por los siguientes grupos: sexos, grupos de edad y antigüedad en la empresa.

Para realizar la prueba Mann-Whitney se verifica que: 1) las observaciones de ambos grupos son independientes, 2) las observaciones son variables ordinales o continuas. De tal forma que las hipótesis quedan definidas de la siguiente forma:

$$H_0 = P(X > Y) = P(Y > X)$$

$$H_1 = P(X > Y) + 0.5 P(X = Y) > 0.5.$$

Por otro lado, se desarrollaron tres tipos de modelos de regresión lineal múltiple con la variable dependiente *reputación corporativa percibida*, atendiendo a los grupos mencionados arriba. Cada uno de ellos, presentó 8 variables independientes comunes: tipo de contrato (X1), salario actual dentro del sector TIC (X2), tareas de trabajo y/o responsabilidades diarias (X3), oportunidades de avance dentro de su empresa (X4), relación entre persona compañera de trabajo (X5), conocimiento del impacto en la reputación corporativa (X6), sentimiento de orgullo de las personas trabajadoras hacia la empresa (X7) y compromiso afectivo (X8). El género (X9), la edad (X10) y la antigüedad (X11) se incluyen como variables independientes en cada modelo excluyendo la propia variable de estudio del modelo.

El modelo presenta la siguiente forma teórica (Lind, Marchal y Wathen, 2005)

$$Y = a_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \dots + \beta_n X_n + e$$

Y = variable dependiente, en nuestro caso es la RCP de las personas empleadas.

$\beta_1, \beta_2, \beta_3 \dots, \beta_n$ = peso de la variable independiente.

$X_1, X_2, X_3 \dots X_n$ = variables independientes mencionadas anteriormente.

e = residuo.

CAPÍTULO IV. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA COMO ELEMENTO PRINCIPAL PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

4.1. Introducción

Las grandes empresas se ven obligadas a centrarse en un enfoque estratégico internacional (Carreras-Romero, Carreras-Franco y Alloza-Losada, 2019). Para alcanzar este objetivo, es esencial una gestión eficiente de los activos intangibles corporativos, como la reputación corporativa, que ha demostrado ser de gran importancia para la viabilidad de las empresas (Dijkmans, Kerkhof y Beukeboom, 2015). Esto se debe a que proporciona una ventaja competitiva sostenible y resulta muy difícil de imitar por la competencia (Roberts y Dowling, 2002). Lo que implica que la reputación corporativa tiene un impacto significativo en el desempeño financiero futuro (Eberl y Schwaiger, 2005), específicamente en la mejora de las ganancias de las empresas (Martínez, Russell, Maher, Brandon-Lai y Ferris, 2017). Por esta razón, la gestión de la reputación corporativa es una estrategia comercial que debe ser estable y activa a lo largo del tiempo (Roberts y Dowling, 2002)

Los diversos estudios que analizan la reputación corporativa se han dirigido hacia dos opciones, la de analizar la repercusión de la reputación corporativa sobre sus resultados financieros y sus agentes interesados, o bien la de determinar y cuantificar qué influye en la reputación corporativa. Este trabajo se ubica en esta segunda línea de investigación. El objetivo de este artículo es determinar la influencia de las dimensiones que componen la reputación corporativa recogidos en el informe RepTrak® 2015 “The world’s most reputable companies by Reputation Institute” (Producto/Servicio, Innovación, Lugar de trabajo, Gobernanza, Ciudadanía, Liderazgo y Rendimiento) en su construcción. Para ello hemos empleado el modelo matemático de Rasch y los datos contenidos en el mencionado informe RepTrak® (2015). El Reputation Institute elabora estudios sobre la reputación de las principales

corporaciones, uno de los resultados es el ranking de las empresas con mayor reputación empleando la escala RepTrak®.

Hasta el momento la literatura se ha centrado principalmente en demostrar la influencia de la responsabilidad social corporativa (RSC) en la reputación corporativa analizando esta relación de manera aislada al resto de dimensiones que componen la reputación corporativa. Con esta investigación pretendemos aportar evidencia que subsanen los vacíos todavía existentes sobre aquellas dimensiones que influyen más en la reputación corporativa. Dentro de estas dimensiones hemos identificado los ámbitos que abarca la responsabilidad social corporativa, los cuales están recogidos de forma separada en la escala empleada por los informes RepTrak® (Lugar de trabajo, Gobernanza y Ciudadanía), de esta forma podemos identificar cuál es más relevantes para la reputación corporativa.

El modelo Rasch destaca por su capacidad para extraer conclusiones confiables de muestras pequeñas, jerarquizar los atributos analizados de acuerdo con su dificultad para obtener resultados aceptables e identificar las fortalezas y debilidades de cada sujeto analizado (Sánchez y Blanco, 2012)

Entre los principales resultados, destacamos que aquellas empresas que alcanzaron niveles aceptables en las dimensiones de responsabilidad social corporativa obtuvieron una alta valoración de su reputación corporativa. Además, las empresas realizan mayoritariamente acciones pasivas responsabilidad social corporativa como son las vinculadas con ciudadanía. A tenor de estas evidencias, cobra gran importancia la gestión de la responsabilidad social corporativa es un instrumento clave para directivos.

Este trabajo se divide en los siguientes apartados. A continuación, desarrollamos los fundamentos de la investigación, el marco teórico en el que se basa esta investigación, la metodología utilizada y los resultados obtenidos de ella. Por último, exponemos las principales conclusiones derivadas de la sección anterior.

4.2. Marco Teórico

En este apartado presentamos la revisión de la literatura sobre reputación corporativa y responsabilidad social corporativa en las que se sustenta nuestra investigación. En primer lugar, destacamos la importancia de la reputación corporativa para la empresa, lo que refleja el interés por ampliar la comprensión sobre la reputación corporativa. Posteriormente explicamos la relación entre reputación corporativa y responsabilidad social corporativa, seguidamente detallamos la fuente de información RepTrak® y el modelo estadístico empleado para el estudio las dimensiones de la RC (modelo de Rasch).

4.2.1. Importancia de la Reputación Corporativa para una Organización

Diversas investigaciones han respaldado los beneficios que les reportan a las empresas que sean reconocidas por sus agentes de interés como organizaciones con una elevada reputación corporativa. Por ser los más significativos dentro de la literatura, procedemos a detallar sobre los clientes, empleados, proveedores, inversores y accionistas.

Entre los clientes aumenta su grado de lealtad y satisfacción (Kim y Kim, 2017), afecta la confianza de los consumidores en línea (Casalo, Flavián y Guinalfú, 2007), reduce la incertidumbre sobre las marcas en los mercados emergentes (Heinberg, Ozkaya y Taube, 2018) y aumenta la intención de compra (Jung y Seock, 2016). Una alta reputación entre los empleados de una empresa implica un mayor apego emocional y satisfacción de los trabajadores (Helm, 2011), influye en el grado de compromiso y con ello su desempeño laboral (Almeida, & Coelho, 2019) y en la transmisión de una evaluación positiva a través del boca a boca (Almeida y Coelho, 2019), atrae a trabajadores de mayor calidad (Turban y Cable, 2003). A través de la reputación corporativa, los problemas derivados de la información asimétrica al ingresar a un nuevo mercado se minimizan (Choi y Peitz, 2018), lo que influye positivamente en la divulgación de información financiera (Bravo, 2016), fortalece la lealtad de sus inversores, influye en su grado de satisfacción (Helm, 2007) y atrae nuevos inversores (Kumar, Cantor y

Grimm, 2019). Por último, también se ha evidenciado que refuerza la relación con los proveedores (Bennett y Gabriel, 2001).

4.2.2. Relación entre Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa

Aguinis (2011, p. 855) define la responsabilidad social corporativa como “acciones y políticas que tienen en cuenta las expectativas de las partes interesadas y el resultado económico, social y ambiental”. Los autores Lin-Hi y Blumberg (2018) sostienen que la responsabilidad social corporativa implica dos tipos de prácticas: hacer el bien y evitar hacer el mal, y la percepción que los agentes interesados tengan de dichas prácticas influye en la reputación corporativa (Almeida y Coelho, 2019). La relación positiva entre las actuaciones de responsabilidad social corporativa que realizan las empresas y su reputación corporativa ha quedado probada en diversas investigaciones (Aguilera-Caracuel y Guerrero-Villegas, 2018; Rothenhoefer, 2019). Por lo que se evidencia que aquellas son de las vías más eficientes para construir una buena reputación empresarial (Melo y Garrido-Morgado, 2012). Mayoritariamente las empresas realizan actuaciones de responsabilidad social corporativa pasivas, es decir, aquellas relacionadas con las filantropía y acciones sin finalidad de llegar a la comunidad en general, siendo mucho menos numerosas las medias de RSC vinculadas con la salud de los trabajadores, inversión social, influir positivamente en la comunidad, reducir riesgos operacionales (Uliondo, 2017).

Existen dos líneas de investigación sobre el vínculo entre la responsabilidad social corporativa y reputación corporativa, unas consideran que la responsabilidad social corporativa es una dimensión dentro de la reputación corporativa y otras que supone un antecedente a la reputación corporativa. Con relación a la primera línea, Schnietz y Epstein (2005) consideran que la responsabilidad social corporativa es de los atributos más relevantes que compone la reputación corporativa, así mismo lo evidencian los autores Aksak, Ferguson y Duman (2016) tras realizar una revisión de la literatura sobre artículos publicados entre 2000 y 2013,

postulando que la responsabilidad social parece ser un componente de la reputación corporativa. En cambio, otros investigadores consideraron a la responsabilidad social corporativa como un antecedente relevante para la reputación corporativa (Ali, Lynch, Melewar y Jin, 2015; Kim y Kim, 2017). En esta investigación hemos considerado la responsabilidad social corporativa como una de las dimensiones que componen la reputación corporativa, tal como hace Reputation Institute.

4.3. Medición de Reputación Corporativa RepTrak®

La reputación corporativa es un juicio de valor sobre los atributos de una empresa (Gray y Balmer, 1998). Fombrun (2005, p. 54) especifica que es " una representación colectiva de las acciones pasadas de una empresa y las perspectivas futuras que describe cómo las partes interesadas clave interpretan las iniciativas de una empresa y evalúan su capacidad para ofrecer resultados valiosos". Las personas no tienen la capacidad de analizar todas las percepciones de los agentes interesados que conforman la reputación de una empresa, por lo que buscan intermediarios que sí lo hacen (Barnett y Leih, 2018). Esto ha derivado en la existencia de varias técnicas de medición, entre las que destacan: Índice de la compañía más admirada del mundo de Fortune, Cociente de reputación corporativa, Reputación corporativa basada en el cliente, escala RepTrak®. Dichas metodologías conjugan diferentes métodos de cálculo y variables, desde la solidez financiera, activos corporativos, innovación, talento, gestión, Responsabilidad Social Corporativa, productos y servicios.

Esta investigación trabaja con la información contenida en el informe RepTrak® 2015 The world's most reputable companies by Reputation Institute. La escala RepTrak® desarrolla la construcción de "reputación corporativa" a través de 23 atributos agrupados en 7 dimensiones o elementos (tabla 15). Los datos se obtienen a través de una encuesta proporcionada a directivos y focus group de 15 países (Reino Unido, España, Alemania, Francia, Italia, Rusia, México, Brasil, Estados Unidos, Canadá, Japón, China, Australia, India, Corea del Sur), donde

deben evaluar los atributos en una escala Likert de 7 puntos. Finalmente, después de sopesar cada dimensión, los resultados se presentan dando a las empresas una puntuación de 0 a 100 puntos. Su clasificación ha sido respaldada por la comunidad científica y empresarial, ha demostrado un alto grado de confiabilidad en su escala de medición (Rothenhoefer, 2019) y contempla las dimensiones de la responsabilidad social (Lugar de trabajo, Gobernanza y Ciudadanía). Además, se ha demostrado la confiabilidad y validez de la escala RepTrak® como medida de reputación (Sarstedt, Wilczynski y Melewar, 2013).

Tabla 15. Dimensiones y atributos empleados por RepTrak®

Dimensiones (o ítems)	Atributos
Nº 1 Producto/ Servicio	Ofrece productos y servicios de alta calidad. Ofrece productos y servicios con una buena relación calidad-precio. Respalda sus productos y servicios Satisface las necesidades del cliente Es una empresa innovadora
Nº 2 Innovación	Generalmente es la primera empresa en salir al mercado con nuevos productos y servicios Se adapta rápidamente a los cambios
Nº 3 Lugar de trabajo	Recompensa a sus empleados de manera justa Demuestra preocupación por la salud y el bienestar de sus empleados. Ofrece igualdad de oportunidades en el lugar de trabajo
Nº 4 Gobernanza	Empresa que opera de forma abierta y transparente Comportamiento ético Es justo en su forma de hacer negocios.
Nº 5 Ciudadanía	Actúa de forma responsable con el medio ambiente Apoya causas sociales Influye positivamente en la sociedad
Nº 6 Liderazgo	Tiene un líder fuerte y atractivo. Tiene una visión clara de su futuro Es una empresa bien organizada Tiene excelentes gerentes
Nº 7 Rendimiento	Es una empresa rentable Ofrece resultados financieros mejores de lo esperado Muestra sólidas perspectivas de crecimiento futuro

Fuente: Fombrun, Ponzi y Newburry (2015).

4.4. Objetivo e Hipótesis

El objetivo de esta investigación es determinar la influencia dimensiones que componen la RC recogidos en el informe RepTrak® 2015 “The world’s most reputable companies by Reputation Institute” (Producto/Servicio, Innovación, Lugar de trabajo, Gobernanza,

Ciudadanía, Liderazgo y Rendimiento) influyen más en su construcción. A partir de este objetivo y a tenor de la revisión de la literatura establecemos las siguientes hipótesis:

H1: Existen dimensiones recogidas en el en el informe RepTrak® 2015 que influyen más que otras en la construcción de la RC.

H2: Existen acciones de RSC que prefieren realizar las empresas con más frecuencia que otras.

4.5. Resultados

El posicionamiento de las empresas en relación con su nivel de reputación se puede ver a través del continuo lineal o el Mapa de Wright (Linacre, 2014) representado en la ilustración 5, que incluye las mediciones de las empresas y las dimensiones que definen su reputación. Este continuo lineal varía entre +6 y -4 en la medición de las empresas, pero entre +1 y -1 para la medición de las dimensiones de la escala RepTrak®, y se puede ver que está segmentado alrededor del promedio (M), la desviación estándar (S) y dos veces la desviación estándar (T).

Ilustración 4. Mapa de empresas y dimensiones de la Reputación Corporativa

MEASURE ITEM	PERSON - MAP -			
<more> <rare>				
6				+
			BMW	
5				+
			Amazon	
4			Ferrari	
			Daimler	+
3				
			Barilla	
		Google	Microsoft	
2			IKEA	
			A.P. Moller-M	+
		3M	Caterpillar	
			Colgate-Palmo	
		Apple	Boeing	
1 ADIDAS	Carlsberg	Danone	L'Oreal	
	BAE Systems	Michelin	Siemens	+
		Bridgestone	Canon	
Integridad			AstraZeneca	
		Cisco Systems	Miele	
Trabajo		Alcoa	Bristol-Myers	
Innovación				
0	Abbott Labora	IBM	eBay	+
Oferta				
Liderazgo			American Expr	
Ciudadanía				
Airbus	BBC	Dow Chemical	ZARA	
Finanzas		Chevrolet	Nestle	
-1		ABB	British Airwa	
			A2A	
			Aareal Bank	
-2				+
			TOTAL	
-3				+
			Citigroup	
			Banca Carige	

Fuente: elaboración propia a partir de Winsteps 3.81.0

En la ilustración 5 distinguimos que las empresas de mayor reputación son BMW, Amazon y Ferrari, mientras que las de menor reputación son Abanca, Cablevisión, Banca Carige y Citigroup. Los factores de mayor relevancia en la medición de la reputación empresarial son la

Gobernanza y el Lugar de trabajo (los más cercanos a 1), y los que contribuyen menos son el Rendimiento y la Ciudadanía (los más cercanos a -1).

Todas las empresas analizadas en el informe RepTrak® son multinacionales estables, por lo que su fortaleza financiera actual y futura está ampliamente garantizada en su mayor parte, por lo que la dimensión Rendimiento es de las más fáciles de lograr. La ilustración 5 también ordena los elementos de menor a mayor grado de dificultad en el logro (de abajo hacia arriba) y vincula a las empresas que cumplen con los requisitos o no. Por lo tanto, verificamos que el 21.73% de las corporaciones no alcanzaron ninguna dimensión, ya que se sitúan por debajo de todas ellas (Chevrolet, Nestle, ABB, British Airways, A2A, Aareal Bank, Citigroup, Banca Carige, Cablevision y Abanca). Solo el 47.82% de las compañías analizadas lograron alcanzar todas las dimensiones (se sitúa por encima): BMW, Amazon, Ferrari, Daimler, Barilla, Google, Microsoft, IKEA, AP Moller-M, 3M, Caterpillar, Colgate-Palmo, Apple, Boeing, Carlsberg, Danone, L'Oreal, ADIDAS, BAE Systems, Michelin, Siemens, Bridgestone y Canon.

El alcance de la RSE incluye las medidas contenidas en las dimensiones de Ciudadanía, Lugar de trabajo and Gobernanza. La ilustración 5 muestra que, dado que la mayoría de las empresas (73,91%) lograron superar un nivel elevado en Ciudadanía, lo que probablemente se deriva de implementar con éxito medidas relacionadas con la protección del medio ambiente, la filantropía o la influencia positiva en la sociedad. En contraste, solo el 54.34% de las corporaciones estudiadas alcanzaron las dimensiones de Lugar de trabajo y el 47.82% la de Gobernanza. Por lo tanto, está claro que lograr un nivel aceptable de transparencia, comportamiento ético, uso responsable del poder, garantizar salarios justos e igualdad de oportunidades, además de garantizar el bienestar y la salud de sus trabajadores, son los objetivos que las empresas encuentran más difíciles conseguir.

La tabla 16 define las dimensiones más difíciles lograr para las empresas ordenadas en función de su impacto en la medición de reputación. Según las respuestas sobre las empresas

estudiadas en 2015, las dimensiones con la medición más alta (measure positiva) y, por lo tanto, los más difíciles de lograr, fueron la Gobernanza (abierta y transparente, comportamiento ético, uso responsable del poder) y el Lugar de trabajo (salario justo, preocupación por la salud y el bienestar de sus empleados, ofrece igualdad de oportunidades). Mientras que los de menor medida y, por lo tanto, más fáciles de lograr, fueron los de Rendimiento (empresa rentable, ofrece resultados financieros mejores de lo esperado, presenta fuertes perspectivas de crecimiento futuro) y Ciudadanía (actúa responsablemente con el medio ambiente, apoya causas sociales, contribuye a sociedad).

Las compañías con un valor bajo en las dimensiones que son más fáciles de alcanzar pierden una cantidad significativa de reputación, mientras que aquellas que obtienen un valor alto no se quedan atrás en términos de reputación, dado que su éxito es claro. Las empresas que obtienen la mejor reputación son aquellas que logran progresar en Gobernanza y Lugar de trabajo, que son las dos dimensiones con una medida que está muy por encima del promedio.

Tabla 16. Dimensiones que nos permitirán delimitar los más complicados de alcanzar por las empresas

TOTAL SCORE	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT		OUTFIT		PTMEASURE-A		DIMENSIONS-2007
			MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD	CORR.	EXP.	
257	0,72	0,15	0,93	-0,2	0,91	-0,3	0,89	0,89	Gobernanza
274	0,33	0,15	0,55	-2,3	0,56	-2,1	0,95	0,90	Lugar de trabajo
283	0,11	0,16	0,97	0,0	0,96	-0,1	0,90	0,90	Innovación
288	-0,01	0,16	1,13	0,6	1,13	0,6	0,89	0,90	Producto/Servicio
294	-0,15	0,16	0,67	-1,6	0,66	-1,6	0,93	0,89	Liderazgo
302	-0,35	0,16	1,41	1,7	1,41	1,6	0,85	0,89	Ciudadanía
314	-0,65	0,16	1,14	0,7	1,00	0,1	0,87	0,88	Rendimiento
287,4	0,00	0,15	0,97	-0,2	0,95	-0,3			MEAN
17,3	0,41	0,00	0,27	1,3	0,26	1,2			S.D.

Fuente: elaboración propia a partir de Winsteps 3.81.0

4.6. Conclusiones

4.6.1. Contribuciones e implicaciones para la investigación

El objetivo de esta investigación fue determinar qué dimensiones recogidas en RepTrak® influyen más en la construcción de la Reputación Empresarial. Para ello aplicamos el modelo Rasch sobre los datos de las siete variables identificadas por la escala RepTrak® (Producto/Servicio, Innovación, Lugar de trabajo, Gobernanza, Ciudadanía, Liderazgo y

Rendimiento) referentes al informe de 2015. El modelo Rasch ha mostrado niveles de confiabilidad, validez y ajuste, por lo que su aplicación ofrece una medida estadísticamente adecuada de la reputación corporativa en una amplia variedad de sectores del mercado.

Entre las siete dimensiones establecidas por RepTrak®, el 73.91% de las empresas han logrado un buen nivel en la dimensión Ciudadanía, y se ha demostrado que es la segunda más fácil de alcanzar. Lugar de trabajo y Governance se han revelado como los más difíciles de lograr y solo el 47.82% de las corporaciones consiguieron un nivel importante. Coincidimos con Uliando (2017) cuando observamos que las empresas implementan acciones sobre el medio ambiente o filantrópicas (Ciudadanía), pero realizan con menos frecuencia aquellas destinadas a mejorar el bienestar de sus trabajadores (Lugar de trabajo) y transparencia y ética empresarial (Gobernanza). Con lo que queda refutada la Hipótesis 2.

Las empresas que lograron las dimensiones Lugar de trabajo y Gobernanza ocupan los puestos más altos tanto en el ranking preparado por RepTrak® 2015 como en el presentado por el modelo Rasch. Estas empresas fueron: BMW (automotriz), Ferrari (automotriz), Amazon (logística), Barilla (alimentos) y Daimier (automotriz). Tanto el sector del automóvil como el de logística (Amazon) han invertido en su departamento de I + D para mantener su demanda, y han podido transmitir su progreso y noticias a través de los medios de comunicación. Por todo ello, estamos de acuerdo con los autores Aguilera-Caracuel y Guerrero-Villegas (2018), Rothenhoefer (2019) y Melo y Garrido-Morgado (2012), quienes han demostrado que las actuaciones de RSC son las más efectivas para influir y aumentar la RC, con lo que queda demostrada la Hipótesis 1.

Las corporaciones con el menor grado de reputación fueron del sector bancario: Abanca (Banco), Banca Carige (Banco), Citigroup (Servicios financieros) y Aareal Bank (Banco). Coincidiendo con Miralles-Quirós, Miralles-Quirós y Redondo-Hernández (2019), esto tiene un fuerte vínculo con la temporalidad analizada ya que ha habido una profunda crisis en todo

el mundo desde 2008, en la que los bancos han tenido Una reputación relativamente negativa derivada de fondos tóxicos, desalojos y restricciones crediticias.

4.6.2. Implicaciones

Los directivos y gestores de las empresas deben tener presente que, para aumentar su RC, no solo tendría que realizar actuaciones de RSC dirigidas a la protección del medio ambiente, apoyar las causas sociales y contribuir a la sociedad (Ciudadanía), sino que también deben apostar por Lugar de trabajo (igualdad de oportunidades, ofrecer un salario justo, cuidar a sus trabajadores) y Gobernanza (transparente y ético, y mostrar un uso responsable del poder). Ya que estas dos últimas son las que realizan menos empresas y las que le permitirán descartar sobre otras. Por ello, coincidimos con los autores Wilton, Sanchez, Unzueta, Kaiser y Caluori, (2019), quienes observaron que la igualdad de oportunidades dentro de una empresa, ya sea de género o racial, y su adecuada difusión, también se ha revelado como un elemento ventajoso en la reputación corporativa.

4.6.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Entre las limitaciones de esta investigación destacamos la muestra analizada, y sería recomendable ampliar a un mayor número. Así como un estudio de las empresas por sector y territorio. Este artículo abre la puerta para ampliar los estudios sobre las medidas de RSC que realizan las empresas, en cuáles de sus ámbitos realizan mayores esfuerzos por alcanzar una evaluación positiva y cómo afecta a su RC. Así mismo, con la inclusión de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030, todas las corporaciones tienen un deber moral en contribuir a ellos, y la RSC es el camino para ello.

CAPÍTULO V: LA REPUTACIÓN CORPORATIVA INTERNA EN EL SECTOR

TIC

5.1. Introducción

La literatura ha evidenciado que la reputación corporativa incide positivamente en todos los grupos de interés de una empresa, así destaca el incremento de lealtad y satisfacción en los clientes (Kim y Kim, 2017), el aumento de su intención de compra (Jung y Seock, 2016) y refuerza la relación con los proveedores (Bennett y Gabriel, 2001). En cuanto a los inversores, afianza su lealtad e influye en su grado de satisfacción (Helm, 2007); además de atraer nuevos inversores (Kumar, Cantor y Grimm, 2019). Al mismo tiempo, la reputación corporativa reduce la incertidumbre sobre las marcas en mercados emergentes (Heinberg, Ozkaya y Taube, 2018). Dentro de la reputación corporativa, se ha identificado la reputación corporativa interna, entendida como “el reconocimiento que hacen los empleados del comportamiento de su empresa con relación al conjunto de sus grupos de interés” (Villafañe, 2006, p. 25). Debido a que la plantilla se relaciona con los clientes –clientes potenciales, proveedores y competidores (Cravens y Goad, 2003)– los estudios previos han situado a las personas empleadas como el grupo de interés principal para construir una buena reputación corporativa (Dreher, 2014; Helm, 2011). Asimismo, los niveles elevados de reputación corporativa influyen en el grado de compromiso y, con ello, en su desempeño laboral (Almeida y Coelho, 2019), median en la transmisión de una valoración positiva a través del boca a boca (Esenyel y Emeagwali, 2019) y atraen a personas trabajadoras de mayor calidad (Turban y Cable, 2003).

Además, el avance de la digitalización de casi la totalidad de las actividades (laborales, educativas, ocio, etc.) aboca a la necesidad de cualificar a la población en estas competencias. Se abre una puerta a futuros emprendimientos con la misión social de reducir la brecha digital y educar en competencias TIC, así como proveer de trabajo de calidad e inclusivos. Por

consiguiente, cobra especial relevancia investigar la reputación corporativa como una garantía de la supervivencia emprendedora.

El objetivo de la investigación consistió en medir la reputación corporativa interna de una Empresa Social TIC y su posible vínculo con el propio comportamiento activo en responsabilidad social corporativa de la misma.

Para lograr el objetivo propuesto, se ha llevado a cabo un estudio sobre una Empresa Social con elevada actividad internacional y volumen de facturación, que desarrolla tecnología educativa y contenido formativo en competencias TIC. Se ha empleado una metodología compuesta de análisis cualitativo (estudio de informes y entrevistas personales) y análisis cuantitativo (inferencial y regresión lineal múltiple). Entre los principales hallazgos destacan las elevadas valoraciones de las personas empleadas en la percepción de la reputación de corporativa, el sentimiento de orgullo de pertenencia, el compromiso afectivo e igualdad de oportunidades de avance corporativo y el buen clima laboral. Así como, el compromiso afectivo y la relación con las personas compañeras son variables comunes, se evidenciaron diferencias por género, edad y antigüedad. Estos aspectos implican que las personas gestoras de las empresas deben tener presente las divergencias por grupos para maximizar una buena construcción de su reputación corporativa.

Esta investigación aporta valor al campo de estudio de la reputación corporativa y el emprendimiento social por su contribución con hallazgos empíricos sobre las características de las empresas sociales y su vínculo con una excelente reputación corporativa. Con ello, viene a subsanar vacíos existentes en la literatura sobre reputación corporativa interna dentro del sector tecnológico y en empresas sociales.

A continuación, el marco teórico contextualiza el sector TIC y versa sobre el emprendimiento social y las empresas sociales. Posteriormente, se explica el modelo empleado

para medir la reputación corporativa interna siendo el que genera los resultados derivados del modelo. En último lugar, se exponen las averiguaciones primordiales.

5.2. Contexto: Características del Sector TIC

El sector TIC presenta una evolución ascendente en las últimas décadas llegando a situarse como un motor del crecimiento económico. Según el Informe anual del Sector TIC y de los Contenidos de España (2019), a nivel mundial el volumen de negocio del sector TIC para el año 2018 fue de 3.411.866 millones de euros. Del estudio de “La Sociedad en Red” (2019), se pueden extraer tres premisas notables: 1) Norteamérica copó el 35% del mercado seguida de Asia/Pacífico (28,6%), Europa (23,9%), Latinoamérica (6,4%) y Oriente Medio/África (6,1%); 2) Respecto a los servicios destaca el servicio de telecomunicaciones (33,9%), hardware (27,1%), servicios TI (17,5%), Software (13,5%) y servicios de negocio (8%); 3) El sector TIC en España (2018) refleja el 3,1% del PIB, es decir, una cifra de negocio de 47.231 millones de euros que da empleo a 423.541 personas desde albergar a 25.065 empresas que exportan por un valor de 15.754 millones de euros. No obstante, todas estas variables registran una trayectoria creciente desde 2013. En particular sobre el empleo, la Unión Europea señala que, en los próximos dos años, el 45% de los empleos estarán relacionados con el entorno digital (Mateos y Gómez, 2019); puede que derivado de una oferta laboral estable que supera el 70% de contratos indefinidos, según los indicadores del portal de empleo especializado en el sector tecnológico Ticjob.es⁷.

La ciudadanía carece de educación en competencias TIC, siendo una necesidad apremiante según señalan diversos informes públicos. En el Informe Anual “La Sociedad en Red” (2019) se indica que, en 2018, el 32% de la población europea expresó no tener habilidades digitales o con un nivel bajo, frente al 37% de la población que presenta habilidades avanzadas. En España,

⁷ <https://www.europapress.es/economia/laboral-00346/noticia-ofertas-empleo-sector-tic-incrementan-tercer-trimestre-ticjobs-20181009110849.html> (Consultado 03/08/2020)

los porcentajes son superiores, ligeramente, el 36,9% de la población mostró no disponer de habilidades digitales o con habilidades bajas, frente al 39,8% de la población que dispone de habilidades avanzadas. Estos porcentajes mejoran cuando se acota a población con estudios superiores o residente en ciudades. En 2018 y sobre las habilidades específicas, el 7,5% de la población española indicó tener conocimiento para programar en un lenguaje de programación, el 27,5% uso avanzado de hoja de cálculo y el 57,8% uso de procesador de texto. Según el Informe Anual “La Sociedad en Red” (2019), existe un porcentaje ligeramente superior de hombres con habilidades digitales básicas o avanzadas (64,8%) que de mujeres (61,4%). Por su parte, el Informe de Indicadores de seguimiento de la Sociedad de la información por Comunidades Autónomas (abril 2018) evidencia que la población española está poco familiarizada con la formación online a partir de las siguientes cifras (2017): 15% personas que usan Internet para realizar cursos en línea (% sobre la población que han accedido a Internet en los últimos tres); 16% personas se comunica con personas monitoras o alumnado utilizando portales o sitios web educativos; el 28,8% utiliza material de aprendizaje on-line que no sea un curso completo on-line (material audiovisual, software de aprendizaje on-line).

Desde una perspectiva de género en el ámbito laboral, entre las corporaciones que tienen contratado o personal especialista en TIC al menos una es mujer en el 50% de las pymes y grandes compañías españolas (Informe E-Pyme, 2018) y al menos una es mujer en el 45% de las microempresas españolas.

5.3. Marco teórico

5.3.1. Empresa Social y Emprendimiento Social

Este apartado analiza las características de las empresas y emprendimientos sociales al considerarse modelos organizacionales idóneos para reducir la brecha digital y viables con alta reputación corporativa y responsabilidad social corporativa activa. En primer lugar, todas las definiciones proporcionadas en la literatura sobre Empresa Social engloban a unas iniciativas

cuyo fin es el logro de una misión social mediante la utilización de mecanismos de mercado (Santos, Pache y Birkholz, 2015; Solórzano-García, Guzmán-Alfonso, Savall-Morera y Villajos-Girona, 2018). Las empresas sociales adoptan diversas formas jurídicas en España (Sánchez-Torné y Pérez-Suárez, 2020), desde las “cooperativas a otras sociedades mercantiles como las sociedades anónimas o de responsabilidad limitada” (Monzón-Campos, J.L. & Herrero-Montagud, 2017, pp. 30)

No obstante, desde la academia se han identificado tres enfoques en los estudios de las empresas sociales (Monzón-Campos y Herrero-Montagud, 2016): 1) el Europeo Continental que es abanderado por EMES International Research Network (EMES) y que identifica a la Empresa Social como una organización privada no lucrativa promovida por una dinámica colectiva que asume un riesgo económico propio de su actividad productiva vinculada directamente con su objetivo social, señalando 3 dimensiones: económica, social y de gobernanza; 2) el Británico que señala a las empresas sociales como organizaciones donde prioriza el objetivo social y sostenibles a través del comercio, deben obtener un mínimo del 50% de sus ingresos del comercio para no ser catalogada como caritativas; 3) el Norteamericano que atiende a su vez a dos escuelas, la escuela “Earned Income” en la que se fija una estrategia que genere ingresos para apoyar su misión social y la escuela “Innovación Social” que identifica una persona emprendedora responsable de un cambio social con una actividad comercial enfocada hacia una misión social.

Por su parte, el Emprendimiento Social se identifica por dos características principales: la tenacidad del fin social y la presencia de innovación social (Dwivedi y Weerawardena, 2018). El emprendimiento social contrasta del emprendimiento convencional en su misión y la puesta en marcha del negocio (García-Uceda, Murillo-Luna y Asín, 2019). Martínez-Martín, Guilló-Rodríguez y Santero-Sánchez (2019) apuestan por los modelos de organización del trabajo

participativos, horizontales, más inclusivos y flexibles que suponen un entorno adecuado para desarrollar la innovación social.

5.3.2. Integración de la Responsabilidad Social Corporativa activa dentro del comportamiento de las Empresas Sociales

En 2001, la Comisión Europea define en el libro verde el concepto de Responsabilidad Social de las empresas como «la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores»⁸. Desde entonces, la literatura ha identificado dos tipos de prácticas dentro de la responsabilidad social corporativa (Lin-Hi y Blumberg, 2018): “hacer el bien” y “evitar el mal”, y, en consecuencia, el avance en la clasificación de actuaciones empresariales de responsabilidad social corporativa. Sobre ello, destacan las pesquisas de Uliando (2017), quien indica que en su gran mayoría las empresas realizan actuaciones de responsabilidad social corporativa relacionadas con las filantropía y acciones sin finalidad de llegar a la comunidad en general (actuaciones pasivas), y son escasas aquellas medidas de responsabilidad social corporativa vinculadas con la salud de las personas trabajadoras, la inversión social y la justicia social (actuaciones activas). Hoy, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) defienden que la responsabilidad social corporativa sea un comportamiento activo de las organizaciones. Los ODS presentan una guía de proceder, de comportamiento socialmente responsable para las empresas que bien puede asimilarse al comportamiento de las Empresas Sociales y el Emprendimiento Social. A nivel de las evidencias teóricas, el comportamiento socialmente responsable resulta esencial para entender cómo se integra el concepto de responsabilidad social empresarial (Ramos, Avalos, Vinueza y Tejera, 2018). Así, Solórzano-García, Guzmán-Alfonso, Savall-Morera y Villajos-Girona (2018) combinan los resultados de la investigación

⁸ Comunicación de la Comisión relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible /* COM/2002/0347 final */ [https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52002DC0347:ES:HTML\(01/02/2020\)](https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52002DC0347:ES:HTML(01/02/2020))

realizada por el proyecto internacional ICSEM con una exhaustiva revisión de la literatura sobre Empresa Social para identificar cuatro realidades de la Empresa Social en España: Economía Social, Economía Solidaria, Tercer sector de acción social y Emprendimiento Social. conjuntamente, y a través de las dimensiones EMES (Defourny y Nyssens, 2012), se identifican las características de cada una de estas cuatro realidades (Solórzano-García, Guzmán-Alfonso, Savall-Morera y Villajos-Girona, 2018) tal como se muestra a continuación para el caso de las características del Emprendimiento Social, las cuales se alinean con un comportamiento activo en RSC y el cumplimiento de los ODS:

I. Dimensión Económica (mecanismos de mercado): las organizaciones realizan una actividad productiva por la que obtienen unos ingresos en los que deben permitir su supervivencia, de los que se deriva el pago a las personas trabajadoras y a la persona emprendedora. Además, asumen un nivel significativo de riesgo económico ya que suelen ser negocios en mercados altamente competitivos. No contemplan el trabajo voluntario, sí pretenden dar empleo a diferentes colectivos.

II. Dimensión Social (misión social): la actividad productiva pretende ayudar a solventar un problema social, es decir, tiene una misión social. Son organizaciones promovidas por una sola persona (diferenciación con EMES) que pueden optar por cualquier forma jurídica. No existe una normativa que limite el reparto de beneficios o su destino a causas sociales.

III. Dimensión Gobierno Participativo: la toma de decisiones depende de la forma jurídica de la empresa, pero se instauran mecanismos de reciprocidad como las reuniones, las conferencias u otros recursos. Con relación al empleo, algunas Empresas Sociales garantizan el empleo a colectivos en riesgo de exclusión.

5.3.3. La Reputación Corporativa Interna

Fombrun (2005, p. 54) señala que la reputación corporativa es "una representación colectiva de las acciones pasadas de una empresa y las perspectivas futuras que describe cómo las partes

interesadas interpretan las iniciativas de una empresa y evalúan su capacidad para ofrecer resultados valiosos ". Más recientemente, Šontaitė-Petkevičienė (2014, p. 452) aporta que la reputación corporativa es "reconocimiento subjetivo y colectivo, percepción, actitud y evaluación de una organización a lo largo del tiempo entre todos los grupos de interés involucrados que se basa en aspectos específicos de la calidad organizacional, comportamiento pasado, comunicación, simbolismo y posibilidad y potencial de satisfacer expectativas futuras en comparación con la competencia". Entre las definiciones de reputación corporativa, destaca la relevancia de la subjetividad que conlleva la valoración realizada por los grupos de interés, pues en esa subjetividad inciden las valoraciones divergentes y referentes a una misma empresa entre personas según sus circunstancias.

Esta investigación se centra en el estudio de la reputación corporativa interna, tal como indica Villafañe (2006), atendiendo a aquella percibida por las personas empleadas. Para ello se ha utilizado el modelo desarrollado por Helm (2011), fundamentado en Teoría de la Identidad Social y las Organizaciones de Ashforth y Mael (1989), pues sustenta que las personas trabajadoras desarrollan un sentimiento de identificación social con su organización cuando ésta presenta una buena RC. En particular, Helm (2011) elaboró un modelo de cinco variables, siendo una variable dependiente la reputación corporativa percibida (RCP) y cuatro variables independientes: el conocimiento del impacto en la reputación corporativa, sentimiento de orgullo de las personas trabajadoras hacia la empresa, compromiso afectivo y satisfacción laboral.

Se entiende por conocimiento del impacto en la reputación corporativa el nivel en que las propias personas empleadas son conscientes de las consecuencias de promocionar la reputación corporativa de su empresa. El compromiso afectivo engloba el vínculo emocional entre persona empleada y empresa. El sentimiento de orgullo de las personas trabajadoras hacia la empresa supone la complacencia de la plantilla con ser identificados con su empresa. Por último, en este

estudio se identifica la satisfacción laboral con la valoración sobre el salario actual en relación con otros de su mismo sector, la relación entre compañeras y compañeros, la correspondencia entre tareas y responsabilidad y las posibilidades de avanzar y crecer dentro de la empresa.

Estas variables han sido analizadas por estudios previos de forma conjunta, demostrando la influencia positiva del sentimiento de orgullo de las personas empleadas por pertenecer a su empresa (Babić-Hodović y Arslanagić-Kalajdžić, 2019; Helm, 2011), del Conocimiento del Impacto en la Reputación Corporativa (Cravens y Oliver, 2006; Helm, 2011), la Satisfacción Laboral (Arikan, Kantur, Maden y Telci, 2016; Babić-Hodović y Arslanagić-Kalajdžić, 2019; Helm, 2011; Sharma, 2017; Villafañe, 2017) y del compromiso afectivo (Almeida y Coelho, 2019; Esenyel, 2020; Villafañe, 2017). No obstante, se identifica un vacío, pues se estudia a la población en su conjunto sin indagar en la existencia de percepciones de reputación corporativa percibida por género, edad o antigüedad en la empresa, tal como se trata en esta investigación.

Las personas empleadas en una empresa intervienen en la construcción de la reputación corporativa (Olmedo-Cifuentes y Martínez-León, 2014), es por lo que “deben conocer los beneficios que se derivan de una reputación corporativa positiva y duradera, ser conscientes de los peligros asociados con una reputación negativa y comprender tanto su papel como la importancia de adquirir y mantener una buena reputación corporativa” (Cravens y Oliver, 2006, pp.301). En consecuencia, las personas gestoras de las empresas tienen que ser conscientes de los beneficios de integrar la reputación corporativa interna en las estrategias empresariales.

5.3. Hipótesis de la Investigación

A tenor de las evidencias descritas en el marco teórico se plantean cinco hipótesis; tres sobre la reputación corporativa percibida y dos versadas en la Empresa Social con relación a la reputación corporativa percibida y a la responsabilidad social corporativa (RSC):

H1: Las variables que inciden en la RCP difieren por género.

H2: Las variables que inciden en la RCP difieren por grupo de edad.

H3: Las variables que inciden en la RCP difieren según la antigüedad de la persona empleada.

H4: La conducta de una Empresa Social caracterizada por el Emprendimiento Social e Innovación Social genera una percepción elevada de la RCP interna.

H5: La Empresa Social caracterizada por el Emprendimiento Social e Innovación Social tiene interiorizada en su propia conducta una política activa en RSC.

5.4. Resultados

5.4.1. Identificación de la Responsabilidad Social Corporativa

En este apartado se presenta los resultados hallada en el análisis cualitativo. Media Interactiva es líder dentro de un sector muy competitivo como es el de las nuevas tecnologías y en particular al e-learning. Su objetivo es lograr el desarrollo de tecnología educativa y contenido formativo en competencias TIC. Surgió como una startups en 2011 de la mano de su actual CEO San Brocal. Desde entonces, ha ido creciendo y evolucionando hasta contar en 2019 con 54 personas empleadas, empleos directos de su oficina de Tomares (Sevilla). Continuamente ha tenido una proyección internacional creciente y hoy mantiene unas relaciones comerciales con 124 países, destacando los Estados Unidos y el conjunto de los países miembros de la Unión Europea. Presenta un volumen de facturación ascendente y un comportamiento innovador. Todo ello hace de Media Interactiva una empresa de interés tanto para la esfera pública como privada.

Se procede a establecer una equivalencia entre las actuaciones de RSC de Media Interactiva con el Emprendimiento Social a partir de la información extraída del análisis realizado de la empresa:

Dimensión Económica de Media Interactiva (mecanismos de mercado):

1. Su actividad comercial consiste en proveer de una plataforma e-learning y un servicio de formación y validación oficial de habilidades informáticas. Los ingresos provienen de la

venta de sus servicios, En 2018 y 2019 superó los 5 millones de facturación. Dentro de sus líneas de negocio, MeasureUp creció un 16% en el primer semestre del año 2020.

2. La actividad productiva se lleva a cabo por su personal contratado (media de 54 personas desde 2017). Ejemplo de ello, fue de las pocas empresas que continuó realizando ofertas y entrevistas de trabajo durante el estado de alarma por la crisis sanitaria COVID19 (6 ofertas de trabajo).

3. Ha recibido los siguientes reconocimientos por su actividad:

Finalista del XVII Premio Nacional de Joven Empresario en su categoría Accésit a la Internacionalización (2019).

Ranking FT 1000 de Financial Times que recoge a las 1.000 empresas de más rápido crecimiento en Europa (2018).

Entre las mayores empresas exportadoras de Andalucía (2017).

Finalista de los Premios CEPYME en la categoría de Desarrollo Internacional (2017).

Finalista en la provincia de Sevilla del Premio PYME del Año (2017).

Mención especial del Jurado a la trayectoria destacada para Sam Brocal en los Premios Coraje de los Autónomos Andaluces (2017).

Premio ASTER ESIC al Mejor Emprendedor para Sam Brocal (2017).

Dimensión Social de Media Interactiva (misión social):

1. La actividad productiva se ubica dentro del sector educativo como desarrollador y proveedor de aplicaciones informáticas para la formación y validación de los conocimientos, así como con la elaboración de contenido formativo. Todo ello con la finalidad de reducir la brecha digital y la alfabetización digital a través de la validación oficial de habilidades, que contribuirá al desarrollar su crecimiento personal y profesional.

2. La misión social prevale por encima de la mera actividad mercantil propia de la empresa, como muestra de ello durante la crisis sanitaria por el COVID19 en España suministró de forma gratuita el acceso a su plataforma Pedagoos a los centros educativos. Además, participa de forma activa en otras actividades vinculantes a su misión social (organización del Campeonato de España de Microsoft Specialist World Championship, Libro Blanco del E-Learning de 2020, Asociación de Proveedores de e-Learning).

3. Media Interactiva desarrolla su actividad productiva vinculada a una segunda misión social con relación a su gestión interna, con la finalidad de proveer de trabajo decente y de calidad en igualdad de oportunidad y trato, proteger el medioambiente y aportar al tejido productivo una empresa de crecimiento sostenible. Al estar plenamente integrado en su comportamiento como empresa, los ejemplos son múltiples por lo que se destacan aquellos más relevantes:

Proyecto Ítaca: destinado a fortalecer la capacidad de adaptación al cambio, la resiliencia, la responsabilidad, asertividad e interdependencia de todos los integrantes de la compañía en un entorno saludable y de bienestar. Este proyecto comenzó en 2017, para su desarrollo la empresa invirtió el 35% de sus beneficios en 2018 y participó toda la plantilla. Este proyecto sigue activo y es el eje vertebrador de la gestión y clima organizacional.

Bienestar laboral: durante el estado de alarma se llevaron a cabo varias actividades colaborativas donde compartir experiencias familiares, vídeos de acogida y sesiones de yoga semanales, además de aplicar el 100% del teletrabajo (con equipos informáticos proporcionados por la empresa).

Conciliación familiar: teletrabajo, flexibilidad horaria y ausencias justificadas.

Los criterios de promoción se sustentan en planes de desarrollo acordados por la persona trabajadora, responsable de equipo y el Departamento de Recursos Humanos. En este

plan se proyecta la incorporación de nuevas competencias y responsabilidades, las cuales son adquiridas a través de formación.

Semana de la certificación: se ofrece gratuitamente a la plantilla la posibilidad de certificarse en productos de Microsoft Office Specialist y Microsoft Technology Associate.

La plantilla dedica entre 15%-30% del tiempo laboral/semana a reuniones (bien sea en las áreas o propias con su departamento) para que las decisiones sean tomadas de manera transversal entre personas empleadas y los diferentes departamentos.

Eliminación del consumo de plástico de un solo uso en la oficina.

Compromiso con el tejido productivo: en atención a la crisis social y económica derivada del estado de alarma, San Brocal se ha integrado en SOS4 PYMES para ayudar de forma gratuita a autónomos y PYMES afectados por la crisis sanitaria del COVID-19. Además, forma parte de la Asociación de Empresarios de Tomares (Sevilla).

Porcentajes de beneficios destinados a formación personal, cuidado del clima laboral, mejora de espacios de trabajo, mejora y desarrollo de servicios, protección al medio ambiente supone el 23% de los gastos en 2018 y el 31% en 2019.

La empresa ha recibido el Premio Empresa Saludable, en su categoría Healthy Work, del Observatorio de Recursos Humanos (2019) y el premio Work Place to Work julio 2020-julio 2021

Innovación Social de Media Interactiva:

1. La innovación social está presente en sus tres líneas de negocio:

MeasureUp: test prácticos y evaluaciones para certificaciones oficiales del sector TIC.

Es la proveedora oficial de grandes compañías como Microsoft o VMware y está autorizada para CompTIA, AWS, PMI, entre otras.

Pedagoo: plataforma tecnológica desarrollada para formar y evaluar habilidades de conocimiento. Optimizada para mejorar las capacidades de las personas usuarias.

Certinet: iniciativa de Media Interactiva con la colaboración de la Cámara de Comercio de Bilbao para impulsar la transformación digital en centros educativos e instituciones de todo tipo.

2. La empresa ha recibido el VI Premio APeL de Excelencia en el E-Learning en la categoría de Mejor Solución de Carácter Social por el proyecto Certinet (2020).
3. Intervino como patrocinadora y ponente en I Congreso Iberoamericano de Innovación Social, Emprendimiento y Creación de Valor en Espacios Emergentes V Centenario Magallanes-Elcano (2020).
4. Se identifica innovación social en la propia gestión interna de la empresa, tal como ha sido descrita en su dimensión social, pues provee de trabajo decente y de calidad en igualdad de oportunidad y trato.

5.4.2. Estudio de las Variables del Modelo Reputación Corporativa Interna

La tabla 17 muestra las valoraciones medias y su correspondiente análisis inferencial. En primer lugar, se puede observar las elevadas cifras obtenidas por el total de la plantilla en las diferentes variables, donde destacan cuatro variables: la relación entre personas compañeras de trabajo (4.48), oportunidades de avance dentro de su empresa (4.44), sentimiento de orgullo de pertenencia a la empresa (4.38) y compromiso afectivo (4.30).

Entre los colectivos de análisis, se registran unas valoraciones medias significativamente diferentes. Por género, las empleadas manifestaron disponer de un conocimiento del Impacto en la reputación corporativa superior que los empleados. Las divergencias entre los grupos de edad fueron más amplias, además de evidenciarse una valoración media superior de aquellas personas mayores de 30 años en conocimiento del impacto en la reputación corporativa,

también sucede en compromiso afectivo y salario actual. Por último, las personas que llevan empleadas más de un año en la empresa exhibieron una percepción superior en el salario actual.

Tabla 17. Valoración media de la plantilla sobre las variables del modelo RCP

Variables	Total	Género		Edad		Antigüedad	
		Hombre	Mujer	30 años o menos	Más de 30 años	1 año o menos	Más de 1 año
Reputación Corporativa Percibida (RCP)	4.00	3.92	4.14	3.88	4.06	4.10	3.93
Conocimiento del Impacto en la Reputación Corporativa	4.12	3.91**	4.53**	3.61***	4.39***	4.14	4.11
Sentimiento de Orgullo de Pertenencia a la empresa	4.38	4.30	4.54	4.29	4.41	4.55	4.28
Compromiso Afectivo	4.30	4.22	4.46	4.04*	4.42*	4.33	4.29
Salario actual (dentro del sector)	3.15	3.21	3.06	2.71*	3.35*	2.85*	3.34*
Tareas de trabajo y/o responsabilidades diarias	4.10	4.06	4.17	4.00	4.15	4.15	4.06
Oportunidades de avance dentro de la empresa	4.44	4.41	4.50	4.41	4.44	4.40	4.47
Relación entre las personas compañeras de trabajo	4.48	4.44	4.56	4.59	4.44	4.70	4.34

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Fuente: Elaboración propia.

5.4.3. Estudio del modelo de Reputación Corporativa Interna

Los resultados del análisis inferencial evidencian la existencia de diferentes percepciones de las variables que inciden en la RCP interna entre las personas trabajadoras según el colectivo al que pertenecen. Para profundizar es las mismas se ha realizado un estudio de regresión, tras comprobar que las variables del modelo presentan una correlación adecuada (tabla 18).

Se han planteado 4 modelos: General, Género, Edad y Antigüedad. Los 4 modelos presentan unos valores aceptables del R² y la prueba ANOVA fue significativa, por consiguiente, los resultados derivados de este modelo son válidos y fiables (tabla 19).

El modelo de Empresa Social ha implicado una valoración elevada por las todas las personas empleadas con relación a todas las variables (tabla 19), en especial destacan cinco variables: la RCP, Oportunidades de avance dentro de la empresa, relación entre personas compañeras, sentimiento de orgullo de pertenecer a la empresa y compromiso afectivo.

Tabla 18. Estudio de las correlaciones de las variables RCP

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Reputación Corporativa Percibida (RCP)	-	0.507***	0.592***	0.679***	0.365* *	0.357* *	0.522* *	0.338* *
2. Conocimiento del impacto en la reputación corporativa	0.507***	-	0.451**	0.675***	0.224	0.260	0.279*	0.260
3. Sentimiento de Orgullo las personas trabajadoras hacia la empresa	0.592***	0.451**	-	0.695***	0.253	0.317*	0.329*	0.376* *
4. Compromiso Afectivo	0.679***	0.675***	0.695***	-	0.350*	0.295* *	0.433* *	0.139
5. Salario actual (dentro del sector)	0.365**	0.224	0.253	0.350*	-	0.041	0.327*	-0.182
6. Tareas de trabajo y/o responsabilidades diarias	0.357**	0.260	0.317*	0.295*	0.041	-	0.406* *	0.258
7. Oportunidades de avance dentro de la empresa	0.522***	0.279*	0.329*	0.433**	0.327*	0.406* *	-	-0.046
8. Relación entre personas compañeras de trabajo	0.338*	0.260	0.376**	0.139	-0.182	0.258	-0.046	-

* p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19. Coeficientes de los modelos planteados de la RCP

	Modelo general	Modelo Género		Modelo Edad		Modelo Antigüedad	
		Hombre	Mujer	30 años o menos	Más de 30 años	1 año o menos	Más de 1 año
Constante	0,683	0,973	-4,013*	-3,520	0,736	1,424	-0,877
Género	0,104					0,210	0,681
Edad	-0,026	-0,086				-0,411*	0,475
Antigüedad	-0,285	-0,224	0,150	0,628	-0,306		
Tipo de contrato	-0,187	-0,280	0,177	0,963	-0,198		
Conocimiento del impacto en la reputación corporativa	-0,055	-0,002	1,077**	0,179	-0,011	-0,058	-0,222
Sentimiento de Orgullo las personas trabajadoras hacia la empresa	0,007	-0,055	-0,882**	0,259	-0,161	0,054	-0,172
Compromiso Afectivo	0,436*	0,429*	0,815**	0,508	0,530*	0,696***	0,046*
Salario actual (dentro del sector)	0,123	0,106	0,228**	-0,068	0,229**	0,213*	0,148
Tareas de trabajo y/o responsabilidades diarias	0,006	-0,046	0,570**	0,460	-0,051	-	0,130
Oportunidades de avance dentro de la empresa	0,203*	0,225*	0,142	0,236	0,092	0,353*	0,236*
Relación entre las personas compañeras de trabajo	0,208*	0,253*	0,565**	-0,150	0,287**	0,096	0,384*
Estadísticas de ajuste del modelo							
R	0,819	0,856		0,948	0,874	0,978	0,830
R ²	0,671	0,732	0,956	0,899	0,763	0,957	0,689
R cuadrado ajustado	0,578	0,610	0,894	0,732	0,660	0,909	0,555
Error estándar de la estimación	0,333	0,293	0,186	0,297	0,278	0,152	0,345
Sig. Prueba ANOVA	0,003	0,005	0,001	0,026	0,003	0,004	0,001

* p < 0,05; **p < 0,01; ***p < 0,001.

Fuente: Elaboración propia.

Con relación al colectivo que diferencia por género, se comprueba que la RCP de las empleadas está influenciada por más variables que aquella percibida por los empleados. Ambos sexos contemplan el compromiso afectivo y la relación entre personas compañeras, además ellos incluyen oportunidades de avance dentro de su empresa. Las mujeres albergan también tres variables que inciden positivamente en la RCP como fueron el salario actual, la relación entre tareas de trabajo y/o responsabilidades diarias y su tipo de contrato. Por otro lado, el conocimiento del impacto en la reputación corporativa afecta negativamente en la RCP.

El modelo por edad de la plantilla con 30 años o menos no presenta variables que incidan en la RCP interna. En cambio, las personas empleadas de más de 30 años manifestaron tres variables que sí inciden de forma positiva en la RCP: compromiso afectivo, salario actual y la relación entre personas compañeras. También, la antigüedad en la empresa supone un elemento distintivo en la RCP. Al personal que lleva menos de un año en la empresa, le incide positivamente el compromiso afectivo y el salario actual mientras que en negativo la edad y la relación entre tareas de trabajo y/o responsabilidades diarias. La plantilla que lleva más de un año en la empresa presentó solo unas variables con incidencia positiva: oportunidades de avance dentro de la empresa, relación entre personas compañeras y compromiso afectivo.

6. Conclusiones

Tal como queda confirmado, la reputación corporativa es un recurso ventajoso para las empresas en momentos de crisis. Esta investigación, parte de la literatura que reconoce como clave en la construcción de la reputación corporativa al capital humano de una empresa, así la percepción de la reputación corporativa de las personas trabajadoras queda denominada como RCP interna. De ahí el interés por determinar cómo perciben la reputación corporativa las personas empleadas en una empresa social del sector TIC con especialidad e-learning. Media Interactiva es líder como proveedor y desarrollador de tecnología educativa y presenta una actividad comercial en alza con elevada proyección internacional. Estas características fueron

condiciones, entre otras, de la elección como caso empírico del presente análisis. Además, Media Interactiva se ajusta a ser una Empresa Social y una prueba de Emprendimiento Social, tal como evidencian sus actuaciones de su política de responsabilidad social corporativa y la misión de su actividad productiva.

A tenor de las evidencias halladas, se puede decir que esta modalidad de Empresa Social tiene interiorizada las conductas activas en responsabilidad social corporativa, por lo que se sustenta la H5 (La Empresa Social caracterizada por el Emprendimiento Social e Innovación Social tiene interiorizada en su propia conducta una política activa en responsabilidad social corporativa). Del mismo modo, Media Interactiva ha revelado el alto grado de valoración sobre: la RCP, el conocimiento del impacto en la reputación corporativa, el sentimiento de orgullo de pertenencia, el compromiso afectivo, las oportunidades de avance, la relación entre personas compañeras y el equilibrio entre las tareas de trabajo y responsabilidad/salario. Esta elevada valoración implica que la H4 se sustenta (la conducta de una Empresa Social caracterizada por el Emprendimiento Social e Innovación Social genera una percepción elevada de la RCP interna). Además, las actuaciones en responsabilidad social corporativa vinculadas con el bienestar y salud laboral, la ética y la transparencia han sido reconocidas dentro de las dimensiones de la reputación corporativa que más influyen en la misma (Sánchez-Torné, Morán-Álvarez y Pérez-López, 2020). Por lo tanto, estos hallazgos evidencian una ventaja competitiva del modelo organizacional sobre las empresas meramente mercantiles. Si se traslada al ámbito profesional, la reputación corporativa supone un activo al que las personas gerentes de las Empresas Sociales deben prestar atención a nivel estratégico.

En la revisión de la literatura, se señalan los vacíos encontrados en el análisis de la RCP interna, debido a que las investigaciones previas estudiaron a la plantilla de las empresas como un único colectivo y no como sub-grupos con características diferenciadoras. Por consiguiente, y a favor de generar valor, este trabajo expone que existen diferencias significativas por sexo,

edad y antigüedad en la empresa, quedando así sustentadas las H1 (las variables que inciden en la RCP difieren por género), H2 (las variables que inciden en la RCP difieren por grupo de edad) e H3 (las variables que inciden en la RCP difieren según la antigüedad de la persona empleada).

El compromiso afectivo y la relación con las personas compañeras son variables comunes en hombres y mujeres, pero mientras ellos incluyen las oportunidades de avance dentro de la empresa, ellas contemplan el Salario actual junto al tipo de contrato, y la relación entre las tareas de trabajo y/o responsabilidades diarias. Mientras que la plantilla con 30 años o menos no presenta variables que incidieran en la RCP interna, las personas trabajadoras con más de 30 años manifestaron que inciden en la RCP interna: el compromiso afectivo, salario actual y la relación entre las personas compañeras. El salario y la relación entre tareas y/o responsabilidades diarias son dos variables que inciden en la RCP interna para las personas trabajadoras con menos de un año en la empresa, pero esto cambia en aquellas que sobrepasan el año y se visualizan otras variables como: oportunidades de avance dentro de la empresa y la relación entre personas compañeras. No obstante, el compromiso afectivo fue una variable común en todos los modelos deducidos (a excepción de los menores de 30 años), puede que indicador de la supremacía emocional de la condición humana.

Las implicaciones de la investigación involucran tanto a la representación gubernamental pública como a los agentes privados. Para la primera, el Emprendimiento Social se perfila como un instrumento que cubre necesidades sociales no satisfechas de una forma innovadora, ofrece trabajo de calidad y genera empresas viables. El Emprendimiento Social y la Innovación Social se revelan como claves para un comportamiento activo en responsabilidad social corporativa de las empresas, así como la plena integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 en el tejido productivo. Dentro de la gestión de las propias empresas, se evidencia la necesidad de atender a la RCP interna según los colectivos que se identifiquen dentro de una organización

para conseguir una buena gestión de esta y maximizar sus beneficios. En coincidencia con otras autorías, se señala que el empresariado social y las empresas sociales (economía de comunidad) representan una fuente importante de valor e innovación social, en particular entre el colectivo femenino (Ruiz-Palomino, Linuesa-Langreo y Kelly, 2019, pp. 107).

Finalmente, las limitaciones de la investigación pasan por el análisis empírico de una sola empresa del sector tecnológico, derivado de la dificultad de encontrar empresas activas en su responsabilidad social corporativa de tamaño medio con elevada facturación e internacional dentro del sector TIC. Además de la reducida muestra de empleados y el sesgo de género de esta. A pesar de no poder extrapolar los hallazgos a todo el sector, si suma evidencias empíricas a la literatura existente sobre el Emprendimiento Social y la RCP interna en el sector TIC. A la vez, si llama a continuar la línea de investigación a partir de ampliar el número de fuentes de información consultadas y aumentar la recogida de datos bien en el alcance temporal como en la cobertura empresarial.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

Esta investigación tiene como objetivo determinar los componentes de la reputación corporativa; previamente a profundizar sobre ello se han realizado unos pasos previos. En primer lugar, hemos expuesto el interés académico por los estudios de reputación donde comprobamos que es un tema en expansión investigadora en el que se han desarrollado diversas teorías en los campos de la economía, dirección de empresa, publicidad y marketing, comunicación. Además, las investigaciones pertenecientes a las afiliaciones españolas se sitúan en una fase naciente caracterizada por pequeños aumentos en su volumen de producción científica y referencias a citas. Es una temática de interés para una gran cantidad de revistas, por lo que no podemos concluir que exista una elevada especialización, excepto en la revista llamada *Corporate Reputation Review* con 89 publicaciones entre 1972 a 2017. Hemos observado que algunas universidades destacan en este campo como son las de Universidad Estatal de Florida (Estados Unidos), Universidad Estatal de California (Estados Unidos), Educación Superior del Estado de Pensilvania (Estados Unidos) y Universidad de Cantabria (España). Si centramos la mirada solo en España también destacan por número de publicaciones la Universidad de Valencia y la Complutense de Madrid.

En el siguiente capítulo, recogimos las diversas definiciones que la literatura ha desarrollado sobre el concepto de reputación corporativa. Observamos que se pueden agrupar en aquellas que conciben la reputación corporativa como un activo, como una valoración y como un conocimiento. Nosotros no consideramos que exista una definición única y excluyente del resto, todas las que se han mostrado en este capítulo aportan y suman. Así pues, podemos destacar que la reputación es un recurso valioso y estratégico para el éxito empresarial, esta reputación corporativa se construye con las precepciones de todos sus grupos de interés mediante valoraciones que realizan de las acciones pasadas, presente y futuras que lleva a cabo una

organización. Por lo que implica considerar la reputación corporativa como un concepto subjetivo que depende de las percepciones de cada grupo de interés.

Queda demostrado que la reputación corporativa tiene interés académico y empresarial, es por ello por lo que se han desarrollado investigaciones empíricas y teóricas que han conllevado en algunos de los casos a confeccionar rankings de las empresas con mayor reputación. Dentro de las técnicas de medición destacan: 1) Índice de las empresas más admiradas del mundo de Fortune (AMAC), 2) El método coeficiente de la reputación corporativa (CRQ), 3) El método Reputación Corporativa basada en el cliente (CBR), 4) El método de Medidas formativas para la reputación corporativa, 5) Escala de personalidad corporativa (Davies, Chun, Da Silva y Roper, 2003), 6) Modelo Spirit (MacMillan, Money, Downing y Hillenbrand, 2004), 6) Escala de Credibilidad Corporativa de Newell y Goldsmith (2001), 7) Escala de Reputación de Cravens, 8) Escala formativa de reputación de Helm (2005), 9) Escala de desconfianza institucional de las autorías Adams, Highhouse y Zickar (2010), 10) Índice global de reputación de las autorías Highhouse, Broadfoot, Yugo y Devendorf (2009).

En cuanto a los rankings de reputación corporativa sobresalen los siguientes: 1) Merco, 2) RepTrak®, 3) Las empresas más admiradas del mundo de la revista Fortune, 4) El Brandz™ Top 100 de Millward Brown, 5) Índice World's Most Respected Companies de Barron, 6) Britain's Most Admired Companies publicada en Management Today, 7) Ranking de reputación publicado anualmente por The Wall Street Journal.

En nuestra investigación hemos empleado los resultados del ranking RepTrak® del informe de 2015, como sistema de una observación generalista del mundo empresarial, que se fundamenta en el método coeficiente de la reputación corporativa, con ellos hemos desarrollado una escala de medición mediante el modelo de Rasch. Por otro lado, esta investigación también analiza la reputación corporativa percibida por la plantilla de una empresa. Para ello nos basamos en la escala formativa de reputación del Helm, en concreto en sus investigaciones del

2007 y 2011. Por lo que lo consideramos una parte fundamental del sustento teórico de este trabajo.

Tras analizar las diferentes metodologías empleadas para determinar la reputación corporativa se observó un fuerte vínculo con la responsabilidad social corporativa. Por tal motivo, se investigaron las publicaciones científicas que analizaban tal relación. Pudimos comprobar que la literatura arroja amplias evidencias sobre dicha relación y que es un tema de interés reciente que se encuentra en la primera fase, con incremento en el volumen de publicaciones que presentan una trayectoria exponencial. Por otro lado, se observó que las universidades españolas ocupan los primeros puestos en número de publicaciones, así destacan Universidad de Cantabria (19 artículos), Universidad de Salamanca (18 artículos), Universidad de Granada (14 artículos).

En el mercado tanto compradores como vendedores se enfrentan a la asimetría de la información, es por ello por lo que la literatura recoge como la teoría de la señalización es clave para entender el vínculo de la responsabilidad social corporativa y la reputación empresarial. Puesto que las acciones de responsabilidad social corporativa que llevan a cabo las empresas son señales para reducir dicha asimetría, así los grupos de interés pueden basar parte de su elección en ellas. Por otro lado, se percibe que existen dos corrientes: aquellos que consideran que la responsabilidad social corporativa es un antecedente importante de la reputación corporativa, y otras autorías identifican la reputación corporativa como un resultado de la responsabilidad social corporativa. En esta investigación nos postulamos por el primer caso, en los dos análisis empíricos que hemos estudiado, la responsabilidad social corporativa es un elemento que incide en la construcción final de la reputación corporativa.

En la primera investigación empleamos los resultados del informe RepTrak® de 2015, los componentes relacionados con la responsabilidad social corporativa suponen el 40% de la puntuación de la reputación general. En el estudio concreto de la reputación corporativa

percibida de la empresa Media Interactiva partimos de las evidencias que presenta un comportamiento activo en su responsabilidad social corporativa.

La metodología estadística empleada ha sido acertada para analizar los componentes de la reputación corporativa. En el análisis de los datos de RepTrak® se empleó el modelo de Rasch que nos permitió determinar qué componentes influyen más en la construcción de la reputación corporativa. En cuanto a los elementos relacionados con la responsabilidad social corporativa, entre las siete establecidos por RepTrak®, el 73.91% de las empresas han logrado la dimensión ciudadanía, y se ha demostrado que es la segunda dimensión más fácil de alcanzar. Por otro lado, lugar de trabajo y gobernanza se han revelado como los más difíciles de lograr y solo el 47.82% de las corporaciones lo consiguieron. Con ello se evidencia que existen acciones de responsabilidad social corporativa que las empresas realizan con más facilidad que son las dirigidas a mejorar el medioambiente o filantrópicas, pero aquellas que conllevan inversiones de tiempo y dinero para mejorar el bienestar laboral, la transparencia y ética empresarial son más escasas y por ello más valiosas para construir la reputación corporativa.

Posteriormente estudiamos la reputación corporativa percibida por un grupo de interés concreto como son los trabajadores. Nos centramos en este por su elevado grado de implicación en la construcción y mantenimiento de la reputación corporativa de una empresa. De tal forma que se posiciona en el centro de la investigación al capital humano. Para ello se llevó a cabo el estudio de la empresa Media Interactiva, la cual identificamos como una empresa social, por su objetivo empresarial y el desarrollo de su actividad basa en la innovación social. En este caso utilizamos el modelo creado por Helm para elaborar un formulario que mide la reputación corporativa interna. Los resultados obtenidos se estudiaron mediante un análisis de inferencia y regresión lineal múltiple. Las derivaciones revelaron el alto grado de valoración sobre: la reputación corporativa interna, el conocimiento del impacto en la reputación corporativa, el sentimiento de orgullo de pertenencia, el compromiso afectivo, las oportunidades de avance, la

relación entre personas compañeras y el equilibrio entre las tareas de trabajo y responsabilidad/salario. Además, las actuaciones en responsabilidad social corporativa vinculadas con el bienestar y salud laboral, la ética y la transparencia han sido reconocidas dentro de las dimensiones de la reputación corporativa que más influyentes en la reputación corporativa. Es por ello por lo que consideramos que existe una relación entre las elevadas valoraciones de su reputación corporativa interna y sus acciones de responsabilidad social corporativa.

Por otro lado, hemos evidenciado como la reputación corporativa es percibida de diferente forma dentro de un mismo colectivo:

- El compromiso afectivo y la relación con las personas compañeras son variables comunes en hombres y mujeres. Ellos incluyen las oportunidades de avance dentro de la empresa, y ellas contemplan el salario actual junto al tipo de contrato, y la relación entre las tareas de trabajo y/o responsabilidades diarias.
- La plantilla con 30 años o menos no presenta variables que incidieran en la RCP interna, las personas trabajadoras con más de 30 años manifestaron que inciden en la RCP interna: el compromiso afectivo, salario actual y la relación entre las personas compañeras.
- El salario y la relación entre tareas y/o responsabilidades diarias son dos variables que inciden en la RCP interna para las personas trabajadoras con menos de un año en la empresa, pero esto cambia en aquellas que sobrepasan el año y se visualizan otras variables como: oportunidades de avance dentro de la empresa y la relación entre personas compañeras.

A modo de síntesis enumeramos las conclusiones a las que hemos llegado en esta investigación:

1. Las empresas realizan con mayor facilidad acciones de responsabilidad social corporativa vinculadas con la responsabilidad ambiental y filantrópicas.

2. Son menos las empresas que llevan a cabo acciones de responsabilidad social corporativa relacionadas con transparencia, ética, buen gobierno, recompensa a sus trabajadores, velar por su salud y bienestar, así como garantizar la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. Son las empresas que invierte activamente en estas acciones las que alcanzan una mayor reputación corporativa. Por lo que concluimos que uno de los elementos clave para mejorar la reputación corporativa es una política de responsabilidad social corporativa activa y creíble.
3. Los elementos que componen la reputación corporativa percibida por los trabajadores difieren según las características del colectivo. Por lo que es preciso conocer cuáles son aquellas de mayor incidencia para establecer estrategias que maximice la reputación corporativa percibida. En nuestra investigación hemos detectado que:
 - El género supone una variable diferenciadora: las mujeres se ven influenciadas más por el salario, tipo de contrato y las relaciones entre compañeros. Mientras que ellos por las oportunidades de avance.
 - La edad condiciona los elementos que inciden en la reputación corporativa percibida: entre las personas mayores de 30 años ha presentado mayor predominancia el salario, compromiso afectivo y las relaciones entre compañeros.
 - La antigüedad es una variable que sesga la reputación corporativa percibida: las personas con mayor antigüedad se ven influenciadas más por las oportunidades de avance y la relación entre los compañeros que aquellos que llevan menos de un año.

6.1. Implicaciones

Esta investigación viene a sumar evidencias a la literatura existente sobre reputación corporativa y destaca la relevancia de la responsabilidad social corporativa como elemento clave en su construcción. Pero apunta a un matiz de gran relevancia, para que las actuaciones

en responsabilidad social corporativa afecten positivamente y configuren una buena reputación corporativa, estas acciones deben de ser activas y no pasivas. Es decir, deben de suponer una inversión activa de la empresa en bienestar laboral, en su transparencia y ética empresarial, no serán válidas aquellos comportamientos pasivos como por ejemplo la filantropía sin que lleve aparejado otras acciones que refuercen ese comportamiento. Aquí resaltamos como la literatura ha destacado la importancia de la credibilidad en la responsabilidad social corporativa, que nosotros consideramos clave como se ha evidenciado en esta investigación.

A tenor de todo lo expuesto, los directivos y gestores de empresas deben tener presente los beneficios de una buena reputación corporativa, los colectivos de interés, los elementos que la componen y cual incide más. Por ese motivo consideramos que este estudio es de gran interés para las empresas ya sean públicas o privadas, puesto que evidencia aquellos elementos que deben potenciar para mejorar su reputación corporativa. Con todo ello, deben elaborar estrategias empresariales que permitan modificar la reputación corporativa percibida por los diferentes grupos de interés de la empresa, además de atenerse a las características de cada uno.

6.2. Limitaciones

Entre las limitaciones de esta investigación destacamos dos, unas sobre el volumen de la muestra y otra con relación a la temporalidad. En la primera investigación “La Responsabilidad Social Corporativa como Elemento Principal para la Construcción de la Reputación Corporativa” la muestra analizada fue de 46 empresas y se acotó al año 2015. A pesar de ello consideramos que se abarcó una amplia tipología de sectores empresariales y además el año 2015 se encuadra dentro de los años de crisis económica por lo que aporta valor a las derivaciones obtenidas.

Por otro lado, la segunda investigación “La Reputación Corporativa Interna en el sector TIC” está enfocada al análisis de la plantilla de una sola empresa del sector TIC con 54 trabajadores en un momento concreto (2019). Ello limita la posibilidad de extrapolar conclusiones a todo el

sector TIC. A pesar de esto, hemos expuesto que Media Interactiva es una empresa transnacional con importantes relaciones comerciales lo que hace que sea de gran interés analizarla, pues a su vez puede ser reflejo de otras con pretensiones o intereses similares.

6.3. Futuras líneas de investigación

Las futuras líneas de investigación se proyectan en primer lugar en subsanar las limitaciones mencionadas. Por un lado, ampliar el análisis mediante el modelo de Rasch a un mayor número de empresas sobre los resultados del informe RepTrak® de los años 2020 y 2021 con el fin de contrastar las evidencias expuestas en 2015.

Por otro lado, sería de gran interés ampliar la investigación sobre reputación corporativa interna a otras empresas del sector TIC, con la que se pueda crear un marco de reputación corporativa interna sobre este sector; así como de los modelos de comportamiento de sus grupos de interés.

Los estudios sobre reputación corporativa todavía se encuentran en fase creciente, pero faltan evidencias sectoriales que definan los rasgos característicos de cada uno. Además, es preciso delimitar las variables que afectan y en qué medida a los diferentes grupos de interés. Es por ello, que estas futuras líneas de investigación tienen proyección e interés no solo académico sino además empresarial. Cada vez más las organizaciones son conscientes de la importancia de trabajar su imagen de marca y cómo todos los grupos de interés aportan a ella.

CHAPTER 6: CONCLUSIONS (English Version)

This research aims to determine the components of corporate reputation; Prior to delving into it, some preliminary steps have been taken. In the first place, we have exposed the academic interest in reputation studies where we verify that it is a research subject in expansion in which various theories have been developed in the fields of economics, business management, advertising and marketing, communication. Furthermore, research belonging to Spanish affiliations is in a nascent phase characterized by small increases in the volume of scientific production and references to citations. It is a subject of interest to a large number of journals, so we cannot conclude that there is a high degree of specialization, except in the journal called *Corporate Reputation Review* with 89 publications between 1972 and 2017. We have observed that some universities such as Florida State University (United States), California State University (United States), Higher Education of the State of Pennsylvania (United States) and University of Cantabria (Spain) stand out in this field. If we focus only on Spain, the University of Valencia and the Complutense of Madrid also stand out by number of publications.

In the next chapter, we collect the various definitions that the literature has developed about the concept of corporate reputation. We observe that they can be grouped into those that conceive corporate reputation as an asset, as an assessment and as knowledge. We do not consider that there is a single and exclusive definition of the rest, all those that have been shown in this chapter contribute and add up. Thus, we can highlight that reputation is a valuable and strategic resource for business success, this corporate reputation is built with the perceptions of all its stakeholders through evaluations carried out of the past, present and future actions carried out by a company. Therefore, it implies considering corporate reputation as a subjective concept that depends on the perceptions of each stakeholder.

It has been shown that corporate reputation is of academic and business interest, which is why empirical and theoretical investigations have been developed that have led in some cases to

make rankings of companies with the highest reputation. Among the measurement techniques, the following stand out: 1) Fortune's World's Most Admired Companies Index (AMAC), 2) The Corporate Reputation Coefficient (CRQ) method, 3) The Customer-Based Corporate Reputation (CBR) method, 4) The method of formative measures for corporate reputation, 5) Scale of corporate personality (Davies, Chun, Da Silva and Roper, 2003), 6) Spirit model (MacMillan, Money, Downing and Hillenbrand, 2004), 6) Newell and Goldsmith (2001) Corporate Credibility Scale, 7) Cravens Reputation Scale, 8) Helm's Reputation Formative Scale (2005), 9) Scale of Institutional Mistrust of Authorship Adams, Highhouse and Zickar (2010), 10) Global index of reputation of authorship Highhouse, Broadfoot, Yugo and Devendorf (2009).

In terms of corporate reputation rankings, the following stand out: 1) Merco, 2) RepTrak®, 3) Fortune magazine's most admired companies in the world, 4) Millward Brown's Brandz™ Top 100, 5) World's Index Barron's Most Respected Companies, 6) Britain's Most Admired Companies published in Management Today, 7) Reputation ranking published annually by The Wall Street Journal.

In our research we have used the results of the RepTrak® ranking of the 2015 report, as a system of general observation of the business world, which is based on the coefficient method of corporate reputation, with them we have developed a measurement scale using the model of Rasch. On the other hand, this research also analyzes the corporate reputation perceived by the staff of a company. For this, we rely on the Helm's reputational training scale, specifically in its 2007 and 2011 research. Therefore, we consider it a fundamental part of the theoretical support of this work.

After analyzing the different methodologies used to determine corporate reputation, a strong link with corporate social responsibility was observed. For this reason, scientific publications that analyzed such a relationship were investigated. We were able to verify that the literature

provides ample evidence on this relationship and that it is a topic of recent interest that is in the first phase, with an increase in the volume of publications that present an exponential trajectory. On the other hand, it was observed that Spanish universities such as the University of Cantabria (19 articles), the University of Salamanca (18 articles), and the University of Granada (14 articles) occupy the first positions in the number of publications,

In the market, both buyers and sellers face information asymmetry, which is why the literature shows how the theory of signaling is key to understanding the link between corporate social responsibility and business reputation. Since the corporate social responsibility actions carried out by companies are signals to reduce such asymmetry, stakeholders can base part of their choice on them. On the other hand, it is perceived that there are two currents: those who consider that corporate social responsibility is an important antecedent of corporate reputation, and other authors identify corporate reputation as a result of corporate social responsibility. In this research we postulate for the first case, in the two empirical analysis that we have studied, corporate social responsibility is an element that affects the final construction of corporate reputation.

In the first investigation we used the results of the 2015 RepTrak® report, the components related to corporate social responsibility account for 40% of the overall reputation score. In the specific study of the perceived corporate reputation of the Media Interactiva company, we start from the evidence that it exhibits an active behavior in its corporate social responsibility.

The statistical methodology used has been successful in analyzing the components of corporate reputation. In the analysis of the RepTrak® data, the Rasch model was used, which allowed us to determine which components most influence the construction of corporate reputation. Regarding the elements related to corporate social responsibility, among the seven established by RepTrak®, 73.91% of companies have achieved the citizenship dimension, and it has been shown to be the second easiest dimension to achieve. On the other hand, workplace and

governance have been revealed as the most difficult to achieve and only 47.82% of corporations achieved it. This shows that there are corporate social responsibility actions that companies carry out more easily, which are those aimed at improving the environment or philanthropic, but those that involve investments of time and money to improve labor well-being, transparency and business ethics are more rare and therefore more valuable to build corporate reputation.

Subsequently, we study the corporate reputation perceived by a specific interest group such as the workers. We focus on this particular group because of its high degree of involvement in building and maintaining a company's corporate reputation. In such a way that it is positioned at the center of human capital research. For this, the study of the company Media Interactiva was carried out, which we identify as a social company, due to its business objective and the development of its activity based on social innovation. In this case, we use the model created by Helm to create a form that measures internal corporate reputation. The results obtained were studied by means of inference analysis and multiple linear regression. The referrals revealed the high degree of assessment of: internal corporate reputation, knowledge of the impact on corporate reputation, the feeling of pride of belonging, affective commitment, opportunities for advancement, the relationship between colleagues and the balance between job duties and responsibility / salary. In addition, actions in corporate social responsibility related to occupational health and well-being, ethics and transparency have been recognized within the dimensions of corporate reputation that most influence corporate reputation. That is why we consider that there is a relationship between the high evaluations of its internal corporate reputation and its corporate social responsibility actions.

On the other hand, we have shown how corporate reputation is perceived differently within the same group:

- Affective commitment and relationship with colleagues are common variables in men and women. Men include advancement opportunities within the company, and women consider the

current salary along with the type of contract, and the relationship between work tasks and / or daily responsibilities.

-Staff members under 30 years old do not present variables that affect internal CPR, workers over 30 years old stated that affective commitment, current salary and the relationship between colleagues affect internal CPR.

- Salary and the relationship between daily tasks and / or responsibilities are two variables that affect internal CPR for workers with less than one year in the company, but this changes for those who exceed the year and other variables are displayed such as: advancement opportunities within the company and the relationship between colleagues.

As a synthesis we list the conclusions we have reached in this research:

1. Companies more easily carry out corporate social responsibility actions related to environmental and philanthropic responsibility.

2. Fewer companies carry out corporate social responsibility actions related to transparency, ethics, good governance, rewarding their workers, ensuring their health and well-being, as well as guaranteeing equal opportunities between men and women. It is the companies that actively invest in these actions that achieve the highest corporate reputation. Therefore, we conclude that one of the key elements to improve corporate reputation is an active and credible corporate social responsibility policy.

3. The elements that make up the corporate reputation perceived by workers differ according to the characteristics of the group. Therefore, it is necessary to know which ones have the highest incidence in order to establish strategies that maximize the perceived corporate reputation. In our research we have detected that:

- Gender is a differentiating variable: women are influenced more by salary, type of contract and relationships between colleagues. While men are more influenced by advancement opportunities.

- Age conditions the elements that affect perceived corporate reputation: among people over 30, salary, affective commitment and relationships between colleagues have been more prevalent.

- Seniority is a variable that skews perceived corporate reputation: seniors are more influenced by opportunities for advancement and peer relationships than those who have been in the Company less than a year.

6.1. Implications

This research adds evidence to the existing literature on corporate reputation and highlights the relevance of corporate social responsibility as a key element in its construction. But it points to a highly relevant nuance, for actions in corporate social responsibility to positively affect and configure a good corporate reputation, these actions must be active and not passive. That is, they must involve an active investment by the company in labor welfare, in its transparency and business ethics. Passive behaviors such as philanthropy will not be valid without other actions that reinforce that behavior. Here we highlight how the literature has highlighted the importance of credibility in corporate social responsibility, which we consider key as evidenced in this research.

In light of all the above, company directors and managers must bear in mind the benefits of a good corporate reputation, the groups of interest, the elements that compose it and which one has the most impact. For this reason, we consider that this study is of great interest to companies, whether public or private, since it shows the elements that they must enhance to improve their corporate reputation. With all this, they must develop business strategies that allow modifying the corporate reputation perceived by the different interest groups of the company, in addition to adhering to the characteristics of each one.

6.2. Limitations

Among the limitations of this research, we highlight two, one on the volume of the sample and the other on temporality. In the first investigation "Corporate Social Responsibility as a Main Element for the Construction of Corporate Reputation" the sample analyzed was 46 companies and was limited to 2015. Despite this, we consider that a wide typology of business sectors was covered. Also the year 2015 falls within the years of economic crisis so it adds value to the referrals obtained.

On the other hand, the second investigation "Internal Corporate Reputation in the ICT sector" is focused on the analysis of the workforce of a single company in the ICT sector with 54 workers at a specific time (2019). This limits the possibility of extrapolating conclusions to the entire ICT sector. Despite this, we have stated that Media Interactiva is a transnational company with important commercial relationships, which makes it of great interest to analyze it, as it may in turn be a reflection of others with similar claims or interests.

6.3. Future lines of research

Future lines of research are planned in the first place to correct the aforementioned limitations. On the one hand, expanding the analysis using the Rasch model to a greater number of companies on the results of the RepTrak® report for the years 2020 and 2021 in order to contrast the evidence presented in 2015.

On the other hand, it would be of great interest to expand research on internal corporate reputation to other companies in the ICT sector, with which a framework of internal corporate reputation for this sector can be created; as well as the behavior models of its stakeholders.

Studies on corporate reputation are still in a growing phase, but there is a lack of sectoral evidence that defines the characteristic features of each one. In addition, it is necessary to delimit the variables that affect the different interest groups and to what extent. That is why these future lines of research have projection and interest not only academically but also for

business. More and more organizations are aware of the importance of working on their brand image and how all stakeholders contribute to it.

BIBLIOGRAFÍA

- Adams, J. E., Highhouse, S., & Zickar, M. J. (2010). Understanding general distrust of corporations. *Corporate Reputation Review*, *13*(1), 38–51. <https://doi.org/10.1057/crr.2010.6>
- Agarwal, J., Osiyevskyy, O., & Feldman, P. M. (2015). Corporate reputation measurement: Alternative factor structures, nomological validity, and organizational outcomes. *Journal of Business Ethics*, *130*(2), 485–506. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2232-6>
- Aguilera-Caracuel, J., & Guerrero-Villegas, J. (2018). How corporate social responsibility helps MNEs to improve their reputation. The moderating effects of geographical diversification and operating in developing regions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *25*(4), 355–372. <https://doi.org/10.1002/csr.1465>
- Aguinis, H. (2011). *Organizational responsibility: Doing good and doing well*. In S. Zedeck (Ed.) (A. handbook of industrial and organizational Psychology (ed.)). <https://doi.org/10.1037/12171-024>
- Aksak, E. O., Ferguson, M. A., & Duman, S. A. (2016). Corporate social responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective. *Public Relations Review*, *42*(1), 79–81. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.004>
- Ali, R., Lynch, R., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2015). The moderating influences on the relationship of corporate reputation with its antecedents and consequences: A meta-analytic review. *Journal of Business Research*, *68*(5), 1105–1117. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.10.013>
- Almeida, M. D. G. M. C., & Coelho, A. F. M. (2019). The Antecedents of Corporate Reputation and Image and Their Impacts on Employee Commitment and Performance: The Moderating Role of CSR. *Corporate Reputation Review*, *22*(1), 10–25. <https://doi.org/10.1057/s41299-018-0053-8>

- Álvarez, P. (2008). *El Modelo de Rasch como herramienta para obtener una única prioridad entre varias*. En J. Febles Acosta (Coord.), *Los Modelos de Rasch en Administración de Empresas. Aplicaciones Avanzadas*. (S. C. de T. F. F. C. Canarias. (ed.)).
- Andersen, P. H., & Sørensen, H. B. (1999). Reputational information: Its role in inter-organizational collaboration. *Corporate Reputation Review*, 2(3), 215–230. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540081>
- Andersen, E. B. (1973). A goodness of fit test for the Rasch model. *Psychometrika*, 38(1), 123–140.
- Andrich, D. (1978). A rating formulation for ordered response categories. *Psychometrika*, 43, 357–374.
- Andrich, D. (1988). A General Form Of Rasch's Extended Logistic Model for Partial Credit Scoring. *Applied Measurement in Education*, 1(4), 363–378. https://doi.org/10.1207/s15324818ame0104_7
- Aqueveque, C., Rodrigo, P., & Duran, I. J. (2018). Be bad but (still) look good: Can controversial industries enhance corporate reputation through CSR initiatives? *Business Ethics: A European Review*, 27(3), 222–237. <https://doi.org/10.1111/beer.12183>
- Aramburu, I. A., & Pescador, I. G. (2019). The effects of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating effect of reputation in cooperative banks versus commercial banks in the Basque country. *Journal of Business Ethics*, 154(3), 701–719. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3438-1>
- Ardanuy Baró, J. (2012). La base de datos scopus y otros e-recursos del CBUES como instrumento de gestión de la actividad investigadora. In *Breve introducción a la bibliometría* (p. 1).
- Arikan, E., Kantur, D., Maden, C., & Telci, E. E. (2016). Investigating the mediating role of corporate reputation on the relationship between corporate social responsibility and

- multiple stakeholder outcomes. *Quality & Quantity*, 50(1), 129–149.
<https://doi.org/10.1007/s11135-014-0141-5>
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4278999>
- Babić-Hodović, V., & Arslanagić-Kalajdžić, M. (2019). Perceived corporate reputation and pride as drivers of frontline employees 'reputation impact awareness: mediating role of job satisfaction. *Trziste/Market*, 31(2), 171–185.
- Balmer, J. M. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963–996. <https://doi.org/10.1362/026725798784867536>
- Barnea, A., & Rubin, A. (2010). Corporate social responsibility as a conflict between shareholders. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 71–86. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0496-z>
- Barnett, M. L., & Leih, S. (2018). Sorry to (not) burst your bubble: The influence of reputation rankings on perceptions of firms. *Business & Society*, 57(5), 962–978.
<https://doi.org/10.1177/0007650316643919>
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26–38.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
- Basdeo, D. K., Smith, K. G., Grimm, C. M., Rindova, V. P., & Derfus, P. J. (2006). The impact of market actions on firm reputation. *Strategic Management Journal*, 27(12), 1205–1219.
<https://doi.org/10.1002/smj.556>
- Bear, S., Rahman, N., & Post, C. (2010). The impact of board diversity and gender composition on corporate social responsibility and firm reputation. *Journal of Business Ethics*, 97(2), 207–221. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0505-2>
- Bennett, R., & Gabriel, H. (2001). Corporate reputation, trait covariation and the averaging

- principle-The case of the UK pensions mis-selling scandal. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 387–409. <https://doi.org/10.1108/03090560110382084>
- Bennett, R., & Kottasz, R. (2000). Practitioner perceptions of corporate reputation: an empirical investigation. *Corporate Communications: An International Journal.*, 5 (4), 224–234. <https://doi.org/10.1108/13563280010357349>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1) ., 9–24.
- Bhattacharya, C. B., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder–company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 257–272. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9730-3>
- Boccia, F., & Sarnacchiaro, P. (2018). The impact of corporate social responsibility on consumer preference: A structural equation analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(2), 151–163. <https://doi.org/10.1002/csr.1446>
- Boshoff, C. (2009). A psychometric assessment of an instrument to measure a service firm’s customer-based corporate reputation. *South African Journal of Business Management*, 40(2), 35–44. <https://hdl.handle.net/10520/EJC22370>
- Boulding, W., & Kirmani, A. (1993). A consumer-side experimental examination of signaling theory: Do consumers perceive warranties as signals of quality? *Journal of Consumer Research*, 20(1), 111. <https://doi.org/10.1086/209337>
- Brammer, S. J., & Pavelin, S. (2006). Corporate reputation and social performance: The importance of fit. *Journal of Management Studies*, 43(3), 435–455. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00597.x>
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2006). Corporate social responsibility and resource-based perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69(2), 111–132. <https://doi.org/10.1007/s10551->

006-9071-z

- Bravo, F. (2016). Forward-looking disclosure and corporate reputation as mechanisms to reduce stock return volatility. *Revista de Contabilidad. Revista de Contabilidad*, *19(1)*, 122–131. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2015.03.001>
- Brown, B., & Perry, S. (1994). Removing the financial performance halo from Fortune's "most admired" companies. *Academy of Management Journal*, *37(5)*, 1347–1359. <https://doi.org/10.5465/256676>
- Cable, D. M., & Graham, M. E. (2000). The determinants of job seekers' reputation perceptions. *Journal of Organizational Behavior*, *21 (8)*, 929–947. [https://doi.org/10.1002/1099-1379\(200012\)21:8<929::AID-JOB63>3.0.CO;2-O](https://doi.org/10.1002/1099-1379(200012)21:8<929::AID-JOB63>3.0.CO;2-O)
- Carreras-Romero, E., Carreras-Franco A., & Alloza-Losada, Á. (2019). The Reputation of Companies across Different Countries: Some Keys to Validating the Comparison of Results. *Global Aspects of Reputation and Strategic Management. Research in Global Strategic Management*, *18*, 211–267. <https://doi.org/10.1108/S1064-485720190000018014>
- Carreras, E., Alloza, Á. & Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa* (Madrid: LI).
- Casalo, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website. *Journal of Marketing Communications*, *13(1)*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/13527260600951633>
- Choi, J. P., & Peitz, M. (2018). You are judged by the company you keep: Reputation leverage in vertically related markets. *International Journal of Industrial Organization*, *61*, 351–379. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2018.09.004>
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, *7(2)*, 91–109. <https://doi.org/Chun, Rosa, Corporate Reputation: Meaning and Measurement. International Journal of Management Reviews, Vol. 7, No. 2>

- pp. 91-109, June 2005, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=857590> or <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x>
- Cliff, N. (1992). Article Commentary: Abstract Measurement Theory and the Revolution that Never Happened. *Psychological Science*, 3(3), 186–190. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.1992.tb00024.x>
- Coombs, W. T., & Holladay, J. S. (2012). The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention. *Public Relations Review*, 38(3), 408–415. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.04.004>
- Cravens, K., O. E. Goad, and S. R. (2003). The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation. *European Management Journal*, 21 (2), 201–212. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(03\)00015-X](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(03)00015-X)
- Cravens, K., Oliver, E. G., & Ramamoorti, S. (2003). The reputation index:: Measuring and managing corporate reputation. *European Management Journal*, 21(2), 201–212. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(03\)00015-X](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(03)00015-X)
- Cravens, K. S., & Oliver, E. G. (2006). Employees: The key link to corporate reputation management. *Business Horizons*, 49(4), 293–302. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2005.10.006>
- Cuenca García, E., Navarro Pabsdorf, M., & Morán Álvarez, J. C. (2019). Factors Determining Differences in the Poverty Degree among Countries. *Resources*, 8(3), 122. <https://doi.org/10.3390/resources8030122>
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V., & Roper, S. (2003). *Corporate reputation and competitiveness* (P. Press (ed.)). <https://doi.org/10.4324/9780203218112>
- Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091–1112. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(00\)00075-1](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(00)00075-1)

- Defourny, J., & Nyssens, M. (2012). El enfoque EMES de la Empresa Social desde una perspectiva comparada. *Ciriec-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 75, 6–34.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>
- Dowling, G. (1994). *Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand* (L. Kogan Page (ed.)).
- Dreher, S. (2014). Las redes sociales y el mundo del trabajo: un enfoque estratégico para la participación de los empleados en las redes sociales. *Comunicaciones Corporativas: Una Revista Internacional*, 19(4), 344–356. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2013-0087>
- Drobis, D. (2000). *Public relations: Priorities in the real economy*. 67(1), 15.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39 (2), 239–264. <https://doi.org/10.2307/2393235>
- Dwivedi, A., & Weerawardena, J. (2018). Conceptualizing and operationalizing the social entrepreneurship construct. *Journal of Business Research*, 86, 32–40. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.053>
- Dyer Jr, W. G., & Whetten, D. A. (2006). Family firms and social responsibility: Preliminary evidence from the S&P 500. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(6), 785–802. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00151.x>
- Eberl, M., & Schwaiger, M. (2005). Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 838–854. <https://doi.org/10.1108/03090560510601798>
- Einwiller, S., & Will, M. (2008). Towards an integrated approach to corporate branding-

- Findings from an empirical study. In: Meckel M., Schmid B.F. (Eds) *Kommunikationsmanagement Im Wandel*. Gabler, 231–247. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9772-2_13
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147–157. <https://doi.org/10.1177/0092070305284976>
- Esenyel, V., & Emeagwali, O. (2019). The relationship between perceived corporate reputation and employee's positive word of mouth behavior: The mediation effect of trust to managers. *Management Science Letters*, 9(5), 673–686. <https://doi.org/https://10.5267/j.msl.2019.2.004>
- Esenyel, V. (2020). Corporate reputation as a strategic management tool: Through the lens of employees. *International Journal of Management and Sustainability*, 9(1), 24–42. <https://doi.org/10.18488/journal.11.2020.91.24.42>
- Febles-Acosta, J. (2008). *Los Modelos de Rasch en Administración de Empresas: Aplicaciones Avanzadas*. (Santa Cruz).
- Ferguson, T. D., Deephouse, D. L., & Ferguson, W. L. (2000). Do strategic groups differ in reputation? *Strategic Management Journal*, 21(12), 1195–1214. [https://doi.org/10.1002/1097-0266\(200012\)21:12<1195::AID-SMJ138>3.0.CO;2-R](https://doi.org/10.1002/1097-0266(200012)21:12<1195::AID-SMJ138>3.0.CO;2-R)
- Fernandez-Cano, A., Torralbo, M., & Vallejo, M. (2004). Reconsidering Price's model of scientific growth: an overview. *Scientometrics*, 61(3), 301–321. <https://doi.org/10.1023/b:scie.0000045112.11562.11>
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258. <https://doi.org/10.5465/256324>
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*,

1 (1/2), 1–16.

- Fombrun, C. J., & Gardberg, N. (2000). Who's tops in corporate reputation? *Corporate Reputation Review*, 3(1), 13–17. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540095>
- Fombrun, C. J., & Rindova, V. P. (2000). The road to transparency: Reputation management at Royal Dutch/Shell. *The Expressive Organization*, 7, 7–96.
- Fombrun, C. J., & Rindova, V. P. (2001). Fanning the flame: Corporate reputations as social constructions of performance. *Constructing Markets and Industries*, Oxford University Press, New York, 53(4), 5–14.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newbury, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® system for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 3–24. <https://doi.org/10.1057/crr.2014.21>
- Fombrun, C. (2005). A world of reputation research, analysis and thinking—building corporate reputation through CSR initiatives: evolving standards. *Corporate Reputation Review*, 8, 7–11. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540235>
- Fombrun, C. J. (2001). Corporate reputations as economic assets. *The Blackwell Handbook of Strategic Management*, 289–312. <https://doi.org/10.1111/b.9780631218616.2006.00011.x>
- Fombrun, C. J. (2005). A world of reputation research, analysis and thinking—building corporate reputation through CSR initiatives: Evolving standards. *Corporate Reputation Review*, 8 (1), 7–12. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540235>
- Fombrun, Charles J. (1998). *Corporate Reputation* (ed. M. B. P. Blackwell Encyclopedic Dictionary of Organizational Behavior, Nicholson (ed.)).
- Fombrun, Charles J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image* (B. H. B.

- S. Press (ed.)). <https://doi.org/10.5465/ame.1996.9603293245>
- Foroudi P, Melewar TC, G. S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67, 2269–2281. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06>
- García-Uceda, E., Murillo-Luna, J. L., & Asín, J. (2019). Motivaciones para el emprendimiento social. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 40, 219–245. https://doi.org/10.26754/ojs_ais/ais.2019404203
- Gardberg N, F. C. (2006). Corporate citizenship: Creating intangible assets across institutional environments. *Academy of Management Review*, 31, 329–346. <https://doi.org/10.5465/AMR.2006.20208>
- Gatzert, N. (2015). The Impact of Corporate Reputation and Reputation Damaging Events on Financial Performance: Empirical Evidence from the Literature. *European Management Journal*, 33 (6), 485–499. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.10.001>
- George, D. (2011). *Using SPSS for Windows step by step: a simple guide* (Pearson Ed).
- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *The Academy of Management Review*, 25 (1), 63–82. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791603>
- Goldberg, A. I., Cohen, G., & Fiegenbaum, A. (2003). Reputation building: Small business strategies for successful venture development. *Journal of Small Business Management*, 41(2), 168–186.
- González, S. F. (2017). Conceptualización de la Reputación Corporativa. Nuevo enfoque y propuesta. *Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación*, 4(7), 130–137. <https://doi.org/10.12804/>
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (1), 24–30.

<https://doi.org/10.1108/13563280110381189>

- Granda-Orive, J. I. D., Alonso-Arroyo, A., & Roig-Vázquez, F. (2011). ¿ Qué base de datos debemos emplear para nuestros análisis bibliográficos? Web of Science versus SCOPUS. *Arch. Bronconeumol*, 47(4), 213. <https://doi.org/10.1016/j.arbres.2010.10.007>
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0)
- Hanson, D., & Stuart, H. (2001). Failing the reputation management test: The case of BHP, the big Australian. *Corporate Reputation Review*, 4(2), 128–143. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540138>
- Heinberg, M., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2018). Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China?-Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 86, 259–268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.018>
- Helm, S., & Tolsdorf, J. (2013). How does corporate reputation affect customer loyalty in a corporate crisis? *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 21(3), 144–152. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12020>
- Helm, S. (2005). Designing a formative measure for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 8(2), 95–109. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540242>
- Helm, S. (2007). One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 238–254. <https://doi.org/10.1108/13563280710776842>
- Helm, S. (2011). Employees' awareness of their impact on corporate reputation. *Journal of Business Research*, 64(7), 657–663. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.001>
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1995). To be or not to be... credible that is:: a model of reputation and credibility among competing firms. *Marketing Intelligence and Planning*, 13 (6), 24–33. <https://doi.org/10.1108/02634509510094156>

- Highhouse, S., Broadfoot, A., Yugo, J. E., & Devendorf, S. A. (2009). Examining corporate reputation judgments with generalizability theory. *Journal of Applied Psychology, 94*(3), 782. <https://doi.org/10.1037/a0013934>
- Hillenbrand, C., & Money, K. (2007). Corporate responsibility and corporate reputation: two separate concepts or two sides of the same coin? *Corporate Reputation Review, 10*(4), 261–277. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550057>
- Javed, M., Rashid, M. A., Hussain, G., & Ali, H. Y. (2020). The effects of corporate social responsibility on corporate reputation and firm financial performance: Moderating role of responsible leadership. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 27* (3), 1395–1409. <https://doi.org/10.1002/csr.1892>
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles, 3*(1), 20. <https://doi.org/10.1186/s40691-016-0072-y>
- Kim, K. H., Kim, M., & Qian, C. (2018). Effects of corporate social responsibility on corporate financial performance: A competitive-action perspective. *Journal of Management, 44*(3), 1097–1118. <https://doi.org/10.1177/0149206315602530>
- Kim, S.-B., & Kim, D.-Y. (2017). Antecedents of corporate reputation in the hotel industry: The moderating role of transparency. *Sustainability, 9*(6), 951. <https://doi.org/10.3390/su9060951>
- Kumar, A., Cantor, D. E., & Grimm, C. M. (2019). The impact of a supplier's environmental management concerns on a buyer's environmental reputation: The moderating role of relationship criticality and firm size. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 122*(C). <https://doi.org/448-462>. 10.1016/j.tre.2019.01.001
- Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y. (2011). Organizational reputation: A review. *Journal of Management, 37*(1), 153–184. <https://doi.org/10.1177/0149206310390963>

- Larkin, J. (2003). *Strategic Reputation Risk Management* (New York:). <https://doi.org/978-0-230-51141-5>
- Lee, J., & Kwon, H. B. (2019). The synergistic effect of environmental sustainability and corporate reputation on market value added (MVA) in manufacturing firms. *International Journal of Production Research*, 57(22), 7123–7141. <https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1578430>
- Levitt, T. (1965). *Industrial purchasing behavior: A study of communications effects*. (H. U. Division of Research, Graduate School of Business Administration (ed.)). <https://doi.org/10.1177/002224376600300314>
- Lewellyn, P. G. (2002). Corporate reputation: Focusing the zeitgeist. *Business & Society*, 41(4), 446–455. <https://doi.org/10.1177/0007650302238777>
- Lin-Hi, N., & Blumberg, I. (2018). The link between (not) practicing CSR and corporate reputation: Psychological foundations and managerial implications. *Journal of Business Ethics*, 150(1), 185–198. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3164-0>
- Lin, H., Zeng, S., Wang, L., Zou, H., & Ma, H. (2016). How does environmental irresponsibility impair corporate reputation? A multi-method investigation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23(6), 413–423. <https://doi.org/10.1002/csr.1387>
- Linacre, J. (2014). *WINSTEPS®. Rasch Measurement Computer Program User's Guide*". Beaverton, Oregon: Winsteps.com. (Versión 3.81.0). (B. W. com. (Versión 3.81.0) (ed.)).
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2005). *Estadística aplicada a los negocios y la economía* (McGraw-Hil).
- Love, E. G., & Kraatz, M. (2009). Character, conformity, or the bottom line? How and why downsizing affected corporate reputation. *Academy of Management Journal*, 52(2), 314–335. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2009.373082>

- MacMillan, K., Money, K., Downing, S., & Hillenbrand, C. (2004). Giving your organisation SPIRIT: an overview and call to action for directors on issues of corporate governance, corporate reputation and corporate responsibility. *Journal of General Management*, 30(2), 15–42. <https://doi.org/10.1177/030630700403000203>
- Maden, C., Arıkan, E., Telci, E. E., & Kantur, D. (2012). Linking corporate social responsibility to corporate reputation: a study on understanding behavioral consequences. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 655–664. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1043>
- Mahon, J. F. (2002). Corporate Reputation: A Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature. *Business & Society*, 41 (4), 415–446. <https://doi.org/10.1177/0007650302238776>
- Martínez, A. D., Russell, Z. A., Maher, L. P., Brandon-Lai, S. A., & Ferris, G. R. (2017). The sociopolitical implications of firm reputation: firm financial reputation× social reputation interaction on firm financial performance. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 24(1), 55–64. <https://doi.org/10.1177/1548051816656005>
- Martínez Martín, M. I., Guilló Rodríguez, N., & Santero Sánchez, R. (2019). La Economía Social en el emprendimiento de base tecnológica en España. Un análisis cualitativo. *CIRIEC - España. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 96, 65–90. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.96.12969>
- Masters, G. N., & Wright, B. D. (1984). The essential process in a family of measurement models. *Psychometrika*, 49, 529–544. <https://doi.org/10.1007/BF02302590>
- Mateos, S. & Gómez, C. (2019). *Libro Blanco de las mujeres en el ámbito tecnológico* (S. de E. para el A. D. (Ministerio de E. y Empresa) (ed.)). <https://www.mineco.gob.es/portal/site/mineco/menuitem.d27e450d6789dd5c6a5af299026041a0/?vgnextoid=76d4799895960610VgnVCM1000001d04140aRCRD>

- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Profit maximizing corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 26(4), 504–505.
- McWilliams, A., & Siegel, D. S. (2011). Creating and capturing value: Strategic corporate social responsibility, resource-based theory, and sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 37(5), 1480–1495. <https://doi.org/10.1177/0149206310385696>
- Melo, T., & Garrido-Morgado, A. (2012). Corporate reputation: A combination of social responsibility and industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19, 11–31. <https://doi.org/10.1002/csr.260>
- Michell, J. (1999). *Measurement in psychology: A critical history of a methodological concept* (Cambridge).
- Miles, M. P., & Covin, J. G. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299–311. <https://doi.org/10.1023/A:1006214509281>
- Miles, M. P., & Covin, J. G. (2002). Exploring the Practice of Corporate Venturing: Some Common Forms and their Organizational Implications. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 26 (13), 12–41. <https://doi.org/10.1177/104225870202600302>
- Miralles-Quirós, M. M., Miralles-Quirós, J. L., & Redondo-Hernández, J. (2019). The impact of environmental, social, and governance performance on stock prices: Evidence from the banking industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(6), 1446–1456. <https://doi.org/10.1002/csr.1759>
- Monzón-Campos, J. L., & Herrero-Montagud, M. (2016). Identificación Y Análisis De Las Características Identitarias De La Empresa Social Europea: Aplicación A La Realidad De Los Centros Especiales De Empleo De La Economía Española. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 87, 295–326.
- Monzón-Campos, J.L. & Herrero-Montagud, M. (2017). Empresas Sociales, Emprendimiento

- Social Y Economía Social. *Revista Tercer Sector*, 19–44.
<https://preview.tinyurl.com/Y33j5spt>
- Morán-Álvarez, J. C. & Álvarez-Martínez, P. (2001). Medida del desarrollo humano para las empresas de la América Latina. *El Trimestre Económico*, 68, 195–208.
<https://www.jstor.org/stable/20857057>
- Mouritsen, J. (2000). *Valuing expressive organizations: intellectual capital and the visualization of value creation*. In *The expressive organization: Linking identity, reputation, and the corporate brand* (O. U. Press (ed.)).
- Navarrete-Cortes, J., Fernández-López, J. A., López-Baena, A., Quevedo-Blasco, R., & Buela-Casal, G. (2010). Global psychology: A bibliometric analysis of Web of Science publications. *Universitas Psychologica*, 17 (4), 223–241.
- Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52(3), 235–247.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00104-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00104-6)
- Olmedo-Cifuentes, I., & Martínez-León, I. M. (2014). Influence of management style on employee views of corporate reputation. Application to audit firms. *BRQ. Business Research Quarterly*, 17(4), 223–241. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2013.08.001>
- ONTSI (2018). Indicadores de seguimiento de la sociedad de la información por comunidades autónomas. Recuperado de <https://preview.tinyurl.com/y66onbgq>
- ONTSI (2019). INFORME E-PYME 2018: Análisis sectorial de la implantación de las TIC en las empresas españolas. Madrid: ONTSI. <http://doi.org/10.309223/2341-4030-2019>
- ONTSI (2019). Informe sobre la Sociedad de la Información y las Telecomunicaciones y el Sector TIC y los Contenidos por Comunidades Autónomas Ed. 2019. Recuperado de <https://preview.tinyurl.com/yy2b92jp>

- ONTSI (2019). LA SOCIEDAD EN RED. Transformación digital en España. Informe Anual 2018. Madrid: ONTSI. <http://doi.org/10.30923/1989-7424-2019>
- ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) (2019). Informe Anual del Sector TIC y de los Contenidos en España 2019. Madrid. <http://doi.org/10.30923/SecTICCont2019>
- Oreja, J. R. (2015). *Mediciones, posicionamientos y diagnósticos competitivos* (Colección).
- Osiyevskyy, O. (2017). Maximizing the strategic value of corporate reputation: a business model perspective. *Strategy & Leadership*, 45 (4), 24–32. <https://doi.org/10.1108/SL-05-2017-0043>
- Perline, R., Wright, B. D., & Wainer, H. (1979). The Rasch model as additive conjoint measurement. *Applied Psychological Measurement*, 3(2), 237–255. <https://doi.org/10.1177/014662167900300213>
- Pharoah, A. (2003). Corporate Reputation: The Boardroom Challenge. *Corporate Governance*, 3 (4), 46. <https://doi.org/10.1108/14720700310497113>
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (. (2011). RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15–35. <https://doi.org/10.1057/crr.2011.5>
- Post, J. E., & Griffin, J. J. (1997). Part vii: Managing reputation: Pursuing everyday excellence: Corporate reputation and external affairs management. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 165–171. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540038>
- Prieto, G. & Delgado, A. R. (2003). Análisis de un test mediante el modelo de Rasch. *Psicothema*, 15 (1), 94–100. <http://hdl.handle.net/10366/22518>
- Raithel, S., & Schwaiger, M. (2015). The effects of corporate reputation perceptions of the general public on shareholder value. *Strategic Management Journal*, 36(6), 945–956. <https://doi.org/10.1002/smj.2248>

- Ramos, V., Avalos, A. C., Vinueza, L. P., & Tejera, E. (2018). Diferencias del comportamiento socialmente responsable entre empresas que aplican y no aplican responsabilidad social empresarial. *Interamerican Journal of Psychology*, *52(1)*, 140–152. <https://preview.tinyurl.com/y55sed6y>
- Rasch, G. (1980). *Probabilistic Models for Some Intelligence and Attainment Test*. (T. U. C. P. Chicago. (ed.)).
- Renau, M. P., & Font, L. L. (2017). Merco y RepTrak Pulse: Comparación cualitativa de atributos, variables y públicos. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, *15(2)*, 190–219. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1077>
- Rindova, V. P., & Fombrun, C. J. (1998). The eye of the beholder: The role of corporate reputation in defining organizational identity. *Identity in Organizations: Building Theory through Conversations*, *62*, 66.
- Roberts, PW & Dowling, G. (2002). Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance. *Strategic Management Journal*, *23*, 1077–1093. <https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Rothenhoefer, L. M. (2019). The impact of CSR on corporate reputation perceptions of the public—A configurational multi-time, multi-source perspective. *Business Ethics: A European Review*, *28(2)*, 141–155. <https://doi.org/10.1111/beer.12207>
- Rueda, G., Gerdri, P., & Kocaoglu, D. F. (2007). Bibliometrics and social network analysis of the nanotechnology field. In *PICMET'07-2007 Portland International Conference on Management of Engineering & Technology*, 2905–2911. <https://doi.org/10.1109 / PICMET.2007.4349633>
- Ruiz-Palomino, P., Linuesa-Langreo, J., & Kelly, L. (2019). Towards New More Social and Human Business Models: The Role of Women in Social and Economy of Communion Entrepreneurship Processes. *Revista Empresa y Humanismo*, *22 (2)*, 87–122.

<https://hdl.handle.net/10171/57942>

- Sánchez-Torné, I., & Pérez-Suárez, M. (2020). Un diagnóstico de situación de la empresa social en España. *Revista Vasca de Economía Social*, 17, 7–34.
- Sánchez-Torné, I., Morán-Álvarez, J. C., & Pérez-López, J. A. (2020). The importance of corporate social responsibility in achieving high corporate reputation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2692–2700. <https://doi.org/10.1002/csr.1993>
- Sánchez, L., & Blanco, B. (2012). El Modelo de Rasch en Dirección de Operaciones (Rasch Model in Operations Management). *Working Papers on Operations Management*, 3 (2), 35–47. <https://doi.org/10.4995/wpom.v3i2.1037>
- Santos, F., Pache, A.C. & Birkholz, C. (2015). Making Hybrids Work: Aligning Business Models and Organizational Design for Social Enterprises. *California Management Review*, 57(3), 36–58. <https://doi.org/10.1525/cmr.2015.57.3.36>
- Sarstedt, M., & Schloderer, M. P. (2010). Developing a measurement approach for reputation of non-profit organizations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15(3), 276–299. <https://doi.org/10.1002/nvsm.389>
- Sarstedt, M., Wilczynski, P., & Melewar, T. C. (2013). Measuring reputation in global markets—A comparison of reputation measures’ convergent and criterion validities. *Journal of World Business*, 48(3), 329–339. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.017>
- Schaarschmidt, M., & Walsh, G. (2020). Social media-driven antecedents and consequences of employees’ awareness of their impact on corporate reputation. *Journal of Business Research*, 117, 718–726. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.027>
- Schnietz, K. E., & Epstein, M. J. (2005). Exploring the financial value of a reputation for corporate social responsibility during a crisis. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 327–345. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540230>

- Schwaiger, M., Raithel, S., & Schloderer, M. (2009). *Recognition or rejection—How a company's reputation influences stakeholder behaviour*. (H. In Reputation capital. Springer, Berlin (ed.)). https://doi.org/10.1007/978-3-642-01630-1_4
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation—An empirical study. *Schmalenbach Business Review*, *56(1)*, 46–71. <https://doi.org/10.1007/BF03396685>
- Schweizer, T. S., & Wijnberg, N. M. (1999). Transferring reputation to the corporation in different cultures: Individuals, collectives, systems and the strategic management of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, *2(3)*, 249–266. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540083>
- Servaes, H., & Tamayo, A. (2013). The impact of corporate social responsibility on firm value: The role of customer awareness. *Management Science*, *59(5)*, 1045–1061. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1120.1630>
- Sharma, P. (2017). Organizational culture as a predictor of job satisfaction: The role of age and gender. *Management-Journal of Contemporary Management*, *22(1)*, 35–48.
- Shin Y, T. V. (2015). The impact of corporate social responsibility on customer satisfaction, relationship maintenance and loyalty in the shipping industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *22(6)*, 381–392. <https://doi.org/>
<https://doi.org/10.1002/csr.1352>
- Siltaoja, M. E. (2006). Value priorities as combining core factors between CSR and reputation—a qualitative stud. *Journal of Business Ethics*, *68(1)*, 91–111. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9042-4>
- Solórzano-García, M., Guzmán-Alfonso, C., Savall-Morera, T., & Villajos-Girona, E. (2018). La identidad de la Empresa Social en España: análisis desde cuatro realidades socioeconómicas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*,

92, 155–182. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.92.9236>

- Šontaitė-Petkevičienė, M. (2014). Crisis management to avoid damage for corporate reputation: The case of retail chain crisis in the Baltic countries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 452–457. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.220>
- Stanaland, A. J., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47–55. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0904-z>
- Stanwick, P. A., & Stanwick, S. D. (1998). The relationship between corporate social performance, and organizational size, financial performance, and environmental performance: An empirical examination. *Journal of Business Ethics*, 17(2), 195–204. <https://doi.org/10.1023/A:1005784421547>
- Stuart, T. E. (2000). Interorganizational alliances and the performance of firms: a study of growth and innovation rates in a high-technology industry. *Strategic Management Journal*, 21(8), 791-811. [https://doi.org/10.1002/1097-0266\(200008\)21:8<791::AID-SMJ121>3.0.CO;2-K](https://doi.org/10.1002/1097-0266(200008)21:8<791::AID-SMJ121>3.0.CO;2-K)
- Surroca, J., Tribó, J. A., & Waddock, S. (2010). Corporate responsibility and financial performance: The role of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 31(5), 463–490. <https://doi.org/10.1002/smj.820>
- Tetrault Sirsly, C. A., & Lvina, E. (2016). From doing good to looking even better: The dynamics of CSR and reputation. *Business & Society*. <https://doi.org/10.1177/0007650315627996>
- Turban, D. B., & Cable, D. M. (2003). Firm reputation and applicant pool characteristics. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 24(6), 733–751. <https://doi.org/10.1002/job.215>

- Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 40(3), 658–672. <https://doi.org/10.5465/257057>
- Uliando, I. A. (2017). Compromiso social de la empresa y mercado. *CIRIEC-España. Revista Jurídica de Economía Social y Cooperativa*, 30, 9–45.
- Villafañe, J. (2006). *Quiero trabajar aquí. Las seis claves de la reputación interna* (M. P. P. Hall. (ed.)).
- Villafañe, J. (2017). Claves empíricas de la satisfacción y del compromiso del talento en las organizaciones. *El Profesional de La Información (EPI)*, 26(6), 1159–1170.
- Walker, M., & Mercado, H. (2015). The Resource-worthiness of environmental responsibility: A resource-based perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(4), 208–221. <https://doi.org/10.1002/csr.1339>
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357–387. <https://doi.org/10.1057/crr.2009.26>
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127–143. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0015-7>
- Wartick, S. L. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business & Society*, 41(4), 371–392. <https://doi.org/10.1177/0007650302238774>
- Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443–454. <https://doi.org/10.1002/smj.4250090505>
- West, B., Hillenbrand, C., Money, K., Ghobadian, A., & Ireland, R. D. (2016). Exploring the impact of social axioms on firm reputation: A stakeholder perspective. *British Journal of*

Management, 27(2), 249–270. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12153>

Williams, R. J., & Barrett, J. D. (2000). Corporate philanthropy, criminal activity, and firm reputation: Is there a link? *Journal of Business Ethics*, 26(4), 341–350. <https://doi.org/10.1023/A:1006282312238>

Wilton, L. S., Sanchez, D. T., Unzueta, M. M., Kaiser, C., & Caluori, N. (2019). In Good Company: When Gender Diversity Boosts a Company's Reputation. *Psychology of Women Quarterly*, 43(1), 59–72. <https://doi.org/10.1177/0361684318800264>

Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, 27(3), 215–228. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90027-M](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90027-M)

Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377–390. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604_9

Zhu, Y., Sun, L.-Y., & Leung, A. S. (2014). Corporate social responsibility, firm reputation, and firm performance: The role of ethical leadership. *Asia Pacific Journal of Management*, 31(4), 925–947. <https://doi.org/10.1007/s10490-013-9369-1>

Zou, H. L., Zeng, R. C., Zeng, S. X., & Shi, J. J. (2015). How do environmental violation events harm corporate reputation? *Business Strategy and the Environment*, 24(8), 836–854. <https://doi.org/10.1002/bse.1849>

Zyglidopoulos, S. C. (2001). The impact of accidents on firms' reputation for social performance. *Business & Society*, 40(4), 416–441. <https://doi.org/10.1177/000765030104000404>