

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO**



Valorización de la Reputación Corporativa

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

**OTORGADO POR LA
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

PRESENTADA POR

Guillermo Hipólito Castillo Velarde

Jaime Félix Chuy Kam

Karin Ana Melendez LLave

Flor Yúrico Palomino Alarcón

Asesor: Dr. Percy Marquina Feldman

Surco, noviembre de 2013

Agradecimientos

A Dios, quien nos ha guiado y nos ha dado la fortaleza para seguir adelante en este largo proyecto y lograr nuestros objetivos.

A nuestro asesor de tesis Percy Marquina Feldman, quien nos ha guiado en la elaboración del presente trabajo de tesis.

A nuestras familias, que siempre estuvieron con nosotros apoyándonos.

A nuestros amigos y compañeros de clases, que ayudaron directa e indirectamente en la culminación de este proyecto.



Dedicatorias

A mi esposa Ana Cecilia, a mi hija Luciana y a mis padres, hermano, cuñada y suegros, por todo el apoyo.

Guillermo Castillo

A mis padres Jaime y Patricia, y a mis hermanas María y Vilma, por su apoyo y sus consejos en los momentos difíciles y por acompañarme en este arduo camino de la maestría.

Jaime Chuy

A mi esposo Juan Manuel, a mi hija Mariana, a mi hermana Graciela y a mis padres Filomeno y María, por el amor, la paciencia y todo el apoyo que me dieron durante la maestría.

Karin Melendez

A mis padres Silvestre y Paulina, por ser mi fortaleza y anhelo de superación, y a mis hermanas Zelmira, Magali y Elvira, por su constante apoyo y motivación en este camino.

Flor Palomino

Resumen Ejecutivo

La reputación corporativa (RC) es una ventaja competitiva inherente y única para cada organización, además de ser un activo intangible cuantificable. Ante ello el presente trabajo de investigación está motivado por el interés de conocer cuál es la mejor forma de valorizar la RC. Asimismo, la importancia del estudio radica en el interés creciente de las organizaciones por conocer la contribución subyacente de la RC en el valor de la empresa ya que en la medida que esto sea conocido motivará a crear, desarrollar y mantener la RC como parte de su estrategia de sostenibilidad y crecimiento.

Para emprender este trabajo, se utilizó el proceso secuencial de Revisión de Literatura-MAGG, siendo este una adaptación del modelo de revisión de literatura de Machi y McEvoy (2009) y la guía para hacer una revisión de literatura de Chris Hart (2003).

En base al objetivo de la presente tesis, se realizó la revisión de literatura de diversos estudios de investigación y se lograron identificar las variables que pueden contribuir a determinar la forma de calcular la valorización de la RC, asimismo, se identificaron los elementos que afectan el cálculo de la valorización para estas variables, sin embargo, no se encontraron modelos de medición cuantitativos para valorizar la RC que puedan ser aplicados de manera general o estándar en las organizaciones, ya que las formas de valorizar la RC que se encontraron estaban asociadas a situaciones, limitaciones y restricciones particulares. El presente trabajo tiene como finalidad brindar los elementos necesarios para tener un punto de partida en la construcción de modelos que puedan cuantificar el aporte de la RC en el valor de la empresa.

Así el trabajo permite concluir que la valorización de la RC se puede obtener en función de los indicadores financieros (ROA, valor en libros, ventas y valor del mercado), estos a su vez pueden variar por la influencia de elementos como el tamaño de la empresa, el tiempo y el sector económico.

Abstract

Corporate reputation (CR) is an inherent and unique competitive advantage for every organization, and is a quantifiable intangible asset. The present research is motivated by the interest to know which the best way to value the CR is. In addition, the importance of this study is based on the increasing interest of companies to know the underlying contribution of CR in the value of the company and to the extent that this value is known it will motivate you to build, develop and maintain the CR as part of their sustainability and development strategy.

To develop this study, the sequential process of literature review- MAGG was used, as an adaptation of Machi and McEvoy (2009) model for literature review and the Guide to make a literature review of Chris Hart (2003).

Based on the objective of the present thesis, a review of the diverse investigative studies was made and be able to identify the variables that contribute to determine the way of calculating the value of the CR, in addition, the elements that affect the calculation of the value of these variables were identified. No models of quantitative measurement necessary to value the CR were, however, found, that can be applied in a general or standard manner in the organizations, since the forms of the CR value found were associated with situations, particular limitations and restrictions. The present study is intended to be able to offer the necessary elements to have a starting point in the construction of models that can quantify the input of the CR in the value of a company.

This research concludes that the valuation of the CR can be obtained as a financial metrics function (ROA, book value, sales, and market value). These metrics may vary, as well, given other factors such as the size of the enterprise, time, and the economic sector.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	vii
Lista de Figuras	viii
Lista de Apéndices	ix
Capítulo I: Introducción	10
1.1 Antecedentes del Tema	11
1.2 Alcances del Tema	13
1.3 Importancia del Tema	13
1.4 Delimitaciones del Tema	14
Capítulo II: Metodología	15
2.1 Búsqueda de la literatura	20
2.2 Exploración de la literatura	21
2.3 Desarrollo del argumento	27
2.4 Crítica de la literatura	29
Capítulo III: Resultados de la Revisión de Literatura	32
3.1 Desarrollo del Argumento	32
3.2 Conclusiones	51
3.3 Aportes	54
Referencias	56
Apéndices	65

Lista de Tablas

Tabla 1	<i>Variables Referidas en el Cálculo de la Valorización de la RC</i>	51
Tabla 2	<i>Matriz de Desarrollo del Argumento por Análisis – Etapa 1 y 2</i>	93
Tabla 3	<i>Matriz de Desarrollo del Argumento por Análisis – Etapa 3</i>	125
Tabla 4	<i>Matriz de Desarrollo del Argumento Cronológico</i>	128
Tabla 5	<i>Matriz de Análisis de Literatura</i>	131



Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Modelo de revisión de literatura según Machi y McEvoy.....	15
<i>Figura 2.</i> Esquema de revisión de literatura según Hart.	18
<i>Figura 3.</i> Proceso secuencial de revisión de literatura-MAGG.....	20
<i>Figura 4.</i> Matriz de exploración de literatura – Medición de la RC.....	22
<i>Figura 5.</i> Matriz de exploración de literatura – Valor de la RC.....	23
<i>Figura 6.</i> Matriz de exploración de literatura – Beneficio económico de la RC.....	24
<i>Figura 7.</i> Matriz de exploración de literatura – Desempeño financiero de la RC (Primera Parte).....	25
<i>Figura 8.</i> Matriz de exploración de literatura – Desempeño financiero de la RC (Segunda Parte).....	26
<i>Figura 9.</i> Matriz de contrastación teórica.....	29
<i>Figura 10.</i> Matriz de mapa conceptual de valorización de la RC según las variables encontradas.	31
<i>Figura 11.</i> Variables que afectan el cálculo de la valorización de la reputación.	44
<i>Figura 12.</i> Representación del cálculo de la valorización de la RC.....	51
<i>Figura 13.</i> Matriz de desarrollo de argumentos complejos (Primera Parte).....	137
<i>Figura 14.</i> Matriz de desarrollo de argumentos complejos (Segunda Parte).	138
<i>Figura 15.</i> Matriz de desarrollo de argumentos complejos (Tercera Parte).....	139

Lista de Apéndices

Apéndice A: Técnica de Fichaje	65
Apéndice B: Matriz de Desarrollo del Argumento por Análisis.....	93
Apéndice C: Matriz de Desarrollo del Argumento Cronológico	128
Apéndice D: Matriz de Análisis de Literatura	131
Apéndice E: Matriz de Desarrollo de Argumentos Complejos	137



Capítulo I: Introducción

Varios autores coinciden en que si una empresa desarrolla la reputación corporativa (RC), entonces está desarrollando valor, lo cual le permitirá obtener mejores resultados en su desempeño. Según Caruana (1997), una empresa “con una buena reputación en general posee un activo valioso” (p. 109). Asimismo, Šmaižienė (2008) indicó que existe el reconocimiento creciente de la RC y de su importancia como activo en la organización, que es vital para la supervivencia y el éxito.

Existen estudios realizados desde la década de 1990 que tienen un claro interés por la investigación de temas relacionados con la medición de la RC; por ejemplo, Little, Jones y Jones (1999) indicaron que las empresas que trabajan para mejorar su reputación logran el objetivo de maximizar la riqueza de sus accionistas.

Dentro de la literatura revisada, han sido encontrados diversos estudios que relacionan la RC con distintas variables; por ejemplo, con la variable retorno sobre los activos (ROA). Flanagan, O'Shaughnessy y Palmer (2011), en los resultados de sus estudios, concluyeron que el ROA y otras variables tienen un impacto significativo en la reputación de una empresa. Así también, existen otros estudios que relacionan la RC con el valor de ventas; por ejemplo, Lei (2011) sugirió que “existe una mayor probabilidad de venta si se cuenta con una RC positiva” (p. 453). Otros autores mencionaron la relación entre la RC y el valor de mercado; uno de ellos fue Chibuike (2011), quien señaló que “las empresas que tienen una mejor RC tienen la ventaja de un mayor valor de mercado” (p. 202). Este razonamiento parte de la premisa de que la RC constituye una ventaja competitiva de difícil replicación, que permite mayor desempeño sostenido de rentabilidad y creación de valor para los accionistas.

Los estudios revisados relacionan las variables descritas anteriormente con la RC, pero no muestran una única forma de cálculo; por eso, se presentan como esfuerzos aislados y empíricos. Ante este escenario, se plantea como propósito identificar en la literatura las

formas de valorizar la RC, presentándolas de manera organizada como un conjunto de variables que intervienen en el cálculo de la valorización, así como detectar aquellas variables que puedan afectar el valor obtenido. Para alcanzar el objetivo trazado, se utilizó el Proceso secuencial de Revisión de Literatura-MAGG, proporcionado por Centrum Católica, que es un esquema adaptado del modelo de Machi y McEvoy (2009) y la guía para hacer una revisión de literatura de Chris Hart (2003), cuya aplicación será descrita en el Capítulo II.

1.1 Antecedentes del Tema

Según las investigaciones revisadas, existe un evidente interés en determinar la influencia de la RC en una empresa, expresada en términos de valor de mercado, ROA, ventas o de alguna otra variable. De esta manera, se podrá cuantificar y determinar en qué medida el esfuerzo por mejorar la RC contribuye en mejorar la rentabilidad.

Además, existen estudios que relacionan la RC con la creación de valor. Un ejemplo de estos es el estudio de Cole (2012), quien encontró que “en el 91% de las empresas la RC está teniendo un impacto positivo y creando valor para los accionistas” (p. 61). Asimismo, otros estudios del mismo autor revelaron que la mejora del 5% en la RC daría lugar a un crecimiento de capitalización de mercado de 2.5% para las empresas de los Estados Unidos que figuraban en el *ranking* de Standard & Poor's 500.

Así también, Roberts y Dowling (2002) investigaron la relación entre la RC y el desempeño financiero medido a través del ROA; a partir de esta investigación, determinaron que las empresas con una reputación relativamente buena son más capaces de sostener resultados superiores y ganancias extraordinarias.

Otros autores estudiaron la relación entre la RC y las ventas; así, por ejemplo, Resnick, Zeckhauser, Swanson, y Lockwood (2006) lograron determinar que, en las ventas por Internet, los compradores están dispuestos a pagar un 8.1% de más a un vendedor con una fuerte reputación que a uno nuevo.

Adicionalmente, en una investigación de Ervin Black, se llegó a examinar los puntajes de la reputación de las empresas calificadas por la revista *Fortune* entre los años 1983 y 1997. Así, se determinó que una diferencia de un punto en las calificaciones se asociaba con US\$ 500 millones en el valor del mercado. Además, el autor propuso la existencia de una relación directa entre el valor del mercado y la RC, así como la posibilidad de calcular este valor a partir de tres factores: (a) medición de la RC en momentos de crisis, (b) evaluación de conductas de apoyo, y (c) disposición de alquilar un nombre corporativo (Fombrun, 2000).

Así también, Black, Carnes y Richardson (2000) mencionaron que la RC responde a la definición contable y habitual de un activo intangible que, a diferencia de la patente o marca, no es específicamente identificable. Es un bien cualitativo; por ello, la determinación y los beneficios futuros de la empresa son muy difíciles de cuantificar, lo cual plantea graves problemas de valoración.

Según lo observado de la revisión de literatura, se percibe un claro efecto de la RC sobre el rendimiento económico y financiero de la empresa. De los pocos trabajos desarrollados para determinar la valorización de la RC, existen estudios empíricos y limitados en cuanto a su alcance, que se centran en el estudio de variables financieras que se relacionan con la RC. Otros son más experimentales, específicos y focalizados en comparar los *rankings* reputacionales y las informaciones contables de determinadas empresas.

El estudio a realizar está centrado en revisar la literatura existente sobre los métodos, formas y acercamientos relacionados al cálculo de la valorización de la RC y, posteriormente, mostrarlos de manera más ordenada, clara, coherente y sucinta.

Para realizar la revisión de literatura se seguirá el proceso secuencial de Revisión de Literatura- MAGG (Marquina, Álvarez, Guevara & Guevara, 2013), el cual ha sido proporcionado por Centrum Católica y representa una adaptación de la guía de revisión de literatura de Hart(2003) y el modelo de Machi & McEvoy (2009).

El presente trabajo busca contribuir con un estudio sobre la existencia de investigaciones que puedan indicar cuál es la mejor forma de valorizar económicamente a la RC.

1.2 Alcances del Tema

Como parte del proceso de trabajo de investigación final, la promoción MBAG XLII ha recibido diversos temas sobre RC, los cuales serán desarrollados bajo la modalidad de Revisión de Literatura y siguiendo el proceso secuencial de Revisión de Literatura- MAGG (Adaptado de Hart, 2003 & Machi & McEvoy, 2009).

Como parte de los diversos temas recibidos por la promoción MBAG XLII, la revisión de literatura es parcial y desarrolla el tema de valorización de RC.

1.3 Importancia del Tema

Roberts y Dowling (2002) examinaron la relación entre la RC y el desempeño financiero, y encontraron que “las empresas con una reputación relativamente buena son más capaces de sostener resultados superiores y ganancias extraordinarias” (p. 655). Según lo investigado, se coincide en afirmar la existencia de una relación positiva entre la RC y el desempeño económico y financiero; por ello, resulta fundamental medir el impacto monetario de la RC en la empresa.

La variación positiva de la RC genera una mejor retribución económica. Los resultados de esta investigación serán de utilidad para las empresas, de tal manera que les servirán de sustento y motivación en la búsqueda de mejorar su RC en el tiempo. Además, estos resultados servirán para poder aproximarse al valor real de la empresa en función no sólo de sus activos tangibles, sino también de los resultados de la gestión de sus activos intangibles; entre ellos, la RC.

1.4 Delimitaciones del Tema

Este estudio está delimitado por la información publicada en las bases de datos de las siguientes bibliotecas virtuales: Pro Quest, Ebsco, JStor, Emerald, Science Direct y Google Scholar. La información recopilada comprende trabajos de investigación realizados entre los años 1994 y 2012.



Capítulo II: Metodología

El propósito del presente trabajo es revisar en la literatura existente aquellas investigaciones que puedan indicar cuál es la mejor forma para valorizar económicamente la RC. Para ello, se optó por seguir el proceso secuencial de Revisión de Literatura-MAGG (Marquina, Álvarez, Guevara & Guevara, 2013), que es una adaptación del modelo de Machi y McEvoy (2009) y la guía para hacer una revisión de literatura de Chris Hart (2003).

A continuación describiremos brevemente el modelo de Machi y McEvoy (2009) y la guía de Chris Hart (2003), para luego abordar lo desarrollado siguiendo el Proceso Secuencial-MAGG.

El modelo de Machi y McEvoy (2009) describe un proceso formal de revisión de literatura el cual está conformado por seis pasos, tal como se muestra en la Figura 1., y los cuales se describen a continuación.

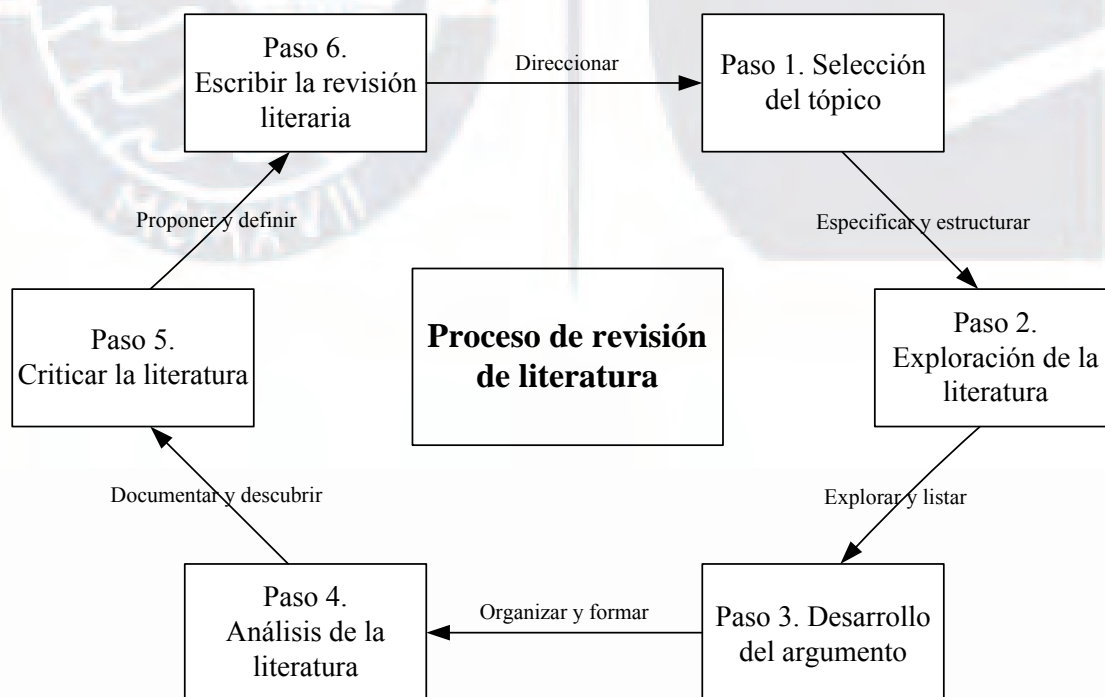


Figura 1. Modelo de revisión de literatura según Machi y McEvoy. Adaptado de "The Literature Review", por L. A. Machi y B. T. McEvoy, 2009. California, CA: Corwin Press.

La selección del tópico se inicia con la definición de un problema habitual, que parte de un tema de interés propio o común. Luego, se debe definir el objetivo de la investigación para delimitar el alcance y focalizar el problema. Uno de los puntos más importantes de este paso es identificar y conocer los centros de información que se van a utilizar. Se catalogan y listan los temas de interés. De este modo, se podrá identificar rápidamente las palabras clave que ayudarán a la búsqueda en el medio electrónico sobre la literatura relacionada. Las bases de datos en Internet son la manera más rápida y simple de buscar esta información. Los buscadores incorporan distintas características para realizar la exploración.

La exploración de la literatura consiste en la selección y revisión del material relacionado realizada en los medios a los cuales se ha podido acceder (bibliotecas, artículos literarios, tesis, libros, entre otros) y obtener información. Analizar el resumen de cada artículo es una manera *a priori* de identificar la utilidad del documento para alcanzar el objetivo del estudio. Además, se debe crear un mapa de conceptos que permita definir subconceptos dentro de la base de datos analizada; de esta forma, se podrá seguir definiendo la búsqueda y ampliar el tema que se desea investigar.

Para el desarrollo del argumento el autor señala que es imprescindible organizar lógicamente los datos obtenidos. Es importante presentar el argumento de tal manera que los datos contenidos en el cuerpo evidencien o expliquen lo que se sabe sobre el tema. La conclusión del argumento se debe basar en pruebas sólidas y razones que lo apoyen.

El análisis de la literatura consta de tres etapas básicas e importantes. En la primera etapa, se reúne los datos recogidos mediante la construcción de una lista de autores y de catálogos de obras reconocidas. En la segunda etapa, se puede sintetizar la información creando un estudio matriz mediante la construcción de mapas temáticos, mapas básicos y tarjetas bibliográficas para obtener razonamientos sobre el tema de investigación. En la

tercera etapa, se analiza los patrones de razonamiento para obtener conclusiones que den respuesta a la pregunta de investigación.

La crítica de la literatura permite hacer un juicio a la literatura revisada para la tesis buscando identificar qué conexiones, implicaciones, adiciones o contradicciones se hacen a las investigaciones existentes. Se busca relaciones entre los argumentos concluyentes, encontrados en la revisión de literatura, para la preparación de premisas de defensa. Se debe contar con evidencias confiables, que proporcionen solidez y claridad lógica al caso de estudio para así soportar todos los argumentos que puedan salir en su contra.

La redacción de la revisión de literatura se inicia con la investigación terminada y con el caso de investigación desarrollado. Para ello, la información ya debe estar organizada; mientras que la evidencia tiene que estar catalogada y documentada. En este paso, se debe interpretar, analizar y desarrollar los argumentos para hacer un escrito exploratorio. El proceso de escritura será realizado en dos etapas: (a) escribir para entender, y (b) escribir para ser entendido. De esta manera, se irán obteniendo escritos o versiones previas del documento hasta llegar a un documento final, refinado y apto para su publicación. El objetivo de estas etapas es lograr que la escritura de la investigación pueda ser entendida y comprendida.

La guía de revisión de literatura de Chris Hart (2003) permite realizar una revisión de literatura la cual está conformada por seis pautas como se grafica en la Figura 2., y que se describen en los siguientes párrafos.

Para la revisión e imaginación de la investigación el autor señala que un investigador debe tener las habilidades básicas para realizar una investigación competente, lo que implica no sólo el uso de las bibliotecas sino el uso efectivo de las competencias que implica el desarrollo de un enfoque imaginativo de la investigación la cual, según el autor, no se adquiere fácilmente pero es parte del aprendizaje en la investigación. La imaginación implica

una visión amplia del tema, que el investigador este abierto a las ideas, pueda cuestionar y examinar las ideas, los métodos y argumentos, independientemente de quien las proponga.

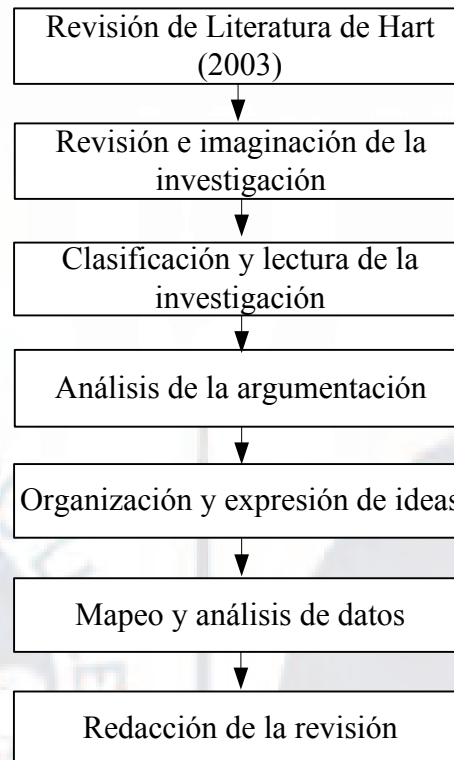


Figura 2. Esquema de revisión de literatura según Hart.

Adaptado de “Doing a Literature Review”, por Hart, 2003. Thousand Oaks, CA:SAGE PublicationsInc.

La clasificación y lectura de la investigación busca evaluar la coherencia lógica de las teorías, metodologías y los resultados. Realizar la lectura y comprender la naturaleza de la investigación, lo que el autor estaba tratando de lograr, para ello el revisor debe evaluar las estructuras de razonamiento que los autores utilizan en sus trabajos, o incluso algún patrón de diseño de investigación que el autor haya utilizado.

El análisis de la argumentación señala encontrar la lógica de los argumentos o razonamientos de los autores para poder justificar o sugerir otras alternativas. Por lo que es necesario entender la estructura de los argumentos y para ello Hart (2003) sugiere algunos métodos de análisis de argumentos. Uno de los métodos sugeridos es la técnica sistemática para la lectura analítica, permitiendo hacer una lectura inicial para extraer de forma

sistemática los principales elementos de cualquier argumento a favor, la técnica permite la evaluación de cualquier argumento mediante el análisis de su estructura formal, así las palabras que se usan para estructurar un argumento son el foco para el análisis. El otro método refiere a que un argumento puede ser dividido en un número de elementos básicos relacionados.

Para la organización y expresión de ideas el autor sugiere algunas técnicas de análisis para organizar y estructurar argumentos, con el objetivo de tener claridad en la información y que ésta pueda ser utilizada para el mapa o estructura de ideas de la revisión de literatura lo que conllevará al análisis sistemático y la evaluación crítica de las ideas.

En el mapeo y análisis de ideas el autor propone elaborar el mapeo de la información obtenida con la finalidad de dar la posibilidad de proveer diferentes temáticas a desarrollar ya sea por el mismo investigador o por otro en una etapa posterior. Se debe contar con hojas de resumen de las investigaciones revisadas, algunos de los mapeos que puede incluir son el de las relaciones entre supuestos y argumentos, el de aspectos específicos de las investigaciones (por ejemplo la estructura de los argumentos que diferentes autores han utilizado), mapas conceptuales entre otros. Los métodos de mapeo a utilizar dependerán de la forma que considere más apropiado para el análisis. El objetivo es encontrar los conceptos claves y construir las relaciones que existen entre los elementos de trabajo.

Finalmente, la redacción de la revisión se refiere a una redacción clara con una estructura lógica que permita demostrar el conocimiento obtenido. Por ello el autor proporciona una guía sobre como pensar y prepararse para escribir el documento.

Para realizar un proceso de revisión de literatura, tanto el modelo de Machi y McEvoy (2009) como la guía de Hart (2003) proporcionan un conjunto de actividades y buenas prácticas las cuales han sido recopiladas en el modelo propuesto en el proceso secuencial de Revisión de Literatura-MAGG. (Ver Figura 3).

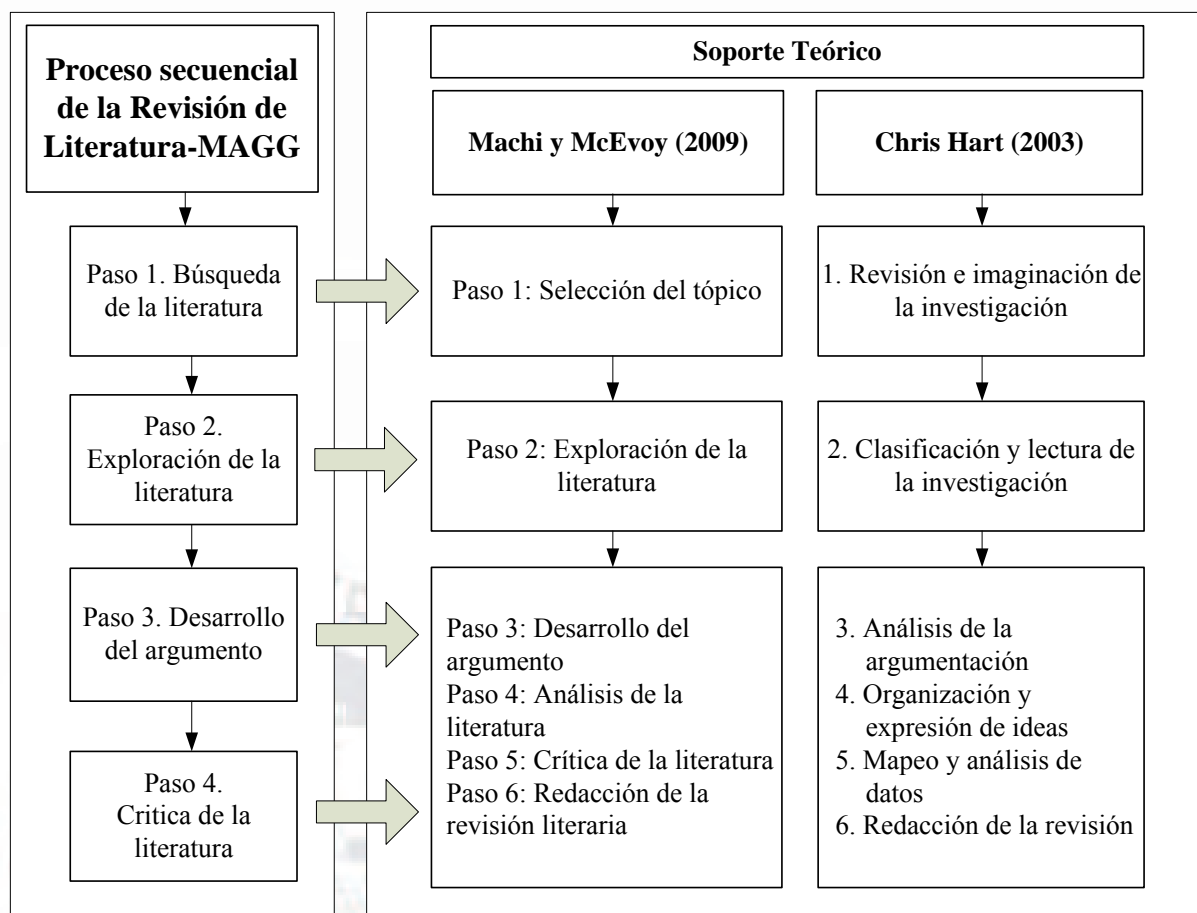


Figura 3. Proceso secuencial de revisión de literatura-MAGG (2013).

Adaptado de “Revisión de Literatura Esquema”, por P. Marquina, C. Álvarez, D. Guevara, y R. Guevara, 2013. Lima, Perú.

Según lo descrito anteriormente y el esquema de revisión de literatura presentado a continuación se describe las actividades realizadas en cada uno de los pasos según el proceso secuencial de Revisión de Literatura-MAGG para el desarrollo del presente trabajo de tesis.

2.1 Búsqueda de la literatura

Se inicia con la definición del problema y el propósito de la investigación descrito en el capítulo anterior, lo que permitió delimitar el alcance y focalizar el problema. Uno de los puntos importantes de este paso fue identificar y conocer los centros de información a utilizar los cuales fueron Ebsco, Emerald, JStor, ProQuest y Google Scholar.

Para realizar la exploración se identificaron palabras o conceptos clave que ayudaron a encontrar la literatura relacionada en las bibliotecas virtuales, bases de datos en Internet y las búsquedas avanzadas.

Entre las palabras clave seleccionadas que ayudaron en la búsqueda; por ejemplo, (a) RC y desempeño financiero, (b) medición de la RC, (c) valor monetario de la RC, (d) RC y valor monetario, (e) valor de la RC, (f) activos intangibles y valor de la RC, (g) desempeño de la empresa y la RC, (h) medición de activos intangibles, (i) valorización de la RC, entre otros, pero sólo algunos brindaron información relevante.

Se procedió a realizar la búsqueda en las bibliotecas seleccionadas con las palabras o conceptos clave que se definieron; así, se obtuvo una lista de 43 *papers* relacionados al tema y listados en la sección de referencias.

Según el proceso secuencial de Revisión de Literatura-MAGG se prosiguió con la Técnica del Fichaje armando la estructura con los resultados de la búsqueda obteniendo la información mostrada en el Apéndice A, a través de la cual se puede observar el resumen de los *papers* y las evidencias que se han podido rescatar y que representan información de gran importancia para efectos de la investigación.

2.2 Exploración de la literatura

En este paso se revisó el resumen y las evidencias recopiladas de cada *paper*, registrados en el Apéndice A, para luego proceder a crear mapas con las ideas principales o conceptos claves, con tópicos y sub-tópicos.

Los mapas de ideas forman parte de la matriz de exploración de literatura que sigue la técnica del *mapping* (Machi & McEvoy, 2009), la que es recomendada por el proceso secuencial de Revisión de Literatura-MAGG para el desarrollo de una adecuada exploración de literatura, brindándonos un apoyo en la comprensión y el ordenamiento de las ideas

principales y las evidencias teóricas recolectadas para la futura actividad de desarrollo de argumentos.

En función a los resúmenes y las evidencias se pudo determinar cuatro principales conceptos claves: (a) Valor de la RC, (b) Beneficio económico de la RC, (c) Desempeño financiero de la RC, y (d) Medición de la RC. Para cada concepto clave se creó un mapa de ideas en función a lo revisado y encontrado en cada *paper*, clasificando y ordenando los tópicos y sub-tópicos para lograr una mejor trazabilidad y perspectiva de análisis de cada mapa de ideas, estas agrupaciones nos permitieron identificar conceptos particulares y relaciones existentes, como por ejemplo las relaciones que hay entre la RC y las variables financieras entre otras. El desarrollo de las matrices se muestra en las Figuras 4 a 8.

Las ideas encontradas nos permitieron enfocarnos en los cuatro principales conceptos claves (listados en el párrafo anterior) y agrupar mejor los elementos teóricos que luego se emplearon para el desarrollo de los argumentos.

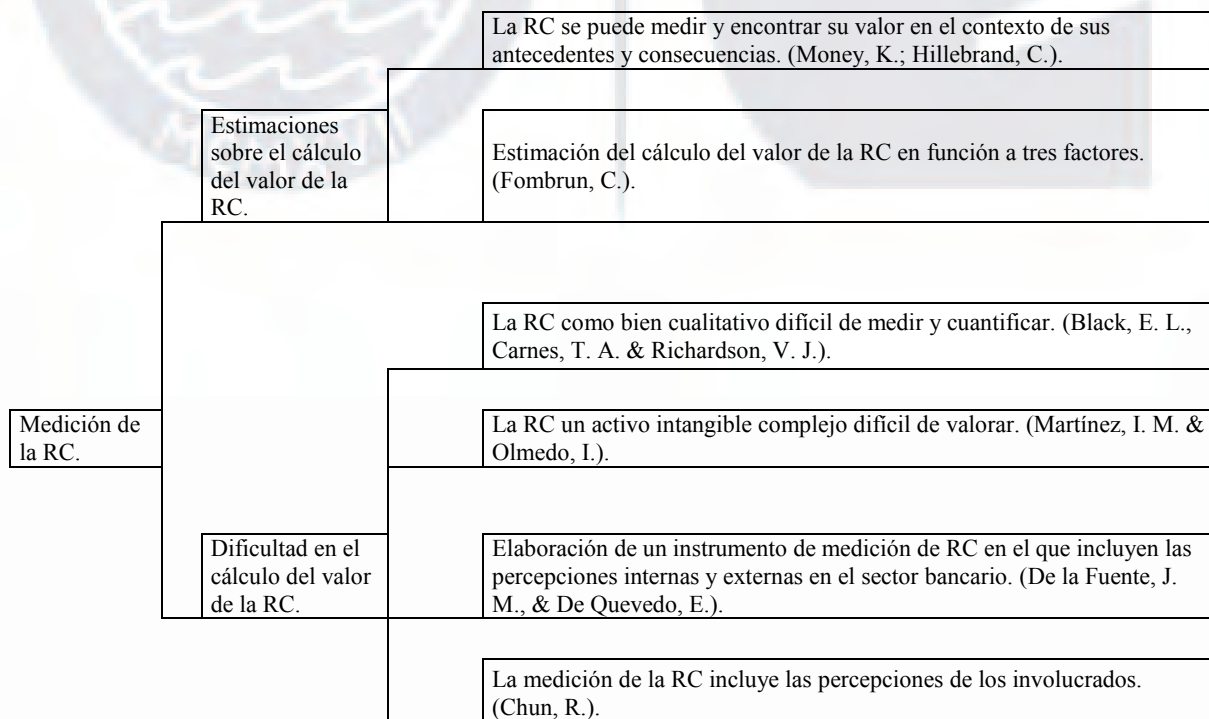


Figura 4. Matriz de exploración de literatura – Medición de la RC

		La RC permite mantener o incrementar el desempeño financiero de una empresa en el tiempo. (Roberts, P. & Dowling, G.).
	La RC influye manteniendo o incrementando el desempeño financiero.	
		Las grandes empresas de EEUU que tienen mejor RC tienen el mayor ROA, mejor calidad de información y mayor valor de mercado respecto al valor contable. (Landgraf, E., & Riahi-Belkaoui, A.).
		El valor de la RC según la crisis y la pérdida económica, las percepciones futuras, y la adopción de derechos por un nombre corporativo. (Fombrun, C.).
Valor de la RC.	La RC en las percepciones económicas futuras.	
		La RC influye en las percepciones de los inversionistas haciendo que la empresa mantenga su valor de mercado sin incrementar considerablemente el retorno ofrecido. (Srivastava, R.; Crosby, J.; McInish, T.; Wood, R.; Capraro, A.).
		Influencia de la RC en el valor de la empresa. (Ratnatunga, J.).
		La RC es un activo intangible relevante para la empresa y cuya puntuación se relaciona con el valor del mercado. (Black, E. L., Carnes, T. A. & Richardson, V. J.).
		La RC como valioso activo intangible influye en las decisiones de clientes, inversores y empleados. (Ponzi, L., Fombrun, C., & Gardberg, N.).
	La RC como activo que afecta el valor de la empresa.	La RC como un concepto que mejora el rendimiento de la empresa en el contexto de antecedentes y consecuencias. Money, K.; Hillebrand, C.).
		Importancia de la RC como activo para la permanencia y supervivencia de la empresa. (Šmažiene, I.).
		El costo que hace una empresa en desarrollar RC se traduce en un beneficio económico futuro. (Black, E. L., Carnes, T. A. & Richardson, V. J.).

Figura 5. Matriz de exploración de literatura – Valor de la RC.

La RC influye el valor de la empresa otorgando beneficios económicos.	La RC contribuye a crear valor económico tangible para la empresa. (Fombrun, C., & Low, J.).
	Creación de valor a través de las consecuencias de la RC. (Money, K.; Hillebrand, C.).
	Las empresas con una RC positiva experimentan mayores beneficios económicos. (Smith K., Smith M., Wang K.).
	Importancia de la RC como activo intangible que afecta a la competitividad de las empresas. (Argenti, P.).
	La RC como valioso activo intangible influye en las decisiones de clientes, inversores y empleados. (Ponzi, L., Fombrun, C., & Gardberg, N.).
La RC como activo intangible participa en la creación de valor de la empresa.	La RC es el activo intangible que tiene mayor relevancia por el beneficio económico que da a la empresa. (Black, E. L., Carnes, T. A. & Richardson, V. J.).
Beneficio económico de la RC.	Estudio sobre la relación entre la RC y la ventaja competitiva que conlleva a la empresa a tener mayores beneficios. (Martínez, I. M. & Olmedo, I.).
	Importancia de la RC en las ganancias y el valor contable de la empresa. (Little, P.; Coffee, D.; Lirely, R; Little, B.).
La relación entre la RC y las variables financieras.	La RC corporativa hace más rentable a la empresa en términos de total de activos, valor de mercado y total de ventas. (Chibuike, R.).
	Confirmación de la relación positiva entre la RC y el desempeño financiero a través del cálculo del ROA a partir de la RC. (Roberts, P. & Dowling, G.).
	El valor de la RC y su relación con el valor contable. (McMillan, S. G.).
La RC y el valor de las ventas.	Efecto de la RC en las ventas por internet. (Resnick, P., Zeckhauser, R., Swanson, J., & Lockwood, K.).
	La construcción de la RC en las ventas al por menor y la identificación de las dimensiones de la RC y atributos. (Järvinen, R., & Suomi, K.).
	Efecto de la reputación en las ventas. (Lei, Q.).

Figura 6. Matriz de exploración de literatura – Beneficio económico de la RC

		Relación entre la RC y el desempeño financiero expresado como ROA, valor en libros y ventas. (Flanagan, D., O'Shaughnessy, K. C., & Palmer, T.).
	Evaluación de las variables financieras y su relación con la RC.	Análisis de variables como el ROA y el valor de mercado para encontrar su relación con la RC. (Landgraf, E., & Riahi-Belkaoui, A.).
		Relación directa entre el RC y ladesempeño financiero (valor en libros, ROA y ROE). (Nemli, E., Turan, B., & Ayturk, Y.).
		La RC influye en las percepciones de los inversionistas haciendo que la empresa mantenga su valor de mercado sin incrementar considerablemente el retorno ofrecido. (Srivastava, R.; Crosby, J.; McInish, T.; Wood, R.; Capraro, A.).
		Se ha encontrado una relación de causalidad entre el precio de las acciones y la RC. (Krueger, T. M., Wrolstad, M. A., Van Dalsem, S.).
	La RC y su relación con el valor de mercado.	Una RC positiva puede dar mayores ratios de precio/ganancia incrementando la riqueza del accionista. (Little P., Jones E., Jones G.).
Desempeño financiero de la RC.		Una mejora porcentual en la RC existente dará a la empresa un crecimiento en su capitalización de mercado. (Cole, S.).
		Relación directa de la RC con el desempeño financiero y el valor de mercado de la empresa. (Smith K., Smith M., Wang K.).
		La RC no garantiza el rendimiento de la empresa en el mercado de valores. (Gök, O. & Özkaya, H.).
		En crisis económicas, una empresa con buena RC es vista por los inversores como una propuesta más atractiva. (Raithel, S., Wilczynski, P., Schloderer, M. & Schwaiger, M.).
En épocas de crisis, la RC respalda a las empresas en el mercado de valores.		Impacto de la RC sobre el valor de mercado de las empresas en épocas de crisis. (Schnietz, K. E. & Epstein, M. J.).

Figura 7. Matriz de exploración de literatura – Desempeño financiero de la RC (Primera Parte)

	Evidencias sobre la relación directa entre la RC y el desempeño financiero. (De la Fuente, J. M., & De Quevedo E.).
	Influencia del desempeño financiero en las calificaciones de la RC en la revista Fortune a través del estudio del halo financiero. (Brown, B. & Perry, S.).
	Una RC sostenible en el tiempo causa una rentabilidad sostenible. (Roberts, P. & Dowling, G.).
Relación entre la RC y el desempeño financiero.	Influencia de la RC en los beneficios de tener mejores ganancias y resultados financieros. (Roberts, P. & Dowling, G.).
Desempeño financiero de la RC.	Relación positiva entre la RC y el desempeño financiero de la empresa. (Neville, B. A., Bell, S. J., & Mengüç, B.).
	Revisión de la RC a través del desempeño financiero. (Eberl, M. & Schwaiger, M.).
	La RC y su relación positiva con las medidas de desempeño financiero como ROA, ROE, y el crecimiento en venta. (Lee, J., & Roh, J. J.).
	Análisis correlacional sobre la revisión del desempeño, la reputación de los medios de comunicación, y la reputación financiera como conceptos distintos pero relacionados. (Deephouse, D. L.).
	Percepciones de los grupos de interés acerca del valor económico que genera la RC. (Fombrun, C., & Low, J.).
La importancia de la RC en el valor de la empresa.	Influencia positiva y directa de la RC en las organizaciones. (Cordeiro, J. J., & Sambharya, R. B.).
	La RC brinda mayores oportunidades a la empresa para obtener el beneficio de los clientes en el sector bancario. (Chen, J., & Chen, I.).
	Los recursos financieros y la RC tienen algunos principios de gestión en común. (Siano, A., Kitchen P., & Confetto, M.).
	Evaluación de la relación entre la RC con el desempeño financiero y el proceso de creación de valor. (Fernández, J. L., & Luna, L.).

Figura 8. Matriz de exploración de literatura – Desempeño financiero de la RC (Segunda Parte)

2.3 Desarrollo del argumento

En este paso se buscó organizar de manera lógica y estructurada la información encontrada en el paso anterior, de tal forma que puedan ser analizados y permitan evidenciar y explicar a través de argumentos simples y complejos lo que se conoce sobre el tema de investigación.

En base a los *papers* revisados, se procedió a trabajar sobre las matrices de desarrollo de argumentos por análisis (Machi & McEvoy, 2009) y argumento cronológico (Hart, 2003), según lo propuesto en la matriz de análisis de la literatura correspondiente al Apéndice D del Proceso Secuencial de la Revisión de Literatura-MAGG.

Para elaborar la matriz de desarrollo del argumento por análisis (Machi & McEvoy, 2009) se siguieron tres etapas que fueron cubiertas de la siguiente manera: (a) En la primera etapa, en base a las matrices de exploración del paso anterior se procedió a analizar cada una de ellas revisando los papers que las conformaban. De las fichas del Apéndice A se obtuvo la referencia bibliográfica del *paper* así como un resumen del mismo, (b) En la segunda etapa, se registró las evidencias que se encontraron en cada *paper* para la construcción de una lista de razonamientos iniciales, el procedimiento aplicado fue analizar las evidencias y agruparlas siguiendo algunos de los patrones de razonamiento para afirmaciones simples propuestos por Machi y McEvoy(2009) , con lo cual se obtuvieron afirmaciones simples o ideas principales que contribuían a dar solución al problema de investigación. Ambas etapas se encuentran plasmadas en el Apéndice B, y (c) En la tercera etapa, se pudo realizar el análisis aplicando los patrones de razonamiento complejo y las definiciones de análisis de Machi y McEvoy (2009), por lo tanto se revisaron las afirmaciones simples comparándolas, contrastándolas y realizando las conexiones e interpretaciones a fin para poder obtener una lista de afirmaciones complejas que permitieron más adelante establecer las conclusiones al tema de investigación.

El desarrollo de esta matriz a través de las tres etapas nos permitió encontrar definiciones relacionadas sobre la valorización de la RC, inclinándonos a afirmar que existe una relación entre la RC y desempeño financiero de la empresa, es decir la aplicación de la RC brinda la posibilidad de una creación de valor para la empresa, motivo por el que se observa una relación con los resultados de variables financieras tales como el ROA o el valor de mercado entre otras, a su vez se encontró características de la empresa que pueden afectar a la relación tales como el tamaño de la empresa, el tiempo y el sector económico. Cada una de las afirmaciones complejas se puede visualizar en la matriz de desarrollo del argumento por análisis (Apéndice B).

Para elaborar la matriz de desarrollo del argumento cronológico (Hart, 2003), se procedió a organizar los *papers* en función al año de publicación, procediendo luego a clasificarlos en tres grupos cronológicos (1990s, 2000s, 2010s). Se analizaron cada uno de ellos utilizando la definición de términos para el análisis, listado en el Apéndice E mostrado en el proceso secuencial de Revisión de Literatura-MAGG permitiendo comparar y contrastar la información para obtener argumentos que apoyaran en el desarrollo de las conclusiones al tema de investigación.

Con la matriz de desarrollo del argumento cronológico mostrada en el Apéndice C se encontró que en la década de los 1990s los autores planteaban la importancia del desarrollo de la RC en la empresa y coincidían en que una buena RC otorgaba beneficios económicos. Para la década del 2000s se observó resultados concluyentes en los que afirmaban que la RC es un activo intangible por lo que es difícil de medir, en esta década el avance percibido es que lo autores proponen que la RC genera un rendimiento económico superior y que se relaciona directamente con el desempeño financiero sobre todo con el ROA y el valor de mercado. Finalmente, en la década del 2010s los autores establecen una relación directa entre la RC y múltiples factores económicos y financieros de la empresa, se encuentran estudios

que intentan cuantificar los beneficios de una buena RC, buscan probar la relación con el desempeño financiero a partir de variables como el ROA, valor en libros, valor de mercado y valor de la ventas.

2.4 Crítica de la literatura

En este paso se buscó profundizar en la revisión de literatura, por lo que la comparación y contrastación de ideas realizadas en el paso anterior se clarifican en la matriz de contrastación (Hart, 2003). Ésta matriz nos permitió establecer puntos de comparación para poder encontrar similitudes y diferencias entre los conceptos principales encontrados en los diversos trabajos revisados, estos conceptos se muestran en la Figura 9.

Puntos de comparación	Area de mayor similitud
Característica de la empresa	Tamaño de la empresa Tiempo Sector económico
Variable financiera	Roa Valor en libros Valor de mercado Ventas Precio de la acción Roe
Tipo de relación entre RC y desempeño financiero	Relación directa Relación positiva Relación causal
Ventaja competitiva	Ventaja competitiva alta




Figura 9. Matriz de contrastación teórica.

Se elaboró la matriz de análisis de literatura (Hart, 2003), con la finalidad de determinar los argumentos similares o diferentes, los cuales, en base a los conceptos teóricos de los autores revisados, nos permitieron dar respuestas al tema de investigación. Para la forma de análisis se utilizó las definiciones de términos listados en el Apéndice E del proceso

secuencial de Revisión de Literatura - MAGG. La matriz desarrollada se muestra en el Apéndice D.

Se continuó con la elaboración de la matriz de desarrollo de argumentos complejos (Machi & McEvoy, 2009), para la cual se procedió a revisar las evidencias y las afirmaciones simples y complejas obtenidas en el paso anterior, logrando establecer los argumentos complejos que formaron parte de las conclusiones a nuestro trabajo de investigación y que se muestran en el Apéndice E.

A fin de esclarecer los argumentos complejos descritos en la matriz anterior se elaboró la matriz de mapas conceptuales (Hart, 2003), mostrada en la Figura 10. Esta matriz nos permitió describir los resultados de la revisión de literatura.

Con el desarrollo de las cuatro matrices se logró determinar que gran parte de los autores coinciden en que existen variables financieras relacionadas de forma directa con la RC, entre estas variables tenemos al ROA, el valor en libros, las ventas y el valor de mercado. Si bien no se ha podido determinar la existencia de un modelo que pudiera ser utilizado de manera estándar para la valorización de la RC, es claro que las variables financieras mencionadas pueden contribuir en el cálculo de la valorización. Adicionalmente, se ha logrado a determinar que estas variables son afectadas por características de la empresa como el tamaño de la empresa, el tiempo y el sector económico, los cuales pueden influir en la valorización de la RC.

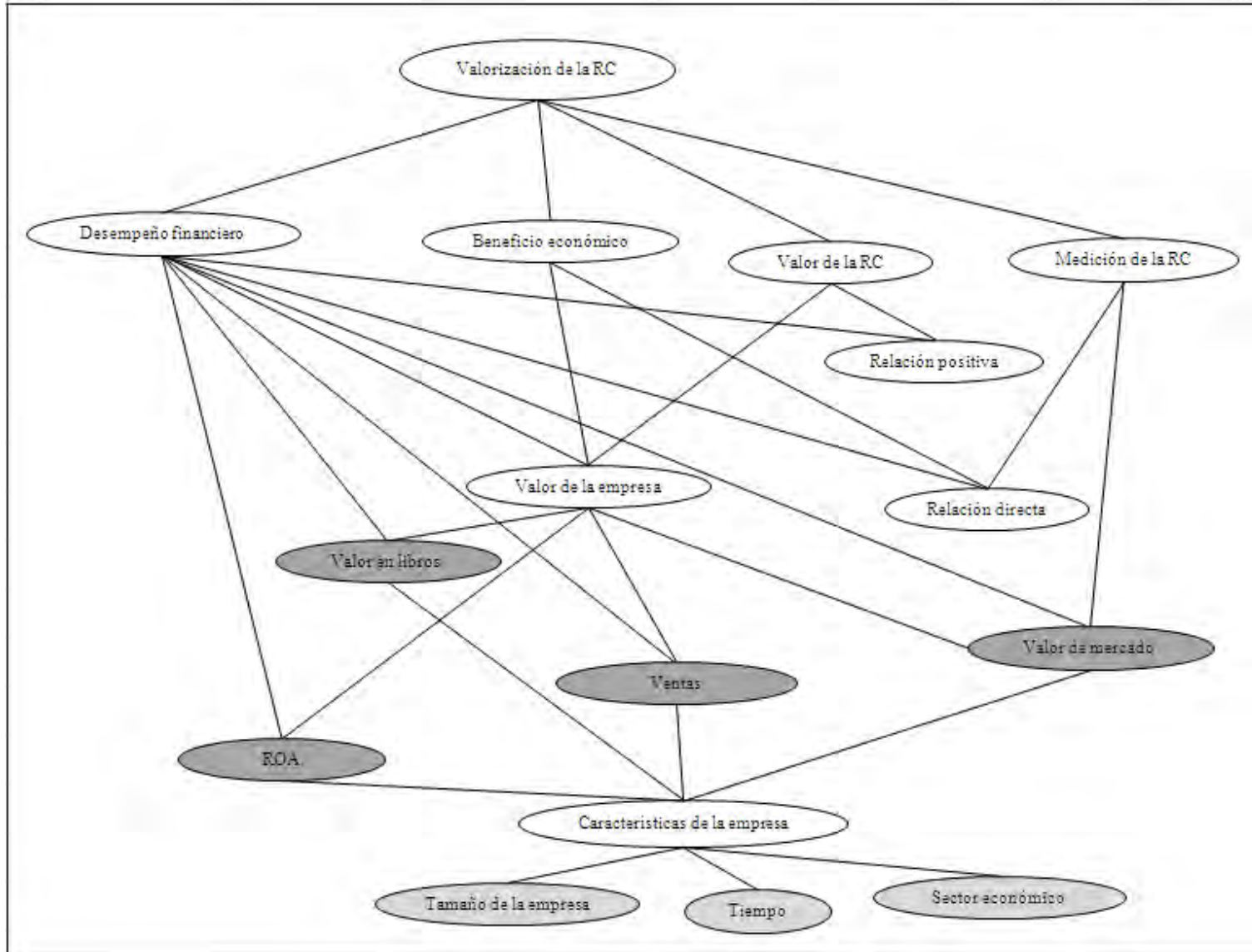


Figura 10. Matriz de mapa conceptual de valorización de la RC según las variables encontradas.

Capítulo III: Resultados de la Revisión de Literatura

En el presente capítulo, se describen los hallazgos encontrados en la revisión de literatura, realizada con el objetivo de poder determinar la valorización de una empresa en función de su RC.

En función a las afirmaciones y argumentos complejos descritos en el capítulo anterior a continuación se desarrolla el argumento final.

3.1 Desarrollo del Argumento

La RC de una compañía consiste en un conjunto de atributos económicos y no económicos creados a partir de sus acciones pasadas (Weigelt & Camerer, 1988) y por lo que se puede considerar, como lo ha sido por varios autores, una variable que resulta de la política social de la empresa (Fernández & Luna, 2007, p. 337).

Según lo expuesto, se puede decir que la RC es una parte esencial de la empresa, y sus efectos económicos y financieros dependerán de las políticas y del comportamiento que adopte la organización para crear, mantener, desarrollar o destruir la reputación, incidiendo positiva o negativamente.

De igual forma, para De la Fuente y De Quevedo (2003a), “el comportamiento legítimo en el establecimiento de la distribución del valor creado en el pasado, lleva a los actores a anticipar el comportamiento legítimo de la empresa en el futuro” (p. 282).

Asimismo, “la RC sirve para conocer la información pasada de la empresa y las actividades futuras, para influenciar en el punto de vista y el comportamiento de los clientes e involucrados clave de la empresa” (Ponzi, Fombrun, & Gardberg, 2011, p. 16). Se puede observar que la reputación está definida por las acciones de la empresa en el pasado, que marcan su aceptación en el futuro.

Por lo tanto, la reputación es cambiante dependiendo de las acciones de la empresa a lo largo del tiempo. La RC es como una señal informativa para los consumidores que hace

aumentar o disminuir la confianza en determinados productos o servicios, incidiendo directamente en el consumo y fidelización de los mismos. Tal como lo mencionó Macey (2010): “las empresas comienzan sus vidas sin ningún tipo de RC y construyen su reputación con el tiempo” (p. 21).

Entonces, la reputación forma parte de los activos intangibles de la empresa. Además, se presenta una relación entre el valor de la reputación y el desempeño de la empresa, la cual conduce a pensar en la importancia de la gestión y medición de la valorización de reputación, tal como lo afirmaron Neville et al. (2005): “el papel de la reputación en la relación implica que la reputación puede y debe ser administrada” (p. 1190). Además, Ratnatunga (2006) indicó la importancia de evaluar adecuadamente la gestión de la reputación, midiendo no solamente la situación financiera de la empresa, sino también cómo influye la reputación en el comportamiento financiero. Por lo tanto, no se trata de solamente de crear políticas para desarrollar la RC, sino que, además, hay que crear mecanismos que permitan evaluar los resultados de la aplicación de estas políticas en términos financieros. Según lo mencionaron Wang, Sun, Zou, y Yang (2010), “varios trabajos de investigación han reconocido la importancia de la medida de la reputación” (p. 466). Entonces según lo argumentado para evaluar adecuadamente la gestión de una organización debería medirse la capacidad de generar RC y como esta genera valor más allá de los resultados financieros. Esta afirmación motiva aún más el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Los investigadores han reconocido el impacto de los activos intangibles (como la RC) en el rendimiento de las empresas (Schnietz & Epstein, 2005). Así también, Neville et al. (2005) afirmaron que los resultados financieros de una empresa están directamente relacionados con la RC (p. 1191). Por lo tanto, se puede intuir una relación entre ambos, la cual induce a investigar de qué manera se pueden cuantificar los resultados financieros y el valor o calificativo de la reputación de la empresa en términos monetarios.

Las empresas están en la constante búsqueda de lograr una ventaja competitiva en el mercado; una forma de alcanzarla es a través de la RC, tal como lo sugirieron Neville et al. (2005): “una reputación positiva puede impregnar una organización con una ventaja competitiva similar al valor de marca. Esto permite a la empresa cobrar precios premium y economizar en los costos promocionales” (p. 1190). Esta afirmación está sustentada por la investigación realizada por Little et al. (1999), quienes, en su modelo propuesto, indicaron que existe una relación directa y positiva entre la RC y la tasa de ganancia sobre el precio. Se puede deducir que existe una relación directa entre la RC y la generación de la ventaja competitiva, la cual permitirá obtener una mejor rentabilidad.

Por lo tanto, en función al proceso de revisión de la literatura ejecutado y descrito en el capítulo anterior, y a través del cual se obtuvieron los argumentos que nos permiten afirmar que es posible aproximarnos a la valorización monetaria de la empresa a partir de las perspectivas de distintas investigaciones referidas a la RC y su relación con las variables financieras y económicas, procedemos a dar respuesta al tema de investigación:

3.2.1 Variables para el cálculo de la valorización

Castro, Navas, López, y Delgado (2006) indicaron que en la mayoría de las investigaciones realizadas para medir los efectos de la RC existe un sesgo económico y financiero. Inferimos a partir de esta afirmación que existen más formas, menos investigadas, en las que podemos calcular esta medición y de acuerdo con la revisión de la literatura, se determina la existencia de una relación entre el valor o calificativo de la RC y los siguientes indicadores: (a) el retorno de activos (ROA) y el valor en libros, (b) el valor de las ventas y (c) el valor de mercado.

A continuación, se procede a explicar la relación con cada una de estas variables.

ROA y valor en libros. Según Carter y Ruefl (2006) existen investigaciones que analizan la sostenibilidad de la reputación en el tiempo, por lo que no sería muy sorprendente

encontrar que tanto la RC y el rendimiento financiero son más dinámicos, como naturalmente se muestran (Flanagan et al. (2011)). Para Flanagan et al. (2011) el rendimiento financiero se muestra como valores de ROA, valor en libros y ventas, los autores por lo tanto postulan la teoría de que estas variables están relacionadas con la RC, entonces si una empresa mejora su RC podría estar incrementando su rentabilidad en el tiempo.

En una investigación realizada por Roberts y Dowling (2002), se reflexionó acerca de “si la reputación ejerce una importante influencia en el beneficio de la empresa” (p. 1080), a lo que Eberl & Schwaiger (2004) indicaron que “el desempeño financiero superior en el pasado fue sólo un componente de la reputación de una empresa; pero este no fue suficiente para lograr una buena reputación”, afirmando así que el desempeño financiero no es la única variable pero que si interviene en la variación de la reputación .

Otros autores afirmaron que sí existe tal influencia y/o relación; por ejemplo, Brown & Perry (2004) mencionaron que las clasificaciones dadas por la revista *Fortune* sobre la RC han demostrado estar fuertemente influenciadas por el desempeño financiero, asimismo Flanagan et al (2011) asevera que los datos de *Fortune* todavía tienen mucho que ofrecer después de considerar la relación directa entre la RC con el rendimiento financiero. Ambos establecieron que el desempeño se medía generalmente por la combinación de retornos contables, rendimientos del mercado de valores, crecimiento de las ventas, tamaño de la empresa, apalancamiento operativo, entre otros. Con las afirmaciones de estos autores podemos sostener que existe una relación entre estas variables y la RC.

Preston y Sapienza (1990) demostraron la relación positiva entre la reputación y el desempeño financiero (De la Fuente & De Quevedo, 2003b). No obstante Schultz, Mouritsen, Gabrielsen, y Rasmussen (2000) señalaron que “no encontraron evidencia de esta relación” (De la Fuente & De Quevedo, 2003b, p. 163). Aun así, se ha encontrado más autores a favor de la relación entre la RC y el desempeño financiero, que además es positiva. Por ejemplo,

Lee y Roh (2012) indicaron lo siguiente: “Roberts y Dowling (2002) examinaron la relación entre la RC y el desempeño financiero y encontraron que las empresas con una reputación relativamente buena son más capaces de sostener resultados superiores y ganancias extraordinarias” (p. 655). Se puede observar que los autores revisados presentan una idea en común al referirse a la relación directa o de causalidad entre la RC y el desempeño financiero, lo cual estaría reafirmando la hipótesis que se tiene acerca de esta relación.

Las investigaciones realizadas por Nemli, Turan, y Ayturk (2011) son concluyentes en cuanto pudieron demostrar la relación de causalidad entre RC y el desempeño financiero corporativo, específicamente lograron analizar el comportamiento del ROA, ROE y RC. En la misma investigación Nemli et al. (2011) citan estudios como los realizados por Inglis, Morley y Sammut (2006) quienes demostraron la relación directa entre la RC y el desempeño financiero al evaluar el ROA para las empresas australianas en el período 2003 y 2004, citaron además el estudio de Rose y Thomsen's (2004) quienes demostraron además la relación causal entre el ROA y la RC para las empresas australianas en el período 2003 y 2004, adicionalmente, referencian el estudio de Sánchez y Sotorrio (2007) quienes mediante un estudio empírico demostraron la relación entre la RC y el ROA para las 100 empresas más prestigiosas que operan en España durante el 2004. Los autores realizaron estudios en empresas españolas y australianas obteniendo los mismos resultados acerca de la relación directa y causal entre la RC y el ROA, permitiéndonos confirmar mediante estos estudios la propuesta de solución al tema de investigación.

Según lo anterior, encontramos mayores evidencias para afirmar la existencia de una relación positiva entre la RC y el desempeño económico y financiero, específicamente con variables como ROA. Debido a esta interesante relación es que surge la necesidad de medir el impacto monetario de la RC en la empresa.

Fernández y Luna (2007) en su estudio sobre la creación de valor de la reputación generada por las empresas indicaron que el ROA es una variable que permite conocer el desempeño financiero que, a su vez, está fuertemente relacionada, de manera no lineal pero positiva, con la RC. Así mismo, Lee y Roh (2012) señalaron que para la medición del desempeño financiero se podía adoptar dos medidas: (a) la tasa de retorno sobre los activos totales después de impuestos, medidos como la proporción promedio de la ganancia neta después de impuestos y los activos totales, y (b) la tasa de retorno sobre el capital propio después de impuestos (p. 655). Así también, Flanagan et al. (2011) indicaron que el ROA, además del valor contable y las ventas, tiene un impacto significativo en la reputación de una empresa.

Los autores coinciden en señalar que tanto el ROA como el valor contable o valor en libros están relacionados con la RC, adicionalmente, Eberl y Schwaiger (2004) señalaron al ROA y al valor contable como algunas de las medidas más relevantes en el análisis financiero de la empresa. Por lo tanto, los autores muestran que el desempeño financiero puede medirse a través del ROA y del valor contable; sin embargo, estos también influyen en la reputación de la empresa. Por ejemplo Roberts y Dowling (2002) en su estudio para demostrar que las empresas con una RC relativamente buena son capaces de mantener resultados superiores de lucro en el tiempo, los autores definieron un modelo matemático para calcular el ROA en función de variables medidas a través del tiempo: RC, ROA, tamaño de la empresa y valor contable. Esta investigación también encontró algunos beneficios adicionales y conexos con el valor de mercado y mejora en los resultados financieros tales como mejora en los precios de los productos, aumento de capital de inversionistas y acceso a capital más barato.

Sin embargo en el estudio de Nemli, Turan, y Ayturk (2011), se logró determinar que no necesariamente existe una correlación entre la RC y el desempeño financiero. Estos autores señalaron que “los resultados de este estudio parecen de alguna manera cuestionar los

resultados convencionales en la literatura, una mayor (menor) RC conduce a un mayor (menor) desempeño financiero” (p. 82). Esta conclusión fue planteada tras la evaluación del ROA, el valor de mercado y el retorno de capital o ROE. Los autores señalaron que McGuire y Branch (1990) sostuvieron lo siguiente: “la literatura sobre la relación entre la RC y el desempeño financiero no indica claramente ninguna dirección de efecto de una variable a otra lo que implica que la reputación de las empresas puede afectar el desempeño o el desempeño puede afectar su reputación” (Nemli et al., 2011, p. 80).

Adicionalmente, como se indicó, Schultz, Mouritsen, Gabrielsen, y Rasmussen (2000) señalaron que “no encontraron evidencia de esta relación” (De la Fuente & De Quevedo, 2003b, p. 163), además de ello Flanagan, et al (2011) sostuvieron que mientras que la relación entre las variables financieras y la RC parecen haberse debilitado en los últimos años, todavía existen variables financieras que tienen un impacto significativo en el valor de la RC. Sin embargo, aun cuando algunos autores pareciera que mencionan una mínima existencia de la relación entre las variables financieras y la RC, aun así se observa que no se puede negar totalmente la existencia de esta relación.

De lo descrito en los párrafos anteriores se observa que la mayoría de los autores coincide en la relación entre el desempeño financiero y la RC ya sea una relación directa o de causalidad. En ese sentido, se puede considerar a las variables ROA y valor contable como variables que permiten medir el desempeño financiero y por lo tanto gracias a la relación con la RC pueden ser variables utilizadas para el cálculo de la valorización de la RC.

Valor de las ventas. De acuerdo a la revisión de literatura, se ha encontrado evidencia de la relación entre las ventas y la RC. Järvinen y Suomi (2011) mencionaron lo siguiente:

Una buena reputación puede llevar a la rentabilidad, mientras que una mala reputación puede llevar a una pérdida de ventas (Balmer, 2001; Fombrun, 1996). Por lo tanto, la

reputación puede actuar como un indicio de la capacidad de servicio de una organización para satisfacer las necesidades del cliente (p. 410).

Asimismo, Roberts y Dowling (2002) sugieren que “las empresas con rendimiento superior tienen una mayor probabilidad de mantener un rendimiento superior en el tiempo si también poseen relativamente buena reputación.” (p. 1090).

Reforzando el concepto, Lei (2011) en su estudio sobre el efecto de la reputación en el negocio de subastas por eBay encontró que “la reputación tiene una influencia muy positiva sobre la probabilidad de venta, un efecto que no sólo es estadísticamente significativa, sino también económicamente significativo” (p. 446) demostrando la teoría de que “existe una mayor probabilidad de venta si se cuenta con una RC positiva” (p. 453). Además, mencionó que los vendedores que mejoren las medidas de la reputación en un cuartil superior experimentan un 6.2% de probabilidad de vender más, además de un aumento del precio en un 6.1%. Las ventas son beneficios tangibles cuyo punto de partida es la confianza en el producto o servicio consecuencia de una buena RC. Apoyándonos en las afirmaciones anteriores podemos afirmar que a una mayor reputación entonces la rentabilidad de la empresa se incrementa, demostrando una relación directa entre la RC y el valor de ventas.

Por lo tanto, la RC influye en las decisiones de compra y en el monto de las ventas; esta afirmación también la sostuvieron Neville et al. (2005) al incluir en su estudio el comentario de Yoon, Guffey, y Kijewski (1993): “se ha demostrado que una reputación positiva afecta las intenciones de compra de los clientes” (p. 1190).

De igual forma, Chibuike (2011) mencionó que “las empresas de alta reputación son más rentables en diversas dimensiones como ventas ajustadas a la industria hacia activos totales y retorno de activos” (p. 202). Complementando, Nemli et al. (2011) citan el estudio de Hammond y Slocum (1996) quienes encontraron que las medidas de desempeño financiero de rentabilidad de mercado y rendimiento de las ventas fueron afectadas positivamente al

mejorar su RC según los resultados publicados en la revista *Fortune* entre el periodo 1981 y 1993 en los Estados Unidos.

En los párrafos anteriores los autores coinciden en establecer una relación positiva entre las ventas y el desarrollo de una RC, concluyendo que una alta reputación puede ofrecer a la empresa un incremento en el valor de sus ventas, lo cual nos puede dar una idea de que la valorización de la RC podría estar dado por el valor de las ventas de la empresa.

Según la investigación de Resnick et al. (2006) sobre compras en Ebay, un vendedor con una fuerte reputación puede vender un 8.1% más que un vendedor nuevo, lo cual permite a la empresa un mayor ingreso por las ventas. Este estudio cuantifica porcentualmente el beneficio de mejores ventas por Internet, otorgándoles una mayor ventaja competitiva frente a los que no han desarrollado RC. Asimismo, Little et al. (1999) sugirieron que las opiniones positivas de RC conducen a ratios de ganancia por precio más alto y, por ende, a un mayor ingreso en las ventas, que fue definido como sobreprecio por reputación; concepto que confirma la relación directa que existe entre RC de una empresa frente a las ventas que puede alcanzar.

Fombrun (2000) afirma que una forma de estimar el capital reputacional es saber cuánto un tercero puede estar dispuesto a pagar para alquilar un nombre corporativo, según el estudio las regalías sobre licencias corporativas generalmente oscilan entre el 8% y el 14% de las ventas. Por lo tanto, una estimación de la valorización de la RC de una empresa se puede calcular como el valor presente de todos los pagos de los derechos previstos en un período dado por el uso de un nombre corporativo.

En conclusión, el valor de las ventas está relacionado a la RC de manera más directa medido a través de la rentabilidad que puede alcanzar la empresa por su reputación; por ello, puede ser considerada como una variable más para calcular la valorización de la RC.

Valor de mercado. Argenti (1997) desarrolló un concepto de capital de la empresa basado en la reputación; así indicó que es “el valor del exceso del importe en que el valor de la compañía en el mercado supera el valor de liquidación de sus activos” (p. 310). Asimismo, Lee & Roh, 2012 indicaron que “los índices de RC están uniformemente más vinculados a las medidas de desempeño, especialmente con respecto al rendimiento basado en el mercado”. Además, Siano, Kitchen y Confetto (2010) afirmaron que cuando se tiene en cuenta las funciones y riesgos, las diferencias entre la RC y los recursos financieros parecen estar relacionadas, pues ambos expresan dos diferentes aspectos del capital de una empresa. Con estas afirmaciones podemos observar entonces una relación entre capital de la empresa, valor de la compañía en el mercado y la RC.

Para Black, Carnes y Richardson (2000) “una mejora del 5% de la RC llegaba a producir un incremento del 3% en el valor de mercado” de mostrando la relación directa que llega a alcanzar la RC frente al valor de mercado. Asimismo hace referencia a un estudio realizado por Pricewaterhouse Coopers en el 2004 basado en entrevistas a 130 altos ejecutivos de instituciones del sector financiero, donde confirma la relación de causalidad directa entre la RC y el valor de mercado.

Gök y Özkaya (2011), a través de su investigación sobre la relación entre el desempeño financiero y la RC en el contexto de países emergentes, los autores obtuvieron claras evidencias sobre la relación entre la reputación de las empresas y el desempeño del mercado de valores en un país emergente.

Complementando lo mencionado anteriormente, Hall (1993) afirmó que las empresas con un buen activo intangible como la RC, refleja un exceso en el valor del mercado de una empresa, por encima de su valor contable del capital y de sus reservas (Nemli et al. (2011). Pullen (2011) va más allá de esta afirmación indicando que el capital reputacional es considerado capital financiero, y su disminución provocará pérdidas en el valor bursátil y/o

financiero. Por lo que se puede notar una fuerte relación entre la RC y el valor de la empresa en el mercado, permitiéndonos proponer la idea de que una mejora en la RC conllevaría a un mayor valor de mercado.

De manera similar, Eberl y Schwaiger (2004) señalaron que “el rendimiento de una empresa se puede medir desde el punto de vista de los mercados financieros con las medidas absolutas o relativas de valoración de la empresa (por ejemplo, la capitalización de mercado, valor de mercado contable, etc.)” (p. 843). Así mismo, Chibuike (2011) describió que “las empresas que tienen una mejor reputación tienen la ventaja de un mayor valor de mercado, los autores encuentran que ‘de hecho empresas de alta reputación gozan de una prima de valor de mercado’” (p. 202). Estas afirmaciones nos permiten evidenciar la idea propuesta en el párrafo anterior.

Así mismo, Cole (2012) afirma que “la RC es un poderoso motor de rentabilidad para el accionista” (p. 59) reafirmando la idea de una relación entre la reputación y el valor de mercado, la cual constituye una ventaja competitiva importante que hace la diferencia entre una empresa con buena reputación y otra sin ella.

Igualmente, Little, Coffee, Lirely, y Little (2009) mostraron que las empresas con un alto valor de marca y puntaje en la RC tienen mayores ratios de valor de mercado. Según los párrafos anteriores a una mayor RC el valor de los accionistas incrementa, estableciéndose la idea de una relación positiva y directa entre la RC y el valor de mercado.

En este contexto, Cole (2012) indicó que la reputación tuvo un impacto positivo y creó valor para los accionistas en el 91% de las empresas evaluadas en su estudio; mientras que en el 9% restante, causó destrucción. Reforzando estos comentarios, Smith, Smith y Wang (2010) demostraron con su modelo que las empresas con una fuerte evidencia de resultado positivo de imagen de marca son más valiosas para los accionistas. Asimismo, las empresas con una buena RC tienen un mejor desempeño financiero que el promedio de las

empresas en sus respectivos sectores. Por lo que se puede confirmar la relación positiva y directa entre la RC y el valor de mercado.

Fombrun (2000) propuso la existencia de una relación directa entre el valor de mercado y la RC, y también que es posible calcular el valor de la RC a partir de tres factores: (a) medición de la reputación en momentos de crisis, (b) evaluación de conductas de apoyo, y (c) porcentaje de disposición de alquilar un nombre corporativo. Por ejemplo, en momentos de crisis, se produjeron fuertes caídas: La empresa Johnson & Johnson bajó su valor de mercado en un 14% por el caso Tylenol (1982), Exxon bajo en 5% por el derrame de petróleo en Alaska (1989), y Motorola vio caer su valor de mercado en 16% luego de que se asociara el uso de teléfonos celulares con el cáncer cerebral (1995). En cuanto a la evaluación de conductas de apoyo, su investigación sugirió que los activos intangibles de las empresas públicas en los EE. UU. y en el Reino Unido constituían en promedio el 55% del valor del mercado, incluyendo el capital reputacional. En relación a alquilar un nombre corporativo, indicó que las empresas están dispuestas a pagar entre el 8% y el 14% del valor de sus ventas por el uso de patentes de empresas de buena reputación.

Estos estudios prueban la afirmación sobre la relación entre la RC y valor del mercado. Mizik & Jacobson (2009) indicaron que “desde un punto de vista metodológico, los niveles de valor de la empresa y los niveles de mercado basados en los activos son altamente auto-correlacionados” (Raithel, Wilczynski, Scholoderer, & Schwaiger, 2010, p. 391). Según Cole (2012) una conclusión interesante sugiere que una mejora del 5% en la reputación existente daría lugar a un crecimiento capitalización de mercado de 2% a 2.5%.

Por lo tanto, al revisar las investigaciones y haber encontrado justificaciones, se puede concluir que la valorización de la RC puede considerarse a la variable valor de mercado de la empresa.

3.2.1 Variables que pueden modificar la valorización

Según Lee y Roh (2012), “El impacto de la RC sobre los resultados empresariales depende de las características de las empresas” (p. 661). De acuerdo a la revisión de literatura, se ha encontrado tres variables que pueden impactar y modificar la valorización de la reputación, tal como se puede observar en la Figura 11.

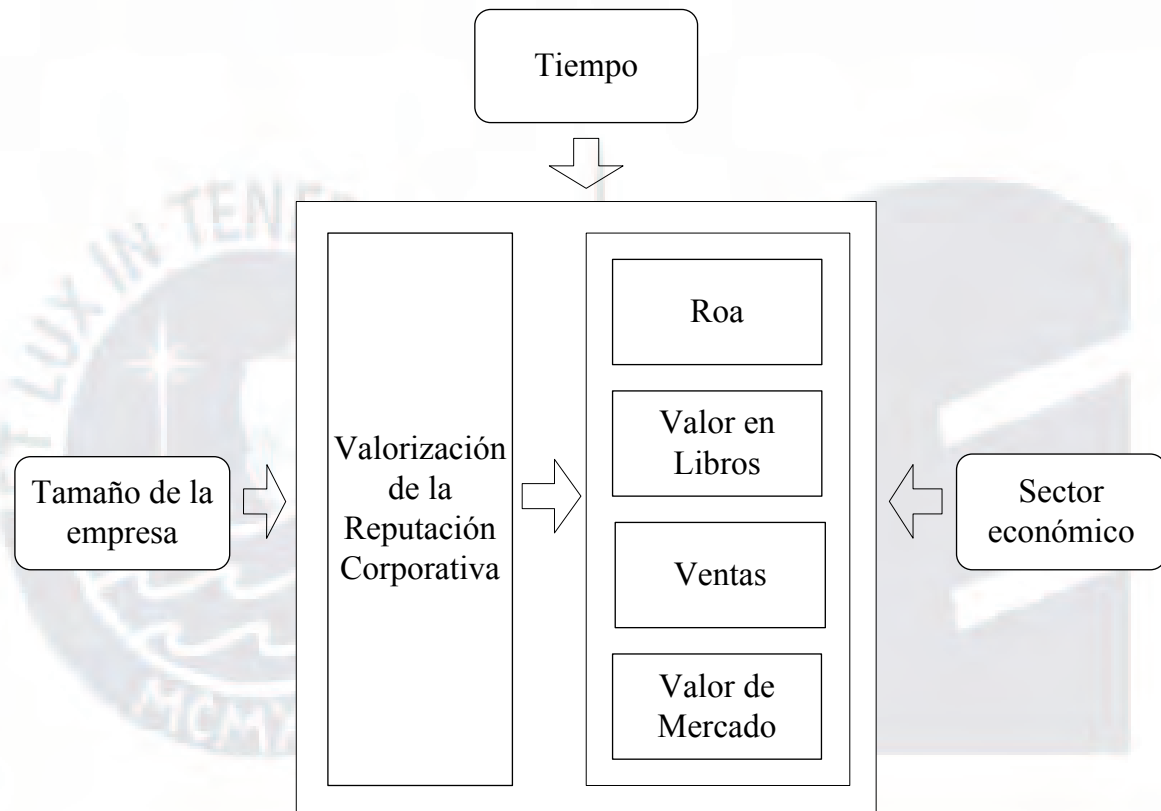


Figura 11. Variables que afectan el cálculo de la valorización de la reputación.

A continuación se describen cada una de las variables:

Tamaño de la empresa. Una de las variables que puede afectar la valorización es el tamaño de la empresa, el cual “es considerado como uno de los determinantes más reconocidos de los beneficios de una empresa debido a su efecto sobre el poder de mercado competitivo.” (Lee y Roh, 2012, p. 654).

El estudio de Lee y Roh (2012) confirma la opinión basada sobre los recursos que un valor inimitable y activo no sustituible como la RC lleva a las empresas a mejorar el rendimiento financiero y de mercado. Sin embargo, el efecto depende de características de las

empresas, tales como el tamaño de la empresa, la intensidad de investigación y desarrollo (I+D), la razón de apalancamiento de la deuda, y la intensidad de capital (p. 649), entonces el autor nos presenta una relación entre la RC y el tamaño de la empresa, una relación en la que el tamaño afecta la valorización al mencionar que la RC puede conllevar a una mejora en el rendimiento de la empresa. Lee y Roh (2012), en su estudio, encontró que el tamaño de la empresa fue altamente significativo y estaba asociado positivamente a las medidas de desempeño de la mayoría de las industrias de alta y baja tecnología (p. 660). Además afirmó que “la investigación empírica ha demostrado consistentemente la relación positiva entre el tamaño de la empresa y la rentabilidad” (p. 654).

Se observa, que la investigación puede demostrar la relación de efecto que la RC puede tener sobre la rentabilidad de una empresa, y que el tamaño de la empresa puede tener un efecto sobre esta relación.

Para algunos autores como Eberl y Schwaiger (2004) las variables como el tamaño de la empresa y los activos intangibles permiten establecer un modelo más completo para explicar el rendimiento financiero futuro de las empresas (p. 845), además señalan que el desempeño de la empresa también puede estar expresado en términos de ROA, valor en libros, valor de mercado entre otros; y que “el desempeño financiero está fuertemente influenciado por el tamaño de la empresa” (p. 845), por lo que estos autores nos muestran cuatro elementos relacionados, la variable ROA como un medio de evaluación del desempeño de la empresa y a su vez el tamaño de la empresa y los activos intangibles (entre ellos, según los autores, sería la RC) como elementos que influyen sobre el desempeño de la empresa, estableciendo una relación implícita entre el ROA, el tamaño de la empresa y la RC.

De igual forma, Roberts y Dowling (2002) consideraron al tamaño de la empresa como una de las variables para el modelo de cálculo del ROA, al ser ésta variable

considerada como un elemento para mejorar la capacidad de la empresa y mantener una ventaja competitiva cuando las economías de escala, de alcance o los efectos del aprendizaje de la propia empresa se hacen presentes (p. 1080).

En base a la revisión de literatura, se ha encontrado una relación entre el tamaño de la empresa y su desempeño; este último expresado en función del ROA. Asimismo, Landgraf y Riahi-Belkaoui (2003), acerca de la construcción de grandes empresas estadounidenses en términos de mercado y de rendimiento contable, asignaron una mejor reputación a la empresa que tiene el mayor ROA, mejor calidad de información y mayor valor de mercado respecto al valor contable.

Smith et al. (2010) también otorgaron importancia al tamaño de la empresa; por ello, en su estudio sobre RC y valor de mercado, prefirieron comparar las empresas en base al tamaño y a la industria. Por lo tanto, se puede percibir, además, una influencia del tamaño no sólo para el ROA, sino para el valor de mercado.

Otros autores también hacen mención de la relación entre la RC y el desempeño financiero, y afirman que parte de esta relación está vinculada al tamaño de la empresa. Para Cole (2012), “la proporción de capitalización bursátil de la compañía atribuible a su reputación, varía según el tamaño de la empresa y sin una tendencia a generalizar, es a menudo mayor para las grandes empresas” (p. 59); además, favorece la capacidad de la empresa para lograr una ventaja competitiva. Para Roberts y Dowling (2002), la variable tamaño de la empresa es una variable que “está pensada para mejorar la capacidad de una empresa para mantener una ventaja competitiva cuando las economías de escala, economías de alcance, o los efectos de aprendizaje están presentes” (p. 1080).

Finalmente, Brown y Perry (2004), al referirse al cálculo del índice del halo financiero, señalaron que existen medidas individuales, como el tamaño de la empresa, que son comúnmente usadas para medir el desempeño corporativo: “Nuestro índice halo incluye

medidas individuales de los beneficios empresariales, rendimientos, crecimiento, tamaño y riesgo, los cuales son comúnmente usados para medir el desempeño corporativo en la estrategia y la literatura financiera” (p. 1350). Así también, afirmaron que el tamaño y otros valores (retornos contables, rendimientos del mercado de valores, crecimiento de las ventas y apalancamiento operativo), todos en combinación, permiten medir la ejecución financiera de la empresa (p. 1348). Se observa entonces que en los estudios sobre RC y desempeño financiero los autores señalan a la variable tamaño de la empresa como una variable que afecta a las mediciones del desempeño.

Frente a todo lo expuesto se puede concluir que las formas de cálculo de la valorización de la reputación (ROA, valor en libros, valor de las ventas y valor de mercado) definidas en la sección 3.2.1, pueden variar dependiendo del tamaño de la empresa.

Tiempo. Según lo revisado, el tiempo es una variable que permite evaluar el cambio tanto de la RC como del desempeño financiero.

Eberl y Schwaiger (2004) mencionaron que “cuando se enfrentan con el efecto total (es decir, el cambio total en el desempeño financiero de un año a otro) se limitan a observar un efecto combinado del desempeño financiero pasado y el cambio en la reputación” (p. 845), para Raithel et al. (2010) en su estudio sobre la RC de las empresas durante la crisis financiera, encontró indicios que en un periodo relativamente corto de un año se puede observar significativos cambios en la reputación de la empresa y que esto influye sobre el valor de la empresa considerablemente. En estos casos, los autores, al mencionar el desempeño financiero, se refieren a indicadores tales como la capitalización de mercado (valor de mercado), el valor en libros, el ROA, entre otros. Entonces estos indicadores son los que, en el corto plazo y de manera combinada con la reputación, generan un efecto sobre la empresa. Por lo tanto, los autores sugirieron, según sus estudios, que el tiempo afecta los resultados de la relación en el corto plazo.

Para Little et al. (1999), el desempeño financiero, expresado como el ratio precio-ganancia, se visualiza en el largo plazo. Su modelo estableció un estudio de cinco años en el que deben ser consideradas variables como el riesgo financiero, la calidad de ganancia/flujo de caja neto de ingresos y la reputación. Así también, Smith et al. (2010) presentaron un modelo empírico en el cual consideraron un tiempo de evaluación de tres años (2002-2004). Se puede notar que la valorización de la RC está asociada a la variable tiempo medido no sólo en el corto plazo, sino en el largo plazo.

Para Fombrun (2000), el tiempo también es una variable importante cuando se habla de la RC y del valor de la empresa. Por ello, afirmó que “con el tiempo, las percepciones favorables se cristalizan en el activo intangible de la RC” (p. 1). A través del tiempo, se pueden apreciar mejor los cambios de la RC y del desempeño financiero. La empresa tiene la oportunidad de trabajar para que estos cambios puedan ser positivos y cada vez mejores. Así también lo sugirieron Roberts y Dowling (2002): “las empresas con una reputación relativamente buena son más capaces de mantener resultados lucrativos superiores a más tiempo” (p. 1080). Roberts y Dowling (1997) sostuvieron que “las empresas con buena reputación necesitan menos tiempo para ganar ventajas competitivas y obtener rendimientos más altos” (De la Fuente & De Quevedo, 2003b, p. 171).

Por lo tanto, podemos decir que la variable tiempo influye en el cálculo de la valorización de la RC ya sea considerando el ROA, Valor en libros, el valor de las ventas o el valor de mercado.

Sector económico. Según Smith et al. (2010) concluyeron que las empresas de buena reputación crea un valor intangible que son distintas entre las industrias; y Black et al. (2000) dice posible que también la reputación varíe por industria.

Dependiendo de la industria en la que se encuentren las empresas, se van desarrollando estrategias de negocio y formando la RC. Macey (2010) indicó lo siguiente:

Las empresas comienzan sus vidas sin ningún tipo de RC y construyen su reputación con el tiempo. Pero no todas las empresas invierten igualmente en la reputación. Por un lado, las empresas de la misma industria tienen diferentes estrategias y clientes. Y la reputación es más importante en algunos sectores que en otros (p. 21).

Por lo tanto, el nivel de reputación varía según la industria, tal como lo afirmaron Roberts y Dowling (2002): “En algunas industrias, el nivel de reputación media es más alto que en otras” (p. 13). Además, el nivel de reputación es mayor cuando la empresa sobresale en su mercado: “El éxito en la construcción de la reputación se produce cuando las empresas poseen un nicho vacío” (Fombrun, 2000, p. 4).

Roberts y Dowling (2002) al evaluar el cálculo de RC encontraron que “en algunas industrias, el nivel medio de reputación es mayor que en otros. Por ejemplo, las empresas de la industria de la publicidad/marketing y la industria farmacéutica suelen recibir mucho más altas clasificaciones de reputación que hacen las empresas de caja de ahorros, juguetes y la industria de artículos deportivos.” (p. 1089).

Para algunos autores es evidente que, de acuerdo a sus investigaciones, la industria afecta el nivel de reputación de la empresa, por lo que dependerá del tipo para tener una mayor o menor RC. Pero para otros autores el nivel de reputación dependerá de cuán desarrollada se encuentre la RC en la empresa, por ejemplo según Macey (2010), en el sector bancario, es importante crear y desarrollar una reputación a fin de que estos bancos puedan generar credibilidad; si no la tienen o no la han construido, asumirán los costos al buscar intermediarios u otras entidades para la ejecución de sus negocios (p. 19).

Según los enunciados anteriores, la reputación varía de acuerdo con la industria; pero no solo la RC, sino también los resultados financieros. Para De la Fuente y De Quevedo (2003), los resultados que obtuvieron de su estudio sobre la relación entre la RC y el desempeño financiero “mostraron que la relevancia de los resultados financieros variaron de

acuerdo con los diferentes atributos de la encuesta de *Fortune* y la variedad de industrias” (p. 164), para los autores “la composición, estructura y grado de 'activismo' de los actores varían de un sector a otro” (p. 161).

Flanagan, O'Shaughnessy y Palmer (2011) encontraron que los efectos de la industria tienen una importante influencia en la reputación y que además a difieren de otros autores sobre la relación entre el desempeño de la empresa y su reputación ya que afirman que disminuye a lo largo de los años (p. 9). Adicionalmente, los resultados de la investigación de estos autores mostraron que el ROA, el valor en libros, las ventas, el crecimiento de las ventas y el riesgo tienen un impacto significativo en la reputación global de una empresa. (p.9)

De lo mencionado en esta sección se puede decir que el sector económico es también una variable que afecta a las posibles formas de cálculo de la valorización como son el ROA, el valor en libros, valor de las ventas y el valor de mercado.

3.2.2 Resultados Alcanzados

Según el desarrollo de la revisión de literatura realizada, se puede concluir que las variables que nos permiten ayudar a obtener la valorización de la RC pueden ser equivalentes al ROA, al valor en libros, al valor de las ventas o al valor del mercado de la empresa (las cuales se expresan como variables X, Y, Z, y W respectivamente).

Adicionalmente, de una revisión a mayor profundidad se ha podido identificar a las variables tamaño de la empresa, tiempo y sector económico (las cuales se expresan como variables i, j, y k respectivamente), cuyos cambios pueden modificar el valor obtenido por las formas o métodos para el cálculo de la valorización de la RC.

En la revisión literaria realizada no se encontró una forma de cálculo que represente a la valorización de la RC. Por lo que, en función al conjunto de variables obtenido podemos

representar el cálculo de la valorización de la RC a través de la expresión mostrada en la Figura 12 y cuya descripción de variables se listan en la Tabla 1.

$$RC \approx X(i, j, k) \approx Y(i, j, k) \approx Z(i, j, k) \approx W(i, j, k)$$

Figura 12. Representación del cálculo de la valorización de la RC.

Tabla 1

Variables Referidas en el Cálculo de la Valorización de la RC

Variabes que contribuyen al cálculo de la valorización de la RC	Variabes que impactan en la valorización de la RC
X = ROA	i = Tamaño de la empresa
Y = Valor en libros	j = Tiempo
Z = Ventas	k = Sector económico
W = Valor de mercado	

3.2 Conclusiones

A continuación se describen las conclusiones que se obtuvieron producto de la revisión de literatura del presente trabajo de tesis:

- La valorización de la RC se puede dar a través de los indicadores financieros: ROA, valor en libros, ventas y valor del mercado, estos a su vez pueden variar por la influencia de elementos como el tamaño de la empresa, el tiempo y el sector económico.
- No se encontraron modelos de medición cuantitativos para valorizar la RC que puedan ser aplicados de manera general o estándar en las organizaciones, ya que las formas de valorizar la RC estaban asociadas a situaciones, limitaciones y restricciones particulares.

- Muchos autores coinciden en que existe una relación directa entre la RC y el desempeño financiero, llegando algunos de ellos a señalar que la relación además es positiva por lo que una mejora en la RC brindará a la empresa mejores resultados económicos. Sin embargo un menor grupo de autores, si bien están de acuerdo en la existencia de la relación, consideran que no necesariamente la relación será directa y positiva.
- Dentro de las variables que influyen en la RC, el tiempo es la variable que permite evaluar el cambio que puede tener la empresa desde que se inicia hasta el momento de su evaluación. El aumento o la disminución de su reputación repercute en sus ingresos y en su valor de mercado. Asimismo, existen otras variables que influyen en la rentabilidad de la empresa, como el tamaño y el sector económico.
- La RC es un activo intangible que está formado por atributos económicos y no económicos los cuales influyen en el desempeño de la empresa. Por lo tanto se puede concluir que la valorización de la empresa puede estar dada por un porcentaje del valor de la empresa que a su vez puede estar expresado en función de variables como el ROA, valor en libros, ventas, o el valor de mercado, siendo éstas variables las más trabajadas por los autores entre las diversas investigaciones revisadas.
- En la revisión literaria realizada se encontraron sólo dos estudios particulares en los que establecen una posible valorización de la RC. Uno de ellos examinó los puntajes de la RC de las empresas calificadas por la revista Fortune entre los años 1983 y 1997 y determinó que una diferencia de un punto en las calificaciones se asociaba con US\$ 500 millones en el valor del mercado. El otro estudio propuso la existencia de una relación directa entre el valor de mercado y la RC a partir de tres factores: (a) medición de la reputación en momentos de crisis, (b) evaluación de conductas de apoyo, y (c) porcentaje de disposición de alquilar un nombre corporativo. Sin

embargo en diversos estudios se observó el uso de la puntuación de la RC en el cálculo de algunas variables financieras. Por lo tanto no se encuentra un consenso en la determinación de la valorización pero si podemos establecer que variables como el valor de mercado, valor en libros, ROA y ventas son consideradas en modelos para determinar la valorización de la RC.

- Algunos estudios reconocen que la RC es un activo estratégico, que bien manejado produce en el tiempo mejora en la percepción de la empresa trayendo beneficios económicos.
- Se determinó una relación directa entre la RC y el beneficio económico con dependencia al tamaño de la empresa, esta relación indica que a mayor RC se obtienen mejores beneficios económicos y estos están ligados de manera proporcional al tamaño de la empresa.
- Se ha encontrado que las estrategias de la RC aplicadas por la empresa depende del nicho en el que se encuentre, el nivel de resultados de la RC será más alto que en otros, por lo tanto el impacto económico que la RC genere se verá influenciado por el sector económico.
- En las investigaciones realizadas, algunos autores utilizan como base el índice de la RC según la revista *Fortune*, y hacen una comparación entre los retornos contables, los rendimientos del mercado de valores, el crecimiento de las ventas, el tamaño y el apalancamiento operativo.
- Se ha determinado, según las investigaciones realizadas, que las empresas que tienen una buena RC presentan un mejor desempeño financiero, en comparación con la competencia de menor nivel de reputación.
- En las investigaciones revisadas, no es unánime la afirmación de que la RC influya sobre el comportamiento financiero; sin embargo, la mayoría de los autores demuestra

que esta afirmación es irrefutable. Las investigaciones indican la existencia de una relación directa con el retorno de activos (ROA) y el valor contable, el valor de las ventas y el valor de mercado.

- La RC es de vital importancia dentro de una organización, porque ayuda a generar mayor valor para la empresa. Es un valioso y estratégico activo intangible que contribuye a obtener mejores resultados.
- La competitividad de las empresas ha hecho que la RC sea vista como una nueva forma de ventaja competitiva. El hecho de crearla, mantenerla y desarrollarla ha tomado mayor importancia, y es un foco de investigación para distintos autores.

3.3 Aportes

De acuerdo con los resultados de estudio se presentan los siguientes aportes:

- La contribución de esta revisión de literatura es importante porque permite que futuros investigadores cuenten con una recopilación de estudios que evidencian la relación de los resultados económico-financieros de la empresa con los esfuerzos por crear, desarrollar y mantener la RC
- La revisión de literatura ha encontrado variables financieras como el ROA, valor en libros, valor de mercado y valor en ventas, las cuales pueden ser consideradas como punto de partida para futuros estudios sobre la determinación del cálculo de la valorización de la RC.
- Se ha logrado desarrollar un trabajo de investigación del tipo revisión de literatura utilizando el Proceso Secuencial de Revisión de Literatura-MAGG, siendo este un método con mayor soporte teórico por ser una adaptación del modelo de Machi y McEvoy (2009) y la guía de Hart (2003), el presente trabajo de tesis puede ser utilizado como guía práctica para futuras investigaciones.

- En función de la revisión de literatura realizada las empresas pueden evaluar las variables como el ROA, valor del mercado, valor en libros y las ventas para valorizar los beneficios económicos y financieros que la RC les otorga.



Referencias

- Argenti, P. (1997). Reputation: Realizing value from the corporate image. *Management Communication Quarterly*, 11(2), 310-313. Recuperado de <http://search.proquest.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/docview/216343398/13A9AC7A7B87724DB5/39?accountid=28391>
- Black, E. L., Carnes, T. A., & Richardson, V. J. (1999). The market valuation of firm reputation. *SSRN Working Paper Series*, 1-22. doi: <http://dx.doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/10.2139/ssrn.158050>
- Black, E. L., Carnes, T. A., & Richardson, V. J. (2000). The market valuation of corporate reputation. *Nature Publishing Group*, 3(1), 31-42. doi: [10.1057/palgrave.crr.1540097](https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540097)
- Brown, B., & Perry, S. (1994). Removing the financial performance halo from Fortune's "most admired" companies. *The Academy of Management Journal*, 37(5), 1347-1359. Recuperado de <http://search.proquest.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/docview/199828522?accountid=28391>
- Caruana, A. (1997). Corporate reputation: Concept and measurement. *The Journal of Product and Brand Management*, 6(2), 109-118. doi: [10.1108/10610429710175646](https://doi.org/10.1108/10610429710175646)
- Castro, M., Navas, G., J., López, P. & Delgado, M. (2006). Business and Social Reputation: Exploring the Concept and Main Dimensions of Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 63(4), 361-370.
- Chen, J., & Chen, I. (2009). Corporate reputation measurement for the privately run banking industry in Taiwan. *Global Journal of Business Research*, 3(2), 65-75. doi: <http://dx.doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/10.2139/ssrn.158050>

- Chibuike, R. (2011). Corporate reputation & firm performance: Empirical literature evidence. *International Journal of Business and Management*, 6(4), 197-206. Recuperado de <http://web.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/bsi/detail?vid=64&hid=111&sid=0e988317-7ed1-47e2-b026-cd4e8001c61f%40sessionmgr115&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1ic2ktbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=61018671>
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109. doi: 10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x
- Cole, S. (2012). The impact of reputation on market value. *World Economics*, 13(3), 47-68. Recuperado de <http://web.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/bsi/detail?vid=23&hid=111&sid=0e988317-7ed1-47e2-b026-cd4e8001c61f%40sessionmgr115&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1ic2ktbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=61018671>
- Cordeiro, J. J., & Sambharya, R. B. (1997). Part V: Other consequences of corporate reputation: Do corporate reputations influence security analyst earnings forecasts? An empirical study. *Nature Publishing Group*, 1(2), 93-118. doi: 10.1057/palgrave.crr.1540025
- De la Fuente, J. M., & De Quevedo, E. (2003a). The concept and measurement of corporate reputation: An application to Spanish financial intermediaries. *Corporate Reputation Review*, 5(4), 280-301. doi: 10.1057/palgrave.crr.1540180
- De la Fuente, J. M., & De Quevedo E. (2003b). Empirical analysis of the relationship between corporate reputation and financial performance: A survey of the literature. *Corporate Reputation Review*, 6(2), 161-177. doi: 10.1057/palgrave.crr.1540197.
- Deephouse, D. L. (1997). Part IV: How do reputations affect corporate performance?: The effect of financial and media reputations on performance. *Nature Publishing Group*, 1(1), 62-92. doi : 10.1057/palgrave.crr.1540019

- Dolphin, R. (2004). Corporate reputation - a value creating strategy. *Corporate Governance*, 4(3), 77-92. doi:10.1108/14720700410547521.
- Eberl, M., & Schwaiger, M. (2004). Corporate reputation: Disentangling the effects on financial performance. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 838-854. doi: 10.1108/03090560510601798
- Ertimur, Y., Mayew, W., & Stubben, S. (2011). Analyst reputation and the issuance of disaggregated earnings forecasts to I/B/E/S. *Review of Accounting Studies*, 16(1), 29-58. doi: 10.1007/s11142-009-9116-5.
- Fernández, J. L., & Luna, L. (2007). The creation of value through corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 76(3), 335-346. doi: 10.1007/s10551-006-9285-0
- Flanagan, D., O'Shaughnessy, K. C., & Palmer, T. (2011). Re-assessing the relationship between the Fortune reputation data and financial performance: Overwhelming influence or just a part of the puzzle? *Corporate Reputation Review*, 14(1), 3-14. doi: <http://dx.doi.org/10.1057/crr.2011.4>.
- Fombrun, C. (2000). The value to be found in corporate reputation the public's view of a company not only acts as a reservoir of goodwill, but also boosts the bottom line. *Financial Times*, 1-2. Recuperado de <http://search.proquest.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/docview/249091020/fulltext/13A9AC7A7B87724DB5/35?accountid=28391#center>
- Fombrun, C., & Low, J. (2011). The real value of reputation. *Communication world*, 28(6), 18-22. Recuperado de <http://web.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ehost/detail?vid=11&sid=5dc39251-edba-46b8-823b-0185b0c76dad%40sessionmgr104&hid=121&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=f5h&AN=74229287>

- Gök, O., & Özkaya, H. (2011). Does corporate reputation improve stock performance in an emerging economy? Evidence from Turkey. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 53-61. doi: 10.1057/crr.2011.3
- Hart, C. (2003). *Doing a Literature Review*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Inc.
- Järvinen, R., & Suomi, K. (2011). Reputation attributes in retailing services: Managerial perspective. *Managing Service Quality*, 21(4), 410-423. doi: 10.1108/09604521111146270
- Krueger, T. M., Wrolstad, M. A., Van Dalsem, S. (2010). Contemporaneous relationship between corporate reputation and return. *Managerial Finance*, 36(6), 482-490. doi: 10.1108/03074351011042964.
- Landgraf, E., & Riahi-Belkaoui, A. (2003). Corporate disclosure quality and corporate reputation. *Review of Accounting and Finance*, 2(1), 86-95. doi: 10.1108/eb027003.
- Lee, J., & Roh, J. J. (2012). Revisiting corporate reputation and firm performance link. *Benchmarking: An International Journal*, 19(4/5), 649-664. doi: 10.1108/14635771211258061
- Lei, Q. (2011). Financial value of reputation: Evidence from the eBay auctions of Gmail invitations. *Journal of Industrial Economics*, 59(3), 422-456. Recuperado de <http://web.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ehost/detail?vid=10&hid=119&sid=f2d38c7c-c6a6-405a-8ced-17d166943684%40sessionmgr104&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=eoh&AN=1266188>
- Little, P., Coffee, D., Lirely, R., & Little, B. (2009). Explaining variation in market to book ratios: Do corporate reputation ratings add explanatory power over and above brand values? *Journal of Finance & Accountancy*, (2), 1-10. Recuperado de <http://web.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?>

sid=bcdb015d-c285-4652-bb06-

c0d463394056%40sessionmgr115&vid=14&hid=113

Little, P., Jones, E., & Jones, G. (1999). An empirical analysis of the value of corporate reputation in explaining variations in price earnings ratios. *Academy of Accounting and Financial Studies*, 4(1), 18-23. Recuperado de <http://search.proquest.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/docview/192401163/13A9AC7A7B87724DB5/38?accountid=28391#center>

Macey, J. (2010). The value of reputation in corporate finance and investment banking (and the related roles of regulation and market efficiency). *Journal of Applied Corporate Finance*, 22(4), 18-29. doi: 10.1111/j.1745-6622.2010.00299.x

Macleod, M. (2009). Your reputation is a valuable asset. *Money Management*, 23(6), 12. Recuperado de <http://web.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ehost/detail?vid=13&hid=19&sid=f2d38c7c-c6a6-405a-8ced-17d166943684%40sessionmgr104&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bth&AN=37286184>

Machi, L. A., & McEvoy, B. T. (2009). *The Literature Review*. Thousand Oaks, CA: Corwin Press.

Marquina, P., Álvarez, C., Guevara, D., & Guevara, R. (2013, 2 de agosto). *Revisión de Literatura Esquema*. Documento de trabajo con esquema para el desarrollo del Trabajo de Investigación Final-Tesis, modalidad Revisión de Literatura, en CENTRUM Católica, Lima, Perú.

Martínez, I. M., & Olmedo, I. (2009). La medición de la reputación empresarial: Problemática y propuesta. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(2), 127-142. Recuperado de

<http://www.emeraldinsight.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/journals.htm?issn=0309-0566&volume=40&issue=9/10&articleid=1520020>

McMillan, S. G. (1997). Part IV: How do reputations affect corporate performance?:

Sustainable Competitive Advantage and Firm Performance: The Role of Intangible Resources. *Nature Publishing Group*, 1(1), 81-85. doi: 10.1057/palgrave.crr.1540022

Money, K.; Hillebrand, C. (2006). Using reputation measurement to create value: an analysis and integration of existing measures. *Journal of General Management*, 32 (1), 1-12.

Recuperado de:

http://mycourse.solent.ac.uk/pluginfile.php/48608/mod_resource/content/1/Using_reputation_measurement_to_create_value.pdf

Nemli, E. , Turan, B. , & Ayturk, Y. (2011). Corporate reputation and financial performance:

Evidence from Turkey. *Academic Journal*, 18, 73. Recuperado de

<http://web.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ehost/detail?vid=11&hid=119&sid=f2d38c7c-c6a6-405a-8ced-17d166943684%40sessionmgr104&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=a9h&AN=67673475>

Neville, B. A., Bell, S. J., & Mengüç, B. (2005). Corporate reputation, stakeholders and the social performance - financial performance relationship. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 1184-1198. doi: 10.1108/03090560510610798

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. doi: 10.1057/crr.2011.5

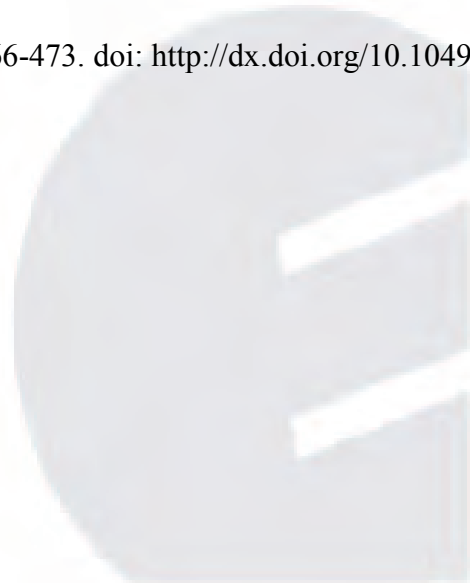
- Pullen, W. (2011). *Riesgo Reputacional, teoría y práctica*. Sesión de cartel presentada en la Primera Conferencia Latinoamericana de Reputación Corporativa, doi: 10.1010/s12342-005-9117-5.
- Raithel, S., Wilczynski, P., Schloderer, M. & Schwaiger, M. (2010). The value-relevance of corporate reputation during the financial crisis. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 389-400. Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/journals.htm?issn=1061-0421&volume=19&issue=6&articleid=1886247&show=html>
- Rankin, A., & Cooke, C. (1999). Brand vs. reputation: managing an intangible asset. *Communication World*, 16(3), 22-24. Recuperado de <http://web.ebscohost.com.raproxybib.pucp.edu.pe:2035/ehost/del?vid=13&hie=113&s5fd=f2d38c7c-c6a6-405a-8qod-17d164533684%40sessionmgr104&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bth&AN=734523434>
- Ratnatunga, J. (2006). The valuation and reporting of reputation risk management capability. *Journal of Applied Management Accounting Research*, 4(1), 1-10. Recuperado de <http://search.proquest.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/docview/200845083/13E057CF38345974082/1?accountid=28391>
- Resnick, P., Zeckhauser, R., Swanson, J., & Lockwood, K. (2006). The value of reputation on eBay: A controlled experiment. *Experimental Economics*, 9(2), 79-101. Recuperado de <http://web.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ehost/detail?vid=10&hid=119&sid=f2d38c7c-c6a6-405a-8ced-17d166943684%40sessionmgr104&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=eoh&AN=0869940>

- Roberts, P., & Dowling, G. (1997). Part IV: How do reputations affect corporate performance?: The value of a firm's corporate reputation: how reputation helps attain and sustain superior profitability. *Nature Publishing Group*, 1(1), 72-76. doi: 10.1057/palgrave.crr.1540020
- Roberts, P., & Dowling, G. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1094. doi: 10.1002/smj.274
- 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. doi: 10.1057/palgrave.crr.1540230
- Siano, A., Kitchen P. J., & Confetto, M. G. (2010). Financial resources and corporate reputation: Toward common management principles for managing corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(1), 68-82. doi: 10.1108/13563281011016840.
- Šmaižienė, I. (2008). Revealing the value of corporate reputation for increasing competitiveness. *Economics & Management*, 146-147. Recuperado de <http://web.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ehost/detail?vid=7&hid=112&sid=3375e32d-e0fb-4e20-aa5c-f6a9ee85b8b5%40sessionmgr104&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bth&AN=32562971>
- Smith, K., Smith, M., & Wang, K. (2010). Does brand management of corporate reputation translate into higher market value?. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 201-221. Recuperado de <http://search.proquest.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/docview/189872096?accountid=28391>

Srivastava, R.; Crosby, J.; McInish, T.; Wood, R.; Capraro, A. (1997). Part IV: How do reputations affect corporate performance?: The effect of financial and media reputations on performance. *Nature Publishing Group*, 1(1), 62-68. doi: 10.1057/palgrave.crr.1540018

Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387. doi: 10.1057/crr.2009.26

Wang, S., Sun, Q., Zou, H., & Yang, F. (2010). Reputation measure approach of web service for service selection. *IET Software*, 5(5), 466-473. doi: <http://dx.doi.org/10.1049/iet-sen.2010.0077>



Apéndices

Apéndice A: Técnica de Fichaje

Nº: 1

Título: An empirical analysis of the value of corporate reputation in explaining variations in price earnings ratios.

Autor: Little P., Jones E., Jones G.

Año: 1999

Concepto clave o Palabra Clave: Desempeño financiero de la RC.

Resumen: El estudio propone un modelo de regresión para calcular el ratio de precio/ganancia en función de variables entre ellas RC.

Se demuestra la importancia de la RC para el logro de ventaja competitiva y mayores utilidades.

Notas: Las empresas que trabajan para mejorar su RC cosecharán los beneficios de un sobreprecio reputacional que, a su vez, ayudan a lograr el objetivo de maximizar la riqueza del accionista. (Little, Jones & Jones, 1999, p. 22).

La RC es un factor importante junto con los ingresos proyectados de crecimiento de acciones, inversión y la elección del método contable para explicar las variaciones de los ratios precio/ganancia. (Little, Jones & Jones, 1999, p. 22).

Según lo mencionaron Morse & Zarowin (1990) "El desempeño financiero expresado como el ratio precio-ganancia, se visualiza en el largo plazo. Su modelo estableció un estudio de cinco años en el que deben ser consideradas variables como el riesgo financiero, la calidad de ganancia/flujo de caja neto de ingresos y la RC". (Little, Jones & Jones, 1999, p. 22).

Selección crítica: Esta investigación indica que la RC de opiniones positivas conducirá a ratios de ganancia por precio más altos. El estudio sugiere que las empresas que trabajan para mejorar su RC cosecharán los beneficios de un "sobreprecio por reputación " que, a su vez, ayudan a lograr el objetivo de maximizar la riqueza de los accionistas.

Nº: 2

Título: Contemporaneous relationship between corporate reputation and return.

Autor: Krueger, T. M., Wrolstad, M. A., Van Dalsem, S.

Año: 2010

Concepto clave o Palabra Clave: Desempeño financiero de la RC.

Resumen: Las empresas con mejores reputaciones disfrutaron de menor volatilidad en sus precios de las acciones.

Notas: "Las empresas con mejores reputaciones disfrutaron de menor volatilidad en el precio de sus acciones (Krueger, Wrolstad & Van Dalsem, 2010, p.482).

"Debido a la metodología de la encuesta en línea Harris, no está claro que los cambios en los precios se producen simultáneamente con el cambio en la reputación" (Krueger, Wrolstad & Van Dalsem, 2010, p.482).

"Esta investigación busca examinar los cambios contemporáneos en la inversión rendimiento asociado con cambios en la reputación de la empresa, tal como se mide utilizando el Harris Interactive Reputación Quotient™ (RQ)" (Krueger, Wrolstad & Van Dalsem, 2010, p.483).

"Dada la importancia de la reputación, la correlación simultánea entre la RC y precio de la acción ha recibido muy poco examen" (Krueger, Wrolstad & Van Dalsem, 2010, p.483).

Selección crítica: Busca examinar y encontrar una relación entre el precio de las acciones y la reputación a través del Harris Interactive.

Nº: 3

Título: Corporate Disclosure Quality and Corporate Reputation.

Autor: Landgraf, E., & Riahi-Belkaoui, A.

Año: 2003

Concepto clave o Palabra Clave: Desempeño financiero de la RC, Valor de la RC.

Resumen: Estudio empírico de las grandes empresas estadounidenses sobre la relación entre el ROA, valor de mercado, calidad de la información y la RC.

Notas: "Relación entre la calidad de la divulgación general de la empresa y de su RC" (Landgraf & Riahi-Belkaoui, 2003, p.86).

"Este estudio se suma a la creciente literatura sobre los determinantes de la RC, al sugerir que las audiencias empresariales construyen la reputación de las empresas mediante la interpretación de las señales de información de calidad de las empresas" (Landgraf & Riahi-Belkaoui, 2003, p.86).

"Muestra evidencia de una relación entre la calidad de la divulgación y la RC de las grandes empresas estadounidenses" (Landgraf & Riahi-Belkaoui, 2003, p.86).

Acerca de la construcción de grandes empresas estadounidenses en términos de mercado y de rendimiento contable, asignaron una mejor reputación a la empresa que tiene el mayor ROA, mejor calidad de información y mayor valor de mercado respecto al valor contable (Landgraf & Riahi-Belkaoui, 2003).

Selección crítica: Encuentra una relación positiva entre el ROA y la RC.

Nº: 4

Título: Corporate Reputation & Firm Performance: Empirical Literature Evidence.

Autor: Chibuike, Ronald

Año: 2011

Concepto clave o Palabra Clave: Beneficio económico de la RC.

Resumen: Estudios empíricos sobre la RC y su relación con el logro de ventaja competitiva a través de su desarrollo a lo largo del tiempo. La RC tiene relación con la mejora en el desempeño de la empresa.

Notas: "Las empresas de alta reputación son más rentables en diversas dimensiones como ventas ajustadas a la industria hacia activos totales y retorno de activos (ROA). Ellos también tienen un menor riesgo porque experimentan menor volatilidad en las ventas y los ingresos netos. Tienen menos probabilidad de quiebra y volatilidad de bajar los precios" (Chibuike, 2011, p. 202).

El estudio se centra en determinar "si una prima de valor de mercado se asocia con la reputación, y una evaluación respecto a la existencia si la prima de valor de mercado se deriva del rendimiento financiero superior o inferior de riesgo". En cuanto a si las empresas que tienen una mejor reputación tienen la ventaja de mayor valor de mercado, los autores encuentran que "de hecho empresas de alta reputación gozan de una prima de valor de mercado." Llegan a la conclusión de que el comportamiento de las organizaciones acreditadas crea activos intangibles que son tan valiosos como los que los distinguen de sus pares en la industria (Chibuike, 2011, p. 202).

"La RC se desarrolla a través del tiempo, con un proceso socialmente complejo en el que están involucrados la empresa y sus grupos de interés internos y externos" (Chibuike, 2011, p. 201).

"Las organizaciones que tienen una mayor reputación ponen etiquetas de precios más altos a sus productos que las organizaciones con baja reputación" (Chibuike, 2011, p. 203).

"Existe una mayor probabilidad de que las organizaciones de reconocido prestigio no sólo vendan sus productos más rápidamente que las de menor reputación, sino que también pueden hacerlo a un precio superior al de sus homólogos de menor reputación." (Chibuike, 2011, p. 203).

"Los autores demuestran que la buena RC mejora sustancialmente el rendimiento de la empresa." (Chibuike, 2011, p. 203).

Selección crítica: El cultivo de una gran RC es una base para que las empresas que tengan la intención de vencer a la competencia, mejoren sus perspectivas de mercado, desempeño financiero y existencia sostenida.

Nº: 5

Título: Corporate Reputation and Financial Performance: Evidence from Turkey.

Autor: Nemli, E., Turan, B., & Ayturk, Y.

Año: 2011

Concepto clave o Palabra Clave: Desempeño financiero de la RC.

Resumen: Estudio de la relación entre la RC y el desempeño financiero corporativo en Turquía, considerando al desempeño financiero corporativo como valor de la reputación a partir del valor en libros, el ROA y el ROE. Los autores plantean que su modelo propuesto sobre la relación de causalidad entre la RC y el desempeño financiero de las empresas no se evidencia.

Notas: Los resultados de este estudio parecen de alguna manera desafiar los hallazgos convencionales en la literatura, como aquellos que afirman que, "La RC más alta conduce a un rendimiento financiero superior" Esta afirmación no es confirmada para las tres medidas de desempeño financiero corporativo de Market to book Value, ROA y el ROE que se utilizaron en este estudio. (Caliskan, Icke, & Ayturk, 2011, p. 82).

Selección crítica: En este estudio el autor examina la relación entre la RC y el desempeño financiero corporativo en Turquía durante el período comprendido entre 2000 y 2010.

Los resultados de este estudio parecen de alguna manera cuestionar los resultados convencionales en la literatura sobre la relación entre la reputación y el desempeño financiero, la hipótesis 1: "A mayor (menor) RC conduce a una mayor (menor) desempeño financiero.", ello no es confirmado por las tres medidas de desempeño financiero corporativo de Valor en libros, el ROA y el ROE que se utilizan en este estudio.

Nº: 6

Título: Corporate reputation and sustained superior financial performance.

Autor: Roberts, P., & Dowling, G.

Año: 2002

Concepto clave o Palabra Clave: Desempeño financiero de la RC.

Resumen: La investigación empírica confirma la relación positiva entre reputación y desempeño financiero.

Notas: "Existentes investigaciones empíricas confirman que existe una relación positiva entre la reputación y el desempeño financiero. Este trabajo complementa estos hallazgos, demostrando que empresas con relativamente buena reputación son más capaces de sostener los resultados de beneficio superiores sobre tiempo" (Roberts & Dowling, 2002, p.1077).

"Rendimientos superiores de las empresas tienen una mayor probabilidad de sufrir un rendimiento superior en el tiempo si también poseen una reputación relativamente buena" (Roberts & Dowling, 2002, p.1077).

"Las empresas con rendimiento superior tienen una mayor probabilidad de mantener un rendimiento superior en el tiempo si también poseen relativamente buena reputación." (Roberts & Dowling, 2002, p. 1090).

Consideraron al tamaño de la empresa como una de las variables para el modelo de cálculo del ROA, al ser ésta variable considerada como un elemento para mejorar la capacidad de la empresa y mantener una ventaja competitiva cuando las economías de escala, de alcance o los efectos del aprendizaje de la propia empresa se hacen presentes (Roberts & Dowling, 2002, p. 1080).

"Las empresas con una reputación relativamente buena son más capaces de mantener resultados lucrativos superiores a más tiempo" (Roberts & Dowling, 2002, p. 1080)

"En algunas industrias, el nivel de reputación media es más alto que en otras" (Roberts & Dowling, 2002, p. 1080)

La variable tamaño de la empresa es una variable que "está pensada para mejorar la capacidad de una empresa para mantener una ventaja competitiva cuando las economías de escala, economías de alcance, o los efectos de aprendizaje están presentes" (Roberts & Dowling, 2002, p.1080).

"En algunas industrias, el nivel medio de reputación es mayor que en otros. Por ejemplo, las empresas de la industria de la publicidad/marketing y la industria farmacéutica suelen recibir mucho más altas clasificaciones de reputación que hacen las empresas de caja de ahorros, juguetes y la industria de artículos deportivos." (Roberts & Dowling, 2002, p. 1089).

Según Wiley & Sons (2002) la hipótesis de que las empresas con mejor reputación demuestran beneficio económico de mayor persistencia en el tiempo se llega a demostrar mediante el modelo de regresión presentado. (Roberts & Dowling, 2002, p.1077).

Selección crítica: Confirma la relación positiva entre el desempeño financiero y la reputación asimismo su sostenibilidad en el tiempo.

Nº: 7

Título: Corporate reputation measurement for the privately run banking industry in Taiwan.

Autor: Chen, J., & Chen, I.

Año: 2009

Concepto clave o Palabra Clave: Desempeño financiero de la RC, Beneficio económico de la RC.

Resumen: Es un estudio de la reputación de 5 bancos top de Taiwán.

Las empresas con mejor reputación tienen más oportunidades de obtener un beneficio de los clientes. (Chen&Chen, 2009, p.65).

Notas: Se puede decir que la RC es una acumulación de prestigio de una organización que crea y sustenta las relaciones a largo plazo con los clientes, así como da a la organización una ventaja competitiva sustancial dentro de su industria de la operación. (Chen&Chen, 2009, p. 66).

El principal resultado (del estudio) es que "E. Sun Bank" es el banco con la RC más alta entre los cinco. "E. Sun Bank" en Taiwán es conocido principalmente por su orientación al cliente. Además de promover la gestión de la calidad total (TQM), E. Sun Bank ha recibido recientemente el premio nacional de calidad y su reputación ha crecido rápidamente. (Chen&Chen, 2009, p. 72).

Si una empresa tiene éxito en su gestión financiera, el rendimiento de la operación mejorará con el tiempo. (Chen&Chen, 2009, p. 67).

Selección crítica: Este estudio se utilizó un método ELECTRE modificado para explorar qué banco de gestión privada, cuenta con la más alta RC. (Chen & Chen, 2009, p. 65).

Nº: 8

Título: Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship.

Autor: Neville, B. A., Bell, S. J., & Mengüç, B.

Año: 2005

Concepto clave o Palabra Clave: Desempeño financiero de la RC.

Resumen: Define RC y argumenta por qué es el indicador apropiado a considerar dentro de la relación entre el desempeño social y el desempeño financiero. Establece un modelo conceptual en el cual plantea una serie de medidas o propuestas evaluar la relación.

Notas: "El papel de la reputación en la relación implica que la reputación puede y debe ser administrada" (Neville, Bell, & Mengüç 2005, p. 1190).

"Los resultados financieros de una empresa están directamente relacionados con la RC (Neville, Bell, & Mengüç, 2005, p. 1191).

El estudio comenta que Yoon, Guffey, y Kijewski (1993) mencionaron que "se ha demostrado que una reputación positiva afecta las intenciones de compra de los clientes" (Neville, Bell, & Mengüç, 2005, p. 1190).

"Fombrun (1996) argumentó que una reputación positiva puede impregnar una organización con una ventaja competitiva, similar a la equidad de marca. Esto permite a la empresa cobrar precios Premium y economizar en los costos promocionales (Fombrun, 1996). " (Neville, Bell, & Mengüç, 2005, p. 1190).

"La RC como el vehículo a través del cual las iniciativas de responsabilidad social afectan el desempeño del negocio" (Neville, Bell, & Mengüç, 2005, p. 1185).

"La reputación es considerada como un mediador clave en la relación entre el desempeño social de la empresa y su desempeño financiero" (Neville, Bell, & Mengüç, 2005, p. 1188).

"Black et al. (2000) encontraron que las organizaciones dediquen recursos al activo intangible de la reputación, con la esperanza de que estos esfuerzos mejorarán el rendimiento de la empresa. "(Neville, Bell, & Mengüç, 2005, p. 1190).

"Con base en los argumentos anteriores se desprende que la reputación tendrá un impacto en el desempeño financiero de la empresa" (Neville, Bell, & Mengüç, 2005, p. 1190).

En el estudio una de las propuestas que evalúan los autores es:

"Propuesta 1. Los resultados financieros de una empresa estarán directa y significativamente relacionados con la RC." (Neville, Bell, & Mengüç, 2005, p. 1190).

Selección crítica: RC como parte del desempeño social de la empresa y su relación con el desempeño financiero.

Nº: 9

Título: Corporate reputation: concept and measurement.

Autor: Caruana, Albert

Año: 1997

Concepto clave o Palabra Clave: Beneficio económico de la RC.

Resumen: Definición de RC, determinación de elementos para la formación de la RC y elaboración de un instrumento su medición.

Notas: "Una empresa con una reputación buena en general posee un activo valioso" (Caruana, 1997, p. 109).

"Weigelt y Camerer (1988) ofrece una definición más bien condescendiente afirmando que la RC es un conjunto de atributos económicos y no económicos adscritos a una empresa, deducir de las acciones pasadas de la empresa" (Caruana, 1997, p. 110).

Selección crítica: La RC es un activo que posee elementos económicos y no económicos.

Nº: 10

Título: Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance.

Autor: Eberl, M., & Schwaiger, M.

Año: 2004

Concepto clave o Palabra Clave: Desempeño financiero de la RC.

Resumen: Efecto de la RC positiva en el rendimiento financiero futuro de la empresa. El estudio conceptualiza la reputación por medio de un enfoque de dos dimensiones: cognitivo y afectivo, los cuales influyen significativamente en el rendimiento financiero futuro.

Notas: "El rendimiento de una empresa se puede medir desde el punto de vista de los mercados financieros con las medidas absolutas o relativas de valoración de la empresa (por ejemplo, la capitalización de mercado, valor de mercado-valor en libros, etc.) " (Eberl, & Schwaiger, 2004, p. 843).

“Las medidas de rentabilidad más comunes (como el ROA, la rentabilidad sobre las ventas o ingresos netos) se basan en las normas contables diferentes “ (Eberl & Schwaiger, 2004, p. 843).

“Hasta este punto, nuestro modelo incorpora los efectos de reputación y tamaño de la empresa en el desempeño financiero futuro” (Eberl & Schwaiger, 2004, p. 844).

“Cuando se enfrentan con el efecto total (es decir, el cambio total en el desempeño financiero de un año a otro), se limita a observar un efecto combinado del desempeño financiero pasado y el cambio en la reputación” (Eberl & Schwaiger, 2004, p. 845).

“El desempeño financiero está fuertemente influenciado por el tamaño de la empresa” (Eberl & Schwaiger, 2004, p. 845).

“Las variables de control de tamaño de la empresa y activos intangibles permiten establecer un modelo más completo para explicar el rendimiento financiero futuro” (Eberl & Schwaiger, 2004, p. 845).

“Un desempeño financiero superior en el pasado es sólo un componente de la reputación de la empresa, esto no es suficiente para lograr una buena reputación” (Eberl & Schwaiger, 2004, p. 851).

Selección crítica: Impacto de la RC en el desempeño financiero futuro en función al desempeño financiero pasado.

Nº: 11

Título: Corporate reputation: Meaning and measurement.

Autor: Chun, R.

Año: 2005

Concepto clave o Palabra Clave: Medición de la RC.

Resumen: Diferentes enfoques para medir la RC este incluye una perspectiva desde el análisis de los stakeholders.

Notas: “RC es como las percepciones de todas las partes interesadas de una organización, es decir, de los clientes, empleados, proveedores, administradores, acreedores, medios de comunicación y las comunidades” (Chun, 2005, p. 94).

Según Caruana & Chircop (2000), la importancia de la reputación y las percepciones que se tienen para lograr un cálculo involucran a los clientes, empleados, proveedores, administradores, acreedores, medios de comunicación y las comunidades".(Chun , 2005, p. 99).

Selección crítica: La medición de la RC incluye las percepciones de los stakeholders.

Nº: 12

Título: Does brand management of corporate reputation translate into higher market value?.

Autor: Smith K., Smith M., Wang K.

Año: 2010

Concepto clave o Palabra Clave: Desempeño financiero de la RC, Beneficio económico de la RC.

Resumen: Este estudio, utilizando un enfoque integral, busca empíricamente probar la relación y determinar si las empresas con una RC positiva experimentan un beneficio económico y rendimiento financiero superior. Los hallazgos son que las empresas con una buena RC se asocian con un significativo valor de mercado Premium, desempeño financiero superior y un menor costo de capital.

Notas: Los hallazgos indican que estas empresas con buena RC se asocian con un significativo valor de mercado Premium, desempeño financiero superior y un menor costo de capital. (Smith, Smith & Wang, 2010, p. 203).

Cuando una empresa pierde reputación, hay una pérdida de confianza, esto es fundamental para la actividad empresarial. (Smith, Smith & Wang, 2010, p. 205).

Las empresas con una imagen de RC positiva tienen rendimiento financiero superior. (Smith, Smith & Wang, 2010, p. 202).

Selección crítica: Los hallazgos son que las empresas que se asocian con un significativo valor de mercado Premium, están asociadas a empresas con un desempeño financiero superior y un menor costo de capital.

Nº: 13

Título: Does Corporate Reputation Improve Stock Performance in an Emerging Economy? Evidence From Turkey.

Autor: Gök, O., & Özkaya, H.

Año: 2011

Concepto clave o Palabra Clave: Desempeño financiero de la RC.

Resumen: Estudios sobre la relación positiva, condicional, e inversa entre la RC y las medidas de rendimiento (Valor de mercado-valor en libros).

Notas: Gök y Özkaya (2011), a través de su investigación sobre la relación entre el desempeño financiero y la RC en el contexto de países emergentes, los autores obtuvieron claras evidencias sobre la relación entre la reputación de las empresas y el desempeño del mercado de valores en un país emergente. Aunque esta relación pareciera tener un efecto negativo de la RC en el rendimiento financiero (Gök & Özkaya, 2011, p.59).

"Una buena reputación puede tener ventajas para la empresa, tales como el acceso a un mejor abastecimiento, a mejores precios, fidelización de clientes, facilidad para contratar buenos empleados, y una percepción positiva de la calidad de la oferta de la empresa." (Gök & Özkaya, 2011, p. 53).

"Gotsi y Wilson (2001) amplió esta definición de lo que sugiere que la RC debe ser vista como la evaluación global de la empresa en el tiempo" (Gök & Özkaya, 2011, p.54)

"Jones et al. (2000) ofrecieron que las acciones de empresas de buena reputación disminuyen menos que las de no muy buena reputación durante las bajas repentinas e inesperados del valor de mercado." (Gök & Özkaya, 2011, p.55).

"Los hallazgos de nuestro estudio aparentemente contradice la sabiduría convencional, aunque nuestros resultados no sugieren que la reputación de la empresa disminuye el rendimiento de las acciones." (Gök & Özkaya, 2011, p.58).

"Los resultados de este estudio no sugieren que los directivos de la empresa no deben invertir en la reputación de la empresa y la imagen en general; más bien, los resultados señalan que la reputación de una empresa no puede garantizar el funcionamiento del mercado de valores." (Gök & Özkaya, 2011, p.59).

Selección crítica: La relación entre la RC y el desempeño financiero.

Nº: 14

Título: Empirical Analysis of the Relationship Between Corporate Reputation and Financial Performance: A Survey of the Literature.

Autor: De la Fuente, J. M., & De Quevedo E.

Año: 2003

Concepto clave o Palabra Clave: Desempeño financiero de la RC.

Resumen: Conocimiento sobre la relación entre la RC y variables financieras. Para algunos bidireccionalidad.

Notas: "Los estudios iniciales sólo sugirieron la posibilidad de tal relación, mientras que las obras más recientes consideran la dirección causal de la relación entre la RC y el desempeño financiero" (De la Fuente & De Quevedo, 2003b, 162).

"Sobol y Farrell (1988) han detectado la posible influencia del desempeño financiero en la construcción de la reputación" (De la Fuente & De Quevedo, 2003b, 164).

"Sobol y Farrell presentan al tamaño como un posible factor determinante en la reputación, la RC estaba más estrechamente relacionada con el tamaño que con el desempeño financiero" (De la Fuente & De Quevedo, 2003b, 164).

"Las empresas con buena reputación necesitan menos tiempo para ganar ventajas competitivas y obtener rendimientos más altos" (De la Fuente & De Quevedo, 2003b, p. 171)

Para De la Fuente y De Quevedo (2003), los resultados que obtuvieron de su estudio sobre la relación entre la RC y el desempeño financiero "mostraron que la relevancia de los resultados financieros variaron de acuerdo con los diferentes atributos de la encuesta de Fortune y la variedad de industrias" (p. 164), para los autores "la composición, estructura y grado de 'activismo' de los actores varían de un sector a otro" (p. 161).

Preston y Sapienza (1990) demostraron la relación positiva entre la reputación y el desempeño financiero (De la Fuente & De Quevedo, 2003).

Schultz, Mouritsen, Gabrielsen, y Rasmussen (2000) señalaron que “no encontraron evidencia de esta relación” (De la Fuente & De Quevedo, 2003b, p. 163).

Roberts y Dowling (1997) sostuvieron que “las empresas con buena reputación necesitan menos tiempo para ganar ventajas competitivas y obtener rendimientos más altos” (De la Fuente & De Quevedo, 2003b, p. 171).

Selección crítica: Se encuentra que existe una relación de causalidad entre la RC y el desempeño financiero.

Nº: 15

Título: Explaining variation in market to book ratios: do corporate reputation ratings add explanatory power over and above brand values?.

Autor: Little, P.; Coffee, D.; Lirely, R; Little, B.

Año: 2009

Concepto clave o Palabra Clave: Beneficio económico de la RC.

Resumen: Examina la importancia de la marca y la RC en la que explican las variaciones en las relaciones de valor de market-to-book. (Little, Coffee, Lirely & Little, 2009, p. 1)

La valorización de la reputación se puede expresar en ratios de ganancias de los precios.

Notas: "La calificación positiva de RC puede dar lugar a mayores tasas de ganancias por precios" (Little, Coffee, Lirely & Little, 1999, p. 5).

Empresas con un relativo alto valor de marca y un relativo puntaje alto de RC tienen el "market-to-book" significativamente más altas que las empresas con unos relativos bajos valores de marca y Reputación corporativos. (Little, Coffee, Lirely & Little, 2009, p.7).

Selección crítica: Para demostrar la premisa, se utilizó un modelo de regresión que incluyó a la RC como variable que haría demostrar que esta influía positivamente sobre el ratio precio/Ganancia. (p. 4).

Nº: 16

Título: Exploring the Financial Value of a Reputation for Corporate Social Responsibility During a Crisis.

Autor: Schnietz, K. E., & Epstein, M. J.

Año: 2005

Concepto clave o Palabra Clave: Desempeño financiero de la RC.

Resumen: Se analiza el impacto financiero de la RC en responsabilidad social cuando hay épocas de crisis.

Notas: Los investigadores han reconocido el impacto de los activos intangibles (como la RC) en el rendimiento de las empresas. Este impacto sobre los cambios en el valor de mercado en empresas con una buena reputación es menor que en empresas con baja reputación. (Schnietz & Epstein, 2005, p. 341).

Selección crítica: Impacto de la aplicación de RC en las empresas en épocas de crisis.

Nº: 17

Título: Financial resources and corporate reputation: Toward common management principles for managing corporate reputation.

Autor: Siano, A., Kitchen P., & Confetto, M.

Año: 2010

Concepto clave o Palabra Clave: Desempeño financiero de la RC.

Resumen: El documento demostrará que los recursos financieros y la RC tienen algunos principios de gestión en común y poner de relieve las implicaciones teórico-conceptuales y de gestión de estos principios comunes. Así, el estudio tratará de reunir a dos - sobre todo por separado - las disciplinas de gestión. (Siano, Kitchen & Confetto, 2010, p. 70).

Notas: Según estimaciones recientes de las empresas en los EE.UU. y el Reino Unido muestran que más del 80 por ciento del valor de las empresas reside en intangibles que ciertamente van más allá de la reputación (es decir, patentes, marcas, franquicias, derechos de servicio, etc.) (The Brand Finance Report 2005) (Siano, Kitchen & Confetto, 2004, p. 69)

Sin embargo, Fombrun y Van Riel (. 2004, p 32) argumentó que inclusive: el capital reputacional depende del valor de las marcas de la empresa y las relaciones de interesados. De hecho, el "capital reputacional incorpora acciones de la compañía de los activos de la percepción y de los activos sociales - la calidad de las relaciones que ha establecido con las partes interesadas y el sentido en el que se lleva a cabo la empresa y sus marcas - la consideración positiva aumenta la probabilidad de un comportamiento favorable de los las partes interesadas, ya sean inversores, clientes o empleados.(Siano, Kitchen & Confetto, 2010, p. 69).

Cuando se tiene en cuenta las funciones y riesgos, las diferencias entre la RC y los recursos financieros parecen mucho más estrechas que al principio puede ser imaginado. De hecho, estos dos tipos de recurso comparte comúnmente en que ambos expresan el capital de una empresa, aunque dos aspectos diferentes de la capital. (Siano, Kitchen & Confetto, 2010, p. 70).

Este concepto describe el riesgo de sufrir consecuencias económicas causadas por el deterioro de los clientes y la opinión de las partes interesadas y la lealtad de la empresa, a raíz de los acontecimientos que repercuten negativamente en la impresión y la credibilidad de la empresa dentro de su sector de mercado (Cocina y Schultz, 2001). (Siano, Kitchen & Confetto, 2010, p. 71).

Selección crítica: La existencia de estos principios comunes permite que al menos para una cercana yuxtaposición, y potencialmente para la integración de estos diferentes campos (finanzas corporativas y la comunicación y RC). Esta integración permite que, desde el punto de vista práctico, el desarrollo de una formación más amplia en ambientes cultural más profundo para los directivos. Estos son principalmente gerentes generales que deben tener una visión amplia de recursos de la empresa y las competencias transversales en la gestión de los recursos. (2010, p. 76).

Nº: 18

Título: Financial Value of Reputation: Evidence from the eBay Auctions of Gmail Invitations.

Autor: Lei, Q.

Año: 2011

Concepto clave o Palabra Clave: Beneficio económico de la RC.

Resumen: El autor utiliza "las subastas en eBay para estudiar la influencia de la reputación del vendedor en los resultados de la subasta. En un mercado de bienes homogéneos con contratos no ejecutables". (Lei, 2011, p.1).

Notas: La reputación es difícil de medir y difícil de aislar de otros factores que también determinan los resultados de las transacciones.... Idealmente, nos gustaría analizar un mercado continuo con una separación limpia de efecto reputación del vendedor de otros factores de competencia..... Más aún, los productos que se negocian tienen que ser lo suficientemente simple para evitar la ambigüedad con respecto a sus características, de lo contrario, la incertidumbre sobre la condición del producto o la calidad del producto también puede influir en los resultados de transacción..(Lei, 2011, p. 423).

Al estudiar los efectos de la reputación en la probabilidad de venta y en el precio de la transacción juntos, encontramos evidencia convincente en apoyo de las relaciones positivas predichas por la teoría. (Lei, 2011, p.453).

Los vendedores que mejoren tanto las medidas de la reputación desde la más baja a la próxima cuantil experimenta un 6.2% probabilidad de vender y un aumento de precio de 6.1% en la valoración implícita del comprador. (Lei, 2011, p. 453).

Selección crítica: La relación entre los vendedores y la reputación conlleva a un incremento porcentual en las ventas.

Nº: 19

Título: How do reputations affect corporate performance? : The effect of financial and media reputations on performance.

Autor: Deephouse, D. L.

Año: 1997

Concepto clave o Palabra Clave: Desempeño financiero de la RC.

Resumen: Análisis correlacional sobre la revisión del desempeño, la reputación de los medios de comunicación, y la reputación financiera como conceptos distintos pero relacionados.

Notas: "El rendimiento se mide con ROA " (Deephouse, 1997, p.79).

"La reputación en los medios de comunicación es una medida útil de la reputación en general porque muchos interesados y las características de la empresa están representados en el mismo." (Deephouse, 1997, p.71).

"El rendimiento de las empresas con buena reputación financiera puede también mejorarse con una buena reputación en los medios de comunicación" (Deephouse, 1997, p.71).

Selección crítica: Revisión del desempeño, la reputación de los medios de comunicación, y la reputación financiera.

Nº: 20

Título: La medición de la reputación empresarial: Problemática y propuesta.

Autor: Martínez, I. M. & Olmedo, I.

Año: 2009

Concepto clave o Palabra Clave: Beneficio económico de la RC, Medición de la RC.

Resumen: El estudio indica que la reputación empresarial es un recurso y/o un activo intangible, y por tanto, fuente de ventaja competitiva, generadora de resultados superiores. Este hecho justifica el creciente interés de las instituciones de prestigio y del ámbito académico por desarrollar una escala de medida que permita valorar la reputación empresarial. Este trabajo detalla una perspectiva de la RC vista desde distintos grupos de interés y las perspectivas de análisis más utilizadas: actividad de la empresa y producto y/o servicio.

Notas: Según Ferguson et al (2000), la RC es el conocimiento de las verdaderas características de una empresa y las emociones que hacia ella sienten los stakeholders o grupos de interés de la misma. (Martínez & Olmedo, 2009, p. 127).

Según Martín & López (2004), la RC es un activo intangible, pues es raro, de difícil imitación o replicación, complejo, multidimensional, que necesita bastante tiempo para acumularse, específico, difícilmente manipulable por la propia firma, no tiene límites en su utilización y no se deprecia con el uso. (Martínez & Olmedo, 2009, p. 128).

Según Grant (1991), la RC se considera un recurso de la empresa. (Martínez & Olmedo, 2009, p. 128).

Selección crítica: En la presente investigación se ha intentado exponer cual ha sido la evolución conceptual de la RC. Se ligan conceptos nuevos a la RC tales como localización, capacidad directiva, calidad de gestión, estrategia empresarial, estructura organizativa, cultura organizativa, conocimientos, habilidades y talento de los empleados, posición financiera y responsabilidad social. El consenso existente es que la RC se acepta como un activo intangible que se convierte como parte importante de los recursos con los que cuenta una empresa.

Nº: 21

Título: Other consequences of corporate reputation: Do corporate reputations influence security analyst earnings forecasts?.

Autor: Cordeiro, J. J., & Sambharya, R. B.

Año: 1997

Concepto clave o Palabra Clave: Desempeño financiero de la RC.

Resumen: Estudio que hace un comparativo entre la influencia que puede generar la reputación en el desempeño de los analistas.

Notas: "La investigación trata de iluminar el vínculo entre la RC y el rendimiento de la organización" (Cordeiro & Sambharya, 1997, p. 94)

"Pronósticos de ganancias de los analistas de seguridad representan orientación tanto de los accionistas y grupos de interés, y que la evaluación de estos analistas sería claramente influenciada por su apreciación de su reputación" (Cordeiro & Sambharya, 1997, p. 95).

Según Fombrum (1996) "La RC es ampliamente considerada como un activo intangible que ayuda a desarrollar las organizaciones y mantener una ventaja competitiva en el tiempo. Esta ventaja competitiva es un claro valor en el impulso de los retornos del accionista" (Cordeiro & Sambharya, 1997, p. 95).

Selección crítica: Identifica y compara la relación entre la RC y los beneficios que este implica en el desempeño de los analistas de seguridad.

Nº: 22

Título: Part IV: How do reputations affect corporate performance?: The value of a firm's corporate reputation: how reputation helps attain and sustain superior profitability.

Autor: Roberts, P. & Dowling, G.

Año: 1997

Concepto clave o Palabra Clave: Desempeño financiero de la RC, Beneficio económico de la RC, Valor de la RC.

Resumen: El estudio cuestiona la forma de calificación para hallar la RC de las empresas según la revista Fortuna, sin embargo se llega a establecer indubitadamente la relación de RC y rendimiento financiero, teniendo como premisa que a mejor RC, mejor rendimiento financiero.

Notas: Las empresas con una reputación relativamente buena son más capaces de sostener resultados superiores y ganancias extraordinarias. (Roberts & Dowling, 1997, p. 78).

La reputación ejerce una importante influencia en el beneficio de la empresa. (Roberts & Dowling, 1997, p. 79).

Selección crítica: El artículo, examina la relación entre RC y rendimiento financiero, encontrando una relación positiva. La investigación si cuestiona la forma de calcular la RC para las empresas según la revista Fortune. Los autores plantean un modelo matemático para calcular el ROA en función de variables medidas en el tiempo como RC, ROA, tamaño de la empresa y valor contable. Producto del análisis se concluye una importante influencia de la RC en el beneficio económico de la empresa.

Nº: 23

Título: Re-Assessing the Relationship between the Fortune Reputation Data and Financial Performance: Overwhelming Influence or Just a Part of the Puzzle?.

Autor: Flanagan, D., O'Shaughnessy, K. C., & Palmer, T.

Año: 2011

Concepto clave o Palabra Clave: Desempeño financiero de la RC.

Resumen: Determinar la relación entre desempeño y reputación se ha reducido a lo largo de los años. El presente estudio trata de la sobre la sostenibilidad de la reputación en el tiempo.

Notas: "El objetivo de este estudio es analizar si la relación entre las medidas reputación Fortune 's y el desempeño financiero ha cambiado" (Flanagan, O'Shaughnessy & Palmer, 2011, 3)

"El principal hallazgo de este estudio es que la fuerte relación entre medidas de desempeño financiero y las calificaciones globales de Fortune son mucho más débiles cuando se examinan datos recientes" (Flanagan, O'Shaughnessy & Palmer, 2011, 3).

El ROA y otras variables tienen un impacto significativo en la reputación de una empresa (Flanagan, O'Shaughnessy & Palmer, 2011).

Según Carter y Ruefl (2006) existen investigaciones que analizan la sostenibilidad de la reputación en el tiempo, por lo que no sería muy sorprendente encontrar que tanto la RC y el rendimiento financiero son más dinámicos, como naturalmente se muestran (Flanagan, O'Shaughnessy & Palmer, 2011).

El rendimiento financiero se muestra como valores de ROA, valor en libros y ventas, los autores por lo tanto postulan la teoría de que estas variables están relacionadas con la RC, entonces si una empresa mejora su RC podría estar incrementando su rentabilidad en el tiempo (Flanagan, O'Shaughnessy & Palmer, 2011).

Asevera que los datos de Fortune todavía tienen mucho que ofrecer después de considerar la relación directa entre la RC con el rendimiento financiero. Ambos establecieron que el desempeño se medía generalmente por la combinación de retornos contables, rendimientos del mercado de valores, crecimiento de las ventas, tamaño de la empresa, apalancamiento operativo, entre otros (Flanagan, O'Shaughnessy & Palmer, 2011).

El ROA, además del valor contable y las ventas, tiene un impacto significativo en la reputación de una empresa (Flanagan, O'Shaughnessy & Palmer, 2011).

Mientras que la relación entre las variables financieras y la RC parecen haberse debilitado en los últimos años, todavía existen variables financieras que tienen un impacto significativo en el valor de la RC (Flanagan, O'Shaughnessy & Palmer, 2011).

Encontraron que los efectos de la industria tienen una importante influencia en la reputación y que además difieren de otros autores sobre la relación entre el desempeño de la empresa y su reputación ya que afirman que disminuye a lo largo de los años (Flanagan, O'Shaughnessy & Palmer, 2011, p. 9).

Adicionalmente, los resultados de la investigación de estos autores mostraron que el ROA, el valor en libros, las ventas, el crecimiento de las ventas y el riesgo tienen un impacto significativo en la reputación global de una empresa (Flanagan, O'Shaughnessy & Palmer, 2011).

Selección crítica: Da a conocer la relación entre el desempeño financiero y la reputación según datos extraídos de Fortune, a la vez que esta relación se ha ido debilitando a través de los años.

Nº: 24

Título: Removing the Financial Performance Halo from Fortune's Most Admired Companies.

Autor: Brown, B., & Perry, S.

Año: 1994

Concepto clave o Palabra Clave: Desempeño financiero de la RC.

Resumen: Grado en que el desempeño financiero influye en las calificaciones de las empresas de la revista Fortune.

Técnica para eliminar el halo o sesgo en el cálculo de las calificaciones.

Notas: "Se examina el halo rendimiento financiero derivado de la revista Fortune y presentan un método estadístico diseñado para eliminar una porción significativa de ese halo" (Brown & Perry, 1994, p.1348).

"Las clasificaciones de Fortune han demostrado ser fuertemente influenciadas por el desempeño financiero. La ejecución financiera, que se mide generalmente por la combinación de retornos contables, rendimientos del mercado de valores, el crecimiento de las ventas, el tamaño, el apalancamiento operativo, y así sucesivamente" (Brown & Perry, 1994, p.1348).

Las clasificaciones dadas por la revista Fortune sobre la RC han demostrado estar fuertemente influenciadas por el desempeño financiero (Brown & Perry, 1994)

"Nuestro índice halo incluye medidas individuales de los beneficios empresariales, rendimientos, crecimiento, tamaño y riesgo, los cuales son comúnmente usados para medir el desempeño corporativo en la estrategia y la literatura financiera" (Brown & Perry, 1994, p. 1350).

El tamaño y otros valores (retornos contables, rendimientos del mercado de valores, crecimiento de las ventas y apalancamiento operativo), todos en combinación, permiten medir la ejecución financiera de la empresa (Brown & Perry, 1994, p. 1348).

Selección crítica: Se afirma que los estudios realizados por Fortune tienen un halo respecto al desempeño financiero y mediante este estudio se intenta eliminar ese halo.

Nº: 25

Título: RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation.

Autor: Ponzi, L., Fombrun, C., & Gardberg, N.

Año: 2011

Concepto clave o Palabra Clave: Beneficio económico de la RC, Valor de la RC.

Resumen: En este artículo se resumen los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa y análisis destinados a explorar y validar la medida de formato corto de la reputación que llamamos "RepTrak™ Pulse". (Ponzi, Fombrun & Gardberg, 2010, p. 17).

Notas: Reputaciones corporativas también son un medio más económico para adquirir clientes, inversores y empleados de los programas de marketing o actividades de relaciones con inversores. Se espera que la reputación positiva de ser asociados con los niveles más altos de intención. (Ponzi, Fombrun & Gardberg, 2011, p. 27)

La reputación de la entidad son activos intangibles que proporcionan las empresas con ventajas competitivas sostenibles en el mercado (Boyd et al, 2010;. Roberts y Dowling, 2002; Shamsie, 2003). Las investigaciones consideran que la RC es una enfermedad rara, activo inimitable, valioso y causalmente ambigua (Boyd et al, 2010.), dando a la firma 'recursos estratégicos más importantes' " (Flanagan y Shaughnessy O', 2005: 445). (Ponzi, Fombrun & Gardberg, 2011, p.15)

Sin embargo, todos están de acuerdo en que la RC son valiosos activos intangibles, porque influyen en las decisiones de los consumidores sobre las empresas cuyos productos y servicios que van a comprar, las decisiones de los acreedores y de los inversores respecto a las empresas a las que prestan dinero y el precio al que se prestan dinero, y los solicitantes de empleo las decisiones sobre la empresa para la que se preparan para trabajar (Fombrun, 1996). (Ponzi, Fombrun & Gardberg, 2001, p. 17).

Selección crítica: RepTrak™ Pulse es un potencialmente potente como herramienta de medición en formato corto que pueden ser utilizados para: (1) evaluar la percepción de la RC tanto por el público en general y los interesados especializados, (2) comparar la RC a través de grupos de interés, y (3) comparar las reputaciones corporativas crossculturally. (Ponzi, Fombrun & Gardberg, 2010, p.30).

Nº: 26

Título: Reputation attributes in retailing services: managerial perspective.

Autor: Järvinen, R., & Suomi, K.

Año: 2011

Concepto clave o Palabra Clave: Beneficio económico de la RC.

Resumen: Construcción de la reputación en el contexto y las variables que forman parte de ello en los servicios de venta al por menor.

Notas: "Una buena reputación puede llevar a la rentabilidad, mientras que una mala reputación puede llevar a una pérdida de ventas (Balmer, 2001; Fombrun, 1996). Por lo tanto, la reputación puede actuar como un indicio de la capacidad de servicio de una organización para satisfacer las necesidades del cliente" (Järvinen & Suomi, 2011, p. 410).

Selección crítica: La RC en la comercialización y su construcción en el contexto de los servicios de ventas al por menor.

Nº: 27

Título: Reputation: Realizing Value From the Corporate Image.

Autor: Argenti, P.

Año: 1997

Concepto clave o Palabra Clave: Beneficio económico de la RC.

Resumen: La investigación tiene como objetivo presentar como construir valor de la RC y revelar las formas en que puede afectar a la competitividad de las empresas.

Una buena RC permite manejar mejores precios, ablandamiento en efecto negativo en tiempos de crisis y proporciona confianza en los inversores.

Notas: El valor del exceso del importe en que el valor de la compañía en el mercado supera el valor de liquidación de sus activos. (Argenti, 1997, p. 310).

La RC es reconocida como un activo intangible de importancia considerable para las empresas. (Argenti, 1997, p. 310).

La mayoría de los investigadores reconocen beneficios de la buena RC y hacen hincapié en la necesidad de gestionar de forma sistemática. (Argenti, 1997, p. 310).

Selección crítica: La presente investigación da una visión de la utilidad de desarrollar RC.

Nº: 28

Título: Revealing the value of corporate reputation for increasing competitiveness.

Autor: Šmaižiene, I.

Año: 2008

Concepto clave o Palabra Clave: Valor de la RC.

Resumen: El estudio indica que un beneficio identificado de una buena reputación da un posible impacto en el rendimiento de la organización y habilidades para competir en el mercado. La RC se reconoce como de vital importancia para la permanencia y supervivencia de la empresa.

Notas: Existe el reconocimiento creciente de la RC y de su importancia como activo en la organización, que es vital para la supervivencia y el éxito. (Šmaižienė, 2008, p. 109).

Selección crítica: Se evidencia que existe el reconocimiento creciente de la RC y de su importancia como activo en la organización, que es vital para la supervivencia y el éxito.

Nº: 29

Título: Revisiting corporate reputation and firm performance link.

Autor: Lee, J., & Roh, J. J.

Año: 2012

Concepto clave o Palabra Clave: Desempeño financiero de la RC.

Resumen: El estudio busca determinar las relaciones entre las dimensiones clave de la RC y los resultados empresariales, así como la importancia de los cuatro atributos de RC: la reputación general, la calidad de productos y servicios, responsabilidad social, y capacidad de innovación.

Notas: "El estudio confirma la opinión basada en que los recursos de un valor inimitable, y activo no sustituible como la RC lleva a las empresas a mejorar el rendimiento financiero y de mercado. Sin embargo, el efecto depende de características de las empresas, tales como tamaño de la empresa, la intensidad de I + D, la razón de apalancamiento de la deuda, y la intensidad de capital" (Lee & Roh, 2012, p. 649).

"En la relación entre el tamaño de la empresa y la rentabilidad, la investigación empírica ha demostrado consistentemente una relación positiva" (Lee & Roh, 2012, p. 654).

Los autores indicaron que: "Roberts y Dowling (2002) examinaron la relación entre la RC y el desempeño financiero y encontraron que las empresas con una reputación relativamente buena son más capaces de sostener resultados superiores y ganancias extraordinarias" (Lee & Roh, 2012, p. 655).

Los autores señalaron que para la medida del desempeño financiero se podía adoptar dos medidas: (a) la tasa de retorno sobre los activos totales después de impuestos, medidos como la proporción promedio de la ganancia neta después de impuestos y los activos totales, y (b) la tasa de retorno sobre el capital propio después de impuestos (Lee & Roh, 2012, p. 655).

“Los índices de RC están uniformemente más vinculados a las medidas de desempeño, especialmente con respecto al rendimiento basado en el mercado”. (Lee & Roh, 2012, p. 657).

Una de las variables de control para evaluar la relación entre la reputación y el desempeño de la empresa es el tamaño:

“Tamaño de la empresa fue altamente significativa y asociada positivamente con las medidas de desempeño de la mayoría de las industrias de alta y baja tecnología” (Lee & Roh, 2012, p. 660).

“El impacto de la RC sobre los resultados empresariales depende de las características de las empresas” (Lee & Roh, 2012, p. 661).

"RC global se asoció positivamente con el desempeño de la empresa, independientemente de los tipos de medidas de rendimiento y los contextos de la industria". (Lee & Roh, 2012, p. 656).

Selección crítica: La RC y su relación positiva con el desempeño financiero independientemente de los tipos de medidas de rendimiento y contextos de la industria.

Nº: 30

Título: Sustainable Competitive Advantage and Firm Performance: The Role of Intangible Resources.

Autor: McMillan, S. G.

Año: 1997

Concepto clave o Palabra Clave: Beneficio económico de la RC.

Resumen: Estudio que modifica el modelo de Hall ilustrando una relación entre la base de recursos intangibles de una empresa y su una ventaja competitiva sostenible. El modelo modificado incluye la RC basada en ocho atributos y cuya medición es obtenida de la puntuación global de la revista Fortune de 1988.

Notas: El autor considera a la RC como un recurso intangible y comenta: "El valor contable fue seleccionado como la medida de rendimiento, ya que, de acuerdo con el modelo de Hall (1992; 1993), el impacto de los recursos intangibles del futuro potencial de ingresos de las organizaciones y la relación con el valor contable es un indicador superior del flujo futuro de ingresos esperado de una empresa (Rappaport, 1986)". (McMillan, S. G., 1997, p. 83)

Selección crítica: Implicaciones de rendimiento de los recursos intangibles incluyendo la RC.

Nº: 31

Título: The Concept and Measurement of Corporate Reputation: An Application to Spanish Financial Intermediaries.

Autor: De la Fuente, J. M., & De Quevedo, E.

Año: 2003

Concepto clave o Palabra Clave: Medición de la RC.

Resumen: Diseño de un nuevo instrumento para la medición de la RC aplicado al sector bancario español.

Notas: “El comportamiento legítimo en el establecimiento de la distribución del valor creado en el pasado, lleva a los actores a anticipar el comportamiento legítimo de la empresa en el futuro” (De la Fuente & De Quevedo, 2003a, p. 282).

El carácter abstracto de la RC “ha hecho muy difícil su definición y ha complicado su evaluación” (De la Fuente & De Quevedo, 2003a, p. 280).

Selección crítica: Un instrumento de medición a pesar de lo complicado de su evaluación.

Nº: 32

Título: The Creation of Value Through Corporate Reputation.

Autor: Fernández, J. L., & Luna, L.

Año: 2007

Concepto clave o Palabra Clave: Desempeño financiero de la RC.

Resumen: Estudio de un modelo teórico que precisa lo siguiente:

En primer lugar, la relación entre la variable social medida por la reputación de la empresa y el desempeño financiero es no lineal, pero positiva.

En segundo lugar, el proceso de creación de valor de las empresas por medio de su reputación es moderado y está influenciado por una serie de factores contingentes (estrategia de diferenciación, intensidad competitiva y poder de las partes interesadas). El efecto positivo de la moderación de la estrategia de diferenciación, la intensidad de la competencia entre las empresas y el poder de las partes interesadas ha sido verificado estadísticamente. Sin embargo, a pesar de que su efecto ha sido verificado, este es muy pequeño, y su poder sobre el proceso de la creación de valor sería mínimo en el corto plazo.

Notas: La RC de una compañía consiste en un conjunto de atributos económicos y no económicos creados a partir de sus acciones pasadas (Weigelt & Camerer, 1988) y por lo que se puede considerar, como lo ha sido por varios autores, una variable que resulta de la política social de la empresa (Fernández & Luna, 2007, p. 337).

Los autores incluyen al ROA como una de las variables que mide al desempeño financiero, así también, se utilizan el índice de RC como una variable para medir la reputación de una empresa (Fernández & Luna, 2007, p. 340).

Concluyendo que “la relación entre la variable social medida por la reputación de la empresa y el desempeño financiero es no lineal, pero positivo.” (Fernández & Luna, 2007, p. 340).

Los autores no descartan la hipótesis tres en la que a una mayor (menor) la intensidad competitiva del sector, mayor (menor) será la relación entre la reputación y el desempeño financiero que la empresa tendrá. (Fernández & Luna, 2007, p. 341).

Selección crítica: Relación entre la variable social medida por la reputación de la empresa y el desempeño financiero.

Nº: 33

Título: The Impact of Reputation on Market Value.

Autor: Cole, S.

Año: 2012

Concepto clave o Palabra Clave: Desempeño financiero de la RC.

Resumen: Los autores proponen una forma de medir la RC en función del crecimiento del valor de los accionistas. En el 91% de las empresas norteamericanas la RC está teniendo un impacto positivo y creando valor para los accionistas.

Una mejora porcentual en la RC existente dará a la empresa un crecimiento en su capitalización de mercado.

La proporción de capitalización bursátil de la compañía atribuible a la RC, varía según el tamaño de la empresa y sin una tendencia a generalizar, es a menudo mayor para las grandes empresas.

Notas: Indicó que la reputación tuvo un impacto positivo y creó valor para los accionistas en el 91% de las empresas evaluadas en su estudio; mientras que en el 9% restante, causó destrucción. (Cole, 2012, p.61).

Una conclusión interesante del modelo es que el análisis sugiere que una mejora del 5% en la reputación existente daría lugar a un crecimiento capitalización de mercado de 2,5% en una empresa del S&P500 y el 2,2% en uno en el FTSE100. (Cole, 2012, p. 65).

“La proporción de capitalización bursátil de la compañía atribuible a su reputación, varía según el tamaño de la empresa y sin una tendencia a generalizar, es a menudo mayor para las grandes empresas”. (Cole, 2012, p.59).

Selección crítica: El documento propone que la empresa debe ser evaluada en términos de su "capacidad" para proteger y mejorar su RC y por lo tanto su poder de generar ganancias futuras.

Nº: 34

Título: The market valuation of corporate reputation.

Autor: Black, E. L., Carnes, T. A. & Richardson, V. J.

Año: 2000

Concepto clave o Palabra Clave: Beneficio económico de la RC, Valor de la RC, Medición de la RC.

Resumen: Se demuestra que la RC es el activo intangible de la empresa que tiene mayor relevancia por su valor. Se mide por su capacidad para explicar la diferencia entre el valor contable y el valor del mercado.

Una de las formas de medir la RC de la empresa se mide a través de la encuesta de Fortune en EEUU. La RC suma al valor del mercado.

Notas: Según Caves & Porter (1977), se ha demostrado que la RC tienen beneficios financieros para las empresas por encima de sus rivales de la industria. (Black, Carnes & Richardson, 2000, p. 2).

Se llegó a examinar los puntajes de la reputación de las empresas calificadas por la revista Fortune entre los años 1983 y 1997. Así, se determinó que una diferencia de un punto en las calificaciones se asociaba con US\$ 500 millones en el valor del mercado. (Black, Carnes & Richardson, 2000, p. 3).

La RC responde a la definición contable y habitual de un activo intangible que, a diferencia de la patente o marca, no es específicamente identificable. Es un bien cualitativo; por ello, la determinación y los beneficios futuros de la empresa son muy difíciles de cuantificar, lo cual plantea graves problemas de valoración. (Black, Carnes & Richardson, 2000, p. 8).

Selección crítica: Ervin Black, se llegó a examinar los puntajes de la reputación de las empresas calificadas por la revista Fortune entre los años 1983 y 1997. Así, se determinó que una diferencia de un punto en las calificaciones se asociaba con US\$ 500 millones en el valor del mercado. Además, el autor propone la existencia de una relación directa entre el valor del mercado y la RC, así como la posibilidad de calcular este valor a partir de tres factores: (a) medición de la RC en momentos de crisis, (b) evaluación de conductas de apoyo, y (c) disposición de alquilar un nombre corporativo (Fombrun, 2000).

Así también, Black, Carnes y Richardson (2000) mencionaron que la RC responde a la definición contable y habitual de un activo intangible que, a diferencia de la patente o marca, no es específicamente identificable. Es un bien cualitativo; por ello, la determinación y los beneficios futuros de la empresa son muy difíciles de cuantificar, lo cual plantea graves problemas de valoración.

Nº: 35

Título: The market valuation of firm reputation.

Autor: Black, E. L., Carnes, T. A., & Richardson, V. J.

Año: 1999

Concepto clave o Palabra Clave: Valor de la RC, Medición de la RC.

Resumen: Da a conocer la relación de la RC con el valor que genera en la empresa que es intangible pero valioso.

Notas: "A pesar de la dificultad de cuantificar el valor de una firma de reputación favorable, debe tener un valor para el inversionista, ya que se traduce en beneficios económicos a la empresa" (Black, Carnes & Richardson, 1999, p. 2).

"La medición de la reputación de la empresa no aparece en ninguna parte financiera, sin embargo, es evidente que las corporaciones gastan enormes cantidades de tiempo y dinero para pulir su reputación. Tales gastos, por supuesto, se llevan a cabo con la expectativa de los beneficios resultantes a la corporación" (Black, Carnes & Richardson, 1999, p. 2).

"Se ha demostrado que las reputaciones favorables tienen ventajas financieras específicas" (Black, Carnes & Richardson, 1999, p. 2).

La RC responde a la definición contable y habitual de un activo intangible que, a diferencia de la patente o marca, no es específicamente identificable. Es un bien cualitativo; por ello, la determinación y los beneficios futuros de la empresa son muy difíciles de cuantificar, lo cual plantea graves problemas de valoración (Black, Carnes & Richardson, 1999).

"Una mejora del 5% de la RC llegaba a producir un incremento del 3% en el valor de mercado" demostrando la relación directa que llega a alcanzar la RC frente al valor de mercado (Black, Carnes & Richardson, 1999).

Selección crítica: Utiliza varios autores para sustentar que la RC es un valor intangible muy poderoso para los beneficios económicos de la empresa.

Nº: 36

Título: The real value of reputation.

Autor: Fombrun, C., & Low, J.

Año: 2011

Concepto clave o Palabra Clave: Desempeño financiero de la RC, Beneficio económico de la RC

Resumen: Las percepciones de los grupos de interés acerca de las empresas que ayudan al crecimiento del valor tangible de la RC, así como también ayuda a su posicionamiento estratégico.

Notas: "El valor creciente de la RC como una herramienta estratégica que puede crear valor económico tangible para las empresas al influir en el grado de apoyo que recibe, no sólo de los consumidores, sino también de los inversores y de otras partes interesadas" (Fombrun & Low, 2011, p. 18).

"El valor de una empresa reside en su balance físico y capital financiero, así como en sus activos intangibles de la empresa" (Fombrun & Low, 2011, p.20).

"Los economistas estiman que los intangibles pueden representar hasta el 80 por ciento del mercado del valor de una empresa (Fombrun & Low, 2011, p. 20).

"Las reputaciones se desarrollan a partir de las percepciones de las partes interesadas acerca de las compañías. Como hemos descrito aquí, la reputación puede ser una fuente vital de valor intangible que, si se optimiza, puede contribuir de manera significativa a la creación tangible del valor financiero" (Fombrun & Low, 2011, p. 20)

"Una buena reputación actúa como un imán para atraer recursos de las partes interesadas y para la solidificación de una empresa de posición estratégica competitiva" (Fombrun & Low, 2011, p. 22).

Selección crítica: La RC puede ser tangibilizado y crear valor económico para las empresas, ya que las percepciones acerca de la contribución que tiene en el crecimiento de la empresa se está incrementado.

Nº: 37

Título: The valuation and reporting of reputation risk management capability.

Autor: Ratnatunga, J.

Año: 2006

Concepto clave o Palabra Clave: Valor de la RC.

Resumen: Es un estudio del valor futuro de una corporación. Se argumenta que varias dimensiones más de la empresa tienen que ser auditados o evaluados por accountors, no sólo la precisión del valor de la empresa sobre la base de las transacciones pasadas. Dicha evaluación debería incluir también la calidad de la gestión de gobierno.

Notas: Cualquier disminución de la reputación debido a las deficientes técnicas de gestión de riesgos, en última instancia, se traduce en la disminución del valor de una empresa, y si este proceso no se controla, o tiene un desastre evitable significativo, un tipo de colapso de las empresas Enron podría resultar. (2006, p.4).

También ayuda a los gestores e inversores para visualizar el papel de los activos reputación en la creación de valor de la organización. (2006, p. 9).

Selección crítica: En la empresa moderna, por lo tanto, la Gestión de Riesgos está muy preocupada con la gestión de tres "líneas de fondo", es decir, la capacidad de una organización para mantener y mejorar su reputación a través de su desempeño económico, ambiental y social, y que esto conducirá finalmente al mantenimiento y el aumento de su valor para los accionistas. (2006, p. 9).

Nº: 38

Título: The Value of Corporate Reputation: Evidence from the Equity Markets.

Autor: Srivastava, R.; Crosby, J.; McInish, T.; Wood, R.; Capraro, A.

Año: 1997

Concepto clave o Palabra Clave: Desempeño financiero de la RC, Valor de la RC.

Resumen: Estudio sobre el efecto de la RC en el valor de la empresa en el mercado de valores. Los autores proponen la hipótesis de que la reputación influye en las percepciones de los inversionistas haciendo que la empresa mantenga su valor de mercado sin incrementar considerablemente el retorno ofrecido.

Notas: "Desde hace tiempo ha sido reconocido que los activos intangibles representan una porción significativa de valor de la empresa" (Srivastava, R.; Crosby, J.; McInish, T.; Wood, R.; Capraro, A., 1997, p. 62).

"La RC también pueden funcionar como un activo intangible, para la firma, Proporcionando una ventaja posicional sostenible para las firmas que disfrutan de una reputación fuerte y positiva"(Srivastava, R.; Crosby, J.; McInish, T.; Wood, R.; Capraro, A., 1997, p. 62)

"Ellos predicen y encuentran una relación entre una fuerte reputación y el rendimiento de las ventas."(Srivastava, R.; Crosby, J.; McInish, T.; Wood, R.; Capraro, A., 1997, p. 62)

"Si una fuerte reputación causa que el inversionista perciba a la firma como menos riesgosa, el inversionista puede estar dispuesto a aceptar una tasa de retorno requerida más baja que el riesgo objetivo (Beta) por si solo indicaría" (Srivastava, R.; Crosby, J.; McInish, T.; Wood, R.; Capraro, A., 1997, p. 63).

"El efecto reputación actúa para reducir la tasa de retorno requerida que una firma con un Beta dado debe pagar para mantener un valor de mercado dado" (Srivastava, R.; Crosby, J.; McInish, T.; Wood, R.; Capraro, A., 1997, p. 66).

"Incluso el cambio más modesto en la reputación podría tener un impacto importante en valor de la firma especialmente para las firmas con grandes los valores de mercado." (Srivastava, R.; Crosby, J.; McInish, T.; Wood, R.; Capraro, A., 1997, p. 67).

Selección crítica: Evidencia de que la RC se puede vincular con una mayor valoración de mercado.

Nº: 39

Título: The Value of Reputation in Corporate Finance and Investment Banking (and the Related Roles of Regulation and Market Efficiency).

Autor: Macey, J.

Año: 2010

Concepto clave o Palabra Clave: Beneficio económico de la RC.

Resumen: El objetivo de este artículo es analizar en qué medida la teoría económica de la reputación es coherente con la evolución reciente de los mercados financieros.

Las empresas que desean acceder a los mercados de capitales pero que carecen de una reputación entre los inversionistas no tienen más remedio que utilizar intermediarios si quieren capital.

De acuerdo con la teoría económica básica de la reputación, las compañías les resultan rentable, y por lo tanto compatible con su propio interés racional, invertir en el desarrollo y mantenimiento de su reputación para poner los intereses de sus clientes y las partes interesadas delante de su propio interés de corto plazo.

Notas: Las empresas que pierden su RC tienden a desaparecer como se muestra en este artículo, las empresas que desean acceder a los mercados de capitales pero que carecen de una reputación entre los inversionistas no tienen más remedio que utilizar intermediarios si quieren capital. (Macey, 2000, p. 19).

De acuerdo con la teoría económica básica de la reputación, a las compañías les resulta rentable, y por lo tanto compatible con su propio interés racional, invertir en el desarrollo y mantenimiento de su RC. (Macey, 2000, p. 18).

Los recursos dedicados al desarrollo de una sólida RC permiten a las empresas asumir compromisos creíbles para sus clientes y contrapartes para honrar no sólo sus contratos explícitos respaldado por la ley y la regulación, sino también su promesas implícitas de tratar bien a sus clientes. Empresas que han conseguido desarrollar RC son deseables de contratación. (Macey, 2000, p. 18).

Selección crítica: El objetivo de este artículo es analizar en qué medida la teoría económica de la reputación es coherente con la evolución reciente de los mercados financieros.

Habla sobre la importancia de la banca en crear y desarrollar reputación a fin de que estos puedan acceder a crear credibilidad entre sus Stakeholders. Si no la tienen o no la han construido determinará asumir costos al buscar contactando de intermediarios u otras entidades quienes normalmente buscan condiciones bastantes desfavorables.

No indica el estudio como se calcula esta falta de reputación. Tampoco indica cómo se puede medir la reputación en el mundo de la banca de finanzas.

Nº: 40

Título: The Value of Reputation on eBay: A Controlled Experiment.

Autor: Resnick, P., Zeckhauser, R., Swanson, J., & Lockwood, K.

Año: 2006

Concepto clave o Palabra Clave: Beneficio económico de la RC.

Resumen: Experimento controlado del mecanismo de la reputación en internet.

Notas: Los resultados son consistentes con la expectativa teórica de los compradores que pagan más a los vendedores que tienen mejor reputación, pero los resultados no dan una imagen consistente. Aunque la mayoría de los estudios encuentran un efecto de retroalimentación positiva (o feedback neto), tres no (LBPR, E, CH). (Resnick, Zeckhauser, Swanson & Lockwood, 2006, p.83).

Los compradores confiar más y pagar más si (el vendedor) tiene más perfiles de votos positivos, menos negativos. (Resnick, Zeckhauser, Swanson & Lockwood, 2006, p.84)

Nosotros encontramos que los compradores están dispuestos a pagar un 8.1% más por los lotes vendidos por uno fuerte (vendedor) que un nuevo. (Resnick, Zeckhauser, Swanson & Lockwood, 2006, p.96).

Los compradores están dispuestos a pagar a un vendedor con fuerte reputación 8.1% más del promedio que un vendedor nuevo (Resnick, Zeckhauser, Swanson & Lockwood, 2006, p. 99).

Nº: 41

Título: The value to be found in corporate reputation the public's view of a company not only acts as a reservoir of goodwill, but also boosts the bottom line. Charles Fombrun examines how perceptions can be measured: [Surveys edition].

Autor: Fombrun, C.

Año: 2000

Concepto clave o Palabra Clave: Valor de la RC, Medición de la RC.

Resumen: La RC de una empresa es sólo uno de los muchos activos intangibles. Sin embargo, es posible calcular su valor a partir de 3 fuentes:

Efectos de la crisis: El valor de la RC se magnifica en los momentos de crisis debido a la pérdida de vidas o activos.

Conductas de apoyo: La valoración se deriva de la percepción como crecimiento de los ingresos y crecimiento en el empleo.

Los análisis financieros: Las regalías sobre licencias corporativas generalmente oscilan entre el 8% y el 14% de las ventas.

Por lo tanto, una estimación del valor de la reputación de una empresa es el valor presente de todos los pagos de los derechos previstos en un periodo dado.

Notas: Se puede calcular el valor de la RC a partir de tres factores: (a) medición de la RC en momentos de crisis, (b) evaluación de conductas de apoyo, y (c) disposición de alquilar un nombre corporativo. (Fombrun, 2000, p. 5).

Selección crítica: Se determina 3 formas concretas para calcular el valor del mercado de una empresa a partir de variables que influyen la RC.

Nº: 42

Título: The value-relevance of corporate reputation during the financial crisis.

Autor: Raithel, S.; Wilczynski, P.; Schloderer, M. P.; Schwaiger, M.

Año: 2010

Concepto clave o Palabra Clave: Desempeño financiero de la RC.

Resumen: En época de crisis las empresas de buena reputación tendrán inversores que quieran apostar por ellos.

Notas: Desde un punto de vista metodológico, los niveles de valor de la empresa y los niveles de mercado basadas en los activos son altamente auto-correlacionado (Mizik and Jacobson, 2009). (Raithel, Wilczynski, Schloderer & Schwaiger, 2010, p. 391).

Este estudio proporcionó evidencia de que las empresas que pueden mantener o incluso mejorar su RC son vistos por los inversores como una propuesta más atractiva que otras organizaciones durante las crisis globales como una recesión económica importante. (Raithel, Wilczynski, Schloderer & Schwaiger, 2010, p.400).

En este contexto, surge la pregunta de investigación de si la RC - generalmente, entendido como la valoración global y por diversas partes interesadas (Fombrun, 1996) y supone que un activo intangible fundamental para el éxito de rendimiento a largo plazo de una sociedad (Hall, 1992) - puede ayudar a explicar esta destrucción del valor intangible de las corporaciones. (Raithel, Wilczynski, Schloderer & Schwaiger, 2010, p. 389).

Selección crítica: Profesional clasificaciones de reputación como la calificación reputación Fortune o el "German Manager Magazine" ranking de reputación también son criticados porque se utilizan con frecuencia un grupo encuestado limitada confiar únicamente en las percepciones de los expertos. (Raithel, Wilczynski, Schloderer & Schwaiger 2010, p. 391).

Nº: 43

Título: Using reputation measurement to create value: an analysis and integration of existing measures.

Autor: Money, K.; Hillebrand, C.

Año: 2006

Concepto clave o Palabra Clave: Beneficio económico de la RC, Valor de la RC, Medición de la RC.

Resumen: La RC puede ser medida a través de sus antecedentes con un activo intangible y a través de sus consecuencias como una creación de valor.

Notas: "Integra el análisis de la literatura de la reputación como un concepto que reside en las percepciones, cogniciones y acciones de los individuos hacia una organización que pone la reputación como una parte clave del plan estratégico" (Money & Hillebrand, 2006, p.1).

"Lo que se necesita no es otro conjunto de medidas de la Reputación, sino más bien una comprensión de la utilidad de las medidas actuales y cómo utilizar estos en la consecución de los objetivos estratégicos de la organización" (Money & Hillebrand, 2006, p.2).

"La RC se puede conceptualizar como activos intangibles y las consecuencias son entendidos como bienes de mercado y mejora del rendimiento de una organización" (Money & Hillebrand, 2006, p.3).

"La creación de valor es a menudo visto como el objetivo clave de la organización" (Money & Hillebrand, 2006, p.3).

Como dicen Walsh & Wiedmann (2004) "Con el fin de entender el desarrollo y el valor de la reputación de una empresa, se ha sugerido que la reputación debe ser entendida en el contexto de sus antecedentes y consecuencias" (Money & Hillebrand, 2006, p.2).

Selección crítica: La RC puede ser medida a través de su valor intangible, así como a través de su rentabilidad generada, sin embargo se busca comprender esta utilidad.



Apéndice B: Matriz de Desarrollo del Argumento por Análisis

Tabla 2

Matriz de Desarrollo del Argumento por Análisis – Etapa 1 y 2

Etapa 1. Ensamblar los datos recogidos				Etapa 2. Sintetizar la información			
Concepto clave	Referencia	Ideas principales	Calidad s	Evidencias	Razonamiento	Afirmaciones simples	Acepta
Valor de la RC.	Srivastava, R.; Crosby, J.; McInish, T.; Wood, R.; Capraro, A. (1997).	Estudio sobre el efecto de la RC en el valor de la empresa en el mercado de valores. Los autores proponen la hipótesis de que la RC influye en las percepciones de los inversionistas haciendo que la empresa mantenga su valor de mercado sin incrementar considerablemente el retorno ofrecido. Estudio sobre el efecto de la RC en el valor de la empresa en el mercado de valores. Los autores proponen la hipótesis de que la reputación influye en las percepciones de los inversionistas haciendo que la empresa mantenga su valor de mercado sin incrementar considerablemente el retorno ofrecido.	Si	“La RC también pueden funcionar como un activo intangible, para la firma. Proporcionando una ventaja posicional sostenible para las firmas que disfrutaban de una reputación fuerte y positiva”(Srivastava, R.; Crosby, J.; McInish, T.; Wood, R.; Capraro, A., 1997, p. 62). "Desde hace tiempo ha sido reconocido que los activos intangibles representan una porción significativa de valor de la empresa" (Srivastava, R.; Crosby, J.; McInish, T.; Wood, R.; Capraro, A., 1997, p. 62).	Side by side	Los activos intangibles representan una porción significativa de valor de la empresa, la RC es definida como un activo intangible, el cual no es específicamente identificable, sin embargo es una ventaja competitiva sostenible.	Si
Valor de la RC.	Black, E. L., Carnes, T. A., & Richardson, V. J. (1999).	Da a conocer la relación de la RC con el valor que genera en la empresa que es intangible pero valioso.	Si	La RC responde a la definición contable y habitual de un activo intangible que, a diferencia de la patente o marca, no es específicamente identificable. Es un bien cualitativo; por ello, la determinación y los beneficios futuros de la empresa son muy difíciles de cuantificar, lo cual plantea graves problemas de valoración. (Black, Carnes & Richardson, 1999).			
Valor de la RC.	Šmažiene, I. (2008).	El estudio indica que un beneficio identificado de una buena reputación da un posible impacto en el rendimiento de la organización y habilidades para competir en el mercado. La RC se reconoce como de vital importancia para la permanencia y supervivencia de la empresa.	Si	Existe el reconocimiento creciente de la RC y de su importancia como activo en la organización, que es vital para la supervivencia y el éxito. (Šmažienė, 2008, p. 109).			
Valor de la RC.	Ponzi, L., Fombrun, C., & Gardberg, N. (2011).	En este artículo se resumen los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa y análisis destinados a explorar y validar la medida de formato corto de la reputación que llamamos "RepTrak™ Pulse". (Ponzi, Fombrun & Gardberg, 2010, p. 17).	Si	Según Flanagan y Shaughnessy (2005: 445) "La reputación de la entidad son activos intangibles que proporcionan a las empresas ventajas competitivas sostenibles en el mercado (Boyd et al, 2010; Roberts y Dowling, 2002; Shamsie, 2003). Las investigaciones muestran consistentemente que la RC es una enfermedad rara, activo inimitable, valioso y causalmente ambigua (Boyd et al, 2010.), dando a la firma 'recursos estratégicos más importantes' ". (Ponzi, Fombrun & Gardberg, 2011, p.15).			

(Continuación Tabla 2)

Etapa 1. Ensamblar los datos recogidos				Etapa 2. Sintetizar la información			
Concepto clave	Referencia	Ideas principales	Calidad	Evidencias	Razonamiento	Afirmaciones simples	Acepta
Valor de la RC.	Ponzi, L., Fombrun, C., & Gardberg, N. (2011).	En este artículo se resumen los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa y análisis destinados a explorar y validar la medida de formato corto de la reputación que llamamos "RepTrak™ Pulse". (Ponzi, Fombrun & Gardberg, 2010, p. 17).	Si	Fombrun en 1996 afirmó que "...todos están de acuerdo en que la RC son valiosos activos intangibles, porque influyen en las decisiones de los consumidores sobre las empresas cuyos productos y servicios que van a comprar, las decisiones de los acreedores y de los inversores respecto a las empresas a las que prestan dinero y el precio al que se prestan dinero, y los solicitantes de empleo las decisiones sobre la empresa para la que se preparan para trabajar". (Ponzi, Fombrun & Gardberg, 2001, p. 17).			
Valor de la RC.	Ratnatunga, J. (2006).	Es un estudio del valor futuro de una corporación. Se argumenta que varias dimensiones más de la empresa tienen que ser auditadas o evaluados por accountors, no sólo la precisión del valor de la empresa sobre la base de las transacciones pasadas. Dicha evaluación debería incluir también la calidad de la gestión de gobierno.	Si	También ayuda a los gestores e inversores para visualizar el papel de los activos, como la reputación, en la creación de valor de la organización. (Ratnatunga, 2006, pág. 9).			
Valor de la RC.	Srivastava, R.; Crosby, J.; McInish, T.; Wood, R.; Capraro, A. (1997).	Estudio sobre el efecto de la RC en el valor de la empresa en el mercado de valores. Los autores proponen la hipótesis de que la reputación influye en las percepciones de los inversionistas haciendo que la empresa mantenga su valor de mercado sin incrementar considerablemente el retorno ofrecido.	Si	"Si una fuerte reputación causa que el inversionista perciba a la firma como menos riesgosa, el inversionista puede estar dispuesto a aceptar una tasa de retorno requerida más baja que el riesgo objetivo (Beta) por si solo indicaría" (Srivastava, R.; Crosby, J.; McInish, T.; Wood, R.; Capraro, A., 1997, p. 63). "El efecto reputación actúa para reducir la tasa de retorno requerida que una firma con un Beta dado debe pagar para mantener un valor de mercado dado" (Srivastava, R.; Crosby, J.; McInish, T.; Wood, R.; Capraro, A., 1997, p. 66) "Incluso el cambio más modesto en la reputación podría tener un impacto importante en valor de la firma especialmente para las firmas con grandes los valores de mercado." (Srivastava, R.; Crosby, J.; McInish, T.; Wood, R.; Capraro, A., 1997, p. 67).	Side by side	Según la percepción de los inversionistas, la RC tiene un impacto importante en el valor de la empresa en el mercado, traducido en beneficios económicos.	Si
Valor de la RC.	Black, E. L., Carnes, T. A., & Richardson, V. J. (1999).	Da a conocer la relación de la RC con el valor que genera en la empresa que es intangible pero valioso.		A pesar de la dificultad de cuantificar el valor de una firma de reputación favorable, debe tener un valor para el inversionista, ya que se traduce en beneficios económicos a la empresa (Black, Carnes & Richardson, 1999, p. 2).			
Valor de la RC.	Landgraf, E., & Riahi-Belkaoui, A. (2003).	Estudio empírico de las grandes empresas estadounidenses sobre la relación entre el ROA, valor de mercado, calidad de la información y la reputación corporativa.	Si	Acerca de la construcción de grandes empresas estadounidenses en términos de mercado y de rendimiento contable, asignaron una mejor reputación a la empresa que tiene el mayor ROA, mejor calidad de información y mayor valor de mercado respecto al valor contable (Landgraf & Riahi-Belkaoui, 2003).	Side by side	Existe una relación directa entre las variables financieras y la RC, lo cual	Si

(Continuación Tabla 2)

Etapa 1. Ensamblar los datos recogidos				Etapa 2. Sintetizar la información			
Concepto clave	Referencia	Ideas principales	Calidad	Evidencias	Razonamiento	Afirmaciones simples	Acepta
Valor de la RC.	Roberts, P., & Dowling, G. (2002).	La investigación empírica confirma la relación positiva entre reputación y desempeño financiero. Este trabajo muestra que las empresas con una reputación relativamente buenas son más capaces de mantener resultados superiores de lucro más tiempo. Se realiza un análisis de la relación entre la RC y los resultados financieros. El principio de este estudio se centra en la afirmación de "(Podolny y Phillips, 1996: 455) "La reputación se determina por el valor (calidad) de los anteriores esfuerzos". La medida de la reputación utilizado en este estudio se basa en la percepción de los los altos directivos de la empresa y directores. Los resultados de regresión sugieren consistentemente que un superior rendimiento de las empresas tiene una mayor probabilidad de sufrir rendimiento superior en el tiempo si también poseen una reputación relativamente buena.	Si	Investigaciones empíricas confirman que existe una relación positiva entre la reputación y el desempeño financiero. Este trabajo complementa estos hallazgos, demostrando que empresas con relativamente buena reputación son más capaces de sostener los resultados de beneficio superiores sobre tiempo (Roberts & Dowling, 2002, p.1077). "Las empresas con rendimiento superior tienen una mayor probabilidad de mantener un rendimiento superior en el tiempo si también poseen relativamente buena reputación." (Roberts & Dowling, 2002, p. 1090). Consideraron al tamaño de la empresa como una de las variables para el modelo de cálculo del ROA, al ser ésta variable considerada como un elemento para mejorar la capacidad de la empresa y mantener una ventaja competitiva cuando las economías de escala, de alcance o los efectos del aprendizaje de la propia empresa se hacen presentes (Roberts & Dowling, 2002, p. 1080). Según Wiley & Sons (2002) la hipótesis de que las empresas con mejor reputación demuestran beneficio económico de mayor persistencia en el tiempo se llega a demostrar mediante el modelo de regresión presentado. (Roberts & Dowling, 2002, p.1077).		genera rendimientos superiores para la empresa.	
Valor de la RC.	Ponzi, L., Fombrun, C., & Gardberg, N. (2011).	En este artículo se resumen los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa y análisis destinados a explorar y validar la medida de formato corto de la reputación que llamamos "RepTrak™ Pulse". (Ponzi, Fombrun & Gardberg, 2010, p. 17).	Si	Las reputaciones corporativas también son un medio más económico para adquirir clientes, inversores y empleados de los programas de marketing o actividades de relaciones con inversores. (Ponzi, Fombrun & Gardberg, 2011, p. 27).	Side by side	La RC es una herramienta importante para la creación de valor de una empresa, la cual no aparece en ninguna parte financiera sin embargo genera rentabilidad.	Si
Valor de la RC.	Ratnatunga, J. (2006).	Es un estudio del valor futuro de una corporación se argumenta que varias dimensiones más de la empresa tienen que ser auditados o evaluados por accountors, no sólo la precisión del valor de la empresa sobre la base de las transacciones pasadas.	Si	Cualquier disminución de la reputación debido a las deficientes técnicas de gestión de riesgos, en última instancia, se traduce en la disminución del valor de una empresa, y si este proceso no se controla, o tiene un desastre evitable significativo, un tipo de colapso de las empresas Enron podría resultar. (Ratnatunga, 2006, p.4).			
Valor de la RC.	Roberts, P. & Dowling, G. (2002).	Este trabajo muestra que las empresas con una reputación relativamente buenas son más capaces de mantener resultados superiores de lucro más tiempo. Se realiza un análisis de la relación entre la RC y los resultados financieros. El principio de este estudio se centra en la afirmación de "(Podolny y Phillips, 1996: 455) "La	Si	Según Podolny & Phillips (1996) la RC se determina por el valor (calidad) de los anteriores esfuerzos. (Roberts & Dowling, 2002, p.1078).			

(Continuación Tabla 2)

Etapa 1. Ensamblar los datos recogidos				Etapa 2. Sintetizar la información			
Concepto clave	Referencia	Ideas principales	Calidad	Evidencias	Razonamiento	Afirmaciones simples	Acepta
		reputación se determina por el valor (calidad) de los anteriores esfuerzos". La medida de la reputación utilizado en este estudio se basa en la percepción de los altos directivos de la empresa y directores. Los resultados de regresión sugieren consistentemente que un superior rendimiento de las empresas tiene una mayor probabilidad de sufrir rendimiento superior en el tiempo si también poseen una reputación relativamente buena.					
Valor de la RC.	Black, E. L., Carnes, T. A., & Richardson, V. J. (1999).	Da a conocer la relación de la RC con el valor que genera en la empresa que es intangible pero valioso.	Si	La medición de la reputación de la empresa no aparece en ninguna parte financiera, sin embargo, es evidente que las corporaciones gastan enormes cantidades de tiempo y dinero para pulir su reputación. Tales gastos, por supuesto, se llevan a cabo con la expectativa de los beneficios resultantes a la corporación (Black, Carnes & Richardson, 1999, p. 2).			
Valor de la RC.	Srivastava, R.; Crosby, J.; McInish, T.; Wood, R.; Capraro, A. (1997).	Estudio sobre el efecto de la RC en el valor de la empresa en el mercado de valores. Los autores proponen la hipótesis de que la reputación influye en las percepciones de los inversionistas haciendo que la empresa mantenga su valor de mercado sin incrementar considerablemente el retorno ofrecido.	Si	"Ellos predicen y encuentran una relación entre una fuerte reputación y el rendimiento de las ventas."(Srivastava, R.; Crosby, J.; McInish, T.; Wood, R.; Capraro, A., 1997, p. 62).	One on one	La relación entre la RC en el valor de ventas de la empresa.	Si
Valor de la RC.	Black, E. L., Carnes, T. A., & Richardson, V. J. (2000).	Se demuestra que la RC es el activo intangible de la empresa que tiene mayor relevancia por su valor. Se mide por su capacidad para explicar la diferencia entre el valor contable y el valor del mercado. Una de las formas de medir la RC de la empresa se mide a través de la encuesta de Fortune en EEUU. La RC suma al valor del mercado.	Si	Se llegó a examinar los puntajes de la reputación de las empresas calificadas por la revista Fortune entre los años 1983 y 1997. Así, se determinó que una diferencia de un punto en las calificaciones se asociaba con US\$ 500 millones en el valor del mercado. (Black, Carnes & Richardson, 2000, p. 3).	One on one	La relación entre la RC en el valor de mercado de la empresa.	Si
Valor de la RC.	Fombrun, C. (2000).	La RC de una empresa es sólo uno de los muchos activos intangibles. Sin embargo, es posible calcular su valor a partir de 3 fuentes: Efectos de la crisis: El valor de la RC se magnifica en los momentos de crisis debido a la pérdida de vidas o activos. Conductas de apoyo: La valoración se deriva de la percepción como crecimiento de los ingresos y crecimiento en el empleo. Los análisis financieros: Las regalías sobre licencias corporativas generalmente oscilan entre el 8% y el 14% de las ventas. Por lo tanto, una estimación del	Si	Se puede calcular el valor del la RC a partir de tres factores: (a) medición de la RC en momentos de crisis, (b) evaluación de conductas de apoyo, y (c) disposición de alquilar un nombre corporativo.	One on one	Existe la posibilidad de calcular el valor de la RC a partir de tres factores.	Si

(Continuación Tabla 2)

Etapa 1. Ensamblar los datos recogidos				Etapa 2. Sintetizar la información			
Concepto clave	Referencia	Ideas principales	Calidad	Evidencias	Razonamiento	Afirmaciones simples	Acepta
Valor de la RC.	Black, E. L., Carnes, T. A., & Richardson, V. J. (1999).	valor de la reputación de una empresa es el valor presente de todos los pagos de los derechos previstos en un periodo dado. Da a conocer la relación de la RC con el valor que genera en la empresa que es intangible pero valioso.	Si	Se ha demostrado que las reputaciones favorables tienen ventajas financieras específicas (Black, Carnes & Richardson, 1999, p. 2). Según Caves & Porter (1977), se ha demostrado que la RC tienen beneficios financieros para las empresas por encima de sus rivales de la industria. (Black, Carnes & Richardson, 2000, p. 2).	One on one	Se identifica que una buena RC genera beneficios financieros a la empresa frente a otras.	Si
Valor de la RC.	Money, K.; Hillebrand, C. (2006).	La RC puede ser medida a través de sus antecedentes con un activo intangible y a través de sus consecuencias como una creación de valor.	Si	La creación de valor es a menudo visto como el objetivo clave de la organización (Money & Hillebrand, 2006, p.3).	One on one	La creación de valor es el objetivo de una organización.	Si
Valor de la RC.	Money, K.; Hillebrand, C. (2006).	La RC puede ser medida a través de sus antecedentes con un activo intangible y a través de sus consecuencias como una creación de valor.	Si	Como dicen Walsh & Wiedmann (2004) "Con el fin de entender el desarrollo y el valor de la reputación de una empresa, se ha sugerido que la reputación debe ser entendida en el contexto de sus antecedentes y consecuencias" (Money & Hillebrand, 2006, p.2).	One on one	El valor de la RC debe ser entendida en el contexto de sus antecedentes y consecuencias.	Si
Medición de la RC.	De la Fuente, J. M., & De Quevedo, E. (2003a).	Diseño de un nuevo instrumento para la medición de la RC aplicado al sector bancario español.	Si	El carácter abstracto de la RC "ha hecho muy difícil su definición y ha complicado su evaluación" (De la Fuente & De Quevedo, 2003a, p. 280).	Side by side	El carácter intangible de la RC hace que exista	Si
Medición de la RC.	Black, E. L., Carnes, T. A., & Richardson, V. J. (1999).	Da a conocer la relación de la RC con el valor que genera en la empresa que es intangible pero valioso.	Si	A pesar de la dificultad de cuantificar el valor de una firma de RC favorable, debe tener un valor para el inversionista, ya que se traduce en beneficios económicos a la empresa (Black, Carnes & Richardson, 1999, p. 2). La medición de la reputación de la empresa no aparece en ninguna parte financiera, sin embargo, es evidente que las corporaciones gastan enormes cantidades de tiempo y dinero para pulir su reputación. Tales gastos, por supuesto, se llevan a cabo con la expectativa de los beneficios resultantes a la corporación (Black, Carnes & Richardson, 1999, p. 2). La RC responde a la definición contable y habitual de un activo intangible que, a diferencia de la patente o marca, no es específicamente identificable. Es un bien cualitativo; por ello, la determinación y los beneficios futuros de la empresa son muy difíciles de cuantificar, lo cual plantea graves problemas de valoración (Black, Carnes & Richardson, 1999).		complejidad en el momento de definir formas de evaluación y medición, a pesar que los estudios empíricos evidencian algún grado de beneficio monetario, es por ello que las empresas invierten esfuerzos y	

(Continuación Tabla 2)

Etapa 1. Ensamblar los datos recogidos				Etapa 2. Sintetizar la información			
Concepto clave	Referencia	Ideas principales	Calidad	Evidencias	Razonamiento	Afirmaciones simples	Aceptación
Medición de la RC.	Martínez, I. M. & Olmedo, I. (2009).	El estudio indica que la reputación empresarial es un recurso y/o un activo intangible, y por tanto, fuente de ventaja competitiva, generadora de resultados superiores. Este hecho justifica el creciente interés de las instituciones de prestigio y del ámbito académico por desarrollar una escala de medida que permita valorar la reputación empresarial. Este trabajo detalla una perspectiva de la RC vista desde distintos grupos de interés y las perspectivas de análisis más utilizadas: actividad de la empresa y producto y/o servicio.	Si	Según Grant (1991), la RC se considera un recurso de la empresa. (Martínez & Olmedo, 2009, p. 128). Según Martín & López (2004), la RC es un activo intangible, pues es raro, de difícil imitación o replicación, complejo, multidimensional, que necesita bastante tiempo para acumularse, específico, difícilmente manipulable por la propia firma, no tiene límites en su utilización y no se deprecia con el uso. (Martínez & Olmedo, 2009, p. 128).		dinero en mejorar su RC.	
Medición de la RC.	Black, E. L., Carnes, T. A., & Richardson, V. J. (1999).	Da a conocer la relación de la RC con el valor que genera en la empresa que es intangible pero valioso.	Si	Se ha demostrado que las reputaciones favorables tienen ventajas financieras específicas (Black, Carnes & Richardson, 1999, p. 2). “Una mejora del 5% de la RC llegaba a producir un incremento del 3% en el valor de mercado” demostrando la relación directa que llega a alcanzar la RC frente al valor de mercado (Black, Carnes & Richardson, 1999). Según Caves & Porter (1977), se ha demostrado que la RC tienen beneficios financieros para las empresas por encima de sus rivales de la industria. (Black, Carnes & Richardson, 2000, p. 2). Se llegó a examinar los puntajes de la reputación de las empresas calificadas por la revista Fortune entre los años 1983 y 1997. Así, se determinó que una diferencia de un punto en las calificaciones se asociaba con US\$ 500 millones en el valor del mercado. (Black, Carnes & Richardson, 2000, p. 3).	Side by side	Se ha demostrado una correlación directa cuantificable entre la RC y los beneficios de una empresa a través de algunas variables que la influyen. A través de estas variables es posible medir la influencia de la RC en el beneficio económico de una organización.	Si
Medición de la RC.	Fombrun, C. (2000).	La RC de una empresa es sólo uno de los muchos activos intangibles. Sin embargo, es posible calcular su valor a partir de 3 fuentes: Efectos de la crisis: El valor de la RC se magnifica en los momentos de crisis debido a la pérdida de vidas o activos. Conductas de apoyo: La valoración se deriva de la percepción como crecimiento de los ingresos y crecimiento en el empleo. Los análisis financieros: Las regalías sobre licencias corporativas generalmente oscilan entre el 8% y el 14% de las ventas. Por lo tanto, una estimación del valor de la reputación de una empresa es el valor presente de todos los pagos de los derechos previstos	Si	Se puede calcular el valor de la RC a partir de tres factores: (a) medición de la RC en momentos de crisis, (b) evaluación de conductas de apoyo, y (c) disposición de alquilar un nombre corporativo. (Fombrun, 2000, p. 5).			

(Continuación Tabla 2)

Etapa 1. Ensamblar los datos recogidos				Etapa 2. Sintetizar la información			
Concepto clave	Referencia	Ideas principales	Calidad	Evidencias	Razonamiento	Afirmaciones simples	Acepta
Desempeño Financiero de la RC.	Cordeiro, J. J., & Sambharya, R. B. (1997).	En un período dado. Estudio que hace un comparativo entre la influencia que puede generar la reputación en el desempeño de los analistas.	Si	Pronósticos de ganancias de los analistas de seguridad representan la orientación tanto de los accionistas y grupos de interés, la evaluación de estos analistas sería claramente influenciada por la apreciación sobre la reputación (Cordeiro & Sambharya, 1997, p. 95).	Side by side	Las empresas con mejor RC pueden generar mejor apreciación en los grupos de interés logrando el crecimiento en el valor de sus acciones e inversión.	Si
Desempeño financiero de la RC.	Little P., Jones E., Jones G. (1999).	El estudio propone un modelo de regresión para calcular el ratio de precio/ganancia en función de variables entre ellas RC. Se demuestra la importancia de la RC para el logro de ventaja competitiva y mayores utilidades.	Si	La RC es un factor importante junto con los ingresos proyectados de crecimiento de acciones, inversión y la elección del método contable para explicar las variaciones de los ratios precio/ganancia. (Little, Jones & Jones, 1999, p. 22).			
Desempeño financiero de la RC.	Raithel, S., Wilczynski, P., Schloderer, M. & Schwaiger, M. (2010).	En época de crisis las empresas de buena reputación tendrán inversores que quieran apostar por ellos.	Si	Este estudio proporcionó evidencia de que las empresas que pueden mantener o incluso mejorar su RC son vistos por los inversores como una propuesta más atractiva que otras organizaciones durante las crisis globales como una recesión económica importante. (Raithel, Wilczynski, Schloderer & Schwaiger, 2010, p.400).			
Desempeño financiero de la RC.	Gök, O., & Özkaya, H. (2011).	Estudios sobre la relación positiva, condicional, e inversa entre la RC y las medidas de rendimiento (Valor de mercado-valor en libros).	Si	"Jones et al. (2000) ofrecieron que las acciones de empresas de buena reputación disminuyen menos que las empresas de no muy buena reputación durante las bajas repentinas e inesperados del valor de mercado." (Gök & Özkaya, 2011, p.55).	Side by side	Los precios de las acciones de una empresa sufren menor volatilidad cuanto mejor es su RC.	Si
Desempeño financiero de la RC.	Krueger, T. M., Wrolstad, M. A., Van Dalsem, S. (2010).	Las empresas con mejores reputaciones disfrutan de menor volatilidad en sus precios de las acciones.	Si	Las empresas con mejores reputaciones disfrutan de menor volatilidad en el precio de sus acciones (Krueger, Wrolstad & Van Dalsem, 2010, p.482).			

(Continuación Tabla 2)

Etapa 1. Ensamblar los datos recogidos				Etapa 2. Sintetizar la información			
Concepto clave	Referencia	Ideas principales	Calidad	Evidencias	Razonamiento	Afirmaciones simples	Aceptación
Desempeño financiero de la RC.	Gök, O., & Özkaya, H. (2011).	Estudios sobre la relación positiva, condicional, e inversa entre la RC y las medidas de rendimiento (Valor de mercado-valor en libros).	Si	"Los hallazgos de nuestro estudio aparentemente contradice la sabiduría convencional, aunque nuestros resultados no sugieren que la reputación de la empresa disminuye el rendimiento de las acciones." (Gök & Özkaya, 2011, p.58). "Los resultados de este estudio no sugieren que los directivos de la empresa no deben invertir en la reputación de la empresa y la imagen en general; más bien, los resultados señalan que la reputación de una empresa no puede garantizar el funcionamiento del mercado de valores." (Gök & Özkaya, 2011, p.59). Gök y Özkaya (2011), a través de su investigación sobre la relación entre el desempeño financiero y la RC en el contexto de países emergentes, los autores obtuvieron claras evidencias sobre la relación entre la reputación de las empresas y el desempeño del mercado de valores en un país emergente. Aunque esta relación pareciera tener un efecto negativo de la RC en el rendimiento financiero (Gök & Özkaya, 2011, p.58). Debido a la metodología de la encuesta en línea Harris, no está claro que los cambios en los precios se producen simultáneamente con el cambio en la reputación" (Krueger, Wrolstad & Van Dalsem, 2010, p.482).	Side by side	Los trabajos de investigación no aseguran una relación directa entre la RC y el rendimiento de las acciones en el mercado.	Si
Desempeño financiero de la RC.	Krueger, T. M., Wrolstad, M. A., Van Dalsem, S. (2010).	Las empresas con mejores reputaciones disfrutan de menor volatilidad en sus precios de las acciones.	Si	El principal resultado (del estudio) es que "E. Sun Bank" es el banco con la RC más alta entre los cinco. Las empresas con mejor reputación tienen más oportunidades de obtener un beneficio de los clientes. (Chen&Chen, 2009, p.65). "E. Sun Bank" en Taiwán es conocido principalmente por su orientación al cliente. Además de promover la gestión de la calidad total (TQM), E. Sun Bank ha recibido recientemente el premio nacional de calidad y su reputación ha crecido rápidamente. (Chen&Chen,2009, p. 72)	Side by side	Una mejor RC brinda beneficios a la empresa a través de los clientes.	Si
Desempeño financiero de la RC.	Chen, J., & Chen, I. (2009).	Es un estudio de la reputación de 5 bancos top de Taiwán. Las empresas con mejor reputación tienen más oportunidades de obtener un beneficio de los clientes. (Chen&Chen, 2009, p.65).	Si	La reputación ejerce una importante influencia en el beneficio de la empresa. (Roberts & Dowling, 1997, p. 79).			
Desempeño financiero de la RC.	Roberts, P. & Dowling, G. (2009).	El estudio cuestiona la forma de calificación para hallar la RC de las empresas según la revista <i>Fortune</i> , sin embargo se llega a establecer la relación de RC y rendimiento financiero, teniendo como premisa que a mejor RC, mejor rendimiento financiero.	Si				

(Continuación Tabla 2)

Etapa 1. Ensamblar los datos recogidos				Etapa 2. Sintetizar la información			
Concepto clave	Referencia	Ideas principales	Calidad	Evidencias	Razonamiento	Afirmaciones simples	Aceptación
Desempeño financiero de la RC.	Cole, S (2012).	Los autores proponen una forma de medir la RC en función del crecimiento del valor de los accionistas. En el 91% de las empresas norteamericanas la RC está teniendo un impacto positivo y creando valor para los accionistas. Una mejora porcentual en la RC existente dará a la empresa un crecimiento en su capitalización de mercado. La proporción de capitalización bursátil de la compañía atribuible a la RC, varía según el tamaño de la empresa y sin una tendencia a generalizar, es a menudo mayor para las grandes empresas.	Si	Indicó que la reputación tuvo un impacto positivo y creó valor para los accionistas en el 91% de las empresas evaluadas en su estudio; mientras que en el 9% restante, causó destrucción. (Cole, 2012, p.61).	Side by side	El desarrollo de la RC en la empresa tiene un impacto positivo al crear valor económico tangible.	Si
Desempeño financiero de la RC.	Fombrun, C., & Low, J. (2011).	Las percepciones de los grupos de interés acerca de las empresas que ayudan al crecimiento del valor tangible de la RC, así como también ayuda a su posicionamiento estratégico. Las percepciones de los grupos de interés acerca de las empresas que ayudan al crecimiento del valor tangible de la RC, así como también ayuda a su posicionamiento estratégico. Las percepciones de los grupos de interés acerca de las empresas que ayudan al crecimiento del valor tangible de la RC, así como también ayuda a su posicionamiento estratégico.	Si	El valor creciente de la RC como una herramienta estratégica que puede crear valor económico tangible para las empresas al influir en el grado de apoyo que recibe, no sólo de los consumidores, sino también de los inversores y de otras partes interesadas (Fombrun & Low, 2011, p. 18). Una buena reputación actúa como un imán para atraer recursos de las partes interesadas y para la solidificación de una empresa de posición estratégica competitiva (Fombrun & Low, 2011, p. 22). Las reputaciones se desarrollan a partir de las percepciones de las partes interesadas acerca de las compañías. Como hemos descrito aquí, la reputación puede ser una fuente vital de valor intangible que, si se optimiza, puede contribuir de manera significativa a la creación tangible del valor financiero" (Fombrun & Low, 2011, p. 20).			
Desempeño financiero de la RC.	Cordeiro, J. J., & Sambharya, R. B. (1997).	Estudio que hace un comparativo entre la influencia que puede generar la reputación en el desempeño de los analistas.	Si	La investigación trata de iluminar el vínculo entre la RC y el rendimiento de la organización (Cordeiro & Sambharya, 1997, p. 94).	Side by side	Los investigadores han concluido que existe una	

(Continuación Tabla 2)

Etapa 1. Ensamblar los datos recogidos				Etapa 2. Sintetizar la información				
Concepto clave	Referencia	Ideas principales	Calidad	Evidencias	Razonamiento	Afirmaciones simples	Acepta	
Desempeño financiero de la RC.	Flanagan, D., O'Shaughnessy, K. C., & Palmer, T. (2011).	Determinar la relación entre desempeño y reputación se ha reducido a lo largo de los años. El presente estudio trata de la sobre la sostenibilidad de la reputación en el tiempo.	Si	<p>“El objetivo de este estudio es analizar si la relación entre las medidas reputación Fortune 's y el desempeño financiero ha cambiado” (Flanagan, O'Shaughnessy & Palmer, 2011, 3).</p> <p>El principal hallazgo de este estudio es que la fuerte relación entre medidas de desempeño financiero y las calificaciones globales de Fortune son mucho más débiles cuando se examinan datos recientes (Flanagan, O'Shaughnessy & Palmer, 2011, 3).</p> <p>Mientras que la relación entre las variables financieras y la RC parecen haberse debilitado en los últimos años, todavía existen variables financieras que tienen un impacto significativo en el valor de la RC (Flanagan, O'Shaughnessy & Palmer, 2011).</p>		relación entre la RC y el desempeño financiero.		
Desempeño financiero de la RC.	De la Fuente, J. M., & De Quevedo E. (2003b).	Conocimiento sobre la relación entre la RC y variables financieras. Para algunos bidireccionalidad.	Si	Los estudios iniciales sólo sugirieron la posibilidad de tal relación, mientras que las obras más recientes consideran la dirección causal de la relación entre la RC y el desempeño financiero (De la Fuente & De Quevedo, 2003b, 162).				
Desempeño financiero de la RC.	Neville, B. A., Bell, S. J., & Mengüç, B. (2005).	Define RC y argumenta por qué es el indicador apropiado a considerar dentro de la relación entre el desempeño social y el desempeño financiero. Establece un modelo conceptual en el cual plantea una serie de medidas o propuestas evaluar la relación.	Si	"La reputación es considerada como un mediador clave en la relación entre el desempeño social de la empresa y su desempeño financiero" (Neville, Bell, & Mengüç, 2005, p. 1188).				
Desempeño financiero de la RC.	De la Fuente, J. M., & De Quevedo E. (2003b).	Conocimiento sobre la relación entre la RC y variables financieras. Para algunos bidireccionalidad.	Si	Sobol y Farrell (1988) han detectado la posible influencia del desempeño financiero en la construcción de la reputación (De la Fuente & De Quevedo, 2003b, 164).				
Desempeño financiero de la RC.	Deephouse, D. L. (1997).	Análisis correlacional sobre la revisión del desempeño, la reputación de los medios de comunicación, y la reputación financiera como conceptos distintos pero relacionados.	Si	“El rendimiento de las empresas con buena reputación financiera puede también mejorarse con una buena reputación en los medios de comunicación” (Deephouse, 1997, p.71).	Side by side	Existe una relación directa entre la RC y el desempeño financiero así entonces el desarrollo de una buena RC puede ayudar a la empresa a	Si	
Desempeño financiero de la RC.	Lee, J., & Roh, J. J. (2012).	El estudio busca determinar las relaciones entre las dimensiones clave de la RC y los resultados empresariales, así como la importancia de los cuatro atributos de reputación corporativa: la reputación general, la calidad de productos y servicios, responsabilidad social, y capacidad de innovación.	Si	Los autores indicaron que: “Roberts y Dowling (2002) examinaron la relación entre la RC y el desempeño financiero y encontraron que las empresas con una reputación relativamente buena son más capaces de sostener resultados superiores y ganancias extraordinarias” (Lee & Roh, 2012, p. 655).				

(Continuación Tabla 2)

Etapa 1. Ensamblar los datos recogidos				Etapa 2. Sintetizar la información				
Concepto clave	Referencia	Ideas principales	Calidad	Evidencias	Razonamiento	Afirmaciones simples	Aceptación	
Desempeño financiero de la RC.	Fernández, J. L., & Luna, L. (2007).	Estudio de un modelo teórico que precisa lo siguiente: En primer lugar, la relación entre la variable social medida por la reputación de la empresa y el desempeño financiero es no lineal, pero positiva. En segundo lugar, el proceso de creación de valor de las empresas por medio de su reputación es moderado y está influenciado por una serie de factores contingentes (estrategia de diferenciación, intensidad competitiva y poder de las partes interesadas). El efecto positivo de la moderación de la estrategia de diferenciación, la intensidad de la competencia entre las empresas y el poder de las partes interesadas ha sido verificado estadísticamente. Sin embargo, a pesar de que su efecto ha sido verificado, este es muy pequeño, y su poder sobre el proceso de la creación de valor sería mínimo en el corto plazo.	Si	Los autores no descartan la hipótesis tres en la que a una mayor (menor) la intensidad competitiva del sector, mayor (menor) será la relación entre la reputación y el desempeño financiero que la empresa tendrá. (Fernández & Luna, 2007, p. 341).		mejorar sus resultados financieros.		
Desempeño financiero de la RC.	Neville, B. A., Bell, S. J., & Mengüç, B. (2005).	Define RC y argumenta por qué es el indicador apropiado a considerar dentro de la relación entre el desempeño social y el desempeño financiero. Establece un modelo conceptual en el cual plantea una serie de medidas o propuestas evaluar la relación.	Si	"Los resultados financieros de una empresa están directamente relacionados con la RC (Neville, Bell, & Mengüç, 2005, p. 1191). "La RC como el vehículo a través del cual las iniciativas de responsabilidad social afectan el desempeño del negocio" (Neville, Bell, & Mengüç, 2005, p. 1185). "Black et al. (2000) encontraron que las organizaciones dediquen recursos al activo intangible de la reputación, con la esperanza de que estos esfuerzos mejorarán el rendimiento de la empresa." (Neville, Bell, & Mengüç, 2005, p. 1190).				
Desempeño financiero de la RC.	Neville, B. A., Bell, S. J., & Mengüç, B. (2005).	Define RC y argumenta por qué es el indicador apropiado a considerar dentro de la relación entre el desempeño social y el desempeño financiero. Establece un modelo conceptual en el cual plantea una serie de medidas o propuestas evaluar la relación.	Si	En el estudio una de las propuestas que evalúan los autores es: "Propuesta 1. Los resultados financieros de una empresa estarán directa y significativamente relacionados con la RC." (Neville, Bell, & Mengüç, 2005, p. 1190).				
Desempeño financiero de la RC.	De la Fuente, J. M., & De Quevedo E. (2003b).	Conocimiento sobre la relación entre la RC y variables financieras. Para algunos bidireccionalidad.	Si	Preston y Sapienza (1990) demostraron la relación positiva entre la reputación y el desempeño financiero (De la Fuente & De Quevedo, 2003b).	Side by side	Existe una relación positiva entre la RC y el	Si	

(Continuación Tabla 2)

Etapa 1. Ensamblar los datos recogidos				Etapa 2. Sintetizar la información			
Concepto clave	Referencia	Ideas principales	Calidad	Evidencias	Razonamiento	Afirmaciones simples	Aceptación
Desempeño financiero de la RC.	Fernández, J. L., & Luna, L. (2007).	Estudio de un modelo teórico que precisa lo siguiente: En primer lugar, la relación entre la variable social medida por la reputación de la empresa y el desempeño financiero es no lineal, pero positiva. En segundo lugar, el proceso de creación de valor de las empresas por medio de su reputación es moderado y está influenciado por una serie de factores contingentes (estrategia de diferenciación, intensidad competitiva y poder de las partes interesadas). El efecto positivo de la moderación de la estrategia de diferenciación, la intensidad de la competencia entre las empresas y el poder de las partes interesadas ha sido verificado estadísticamente. Sin embargo, a pesar de que su efecto ha sido verificado, este es muy pequeño, y su poder sobre el proceso de la creación de valor sería mínimo en el corto plazo.	Si	Concluyendo que "la relación entre la variable social medida por la reputación de la empresa y el desempeño financiero es no lineal, pero positivo." (Fernández & Luna, 2007, p. 340).		desempeño financiero, es decir una empresa con un desarrollo positivo de su RC tendrá resultados financieros superiores.	
Desempeño financiero de la RC	Lee, J., & Roh, J. J. (2012).	El estudio busca determinar las relaciones entre las dimensiones clave de la RC y los resultados empresariales, así como la importancia de los cuatro atributos de reputación corporativa: la reputación general, la calidad de productos y servicios, responsabilidad social, y capacidad de innovación.	Si	"RC global se asoció positivamente con el desempeño de la empresa, independientemente de los tipos de medidas de rendimiento y los contextos de la industria". (Lee & Roh, 2012, p. 656).			
Desempeño financiero de la RC.	Roberts, P. & Dowling, G. (2009).	El estudio cuestiona la forma de calificación para hallar la RC de las empresas según la revista Fortuna, sin embargo se llega a establecer indubitablemente la relación de RC y rendimiento financiero, teniendo como premisa que a mejor RC, mejor rendimiento financiero.	Si	Las empresas con una reputación relativamente buena son más capaces de sostener resultados superiores y ganancias extraordinarias. (Roberts & Dowling, 1997, p. 78).			
Desempeño financiero de la RC.	Smith K., Smith M., Wang K. (2010).	Este estudio, utilizando un enfoque integral, busca empíricamente probar la relación y determinar si las empresas con una RC positiva experimentan un beneficio económico y rendimiento financiero superior. Los hallazgos son que las empresas con una buena RC se asocian con un significativo valor de mercado Premium, desempeño financiero superior y un menor costo de capital.	Si	Las empresas con una imagen de RC positiva tienen rendimiento financiero superior. (Smith, Smith & Wang, 2010, p. 202).			

(Continuación Tabla 2)

Etapa 1. Ensamblar los datos recogidos				Etapa 2. Sintetizar la información			
Concepto clave	Referencia	Ideas principales	Calidad	Evidencias	Razonamiento	Afirmaciones simples	Aceptación
Desempeño financiero de la RC	Neville, B. A., Bell, S. J., & Mengüç, B. (2005).	Define RC y argumenta por qué es el indicador apropiado a considerar dentro de la relación entre el desempeño social y el desempeño financiero. Establece un modelo conceptual en el cual plantea una serie de medidas o propuestas evaluar la relación.	Si	“Con base en los argumentos anteriores se desprende que la reputación tendrá un impacto en el desempeño financiero de la empresa” (Neville, Bell, & Mengüç, 2005, p. 1190).	Joint	Algunos estudios afirman que la RC tiene un impacto en el desempeño financiero pero depende de las características de la empresa.	Si
Desempeño financiero de la RC.	Lee, J., & Roh, J. J. (2012).	El estudio busca determinar las relaciones entre las dimensiones clave de la RC y los resultados empresariales, así como la importancia de los cuatro atributos de reputación corporativa: la reputación general, la calidad de productos y servicios, responsabilidad social, y capacidad de innovación.	Si	“El impacto de la RC sobre los resultados empresariales depende de las características de las empresas” (Lee & Roh, 2012, p. 661).			
Desempeño financiero de la RC.	Flanagan, D., O'Shaughnessy, K. C., & Palmer, T. (2011).	Determinar la relación entre desempeño y reputación se ha reducido a lo largo de los años. El presente estudio trata de la sobre la sostenibilidad de la reputación en el tiempo.	Si	Encontraron que los efectos de la industria tienen una importante influencia en la reputación y que además a difieren de otros autores sobre la relación entre el desempeño de la empresa y su reputación ya que afirman que disminuye a lo largo de los años (Flanagan, O'Shaughnessy & Palmer, 2011, p. 9).	Chain	La industria ejerce influencia sobre la RC y al existir relación entre la RC y el desempeño financiero, los resultados se ven afectados por la industria.	Si
Desempeño financiero de la RC.	Roberts, P., & Dowling, G. (2002).	La investigación empírica confirma la relación positiva entre reputación y desempeño financiero.	Si	“En algunas industrias, el nivel medio de reputación es mayor que en otros. Por ejemplo, las empresas de la industria de la publicidad/marketing y la industria farmacéutica suelen recibir mucho más altas clasificaciones de reputación que hacen las empresas de caja de ahorros, juguetes y la industria de artículos deportivos.” (Roberts & Dowling, 2002, p. 1089).			
Desempeño financiero de la RC.	De la Fuente, J. M., & De Quevedo E. (2003b).	Conocimiento sobre la relación entre la RC y variables financieras. Para algunos bidireccionalidad.	Si	Los resultados que obtuvieron de su estudio sobre la relación entre la RC y el desempeño financiero “mostraron que la relevancia de los resultados financieros variaron de acuerdo con los diferentes atributos de la encuesta de Fortune y la variedad de industrias” (p. 164), para los autores “la composición, estructura y grado de 'activismo' de los actores varían de un sector a otro” (p. 161).			
Desempeño financiero de la RC.	Nemli, E., Turan, B., & Ayturk, Y	Estudio de la relación entre la RC y el desempeño financiero corporativo en Turquía, considerando al desempeño financiero corporativo como valor de la reputación a partir del valor en libros, el ROA y el ROE. Los autores plantean que su modelo propuesto sobre la relación de causalidad entre la RC y el desempeño financiero de las empresas no se evidencia.	Si	Los resultados de este estudio parecen de alguna manera desafiar los hallazgos convencionales en la literatura, como aquellos que afirman que, "La RC más alta conduce a un rendimiento financiero superior" Esta afirmación no es confirmada para las tres medidas de desempeño financiero corporativo del ratio del valor de mercado respecto al valor en libros, ROA y el ROE que se utilizaron en este estudio. (Nemli, Turan, & Ayturk, 2011, p. 82).	Side by side	Algunos autores no han encontrado evidencias suficientes para afirmar una relación positiva entre	Si

(Continuación Tabla 2)

Etapa 1. Ensamblar los datos recogidos				Etapa 2. Sintetizar la información			
Concepto clave	Referencia	Ideas principales	Calidad	Evidencias	Razonamiento	Afirmaciones simples	Acepta
Desempeño financiero de la RC.	De la Fuente, J. M., & De Quevedo E. (2003b).	Conocimiento sobre la relación entre la RC y variables financieras. Para algunos bidireccionalidad.	Si	Schultz, Mouritsen, Gabrielsen, y Rasmussen (2000) señalaron que “no encontraron evidencia de esta relación” (De la Fuente & De Quevedo, 2003b, p. 163).		la RC y el desempeño financiero.	
Desempeño financiero de la RC.	De la Fuente, J. M., & De Quevedo E. (2003b).	Conocimiento sobre la relación entre la RC y variables financieras. Para algunos bidireccionalidad.	Si	Sobol y Farrell presentan al tamaño como un posible factor determinante en la reputación, la RC estaba más estrechamente relacionada con el tamaño que con el desempeño financiero (De la Fuente & De Quevedo, 2003b, 164).	Joint	El tamaño de la empresa mejora la capacidad e influye en la RC.	Si
Desempeño financiero de la RC.	Roberts, P., & Dowling, G. (2002).	La investigación empírica confirma la relación positiva entre reputación y desempeño financiero.	Si	La variable tamaño de la empresa es una variable que “está pensada para mejorar la capacidad de una empresa para mantener una ventaja competitiva cuando las economías de escala, economías de alcance, o los efectos de aprendizaje están presentes” (Roberts & Dowling, 2002, p.4).			
Desempeño financiero de la RC.	Eberl, M., & Schwaiger, M. (2004).	Efecto de la RC positiva en el rendimiento financiero futuro de la empresa. El estudio conceptualiza la reputación por medio de un enfoque de dos dimensiones: cognitivo y afectivo, los cuales influyen significativamente en el rendimiento financiero futuro.	Si	“Hasta este punto, nuestro modelo incorpora los efectos de reputación y tamaño de la empresa en el desempeño financiero futuro” (Eberl & Schwaiger, 2004, p. 844). “Las variables de control de tamaño de la empresa y activos intangibles permiten establecer un modelo más completo para explicar el rendimiento financiero futuro” (Eberl & Schwaiger, 2004, p. 845).	Side by side	El tamaño de empresa influye en la relación entre la RC y el desempeño financiero.	Si
Desempeño financiero de la RC.	Lee, J., & Roh, J. J. (2012).	El estudio busca determinar las relaciones entre las dimensiones clave de la RC y los resultados empresariales, así como la importancia de los cuatro atributos de reputación corporativa: la reputación general, la calidad de productos y servicios, responsabilidad social, y capacidad de innovación.	Si	"El estudio confirma la opinión basada en que los recursos de un valor inimitable, y activo no sustituible como la RC lleva a las empresas a mejorar el rendimiento financiero y de mercado. Sin embargo, el efecto depende de características de las empresas, tales como tamaño de la empresa, la intensidad de I + D, la razón de apalancamiento de la deuda, y la intensidad de capital" (Lee & Roh, 2012, p. 649).			
Desempeño financiero de la RC.	Lee, J., & Roh, J. J. (2012).	El estudio busca determinar las relaciones entre las dimensiones clave de la RC y los resultados empresariales, así como la importancia de los cuatro atributos de reputación corporativa: la reputación general, la calidad de productos y servicios, responsabilidad social, y capacidad de innovación.	Si	Una de las variables de control para evaluar la relación entre la reputación y el desempeño de la empresa es el tamaño: “Tamaño de la empresa fue altamente significativa y asociada positivamente con las medidas de desempeño de la mayoría de las industrias de alta y baja tecnología” (Lee & Roh, 2012, p. 660).			
Desempeño financiero de la RC.	Eberl, M., & Schwaiger, M. (2004).	Efecto de la RC positiva en el rendimiento financiero futuro de la empresa. El estudio conceptualiza la reputación por medio de un enfoque de dos dimensiones: cognitivo y afectivo, los cuales influyen significativamente en el rendimiento financiero futuro.	Si	“El desempeño financiero está fuertemente influenciado por el tamaño de la empresa” (Eberl & Schwaiger, 2004, p. 845).	Side by side	Existe una relación entre el tamaño de la empresa y el desempeño financiero.	Si

(Continuación Tabla 2)

Etapa 1. Ensamblar los datos recogidos				Etapa 2. Sintetizar la información			
Concepto clave	Referencia	Ideas principales	Calidad	Evidencias	Razonamiento	Afirmaciones simples	Aceptación
Desempeño financiero de la RC.	Lee, J., & Roh, J. J. (2012).	El estudio busca determinar las relaciones entre las dimensiones clave de la RC y los resultados empresariales, así como la importancia de los cuatro atributos de reputación corporativa: la reputación general, la calidad de productos y servicios, responsabilidad social, y capacidad de innovación.	Si	“En la relación entre el tamaño de la empresa y la rentabilidad, la investigación empírica ha demostrado consistentemente una relación positiva” (Lee & Roh, 2012, p. 654).			
Desempeño financiero de la RC.	Brown, B., & Perry, S. (1994).	Grado en que el desempeño financiero influye en las calificaciones de las empresas de la revista Fortune. Técnica para eliminar el halo o sesgo en el cálculo de las calificaciones.	Si	El tamaño y otros valores (retornos contables, rendimientos del mercado de valores, crecimiento de las ventas y apalancamiento operativo), todos en combinación, permiten medir la ejecución financiera de la empresa (Brown & Perry, 1994, p. 1348).			
Desempeño financiero de la RC.	Cole, S (2012).	Los autores proponen una forma de medir la RC en función del crecimiento del valor de los accionistas. En el 91% de las empresas norteamericanas la RC está teniendo un impacto positivo y creando valor para los accionistas. Una mejora porcentual en la RC existente dará a la empresa un crecimiento en su capitalización de mercado. La proporción de capitalización bursátil de la compañía atribuible a la RC, varía según el tamaño de la empresa y sin una tendencia a generalizar, es a menudo mayor para las grandes empresas.	Si	“La proporción de capitalización bursátil de la compañía atribuible a su reputación, varía según el tamaño de la empresa y sin una tendencia a generalizar, es a menudo mayor para las grandes empresas”. (Cole, 2012, p.59).	One on one	Una proporción del valor de la empresa en función del total del valor de sus acciones, es atribuible a la RC, pero esta asignación varía en función al tamaño de la empresa	Si
Desempeño financiero de la RC.	Roberts, P., & Dowling, G. (2002).	La investigación empírica confirma la relación positiva entre reputación y desempeño financiero.	Si	Consideraron al tamaño de la empresa como una de las variables para el modelo de cálculo del ROA, al ser ésta variable considerada como un elemento para mejorar la capacidad de la empresa y mantener una ventaja competitiva cuando las economías de escala, de alcance o los efectos del aprendizaje de la propia empresa se hacen presentes (Roberts & Dowling, 2002, p. 1080).	One on one	En el estudio entre la RC y el desempeño financiero evaluado a través del ROA, considera al tamaño de la empresa como una variable para el cálculo del ROA	Si

(Continuación Tabla 2)

Etapa 1. Ensamblar los datos recogidos				Etapa 2. Sintetizar la información			
Concepto clave	Referencia	Ideas principales	Calidad	Evidencias	Razonamiento	Afirmaciones simples	Acepta
Desempeño financiero de la RC.	Siano, A., Kitchen P., & Confetto, M. (2010).	El documento demostrará que los recursos financieros y la RC tienen algunos principios de gestión en común y poner de relieve las implicaciones teórico-conceptuales y de gestión de estos principios comunes. Así, el estudio tratará de reunir a dos - sobre todo por separado - las disciplinas de gestión. (Siano, Kitchen & Confetto, 2010, p. 70).	Si	Cuando se tiene en cuenta las funciones y riesgos, las diferencias entre la RC y los recursos financieros parecen mucho más estrechas que al principio puede ser imaginado. De hecho, estos dos tipos de recurso comparten comúnmente en que ambos expresan el capital de una empresa, aunque dos aspectos diferentes de la capital. (Siano, Kitchen & Confetto, 2010, p. 70).	One on one	Tanto la RC como los recursos financieros expresan el capital de una empresa.	Si
Desempeño financiero de la RC.	Deephouse, D. L. (1997).	Análisis correlacional sobre la revisión del desempeño, la reputación de los medios de comunicación, y la reputación financiera como conceptos distintos pero relacionados.	Si	"El rendimiento se mide con ROA " (Deephouse, 1997, p.79).	Side by side	Una de las variables que mide el desempeño financiero es el ROA así como el índice de RC permite medir la reputación de una empresa.	Si
Desempeño financiero de la RC.	Fernández, J. L., & Luna, L. (2007).	Estudio de un modelo teórico que precisa lo siguiente: En primer lugar, la relación entre la variable social medida por la reputación de la empresa y el desempeño financiero es no lineal, pero positiva. En segundo lugar, el proceso de creación de valor de las empresas por medio de su reputación es moderado y está influenciado por una serie de factores contingentes.	Si	Los autores incluyen al ROA como una de las variables que mide al desempeño financiero, así también, se utilizan el índice de RC como una variable para medir la reputación de una empresa (Fernández & Luna, 2007, p. 340).			
Desempeño financiero de la RC.	Lee, J., & Roh, J. J. (2012).	El estudio busca determinar las relaciones entre las dimensiones clave de la RC y los resultados empresariales, así como la importancia de los cuatro atributos de reputación corporativa: la reputación general, la calidad de productos y servicios, responsabilidad social, y capacidad de innovación.	Si	Los autores señalaron que para la medida del desempeño financiero se podía adoptar dos medidas: (a) la tasa de retorno sobre los activos totales después de impuestos, medidos como la proporción promedio de la ganancia neta después de impuestos y los activos totales, y (b) la tasa de retorno sobre el capital propio después de impuestos (Lee & Roh, 2012, p. 655).			
Desempeño financiero de la RC.	De la Fuente, J. M., & De Quevedo E. (2003b).	Conocimiento sobre la relación entre la RC y variables financieras. Para algunos bidireccionalidad.	Si	Roberts y Dowling (1997) sostuvieron que "las empresas con buena reputación necesitan menos tiempo para ganar ventajas competitivas y obtener rendimientos más altos" (De la Fuente & De Quevedo, 2003b, p. 171).	One on one	Una buena RC requiere menos tiempo para brindar rendimientos más altos a la empresa.	Si
Desempeño financiero de la RC.	Eberl, M., & Schwaiger, M. (2004).	Efecto de la RC positiva en el rendimiento financiero futuro de la empresa. El estudio conceptualiza la reputación por medio de un enfoque de dos dimensiones: cognitivo y afectivo, los cuales influyen significativamente en el rendimiento	Si	"Cuando se enfrentan con el efecto total (es decir, el cambio total en el desempeño financiero de un año a otro), se limita a observar un efecto combinado del desempeño financiero pasado y el cambio en la reputación" (Eberl & Schwaiger, 2004, p. 845).	Side by side	El desempeño financiero en el pasado tiene relación con evolución de la	Si

(Continuación Tabla 2)

Etapa 1. Ensamblar los datos recogidos				Etapa 2. Sintetizar la información			
Concepto clave	Referencia	Ideas principales	Calidad	Evidencias	Razonamiento	Afirmaciones simples	Aceptación
		financiero futuro.				empresa y la RC en el tiempo.	
Desempeño financiero de la RC.	Gök, O., & Özkaya, H. (2011).	Estudios sobre la relación positiva, condicional, e inversa entre la RC y las medidas de rendimiento (Valor de mercado-valor en libros).	Si	"Un desempeño financiero superior en el pasado es sólo un componente de la reputación de la empresa, esto no es suficiente para lograr una buena reputación" (Eberl & Schwaiger, 2004, p. 851). "Gotsi y Wilson (2001) amplió esta definición de lo que sugiere que la RC debe ser vista como la evaluación global de la empresa en el tiempo" (Gök & Özkaya, 2011, p.54).			
Desempeño financiero de la RC.	Chen, J., & Chen, I. (2009).	Es un estudio de la reputación de 5 bancos top de Taiwán. Las empresas con mejor reputación tienen más oportunidades de obtener un beneficio de los clientes. (Chen&Chen, 2009, p.65).	Si	Si una empresa tiene éxito en su gestión financiera, el rendimiento de la operación mejorará con el tiempo. (Chen&Chen, 2009, p. 67).	Side by side	Las empresas con buena RC a lo largo del tiempo pueden lograr mayor probabilidad de sostener o mejorar su rendimiento.	Si
Desempeño financiero de la RC.	Roberts, P., & Dowling, G. (2002).	La investigación empírica confirma la relación positiva entre reputación y desempeño financiero.	Si	Existentes investigaciones empíricas confirman que existe una relación positiva entre la reputación y el desempeño financiero. Este trabajo complementa estos hallazgos, demostrando que empresas con relativamente buena reputación son más capaces de sostener los resultados de beneficio superiores sobre tiempo (Roberts & Dowling, 2002, p.1077). "Las empresas con rendimiento superior tienen una mayor probabilidad de mantener un rendimiento superior en el tiempo si también poseen relativamente buena reputación." (Roberts & Dowling, 2002, p. 1090). Según Wiley & Sons (2002) la hipótesis de que las empresas con mejor reputación demuestran beneficio económico de mayor persistencia en el tiempo se llega a demostrar mediante el modelo de regresión presentado. (Roberts & Dowling, 2002, p.1077).			
Desempeño financiero de la RC.	Little P., Jones E., & Jones G. (1999).	El estudio propone un modelo de regresión para calcular el ratio de precio/ganancia en función de variables entre ellas RC. Se demuestra la importancia de la RC para el logro de ventaja competitiva y mayores utilidades.	Si	Según lo mencionaron Morse & Zarowin (1990) "El desempeño financiero expresado como el ratio precio-ganancia, se visualiza en el largo plazo. Su modelo estableció un estudio de cinco años en el que deben ser consideradas variables como el riesgo financiero, la calidad de ganancia/flujo de caja neto de ingresos y la RC". (Little, Jones & Jones, 1999, p. 22).	One on one	El desempeño financiero en función del ratio precio ganancia se evalúa en el largo plazo considerando a la RC como una de sus variables.	Si
Desempeño financiero de la RC.	Fernández, J. L., & Luna, L. (2007).	Estudio de un modelo teórico que precisa lo siguiente: En primer lugar, la relación entre la variable social	Si	La RC de una compañía consiste en un conjunto de atributos económicos y no económicos creados a partir de sus acciones pasadas (Weigelt & Camerer, 1988) y por lo que se puede	Chain	La RC es un activo intangible con	Si

(Continuación Tabla 2)

Etapa 1. Ensamblar los datos recogidos				Etapa 2. Sintetizar la información			
Concepto clave	Referencia	Ideas principales	Calidad	Evidencias	Razonamiento	Afirmaciones simples	Aceptación
		medida por la reputación de la empresa y el desempeño financiero es no lineal, pero positiva. En segundo lugar, el proceso de creación de valor de las empresas por medio de su reputación es moderado y está influenciado por una serie de factores contingentes (estrategia de diferenciación, intensidad competitiva y poder de las partes interesadas). El efecto positivo de estos factores ha sido verificado estadísticamente. Sin embargo, a pesar de que su efecto ha sido verificado, este es muy pequeño, y su poder sobre el proceso de la creación de valor sería mínimo en el corto plazo.		considerar, como lo ha sido por varios autores, una variable que resulta de la política social de la empresa (Fernández & Luna, 2007, p. 337).		atributos económicos y no económicos por lo que al ser desarrollada genera ventaja posicional sostenible para la empresa.	
Desempeño financiero de la RC.	Fombrun, C., & Low, J. (2011).	Las percepciones de los grupos de interés acerca de las empresas que ayudan al crecimiento del valor tangible de la RC, así como también ayuda a su posicionamiento estratégico.	Si	El valor de una empresa reside en su balance físico y capital financiero, así como en sus activos intangibles de la empresa (Fombrun & Low, 2011, p.20).			
Desempeño financiero de la RC.	Srivastava, R.; Crosby, J.; McInish, T.; Wood, R.; Capraro, A. (1997).	Estudio sobre el efecto de la RC en el valor de la empresa en el mercado de valores. Los autores proponen la hipótesis de que la reputación influye en las percepciones de los inversionistas haciendo que la empresa mantenga su valor de mercado sin incrementar considerablemente el retorno ofrecido.	Si	"La RC también pueden funcionar como un activo intangible, para la firma, Proporcionando una ventaja posicional sostenible para las firmas que disfrutan de una reputación fuerte y positiva"(Srivastava, R.; Crosby, J.; McInish, T.; Wood, R.; Capraro, A., 1997, p. 62).			
Desempeño financiero de la RC.	Smith K., Smith M., Wang K. (2010).	Este estudio, utilizando un enfoque integral, busca empíricamente probar la relación y determinar si las empresas con una RC positiva experimentan un beneficio económico y rendimiento financiero superior. Los hallazgos son que las empresas con una buena RC se asocian con un significativo valor de mercado Premium, desempeño financiero superior y un menor costo de capital.	Si	Cuando una empresa pierde reputación, hay una pérdida de confianza, esto es fundamental para la actividad empresarial. (Smith, Smith & Wang, 2010, p. 205).			
Desempeño financiero de la RC.	Siano, A., Kitchen P., & Confetto, M. (2010).	El documento demostrará que los recursos financieros y la RC tienen algunos principios de gestión en común y poner de relieve las implicaciones teórico-conceptuales y de gestión de estos principios comunes. Así, el estudio tratará de reunir a dos - sobre todo por separado - las disciplinas de gestión. (Siano, Kitchen & Confetto, 2010, p. 70).	Si	Según estimaciones recientes de las empresas en los EE.UU. y el Reino Unido muestran que más del 80 por ciento del valor de las empresas reside en intangibles que ciertamente van más allá de la reputación (es decir, patentes, marcas, franquicias, derechos de servicio, etc.) (The Brand Finance Report 2005) (Siano, Kitchen & Confetto, 2004, p. 69).	Chain	La RC como activo intangible representa una porción del valor de la empresa por lo que puede y debe ser administrada.	Si
Desempeño financiero de la RC.	Srivastava, R.; Crosby, J.; McInish,	Estudio sobre el efecto de la RC en el valor de la empresa en el mercado de valores. Los autores proponen la hipótesis de que la reputación influye en	Si	"Desde hace tiempo ha sido reconocido que los activos intangibles representan una porción significativa de valor de la empresa" (Srivastava, R.; Crosby, J.; McInish, T.; Wood, R.;			

(Continuación Tabla 2)

Etapa 1. Ensamblar los datos recogidos				Etapa 2. Sintetizar la información			
Concepto clave	Referencia	Ideas principales	Calidad	Evidencias	Razonamiento	Afirmaciones simples	Acepta
Desempeño financiero de la RC.	T.; Wood, R.; Capraro, A. (1997). Neville, B. A., Bell, S. J., & Mengüç, B. (2005).	las percepciones de los inversionistas haciendo que la empresa mantenga su valor de mercado sin incrementar considerablemente el retorno ofrecido. Define RC y argumenta por qué es el indicador apropiado a considerar dentro de la relación entre el desempeño social y el desempeño financiero. Establece un modelo conceptual en el cual plantea una serie de medidas o propuestas evaluar la relación.	Si	Capraro, A., 1997, p. 62). “El papel de la reputación en su relación con los resultados financieros implica que la reputación puede y debe ser administrada” (Neville, Bell, & Mengüç 2005, p. 1190).			
Desempeño financiero de la RC.	Flanagan, D., O'Shaughnessy, K. C., & Palmer, T. (2011).	Determinar la relación entre desempeño y reputación se ha reducido a lo largo de los años. El presente estudio trata de la sobre la sostenibilidad de la reputación en el tiempo.	Si	El ROA y otras variables tienen un impacto significativo en la reputación de una empresa (Flanagan, O'Shaughnessy & Palmer, 2011)	Side by side	Existe una relación directa entre la RC y el desempeño financiero el cual es medido a través de variables como el ROA, valor en libros, ventas y valor de mercado.	Si
Desempeño financiero de la RC.	Eberl, M., & Schwaiger, M. (2004).	Efecto de la RC positiva en el rendimiento financiero futuro de la empresa. El estudio conceptualiza la reputación por medio de un enfoque de dos dimensiones: cognitivo y afectivo, los cuales influyen significativamente en el rendimiento financiero futuro.	Si	“Las medidas de rentabilidad más comunes (como el ROA, la rentabilidad sobre las ventas o ingresos netos) se basan en las normas contables diferentes” (Eberl & Schwaiger, 2004, p. 843).			
Desempeño financiero de la RC.	Flanagan, D., O'Shaughnessy, K. C., & Palmer, T. (2011).	Determinar la relación entre desempeño y reputación se ha reducido a lo largo de los años. El presente estudio trata de la sobre la sostenibilidad de la reputación en el tiempo.	Si	El ROA, además del valor contable y las ventas, tiene un impacto significativo en la reputación de una empresa (Flanagan, O'Shaughnessy & Palmer, 2011).			
Desempeño financiero de la RC.	Flanagan, D., O'Shaughnessy, K. C., & Palmer, T. (2011).	Determinar la relación entre desempeño y reputación se ha reducido a lo largo de los años. El presente estudio trata de la sobre la sostenibilidad de la reputación en el tiempo.	Si	Adicionalmente, los resultados de la investigación de estos autores mostraron que el ROA, el valor en libros, las ventas, el crecimiento de las ventas y el riesgo tienen un impacto significativo en la reputación global de una empresa (Flanagan, O'Shaughnessy & Palmer, 2011).			
Desempeño financiero de la RC.	Landgraf, E., & Riahi-Belkaoui, A. (2003).	Estudio empírico de las grandes empresas estadounidenses sobre la relación entre el ROA, valor de mercado, calidad de la información y la reputación corporativa.	Si	Acerca de la construcción de grandes empresas estadounidenses en términos de mercado y de rendimiento contable, asignaron una mejor reputación a la empresa que tiene el mayor ROA, mejor calidad de información y mayor valor de mercado respecto al valor contable (Landgraf & Riahi-Belkaoui, 2003).			
Desempeño financiero de la RC.	Brown, B., & Perry, S. (1994).	Grado en que el desempeño financiero influye en las calificaciones de las empresas de la revista Fortune. Técnica para eliminar el halo o sesgo en el cálculo de las calificaciones.	Si	Las clasificaciones de Fortune han demostrado ser fuertemente influenciadas por el desempeño financiero. La ejecución financiera, que se mide generalmente por la combinación de retornos contables, rendimientos del mercado de valores, el crecimiento de las ventas, el tamaño, el apalancamiento	Side by side	Las variables financieras como ROA, valor en libros, valor de	Si

(Continuación Tabla 2)

Etapa 1. Ensamblar los datos recogidos				Etapa 2. Sintetizar la información			
Concepto clave	Referencia	Ideas principales	Calidad	Evidencias	Razonamiento	Afirmaciones simples	Aceptación
Desempeño financiero de la RC.	Flanagan, D., O'Shaughnessy, K. C., & Palmer, T. (2011).	Determinar la relación entre desempeño y reputación se ha reducido a lo largo de los años. El presente estudio trata de la sobre la sostenibilidad de la reputación en el tiempo.	Si	operativo, y así sucesivamente (Brown & Perry, 1994, p.1348). Asevera que los datos de Fortune todavía tienen mucho que ofrecer después de considerar la relación directa entre la RC con el rendimiento financiero. Ambos establecieron que el desempeño se medía generalmente por la combinación de retornos contables, rendimientos del mercado de valores, crecimiento de las ventas, tamaño de la empresa, apalancamiento operativo, entre otros (Flanagan, O'Shaughnessy & Palmer, 2011).		mercado se relacionan con el tamaño de la empresa para la medición del desempeño financiero en el tiempo.	
Desempeño financiero de la RC.	Flanagan, D., O'Shaughnessy, K. C., & Palmer, T. (2011).	Determinar la relación entre desempeño y reputación se ha reducido a lo largo de los años. El presente estudio trata de la sobre la sostenibilidad de la reputación en el tiempo.	Si	El rendimiento financiero se muestra como valores de ROA, valor en libros y ventas, los autores por lo tanto postulan la teoría de que estas variables están relacionadas con la RC, entonces si una empresa mejora su RC podría estar incrementando su rentabilidad en el tiempo (Flanagan, O'Shaughnessy & Palmer, 2011).			
Desempeño financiero de la RC.	Chen, J., & Chen, I. (2009).	Es un estudio de la reputación de 5 bancos top de Taiwán. Las empresas con mejor reputación tienen más oportunidades de obtener un beneficio de los clientes. (Chen&Chen, 2009, p.65).	Si	Se puede decir que la RC es una acumulación de prestigio de una organización que crea y sustenta las relaciones a largo plazo con los clientes, así como da a la organización una ventaja competitiva sustancial dentro de su industria de la operación. (Chen&Chen, 2009, p. 66).	Joint	La RC se relaciona con el tiempo ya que desarrollada en el corto plazo permite a la empresa ganar ventajas competitivas y rendimientos altos, y en el largo plazo crear prestigio y éxito en el mercado.	Si
Desempeño financiero de la RC.	Raithel, S., Wilczynski, P., Schloderer, M. & Schwaiger, M. (2010).	En época de crisis las empresas de buena reputación tendrán inversores que quieran apostar por ellos.	Si	En este contexto, surge la pregunta de investigación de si la RC - generalmente, entendido como la valoración global y por diversas partes interesadas (Fombrun, 1996) y supone que un activo intangible fundamental para el éxito de rendimiento a largo plazo de una sociedad (Hall, 1992) - puede ayudar a explicar esta destrucción del valor intangible de las corporaciones. (Raithel, Wilczynski, Schloderer & Schwaiger, 2010, p. 389).			
Desempeño Financiero de la RC.	Cordeiro, J. J., & Sambharya, R. B. (1997).	Estudio que hace un comparativo entre la influencia que puede generar la reputación en el desempeño de los analistas.	Si	Según Fombrun (1996) "La RC es ampliamente considerada como un activo intangible que ayuda a desarrollar las organizaciones y mantener una ventaja competitiva en el tiempo. Esta ventaja competitiva es un claro valor en el impulso de los retornos del accionista" (Cordeiro & Sambharya, 1997, p. 95).			
Desempeño financiero de la RC.	De la Fuente, J. M., & De Quevedo E. (2003b).	Conocimiento sobre la relación entre la RC y variables financieras. Para algunos bidireccionalidad.	Si	"Las empresas con buena reputación necesitan menos tiempo para ganar ventajas competitivas y obtener rendimientos más altos" (De la Fuente & De Quevedo, 2003b, p. 171).			
Desempeño financiero	Neville, B. A., Bell, S.	Define RC y argumenta por qué es el indicador apropiado a considerar dentro de la relación entre el	Si	"Fombrun (1996) argumentó que una reputación positiva puede impregnar una organización con una ventaja competitiva,			

(Continuación Tabla 2)

Etapa 1. Ensamblar los datos recogidos				Etapa 2. Sintetizar la información			
Concepto clave	Referencia	Ideas principales	Calidad	Evidencias	Razonamiento	Afirmaciones simples	Aceptación
de la RC.	J., & Mengüç, B. (2005).	desempeño social y el desempeño financiero. Establece un modelo conceptual en el cual plantea una serie de medidas o propuestas evaluar la relación.		similar a la equidad de marca. Esto permite a la empresa cobrar precios Premium y economizar en los costos promocionales (Fombrun, 1996). "(Neville, Bell, & Mengüç, 2005, p. 1190).			
Desempeño financiero de la RC.	Gök, O., & Özkaya, H. (2011).	Estudios sobre la relación positiva, condicional, e inversa entre la RC y las medidas de rendimiento (Valor de mercado-valor en libros).	Si	"Una buena reputación puede tener ventajas para la empresa, tales como el acceso a un mejor abastecimiento, a mejores precios, fidelización de clientes, facilidad para contratar buenos empleados, y una percepción positiva de la calidad de la oferta de la empresa." (Gök & Özkaya, 2011, p. 53).	Joint	Una RC positiva brinda a la empresa mayor fidelización de sus clientes, mayor intenciones de compra y mayor rendimiento de ventas.	Si
Desempeño financiero de la RC.	Neville, B. A., Bell, S. J., & Mengüç, B. (2005).	Define RC y argumenta por qué es el indicador apropiado a considerar dentro de la relación entre el desempeño social y el desempeño financiero. Establece un modelo conceptual en el cual plantea una serie de medidas o propuestas evaluar la relación.	Si	El estudio comenta que Yoon, Guffey, y Kijewski (1993) mencionaron que "se ha demostrado que una reputación positiva afecta las intenciones de compra de los clientes" (Neville, Bell, & Mengüç, 2005, p. 1190).			
Desempeño financiero de la RC.	Srivastava, R.; Crosby, J.; McInish, T.; Wood, R.; Capraro, A. (1997).	Estudio sobre el efecto de la RC en el valor de la empresa en el mercado de valores. Los autores proponen la hipótesis de que la reputación influye en las percepciones de los inversionistas haciendo que la empresa mantenga su valor de mercado sin incrementar considerablemente el retorno ofrecido.	Si	"Ellos predicen y encuentran una relación entre una fuerte reputación y el rendimiento de las ventas."(Srivastava, R.; Crosby, J.; McInish, T.; Wood, R.; Capraro, A., 1997, p. 62).			
Desempeño financiero de la RC.	Cole, S (2012).	Los autores proponen una forma de medir la RC en función del crecimiento del valor de los accionistas. En el 91% de las empresas norteamericanas la RC está teniendo un impacto positivo y creando valor para los accionistas. Una mejora porcentual en la RC existente dará a la empresa un crecimiento en su capitalización de mercado. La proporción de capitalización bursátil de la compañía atribuible a la RC, varía según el tamaño de la empresa y sin una tendencia a generalizar, es a menudo mayor para las grandes empresas.	Si	Una conclusión interesante del modelo es que el análisis sugiere que una mejora del 5% en la reputación existente daría lugar a un crecimiento de capitalización de mercado de 2,5% en una empresa del S&P500 y el 2,2% en uno en el FTSE100. (Cole, 2012, p. 65).	Side by side	La valorización de la RC puede estar dada por un porcentaje del valor de mercado de la empresa.	Si
Desempeño financiero de la RC.	Fombrun, C., & Low, J. (2011).	Las percepciones de los grupos de interés acerca de las empresas que ayudan al crecimiento del valor tangible de la RC, así como también ayuda a su posicionamiento estratégico.	Si	Los economistas estiman que los intangibles pueden representar hasta el 80 por ciento del mercado del valor de una empresa (Fombrun & Low, 2011, p. 20).			
Desempeño financiero de la RC.	Eberl, M., & Schwaiger, M. (2004).	Efecto de la RC positiva en el rendimiento financiero futuro de la empresa. El estudio conceptualiza la reputación por medio de un enfoque de dos dimensiones: cognitivo y afectivo, los cuales	Si	"El rendimiento de una empresa se puede medir desde el punto de vista de los mercados financieros con las medidas absolutas o relativas de valoración de la empresa (por ejemplo, la capitalización de mercado, valor de mercado-valor en libros,	Side by side	La RC esta relacionada directamente con el valor de	Si

(Continuación Tabla 2)

Etapa 1. Ensamblar los datos recogidos				Etapa 2. Sintetizar la información			
Concepto clave	Referencia	Ideas principales	Calidad	Evidencias	Razonamiento	Afirmaciones simples	Acepta
		influyen significativamente en el rendimiento financiero futuro.		etc.) " (Eberl, & Schwaiger, 2004, p. 843).		mercado de la empresa por lo que una empresa con buena reputación sufrirá un impacto menor en las variaciones del mercado	
Desempeño financiero de la RC.	Lee, J., & Roh, J. J. (2012).	El estudio busca determinar las relaciones entre las dimensiones clave de la RC y los resultados empresariales, así como la importancia de los cuatro atributos de reputación corporativa: la reputación general, la calidad de productos y servicios, responsabilidad social, y capacidad de innovación.	Si	"Los índices de RC están uniformemente más vinculados a las medidas de desempeño, especialmente con respecto al rendimiento basado en el mercado". (Lee & Roh, 2012, p. 657).			
Desempeño financiero de la RC.	Schnietz, K. E., & Epstein, M. J. (2005).	Se analiza el impacto financiero de la RC en responsabilidad social cuando hay épocas de crisis.	Si	Los investigadores han reconocido el impacto de los activos intangibles (como la RC) en el rendimiento de las empresas. Este impacto sobre los cambios en el valor de mercado en empresas con una buena reputación es menor que en empresas con baja reputación. (Schnietz & Epstein, 2005, p. 341).			
Desempeño financiero de la RC.	Smith K., Smith M., Wang K. (2010).	Este estudio, utilizando un enfoque integral, busca empíricamente probar la relación y determinar si las empresas con una RC positiva experimentan un beneficio económico y rendimiento financiero superior. Los hallazgos son que las empresas con una buena RC se asocian con un significativo valor de mercado Premium, desempeño financiero superior y un menor costo de capital.	Si	Los hallazgos indican que estas empresas con buena RC se asocian con un significativo valor de mercado Premium, desempeño financiero superior y un menor costo de capital. (Smith, Smith & Wang, 2010, p. 203).			
Desempeño financiero de la RC.	Srivastava, R.; Crosby, J.; McInish, T.; Wood, R.; Capraro, A. (1997).	Estudio sobre el efecto de la RC en el valor de la empresa en el mercado de valores. Los autores proponen la hipótesis de que la reputación influye en las percepciones de los inversionistas haciendo que la empresa mantenga su valor de mercado sin incrementar considerablemente el retorno ofrecido.	Si	"El efecto reputación actúa para reducir la tasa de retorno requerida que una firma con un Beta dado debe pagar para mantener un valor de mercado dado" (Srivastava, R.; Crosby, J.; McInish, T.; Wood, R.; Capraro, A., 1997, p. 66). "Incluso el cambio más modesto en la reputación podría tener un impacto importante en valor de la firma especialmente para las firmas con grandes los valores de mercado." (Srivastava, R.; Crosby, J.; McInish, T.; Wood, R.; Capraro, A., 1997, p. 67).			
Desempeño financiero de la RC.	Little P., Jones E., Jones G. (1999).	El estudio propone un modelo de regresión para calcular el ratio de precio/ganancia en función de variables entre ellas RC. Se demuestra la importancia de la RC para el logro de ventaja competitiva y mayores utilidades.	Si	Las empresas que trabajan para mejorar su RC cosecharán los beneficios de un sobrepeso reputacional que, a su vez, ayudan a lograr el objetivo de maximizar la riqueza del accionista. (Little, Jones & Jones, 1999, p. 22).	Joint	Una buena RC permite maximizar la riqueza del accionista y de la empresa.	Si
Desempeño financiero de la RC.	Srivastava, R.; Crosby, J.; McInish, T.; Wood, R.; Capraro, A. (1997).	Estudio sobre el efecto de la RC en el valor de la empresa en el mercado de valores. Los autores proponen la hipótesis de que la reputación influye en las percepciones de los inversionistas haciendo que la empresa mantenga su valor de mercado sin incrementar considerablemente el retorno ofrecido.	Si	"Si una fuerte reputación causa que el inversionista perciba a la firma como menos riesgosa, el inversionista puede estar dispuesto a aceptar una tasa de retorno requerida más baja que el riesgo objetivo (Beta) por si solo indicaría" (Srivastava, R.; Crosby, J.; McInish, T.; Wood, R.; Capraro, A., 1997, p. 63).			

(Continuación Tabla 2)

Etapa 1. Ensamblar los datos recogidos				Etapa 2. Sintetizar la información			
Concepto clave	Referencia	Ideas principales	Calidad	Evidencias	Razonamiento	Afirmaciones simples	Aceptación
Beneficio Económico de la RC.	Money, K.; Hillebrand, C. (2006).	La RC puede ser medida a través de sus antecedentes con un activo intangible y a través de sus consecuencias como una creación de valor.	Si	Lo que se necesita no es otro conjunto de medidas de la Reputación, sino más bien una comprensión de la utilidad de las medidas actuales y cómo utilizar estos en la consecución de los objetivos estratégicos de la organización (Money & Hillebrand, 2006, p.2).	Side by side	Las empresas reconocen la importancia de una buena reputación y esta forma parte de sus objetivos estratégicos.	Si
Beneficio Económico de la RC.	Smith K., Smith M., Wang K. (2010).	Este estudio, utilizando un enfoque integral, busca empíricamente probar la relación y determinar si las empresas con una RC positiva experimentan un beneficio económico y rendimiento financiero superior. Los hallazgos son que las empresas con una buena RC se asocian con un significativo valor de mercado Premium, desempeño financiero superior y un menor costo de capital.	Si	Cuando una empresa pierde reputación, hay una pérdida de confianza, esto es fundamental para la actividad empresarial. (Smith, Smith & Wang, 2010, p. 205).			
Beneficio Económico de la RC.	Argenti, P. (1997).	La investigación tiene como objetivo presentar como construir valor de la RC y revelar las formas en que puede afectar a la competitividad de las empresas. Una buena RC permite manejar mejores precios, ablandamiento en efecto negativo en tiempos de crisis y proporciona confianza en los inversores.	Si	La mayoría de los investigadores reconocen beneficios de la buena RC y hacen hincapié en la necesidad de gestionar de forma sistemática. (Argenti, 1997, p. 310).			
Beneficio Económico de la RC.	Macey, J. (2010).	El objetivo de este artículo es analizar en qué medida la teoría económica de la reputación es coherente con la evolución reciente de los mercados financieros Las empresas que desean acceder a los mercados de capitales pero que carecen de una reputación entre los inversionistas no tienen más remedio que utilizar intermediarios si quieren capital. De acuerdo con la teoría económica básica de la reputación, las compañías les resultan rentable, y por lo tanto compatible con su propio interés racional, invertir en el desarrollo y mantenimiento de su reputación para poner los intereses de sus clientes y las partes interesadas delante de su propio interés de corto plazo.	Si	De acuerdo con la teoría económica básica de la reputación, a las compañías les resulta rentable, y por lo tanto compatible con su propio interés racional, invertir en el desarrollo y mantenimiento de su RC. (Macey, 2000, p. 18).			
Beneficio Económico de la RC.	Järvinen, R., & Suomi, K. (2011).	Construcción de la reputación en el contexto y las variables que forman parte de ello en los servicios de venta al por menor.	Si	"La reputación puede actuar como un indicio de la capacidad de servicio de una organización para satisfacer las necesidades del cliente" (Järvinen & Suomi, 2011, p. 410).	Side by side	Las empresas que se orienta satisfacer al cliente crea una relación a largo plazo con el	Si
Beneficio Económico de la RC.	Chen, J., & Chen, I. (2009).	Es un estudio de la reputación de 5 bancos top de Taiwán. Las empresas con mejor reputación tienen más	Si	El principal resultado (del estudio) es que "E. Sun Bank" es el banco con la RC más alta entre los cinco. "E. Sun Bank" en Taiwán es conocido principalmente por su orientación al			

(Continuación Tabla 2)

Etapa 1. Ensamblar los datos recogidos				Etapa 2. Sintetizar la información			
Concepto clave	Referencia	Ideas principales	Calidad	Evidencias	Razonamiento	Afirmaciones simples	Acepta
		oportunidades de obtener un beneficio de los clientes. (Chen&Chen, 2009, p.65).		cliente. Además de promover la gestión de la calidad total (TQM), E. Sun Bank ha recibido recientemente el premio nacional de calidad y su reputación ha crecido rápidamente. (Chen&Chen, 2009, p. 72).		cliente, sido una ventaja competitiva y creando rentabilidad.	
Beneficio Económico de la RC.	Chen, J., & Chen, I. (2009).	Es un estudio de la reputación de 5 bancos top de Taiwán. Las empresas con mejor reputación tienen más oportunidades de obtener un beneficio de los clientes. (Chen&Chen, 2009, p.65).	Si	Se puede decir que la RC es una acumulación de prestigio de una organización que crea y sustenta las relaciones a largo plazo con los clientes, así como da a la organización una ventaja competitiva sustancial dentro de su industria de la operación. (Chen&Chen, 2009, p. 66).			
Beneficio Económico de la RC.	Järvinen, R., & Suomi, K. (2011).	Construcción de la reputación en el contexto y las variables que forman parte de ello en los servicios de venta al por menor.	Si	Una buena reputación puede llevar a la rentabilidad, mientras que una mala reputación puede llevar a una pérdida de ventas (Balmer, 2001; Fombrun, 1996). Por lo tanto, la reputación puede actuar como un indicio de la capacidad de servicio de una organización para satisfacer las necesidades del cliente (Järvinen & Suomi, 2011, p. 410).			
Beneficio Económico de la RC.	Chibuike, R. (2011).	Estudios empíricos sobre la RC y su relación con el logro de ventaja competitiva a través de su desarrollo a lo largo del tiempo. La RC tiene relación con la mejora en el desempeño de la empresa el cual puede ser expresado por las ventas, el precio de los productos, el valor de mercado y el ROA.	Si	"Las organizaciones que tienen una mayor reputación ponen etiquetas de precios más altos a sus productos que las organizaciones con baja reputación" (Chibuike, 2011, p. 203). "Existe una mayor probabilidad de que las organizaciones de reconocido prestigio no sólo vendan sus productos más rápidamente que las de menor reputación, sino que también pueden hacerlo a un precio superior al de sus homólogos de menor reputación." (Chibuike, 2011, p. 2003).	Side by side	Los compradores están dispuestos a pagar por un producto cuyos vendedores tienen una mayor reputación.	Si
Beneficio Económico de la RC.	Little, P., Coffee, D., Lirely, R., & Little, B. (2009).	Examina la importancia de la marca y la RC en la que explican las variaciones en las relaciones de valor de market-to-book. (Little, Coffee, Lirely & Little, 2009, p. 1) La valorización de la reputación se puede expresar en ratios de ganancias de los precios.	Si	"La calificación positiva de RC puede dar lugar a mayores tasas de ganancias por precios" (Little, Coffee, Lirely & Little, 1999, p. 5).			
Beneficio Económico de la RC.	Lei, Q. (2011).	El autor utiliza "las subastas en eBay para estudiar la influencia de la reputación del vendedor en los resultados de la subasta. En un mercado de bienes homogéneos con contratos no ejecutables". (Lei, 2011, p.1).	Si	Al estudiar los efectos de la reputación en la probabilidad de venta y en el precio de la transacción juntos, encontramos evidencia convincente en apoyo de las relaciones positivas predichas por la teoría. (Lei, 2011, p.453). Los vendedores que mejoren tanto las medidas de la reputación desde la mas baja a la próxima cuantil experimenta un 6.2% probabilidad de vender y un aumento de precio de 6.1% en la valoración implícita del comprador. (Lei, 2011, p. 453).			
Beneficio Económico	Resnick, P., Zeckhauser,	Experimento controlado del mecanismo de la reputación en internet.	Si	Los resultados son consistentes con la expectativa teórica de los compradores que pagan más a los vendedores que tienen			

(Continuación Tabla 2)

Etapa 1. Ensamblar los datos recogidos				Etapa 2. Sintetizar la información			
Concepto clave	Referencia	Ideas principales	Calidad	Evidencias	Razonamiento	Afirmaciones simples	Acepta
de la RC.	R., Swanson, J., & Lockwood, K. (2006).			mejor reputación, pero los resultados no dan una imagen consistente. Aunque la mayoría de los estudios encuentran un efecto de retroalimentación positiva. (Resnick, Zeckhauser, Swanson & Lockwood, 2006, p.83).			
Beneficio Económico de la RC.	Resnick, P., Zeckhauser, R., Swanson, J., & Lockwood, K. (2006).	Experimento controlado del mecanismo de la reputación en internet.	Si	Los compradores confían y pagan más si el vendedor tiene más perfiles de votos positivos que menos negativos. (Resnick, Zeckhauser, Swanson & Lockwood, 2006, p.84). Los compradores están dispuestos a pagar a un vendedor con fuerte reputación 8.1% más del promedio que un vendedor nuevo (Resnick, Zeckhauser, Swanson & Lockwood, 2006, p. 99).			
Beneficio Económico de la RC.	Fombrun, C., & Low, J. (2011).	Las percepciones de los grupos de interés acerca de las empresas que ayudan al crecimiento del valor tangible de la RC, así como también ayuda a su posicionamiento estratégico.	Si	El valor creciente de la RC como una herramienta estratégica que puede crear valor económico tangible para las empresas al influir en el grado de apoyo que recibe, no sólo de los consumidores, sino también de los inversores y de otras partes interesadas (Fombrun & Low, 2011, p. 18).	Side by side	La RC mejora la percepción de la empresa y crea un valor económico tangible al recibir apoyo de los inversionistas, consumidores y demás partes interesadas.	Si
Beneficio Económico de la RC.	Martínez, I. M. & Olmedo, I. (2009).	El estudio indica que la RC es un recurso y/o un activo intangible, y por tanto, fuente de ventaja competitiva, generadora de resultados superiores. Este hecho justifica el creciente interés de las instituciones de prestigio y del ámbito académico por desarrollar una escala de medida que permita valorar la RC. Este trabajo detalla una perspectiva de la RC vista desde distintos grupos de interés y las perspectivas de análisis más utilizadas: actividad de la empresa y producto y/o servicio.	Si	Según Ferguson et al (2000), la RC es el conocimiento de las verdaderas características de una empresa y las emociones que hacia ella sienten los stakeholders o grupos de interés de la misma. (Martínez & Olmedo, 2009, p. 127).			
Beneficio Económico de la RC.	Macey, J. (2010).	El objetivo de este artículo es analizar en qué medida la teoría económica de la reputación es coherente con la evolución reciente de los mercados financieros Las empresas que desean acceder a los mercados de capitales pero que carecen de una reputación entre los inversionistas no tienen más remedio que utilizar intermediarios si quieren capital.	Si	Las empresas que pierden su RC tienden a desaparecer como se muestra en este artículo, las empresas que desean acceder a los mercados de capitales pero que carecen de una reputación entre los inversionistas no tienen más remedio que utilizar intermediarios si quieren capital. (Macey, 2000, p. 19).			
Beneficio Económico de la RC.	Fombrun, C., & Low, J. (2011).	Las percepciones de los grupos de interés acerca de las empresas que ayudan al crecimiento del valor tangible de la RC, así como también ayuda a su posicionamiento estratégico.	Si	Las reputaciones se desarrollan a partir de las percepciones de las partes interesadas acerca de las compañías. Como hemos descrito aquí, la reputación puede ser una fuente vital de valor intangible que, si se optimiza, puede contribuir de manera significativa a la creación tangible del valor financiero" (Fombrun & Low, 2011, p. 20).			
Beneficio	Ponzi, L.,	En este artículo se resumen los resultados de la	Si	Las reputaciones corporativas también son un medio más			

(Continuación Tabla 2)

Etapa 1. Ensamblar los datos recogidos				Etapa 2. Sintetizar la información			
Concepto clave	Referencia	Ideas principales	Calidad	Evidencias	Razonamiento	Afirmaciones simples	Acepta
Económico de la RC.	Fombrun, C., & Gardberg, N. (2011).	investigación cualitativa y cuantitativa y análisis destinados a explorar y validar la medida de formato corto de la reputación que llamamos "RepTrak™ Pulse". (Ponzi, Fombrun & Gardberg, 2010, p. 17).		económico para adquirir clientes, inversores y empleados de los programas de marketing o actividades de relaciones con inversores. Se espera que la reputación positiva deba ser asociada con los niveles más altos de intención. (Ponzi, Fombrun & Gardberg, 2011, p. 27).			
Beneficio Económico de la RC.	Ponzi, L., Fombrun, C., & Gardberg, N. (2011).	En este artículo se resumen los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa y análisis destinados a explorar y validar la medida de formato corto de la reputación que llamamos "RepTrak™ Pulse". (Ponzi, Fombrun & Gardberg, 2010, p. 17).	Si	Sin embargo, todos están de acuerdo en que la RC es un valioso activo intangible, porque influyen en las decisiones de los consumidores sobre las empresas cuyos productos y servicios que van a comprar, las decisiones de los acreedores y de los inversores respecto a las empresas a las que prestan dinero y el precio al que se presta dinero, y los solicitantes de empleo las decisiones sobre la empresa para la que se preparan para trabajar (Fombrun, 1996). (Ponzi, Fombrun & Gardberg, 2001, p. 17).			
Beneficio Económico de la RC.	Macey, J. (2010).	El objetivo de este artículo es analizar en qué medida la teoría económica de la RC es coherente con la evolución de los mercados financieros. De acuerdo con la teoría económica de la RC, las compañías les resultan rentable, y por lo tanto compatible con su propio interés racional, invertir en el desarrollo y mantenimiento de su RC para poner los intereses de sus clientes y las partes interesadas delante de su propio interés de corto plazo.	Si	Los recursos dedicados al desarrollo de una sólida RC permiten a las empresas asumir compromisos creíbles para sus clientes y contrapartes para honrar no sólo sus contratos explícitos respaldado por la ley y la regulación, sino también su promesas implícitas de tratar bien a sus clientes. Empresas que han conseguido desarrollar RC son deseables de contratación. (Macey, 2000, p. 18).			
Beneficio Económico de la RC.	Black, E. L., Carnes, T. A., & Richardson, V. J. (1999).	Da a conocer la relación de la RC con el valor que genera en la empresa que es intangible pero valioso.	Si	A pesar de la dificultad de cuantificar el valor de una firma de reputación favorable, debe tener un valor para el inversionista, ya que se traduce en beneficios económicos a la empresa (Black, Carnes & Richardson, 1999, p. 2).			
Beneficio Económico de la RC.	Caruana, A. (1997).	Definición de RC, determinación de elementos para la formación de la RC y elaboración de un instrumento su medición.	Si	"Weigelt y Camerer (1988) ofrece una definición más bien condescendiente afirmando que la RC es un conjunto de atributos económicos y no económicos adscritos a una empresa, deducidos de las acciones pasadas de la empresa" (Caruana, 1997, p. 110).	Side by side	La RC es un atributo que se va creando con el tiempo y se vuelve un recurso	Si
Beneficio Económico de la RC.	Money, K.; Hillebrand, C. (2006).	La RC puede ser medida a través de sus antecedentes con un activo intangible y a través de sus consecuencias como una creación de valor.	Si	Como dicen Walsh & Wiedmann (2004) "Con el fin de entender el desarrollo y el valor de la reputación de una empresa, se ha sugerido que la reputación debe ser entendida en el contexto de sus antecedentes y consecuencias" (Money & Hillebrand, 2006, p.2).		intangible que mejora los beneficios económicos y financieros de las empresas.	
Beneficio Económico de la RC.	Roberts, P. & Dowling, G. (2002).	Este trabajo muestra que las empresas con una reputación relativamente buenas son más capaces de mantener resultados superiores de lucro más tiempo.	Si	Según Podolny & Phillips (1996) la RC se determina por el valor (calidad) de los anteriores esfuerzos. (Roberts & Dowling, 2002, p.1078).			

(Continuación Tabla 2)

Etapa 1. Ensamblar los datos recogidos				Etapa 2. Sintetizar la información			
Concepto clave	Referencia	Ideas principales	Calidad	Evidencias	Razonamiento	Afirmaciones simples	Aceptación
		<p>Se realiza un análisis de la relación entre la RC y los resultados financieros.</p> <p>El principio de este estudio se centra en la afirmación de "(Podolny y Phillips, 1996: 455) "La reputación se determina por el valor (calidad) de los anteriores esfuerzos".</p> <p>La medida de la reputación utilizada en este estudio se basa en la percepción de los altos directivos de la empresa y directores.</p> <p>Los resultados de regresión sugieren consistentemente que un superior rendimiento de las empresas tiene una mayor probabilidad de sufrir rendimiento superior en el tiempo si también poseen una reputación relativamente buena.</p>					
Beneficio Económico de la RC.	Chibuike, R. (2011).	Estudios empíricos sobre la RC y su relación con el logro de ventaja competitiva a través de su desarrollo a lo largo del tiempo. La RC tiene relación con la mejora en el desempeño de la empresa el cual puede ser expresado por las ventas, el precio de los productos, el valor de mercado y el ROA.	Si	"La RC se desarrolla a través del tiempo, con un proceso socialmente complejo en el que están involucrados la empresa y sus grupos de interés internos y externos" (Chibuike, 2011, p. 201).			
Beneficio Económico de la RC.	McMillan, S. G. (1997).	Estudio que modifica el modelo de Hall ilustrando una relación entre la base de recursos intangibles de una empresa y su una ventaja competitiva sostenible. El modelo modificado incluye la RC basada en ocho atributos y cuya medición es obtenida de la puntuación global de la revista Fortune de 1988.	Si	El autor considera a la RC como un recurso intangible y comenta: "El valor contable fue seleccionado como la medida de rendimiento, ya que, de acuerdo con el modelo de Hall (1992; 1993) , el impacto de los recursos intangibles del futuro potencial de ingresos de las organizaciones y la relación con el valor contable es un indicador superior del flujo futuro de ingresos esperado de una empresa (Rappaport,1986)" .(McMillan, S. G., 1997, p. 83).			

(Continuación Tabla 2)

Etapa 1. Ensamblar los datos recogidos				Etapa 2. Sintetizar la información				
Concepto clave	Referencia	Ideas principales	Calidad	Evidencias	Razonamiento	Afirmaciones simples	Aceptación	
Beneficio Económico de la RC.	Roberts, P., & Dowling, G. (2002).	La investigación empírica confirma la relación positiva entre reputación y desempeño financiero. Este trabajo muestra que las empresas con una reputación relativamente buenas son más capaces de mantener resultados superiores de lucro más tiempo. Se realiza un análisis de la relación entre la RC y los resultados financieros. El principio de este estudio se centra en la afirmación de "(Podolny y Phillips, 1996: 455) "La reputación se determina por el valor (calidad) de los anteriores esfuerzos". La medida de la reputación utilizada en este estudio se basa en la percepción de los altos directivos de la empresa y directores. Los resultados de regresión sugieren consistentemente que un superior rendimiento de las empresas tiene una mayor probabilidad de sufrir rendimiento superior en el tiempo si también poseen una reputación relativamente buena.	Si	"Las empresas con una reputación relativamente buena son más capaces de mantener resultados lucrativos superiores a más tiempo" (Roberts & Dowling, 2002, p. 1080). Según Wiley & Sons (2002) la hipótesis de que las empresas con mejor reputación demuestran beneficio económico de mayor persistencia en el tiempo se llega a demostrar mediante el modelo de regresión presentado. (Roberts & Dowling, 2002, p.1077).				
Beneficio Económico de la RC.	Chen, J., & Chen, I. (2009).	Es un estudio de la reputación de 5 bancos top de Taiwán. Las empresas con mejor reputación tienen más oportunidades de obtener un beneficio de los clientes. (Chen&Chen, 2009, p.65).	Si	Si una empresa tiene éxito en su gestión financiera, el rendimiento de la operación mejorará con el tiempo. (Chen&Chen, 2009, p. 67).				
Beneficio Económico de la RC.	Roberts, P., & Dowling, G. (2002).	La investigación empírica confirma la relación positiva entre reputación y desempeño financiero.	Si	"Las empresas con rendimiento superior tienen una mayor probabilidad de mantener un rendimiento superior en el tiempo si también poseen relativamente buena reputación." (Roberts & Dowling, 2002, p. 1090).				
Beneficio Económico de la RC.	Black, E. L., Carnes, T. A., & Richardson, V. J. (1999).	Da a conocer la relación de la RC con el valor que genera en la empresa que es intangible pero valioso.	Si	La medición de la reputación de la empresa no aparece en ninguna parte financiera, sin embargo, es evidente que las corporaciones gastan enormes cantidades de tiempo y dinero para pulir su reputación. Tales gastos, por supuesto, se llevan a cabo con la expectativa de los beneficios resultantes a la corporación (Black, Carnes & Richardson, 1999, p. 2).				
Beneficio Económico de la RC.	Caruana, A. (1997).	Definición de RC, determinación de elementos para la formación de la RC y elaboración de un instrumento su medición.	Si	"Una empresa con una reputación buena en general posee un activo valioso" (Caruana, 1997, p. 109).	Side by side	La RC es un activo valioso e intangible de la empresa.	Si	
Beneficio Económico de la RC.	Fombrun, C., & Low, J. (2011).	Las percepciones de los grupos de interés acerca de las empresas que ayudan al crecimiento del valor tangible de la RC, así como también ayuda a su posicionamiento estratégico.	Si	El valor de una empresa reside en su balance físico y capital financiero, así como como en sus activos intangibles de la empresa (Fombrun & Low, 2011, p.20). Los economistas estiman que los intangibles pueden				

(Continuación Tabla 2)

Etapa 1. Ensamblar los datos recogidos				Etapa 2. Sintetizar la información				
Concepto clave	Referencia	Ideas principales	Calidad	Evidencias	Razonamiento	Afirmaciones simples	Aceptación	
Beneficio Económico de la RC.	Martínez, I. M. & Olmedo, I. (2009).	Las percepciones de los grupos de interés acerca de las empresas que ayudan al crecimiento del valor tangible de la RC, así como también ayuda a su posicionamiento estratégico.		representar hasta el 80 por ciento del mercado del valor de una empresa (Fombrun & Low, 2011, p. 20).				
		El estudio indica que la reputación empresarial es un recurso y/o un activo intangible, y por tanto, fuente de ventaja competitiva, generadora de resultados superiores. Este hecho justifica el creciente interés de las instituciones de prestigio y del ámbito académico por desarrollar una escala de medida que permita valorar la reputación empresarial. Este trabajo detalla una perspectiva de la RC vista desde distintos grupos de interés y las perspectivas de análisis más utilizadas: actividad de la empresa y producto y/o servicio.	Si	Según Grant (1991), la RC se considera un recurso de la empresa. (Martínez & Olmedo, 2009, p. 128).				
Beneficio Económico de la RC.	Argenti, P. (1997).	La investigación tiene como objetivo presentar como construir valor de la RC y revelar las formas en que puede afectar a la competitividad de las empresas. Una buena RC permite manejar mejores precios, ablandamiento en efecto negativo en tiempos de crisis y proporciona confianza en los inversores.	Si	El valor del exceso del importe en que el valor de la compañía en el mercado supera el valor de liquidación de sus activos. (Argenti, 1997, p. 310).				
Beneficio Económico de la RC.	Argenti, P. (1997).	La investigación tiene como objetivo presentar como construir valor de la RC y revelar las formas en que puede afectar a la competitividad de las empresas. Una buena RC permite manejar mejores precios, ablandamiento en efecto negativo en tiempos de crisis y proporciona confianza en los inversores.	Si	La RC es reconocida como un activo intangible de importancia considerable para las empresas. (Argenti, 1997, p. 310).				
Beneficio Económico de la RC.	Money, K.; Hillebrand, C. (2006).	La RC puede ser medida a través de sus antecedentes con un activo intangible y a través de sus consecuencias como una creación de valor.	Si	La creación de valor es a menudo visto como el objetivo clave de la organización (Money & Hillebrand, 2006, p.3).				
Beneficio Económico de la RC.	Lei, Q. (2011).	El autor utiliza "las subastas en eBay para estudiar la influencia de la reputación del vendedor en los resultados de la subasta. En un mercado de bienes homogéneos con contratos no ejecutables". (Lei, 2011, p.1).	Si	La reputación es difícil de medir y difícil de aislar de otros factores que también determinan los resultados de las transacciones... Idealmente, nos gustaría analizar un mercado continuo con una separación limpia de efecto reputación del vendedor de otros factores de competencia... Más aún, los productos que se negocian tienen que ser lo suficientemente simple para evitar la ambigüedad con respecto a sus características, de lo contrario, la incertidumbre sobre la condición del producto o la calidad del producto también puede	Joint	La RC es un activo intangible, difícil de cuantificar, ya que no se puede aislar factores ajenos a la reputación.	Si	

(Continuación Tabla 2)

Etapa 1. Ensamblar los datos recogidos				Etapa 2. Sintetizar la información			
Concepto clave	Referencia	Ideas principales	Calidad	Evidencias	Razonamiento	Afirmaciones simples	Aceptación
Beneficio Económico de la RC.	Black, E. L., Carnes, T. A., & Richardson, V. J. (1999).	Da a conocer la relación de la RC con el valor que genera en la empresa que es intangible pero valioso.	Si	influir en los resultados de transacción. (Lei, 2011, p. 423). La RC responde a la definición contable y habitual de un activo intangible que, a diferencia de la patente o marca, no es específicamente identificable. Es un bien cualitativo; por ello, la determinación y los beneficios futuros de la empresa son muy difíciles de cuantificar, lo cual plantea graves problemas de valoración. (Black, Carnes & Richardson, 1999, p. 8).			
Beneficio Económico de la RC.	Ponzi, L., Fombrun, C., & Gardberg, N. (2011).	En este artículo se resumen los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa y análisis destinados a explorar y validar la medida de formato corto de la reputación que llamamos "RepTrak™ Pulse". (Ponzi, Fombrun & Gardberg, 2010, p. 17).	Si	Según Flanagan y Shaughnessy (2005: 445) "La reputación de la entidad son activos intangibles que proporcionan las empresas con ventajas competitivas sostenibles en el mercado (Boyd et al, 2010; Roberts y Dowling, 2002; Shamsie, 2003). Las investigaciones consideran que la RC que es una enfermedad rara, activo inimitable, valioso y causalmente ambigua (Boyd et al, 2010.), dando a la firma 'recursos estratégicos más importantes' ". (Ponzi, Fombrun & Gardberg, 2011, p. 15).	Side by side	La RC es un activo intangible difícil de imitar y representa una ventaja competitiva de las empresas.	Si
Beneficio Económico de la RC.	Martínez, I. M. & Olmedo, I. (2009).	El estudio indica que la reputación empresarial es un recurso y/o un activo intangible, y por tanto, fuente de ventaja competitiva, generadora de resultados superiores. Este hecho justifica el creciente interés de las instituciones de prestigio y del ámbito académico por desarrollar una escala de medida que permita valorar la RC. Este trabajo detalla una perspectiva de la RC vista desde distintos grupos de interés y las perspectivas de análisis más utilizadas: actividad de la empresa y producto y/o servicio.	Si	Según Martín & López (2004), la RC es un activo intangible, pues es raro, de difícil imitación o replicación, complejo, multidimensional, que necesita bastante tiempo para acumularse, específico, difícilmente manipulable por la propia firma, no tiene límites en su utilización y no se deprecia con el uso. (Martínez & Olmedo, 2009, p. 128).			
Beneficio Económico de la RC.	Black, E. L., Carnes, T. A., & Richardson, V. J. (1999).	Se demuestra que la RC es el activo intangible de la empresa que tiene mayor relevancia por su valor. Se mide por su capacidad para explicar la diferencia entre el valor contable y el valor del mercado. Una de las formas de medir la RC de la empresa se mide a través de la encuesta de Fortune en EEUU. La RC suma al valor del mercado.	Si	Según Caves & Porter (1977), se ha demostrado que la RC tienen beneficios financieros para las empresas por encima de sus rivales de la industria. (Black, Carnes & Richardson, 2000, p. 2). Se llegó a examinar los puntajes de la reputación de las empresas calificadas por la revista Fortune entre los años 1983 y 1997. Así, se determinó que una diferencia de un punto en las calificaciones se asociaba con US\$ 500 millones en el valor del mercado. (Black, Carnes & Richardson, 2000, p. 3).	Side by side	Existe una relación positiva entre la reputación y el desempeño financiero, permitiendo las empresas con mayor reputación obtener mayores	Si

(Continuación Tabla 2)

Etapa 1. Ensamblar los datos recogidos				Etapa 2. Sintetizar la información			
Concepto clave	Referencia	Ideas principales	Calidad	Evidencias	Razonamiento	Afirmaciones simples	Aceptación
Beneficio Económico de la RC.	Järvinen, R., & Suomi, K. (2011).	Construcción de la reputación en el contexto y las variables que forman parte de ello en los servicios de venta al por menor.	Si	"Una buena reputación puede llevar a la rentabilidad, mientras que una mala reputación puede llevar a una pérdida de ventas (Balmer, 2001; Fombrun, 1996)".		beneficios financieros con respecto a sus rivales.	
Beneficio Económico de la RC.	Roberts, P., & Dowling, G. (2002).	La investigación empírica confirma la relación positiva entre reputación y desempeño financiero.	Si	Existentes investigaciones empíricas confirman que existe una relación positiva entre la reputación y el desempeño financiero. Este trabajo complementa estos hallazgos, demostrando que empresas con relativamente buena reputación son más capaces de sostener los resultados de beneficio superiores sobre tiempo (Roberts & Dowling, 2002, p.1077).			
Beneficio Económico de la RC.	Black, E. L., Carnes, T. A., & Richardson, V. J. (1999).	Da a conocer la relación de la RC con el valor que genera en la empresa que es intangible pero valioso.	Si	Se ha demostrado que las reputaciones favorables tienen ventajas financieras específicas (Black, Carnes & Richardson, 1999, p. 2).			
Beneficio Económico de la RC.	Little, P., Coffee, D., Lirely, R., & Little, B. (2009).	Examina la importancia de la marca y la RC en la que explican las variaciones en las relaciones de valor de market-to-book. (Little, Coffee, Lirely & Little, 2009, p. 1) La valorización de la reputación se puede expresar en ratios de ganancias de los precios.	Si	Empresas con un relativo alto valor de marca y un relativo puntaje alto de RC tienen el <i>market-to-book</i> significativamente más altas que las empresas con unos relativos bajos valores de marca y Reputación corporativos. (Little, Coffee, Lirely & Little, 2009, p.7).			
Beneficio Económico de la RC.	Chibuike, R. (2011).	Estudios empíricos sobre la RC y su relación con el logro de ventaja competitiva a través de su desarrollo a lo largo del tiempo. La RC tiene relación con la mejora en el desempeño de la empresa el cual puede ser expresado por las ventas, el precio de los productos, el valor de mercado y el ROA.	Si	"Los autores demuestran que la buena RC mejora sustancialmente el rendimiento de la empresa." (Chibuike, 2011, p. 203).	Side by side	Una buena RC permite a las empresas mejorar su rendimiento financiero.	Si
Beneficio Económico de la RC.	Smith K., Smith M., Wang K. (2010).	Este estudio, utilizando un enfoque integral, busca empíricamente probar la relación y determinar si las empresas con una RC positiva experimentan un beneficio económico y rendimiento financiero superior. Los hallazgos son que las empresas con una buena RC se asocian con un significativo valor de mercado Premium, desempeño financiero superior y un menor costo de capital.	Si	Las empresas con una imagen de RC positiva tienen rendimiento financiero superior. (Smith, Smith & Wang, 2010, p. 202).			
Beneficio Económico de la RC.	Money, K.; Hillebrand, C. (2006).	La RC puede ser medida a través de sus antecedentes con un activo intangible y a través de sus consecuencias como una creación de valor.	Si	La RC se puede conceptualizar como activos intangibles y las consecuencias son entendidos como bienes de mercado y mejora del rendimiento de una organización (Money & Hillebrand, 2006, p.3).			

(Continuación Tabla 2)

Etapa 1. Ensamblar los datos recogidos				Etapa 2. Sintetizar la información			
Concepto clave	Referencia	Ideas principales	Calidad	Evidencias	Razonamiento	Afirmaciones simples	Aceptación
Beneficio Económico de la RC.	Chibuike, R. (2011).	Estudios empíricos sobre la RC y su relación con el logro de ventaja competitiva a través de su desarrollo a lo largo del tiempo. La RC tiene relación con la mejora en el desempeño de la empresa el cual puede ser expresado por las ventas, el precio de los productos, el valor de mercado y el ROA.	Si	"Las empresas de alta reputación son más rentables en diversas dimensiones como ventas ajustadas a la industria hacia activos totales y retorno de activos (ROA). Ellos también tienen un menor riesgo porque experimentan menor volatilidad en las ventas y los ingresos netos. Tienen menos probabilidad de quiebra y volatilidad de bajar los precios" (Chibuike, 2011, p. 202).			
Beneficio Económico de la RC.	Smith K., Smith M., Wang K. (2010).	Este estudio, utilizando un enfoque integral, busca empíricamente probar la relación y determinar si las empresas con una RC positiva experimentan un beneficio económico y rendimiento financiero superior. Los hallazgos son que las empresas con una buena RC se asocian con un significativo valor de mercado Premium, desempeño financiero superior y un menor costo de capital.		Los hallazgos indican que estas empresas con buena RC se asocian con un significativo valor de mercado Premium, desempeño financiero superior y un menor costo de capital. (Smith, Smith & Wang, 2010, p. 203).			
Beneficio Económico de la RC.	Roberts, P., & Dowling, G. (2002).	La investigación empírica confirma la relación positiva entre reputación y desempeño financiero.		Consideraron al tamaño de la empresa como una de las variables para el modelo de cálculo del ROA, al ser ésta variable considerada como un elemento para mejorar la capacidad de la empresa y mantener una ventaja competitiva cuando las economías de escala, de alcance o los efectos del aprendizaje de la propia empresa se hacen presentes (Roberts & Dowling, 2002, p. 1080).			

Tabla 3

Matriz de Desarrollo del Argumento por Análisis – Etapa 3

Etapa 3. Analizar los patrones de los datos		
Afirmaciones simples (premisas)	Esquema de orden y argumento complejo	Afirmaciones complejas
Los activos intangibles representan una porción significativa de valor de la empresa, la RC es definida como un activo intangible, el cual no es específicamente identificable, sin embargo es una ventaja competitiva sostenible.	Esquema comparativo, Significado final	Los activos intangibles representan una porción significativa del valor de la empresa, la RC es definida como un activo intangible, el cual no es específicamente identificable, sin embargo es una ventaja competitiva sostenible.
Según la percepción de los inversionistas, la RC tiene un impacto importante en el valor de la empresa en el mercado, traducido en beneficios económicos.	Esquema comparativo, Significado final	Según la percepción de los inversionistas, la RC tiene un impacto importante en el valor de la empresa en el mercado, traducido en beneficios económicos.
Existe una relación directa entre las variables financieras y la RC, lo cual genera rendimientos superiores para la empresa. Se identifica que una buena RC genera beneficios financieros a la empresa frente a otras.	Esquema comparativo, Significado final	Existe una relación directa entre las variables financieras y la RC, lo cual genera rendimientos y beneficios financieros para la empresa.
La RC es una herramienta importante para la creación de valor de una empresa, la cual no aparece en ninguna parte financiera sin embargo genera rentabilidad. La creación de valor es el objetivo de una organización.	Esquema comparativo, Significado final	La RC es una herramienta importante para la creación de valor, siendo este el objetivo fundamental de una empresa.
La relación entre la RC y el valor de ventas de la empresa. La relación entre la RC y el valor de mercado de la empresa.	Esquema comparativo, Significado final	Existe relación entre la RC en el valor de ventas y el valor de mercado.
Existe la posibilidad de calcular el valor de la RC a partir de tres factores. El valor de la RC debe ser entendida en el contexto de sus antecedentes y consecuencias.	Esquema comparativo, Significado final	El valor de la RC puede ser obtenida a través de tres factores, siendo entendida en el contexto de sus antecedentes y consecuencias.
El carácter intangible de la RC hace que exista complejidad el momento de definir formas de evaluación y medición, a pesar que los estudios empíricos evidencian algún grado de beneficio monetario, es por ello que las empresas invierten esfuerzos y dinero en mejorar su RC.	Esquema comparativo, Significado final	En las investigaciones revisadas, no es unánime la afirmación de que la RC influya sobre el comportamiento financiero. Además algunas investigaciones indican que es complejo determinar cuál es la influencia cuantitativa de la RC en el análisis financiero de una empresa.
Se ha demostrado una correlación directa cuantificable entre la RC y los beneficios de una empresa a través de algunas variables que la influyen. A través de estas variables es posible medir la influencia de la RC en el beneficio económico de una organización.	Esquema comparativo, Significado final	La valorización de la RC se puede dar a través de los indicadores financieros: ROA, valor en libros, ventas y valor del mercado, estos a su vez pueden variar por la influencia de elementos como el tamaño de la empresa, el tiempo y el sector económico. Se ha determinado, según las investigaciones realizadas, que las empresas que tienen una buena RC presentan un mejor desempeño financiero, en comparación con la competencia de menor nivel de reputación. Una mejor RC conllevará a un mayor valor de las acciones, menor volatilidad en sus precios.
Las empresas con mejor RC pueden generar mejor apreciación en los grupos de interés logrando el crecimiento en el valor de sus acciones e inversión. Los precios de las acciones de una empresa sufren menor volatilidad cuanto mejor es su RC. Una buena RC permite maximizar la riqueza del accionista y de la empresa.	Esquema comparativo, Significado final	Una mejor RC conllevará a un mayor valor de las acciones, menor volatilidad en sus precios.
Los trabajos de investigación no aseguran una relación directa entre la RC y el rendimiento de las acciones en el mercado.	Esquema divergente, Autoridad	No todos los autores están de acuerdo con la relación directa entre la RC y el rendimiento de las acciones de una empresa.

(Continuación Tabla 3)

Etapa 3. Analizar los patrones de los datos		
Afirmaciones simples (premisas)	Esquema de orden y argumento complejo	Afirmaciones complejas
<p>Los investigadores han concluido que existe una relación entre la RC y el desempeño financiero. Existe una relación directa entre la RC y el desempeño financiero así entonces el desarrollo de una buena RC puede ayudar a la empresa a mejorar sus resultados financieros. La industria ejerce influencia sobre la RC y al existir una relación entre la RC y el desempeño financiero, entonces los resultados de esta relación se ven afectados por la industria.</p>	Esquema comparativo, Significado final	Existe la relación directa entre la RC y el desempeño financiero por lo que, dependiendo de la industria, una buena RC brindará mejores resultados financieros para la empresa.
<p>El desarrollo de la RC en la empresa tiene un impacto positivo al crear valor económico tangible. Existe una relación positiva entre la RC y el desempeño financiero, es decir una empresa con un desarrollo positivo de su RC tendrá resultados financieros superiores. Algunos autores no han encontrado evidencias suficientes para afirmar una relación positiva entre la RC y el desempeño financiero.</p>	Esquema comparativo, Significado final	Existe una relación positiva entre la RC y el desempeño financiero por lo que una mejora en el desarrollo de la RC generará resultados financieros superiores.
<p>Algunos estudios afirman que la RC tiene un impacto en el desempeño financiero pero depende de las características de la empresa. El tamaño de la empresa mejora la capacidad de la empresa y es además un factor determinante en la RC. El tamaño de empresa influye en la relación entre la RC y el desempeño financiero. Existe una relación entre el tamaño de la empresa y el desempeño financiero. Una proporción del valor de la empresa en función del total del valor de sus acciones, es atribuible a la RC, pero esta asignación varía en función al tamaño de la empresa. En el estudio de la relación entre la RC y el desempeño financiero evaluado a través del ROA, considera al tamaño de la empresa como una variable para el cálculo del ROA.</p>	Esquema divergente, Autoridad	Algunos autores no encontraron evidencias que establezcan la relación positiva entre la RC y el desempeño financiero.
<p>Una de las variables que mide el desempeño financiero es el ROA así como el índice de RC permite medir la reputación de una empresa. Una RC positiva brinda a la empresa mayor fidelización de sus clientes, mayor intenciones de compra y mayor rendimiento de ventas. Una mejor RC brinda beneficios a la empresa a través de los clientes. La valorización de la RC puede estar dada por un porcentaje del valor de mercado de la empresa. La RC está relacionada directamente con el valor de mercado de la empresa por lo que una empresa con buena reputación sufrirá un impacto menor en las variaciones del mercado. Existe una relación directa entre la RC y el desempeño financiero el cual es medido a través de variables como el ROA, valor en libros, ventas y valor de mercado. Las variables financieras como ROA, valor en libros, valor de mercado se relacionan con el tamaño de la empresa para la medición del desempeño financiero en el tiempo.</p>	Esquema comparativo, Significado final	<p>La RC tiene un impacto en el desempeño financiero pero depende de las características de la empresa, siendo una de ellas el tamaño de la empresa.</p> <p>El tamaño de la empresa influye en la relación entre la RC y el desempeño financiero.</p> <p>El valor de la RC es un porcentaje del valor de empresa en función al total de sus acciones y el tamaño de la empresa. El desempeño financiero puede ser evaluado a través del ROA el cual a su vez considera al tamaño de la empresa como una variable para el cálculo del ROA.</p> <p>Al existir una relación directa entre la RC y el desempeño financiero el cual puede ser medido a través de variables como: ROA, valor en libros, ventas y valor de mercado, éstas variables pueden contribuir al cálculo de la valorización de la RC. Éstas variables financieras además se relacionan con el tamaño de la empresa y el tiempo. La RC está relacionada con el valor de mercado, y su valorización puede ser un porcentaje del valor de mercado.</p>

(Continuación Tabla 3)

Etapa 3. Analizar los patrones de los datos		
Afirmaciones simples (premisas)	Esquema de orden y argumento complejo	Afirmaciones complejas
<p>Una buena RC requiere menos tiempo para brindar rendimientos más altos a la empresa.</p> <p>El desempeño financiero en el pasado tiene relación con evolución de la empresa y la RC en el tiempo.</p> <p>Las empresas con buena RC a lo largo del tiempo pueden lograr mayor probabilidad de sostener o mejorar su rendimiento.</p> <p>El desempeño financiero en función del ratio precio ganancia se evalúa en el largo plazo considerando a la RC como una de sus variables.</p> <p>La RC se relaciona con el tiempo ya que desarrollada en el corto plazo permite a la empresa ganar ventajas competitivas y rendimientos altos, y en el largo plazo crear prestigio y éxito en el mercado.</p>	Esquema comparativo, Significado final	<p>La RC se evalúa en el tiempo, lo que permite analizar el desempeño financiero en un periodo de tiempo que puede ser en el largo o en el corto plazo.</p> <p>La valorización de la RC dependerá entonces del tiempo empleado para su evaluación.</p>
<p>Tanto la RC como los recursos financieros expresan el capital de una empresa.</p> <p>La RC es un activo intangible con atributos económicos y no económicos por lo que al ser desarrollada genera ventaja posicional sostenible para la empresa.</p> <p>La RC como activo intangible representa una porción del valor de la empresa por lo que puede y debe ser administrada.</p>	Esquema comparativo, Significado final	La RC como activo intangible posee atributos económicos y no económicos lo que conlleva a proponer que el valor de la empresa puede ser un porcentaje del valor de la empresa así mismo al igual que los recursos financieros, la RC puede expresar el capital de una empresa.
<p>Las empresas reconocen la importancia de una buena reputación y esta forma parte de sus objetivos estratégicos.</p> <p>La RC mejora la percepción de la empresa y crea un valor económico tangible al recibir apoyo de los inversionistas, consumidores y demás partes interesadas.</p> <p>La RC es un atributo que se va creando con el tiempo y se vuelve un recurso intangible que mejora los beneficios económicos y financieros de las empresas.</p>	Esquema comparativo, Causa efecto	Las empresas reconocen que la RC es un activo estratégico, ya que mejora la percepción de la empresa y que a través del tiempo mejora los beneficios económicos y financieros de la empresa.
<p>Existe una relación positiva entre la reputación y el desempeño financiero, permitiendo las empresas con mayor reputación obtener mayores beneficios financieros con respecto a sus rivales.</p> <p>Una buena RC permite a las empresas mejorar su rendimiento financiero.</p>	Esquema comparativo, Autoridad	Muchos de los autores de los paper recopilado concuerdan que una buena RC mejora el rendimiento financiero de la empresa.
<p>Las empresas que se orienta satisfacer al cliente crea una relación a largo plazo con el cliente, sido una ventaja competitiva y creando rentabilidad.</p> <p>Los compradores están dispuestos a pagar más por un producto cuyos vendedores tienen una mayor reputación.</p>	Esquema comparativo, Causa efecto	Una empresa orientada a satisfacer al cliente mejora su RC, logrando que el cliente este dispuesto a pagar un precio mayor que a las empresas rivales.
<p>La RC es un activo valioso e intangible de la empresa.</p> <p>La RC es un activo intangible, difícil de cuantificar, ya que no se puede aislar factores ajenos a la reputación.</p> <p>La RC es un activo intangible difícil de imitar y representa una ventaja competitiva de las empresas.</p>	Esquema comparativo, Significado final	La RC es un activo valioso e intangible para la empresa, es difícil de imitar y de cuantificar pero es una ventaja competitiva de las empresas que lo tiene.

Apéndice C: Matriz de Desarrollo del Argumento Cronológico

Tabla 4
Matriz de Desarrollo del Argumento Cronológico

Autores	Periodo	Puntos claves	Marco de trabajo	Obras fundamentales	Argumento
Brown, B., & Perry, S. (1994).	1990s	Desempeño financiero de la RC. Beneficio económico de la RC. Valor de la RC. Medición de la RC.	Estudio empírico Discusión	Removing the Financial Performance Halo from Fortune's Most Admired Companies.	La RC es un activo intangible que supera el valor de liquidación de sus activos, tiene un impacto sobre los ingresos futuros de las empresas y permite suavizar los efectos negativos de las empresas en tiempos de crisis. Se cuestiona la clasificación de la revista <i>Fortune</i> sobre las empresas sin embargo coinciden en que está fuertemente influenciada por el desempeño financiero de las empresas, además se observa una relación positiva entre una buena RC y los beneficios de la empresa.
Argenti, P. (1997).				Reputation: Realizing Value From the Corporate Image.	
Caruana, A. (1997).				Corporate reputation: concept and measurement.	
Cordeiro, J. J., & Sambharya, R. B. (1997).				Other consequences of corporate reputation: Do corporate reputations influence security analyst earnings forecasts?	
Deephouse, D. L. (1997).				How do reputations affect corporate performance? : The effect of financial and media reputations on performance.	
McMillan, S. G.(1997).				Sustainable Competitive Advantage and Firm Performance: The Role of Intangible Resources.	
Roberts, P., & Dowling, G. (1997).				Part IV: How do reputations affect corporate performance?: The value of a firm's corporate reputation: how reputation helps attain and sustain superior profitability.	
Srivastava, R.; Crosby, J.; McInish, T.; Wood, R.; Capraro, A. (1997).				The Value of Corporate Reputation: Evidence from the Equity Markets.	
Black, E. L., Carnes, T. A., & Richardson, V. J. (1999).				The market valuation of firm reputation.	
Little, P., Jones, E., & Jones, G. (1999).				An empirical analysis of the value of corporate reputation in explaining variations in price earnings ratios.	

(Continuación Tabla 4)

Autores	Periodo	Puntos claves	Marco de trabajo	Obras fundamentales	Argumento
Fombrun, C. (2000).	2000s	Desempeño financiero de la RC. Beneficio económico de la RC. Valor de la RC. Medición de la RC.	Estudio empírico Revisión teórica	The value to be found in corporate reputation The public's view of a company not only acts as a reservoir of goodwill, but also boosts the bottom line. Charles Fombrun examines how perceptions can be measured: [Surveys edition] Corporate reputation and sustained superior financial performance.	Los autores señalan la existencia de la RC como un activo intangible difícil de medir pero a su vez importante para la empresa. Asimismo se observan similares conclusiones respecto a la relación que existe entre la RC, el desempeño financiero y variables financieras lo cual a su vez genera rendimiento superior y valor a la empresa, lo que refuerza el valor que tiene la aplicación de la RC en la empresa.
Roberts, P., & Dowling, G. (2002).				Empirical Analysis of the Relationship Between Corporate Reputation and Financial Performance: A Survey of the Literature.	
De la Fuente, J. M., & De Quevedo E. (2003b).				The Concept and Measurement of Corporate Reputation: An Application to Spanish Financial Intermediaries.	
De la Fuente, J. M., & De Quevedo, E. (2003a).				Corporate Disclosure Quality and Corporate Reputation.	
Landgraf, E., & Riahi-Belkaoui, A. (2003).				The market valuation of corporate reputation.	
Black, E. L., Carnes, T. A., & Richardson, V. J. (2000).				Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance.	Entre los estudios existe una un interes en demostrar la importancia de la RC en el valor de la empresa y la ventaja competitiva que puede lograr.
Eberl, M., & Schwaiger, M. (2004).				Corporate reputation: Meaning and measurement.	Algunos autores relacionan la RC con el desempeño financiero y sobre todo con el ROA y el valor de mercado.
Chun, R. (2005).				Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship.	
Neville, B. A., Bell, S. J., & Mengüç, B. (2005).				Exploring the Financial Value of a Reputation for Corporate Social Responsibility During a Crisis.	
Schnietz, K. E., & Epstein, M. J. (2005).				Using reputation measurement to create value: an analysis and integration of existing measures.	
Money, K.; Hillebrand, C. (2006).				The valuation and reporting of reputation risk management capability.	
Ratnatunga, J. (2006).				The Value of Reputation on eBay: A Controlled Experiment.	
Resnick, P., Zeckhauser, R., Swanson, J., & Lockwood, K. (2006).				The Creation of Value Through Corporate Reputation.	
Fernández, J. L., & Luna, L. (2007).				Revealing the value of corporate reputation for increasing competitiveness.	
Šmažienė, I. (2008).				Corporate reputation measurement for the privately run banking industry in Taiwan.	
Chen, J., & Chen, I. (2009).				Explaining variation in market to book ratios: do corporate reputation ratings add explanatory power over and above brand values?.	
Little, P., Coffee, D., Lirely, R., & Little, B. (2009).				La medición de la reputación empresarial: Problemática y propuesta.	
Martínez, I. M., & Olmedo, I. (2009).					

(Continuación Tabla 4)

Autores	Periodo	Puntos claves	Marco de trabajo	Obras fundamentales	Argumento
Krueger, T. M., Wrolstad, M. A., Van Dalsem, S. (2010). Macey, J. (2010).	2010s	Desempeño financiero de la RC. Beneficio económico de la RC. Valor de la RC.	Estudio empírico Revisión teórica	Contemporaneous relationship between corporate reputation and return. The Value of Reputation in Corporate Finance and Investment Banking (and the Related Roles of Regulation and Market Efficiency). The value-relevance of corporate reputation during the financial crisis.	Según las investigaciones revisadas se concluye que mayoritariamente existe una relación directa entre la RC y múltiples factores claves en la vida de una empresa y organización. Estos factores claves están relacionados por ejemplo al obtener una mejor precio en las acciones, mejor rentabilidad, generar confianza entre sus clientes permitiendo mejores precios en los productos y mayores ventas, además se obtiene rendimientos financiero superiores, permitiendo a la empresa ser más rentable. Se han encontrado estudios en los que se intenta cuantificar los beneficios de contar con una buena RC y demostrar su relación con el desempeño financiero. Estos lo han tratado de hacer a partir del estudio de variables como el ROA, valor en libros, valor de mercado y sobre todo ventas. Las empresas que desarrollan convenientemente la RC son empresas que son capaces de mantenerse y desarrollarse en el tiempo.
Raithele, S., Wilczynski, P., Schloderer, M. & Schwaiger, M. (2010). Siano, A., Kitchen P. J., & Confetto, M. G. (2010). Smith, K., Smith, M., & Wang, K. (2010). Nemli, E., Turan, B. , & Ayturk, Y. (2011). Chibuike, R. (2011).				Financial resources and corporate reputation: Toward common management principles for managing corporate reputation. Does brand management of corporate reputation translate into higher market value?. Corporate Reputation and Financial Performance: Evidence from Turkey. Corporate Reputation & Firm Performance: Empirical Literature Evidence. Re-Assessing the Relationship between the Fortune Reputation Data and Financial Performance: Overwhelming Influence or Just a Part of the Puzzle? The real value of reputation.	
Flanagan, D., O'Shaughnessy, K. C., & Palmer, T. (2011).				Does Corporate Reputation Improve Stock Performance in an Emerging Economy? Evidence From Turkey.	
Fombrun, C., & Low, J. (2011). Gök, O., & Özkaya, H. (2011).				Reputation attributes in retailing services: managerial perspective.	
Järvinen, R., & Suomi, K. (2011). Lei, Q. (2011).				Financial Value of Reputation: Evidence from the eBay Auctions of Gmail Invitations.	
Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). Cole, S. (2012). Lee, J., & Roh, J. J. (2012).				RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation. The Impact of Reputation on Market Value. Revisiting corporate reputation and firm performance link	

Apéndice D: Matriz de Análisis de Literatura

Tabla 5
Matriz de Análisis de Literatura

Autor/ Año	Material	Pregunta	Forma de Análisis	Argumento
Brown, B., & Perry, S. (1994).	Removing the Financial Performance Halo from Fortune's Most Admired Companies.	¿Existe una relación entre la RC y el desempeño financiero?	Significado final	Dado que los autores mencionan que existe una relación entre la RC y el desempeño financiero que han sido estudiadas a través del Halo financiero, entonces se puede concluir que los autores han encontrado la relación entre la RC y el desempeño financiero.
Cordeiro, J. J., & Sambharya, R. B. (1997).	Other consequences of corporate reputation: Do corporate reputations influence security analyst earnings forecasts?	¿Existe una relación entre la RC y el rendimiento de la organización?	Significado final	Dado que los autores mencionan que existe un vínculo entre la RC y el rendimiento de la organización, entonces se puede concluir que a una mayor RC la empresa obtiene mayor rentabilidad.
De la Fuente, J. M., & De Quevedo E. (2003b).	Empirical Analysis of the Relationship Between Corporate Reputation and Financial Performance: A Survey of the Literature.	¿Existe una relación causal entre la RC y el desempeño financiero?	Causa y efecto	Dado que los autores mencionan que existe una relación causal entre la RC y el desempeño financiero entonces se concluye que a una mayor RC el rendimiento y las ventajas competitivas que gana una empresa es mayor.
Flanagan, D., O'Shaughnessy, K. C., & Palmer, T. (2011).	Re-Assessing the Relationship between the Fortune Reputation Data and Financial Performance: Overwhelming Influence or Just a Part of the Puzzle?.	¿La relación entre la RC y el desempeño financiero han variado a través del tiempo?	Significado final	Dado que los autores mencionan que la relación entre la RC y el desempeño financiero no han variado a través del tiempo, entonces se concluye que la relación entre la RC y el desempeño financiero se ha fortalecido a través del tiempo encontrando mayores variables de correlación con lo cual se llega a una mayor rentabilidad.
Fombrun, C., & Low, J. (2011).	The real value of reputation.	¿La RC puede crear valor económico tangible para la empresa?	Significado final	Dado que los autores mencionan que la RC como herramienta estratégica puede crear valor económico tangible para la empresa, entonces se concluye que la RC como un valor intangible es capaz de crear valor económico y financiero para la empresa.
Krueger, T. M., Wrolstad, M. A., Van Dalsem, S. (2010).	Contemporaneous relationship between corporate reputation and return.	¿Existe relación entre la RC y la volatilidad del precio de las acciones de una empresa?	Significado final	Dado que los autores mencionan que aquellas empresas que cuenten con mejor reputación sufren menores variaciones en el precio de sus acciones, sin embargo no se han realizado mas estudios para validar dicha información, entonces es importante rescatar la hipótesis sobre la relación de la RC y la volatilidad del precio de las acciones de la empresa, es decir su valor de mercado.
Landgraf, E., & Riahi-Belkaoui, A. (2003).	Corporate Disclosure Quality and Corporate Reputation.	¿La RC tiene una relación directa con variables financieras?	Significado final	Dado que los autores mencionan que la RC tiene una relación directa con variables financieras, entonces se puede concluir que aquellas empresas que cuenten con un mayor ROA y valor de mercado, pueden mejorar su RC.
Money, K.; Hillebrand, C. (2006).	Using reputation measurement to create value: an analysis and integration of existing measures.	¿La RC como activo intangible tiene relación con la rentabilidad para la empresa?	Significado final	Dado que los autores mencionan que la RC como antecedente es entendida como un activo intangible y como consecuencia es entendida como rentabilidad para la empresa, entonces se puede concluir que la RC es un activo importante para la generación de rentabilidad en la empresa.

(Continuación Tabla 5)

Autor/ Año	Material	Pregunta	Forma de Análisis	Argumento
Black, E. L., Carnes, T. A., & Richardson, V. J. (1999).	The market valuation of firm reputation.	¿La RC como activo intangible es capaz de generar valor de mercado para la empresa?	Significado final	Dado que los autores mencionan que la RC como activo intangible es capaz de generar valor de mercado para la empresa, entonces se puede concluir que la RC es un intangible importante que genera valor económico y financiero para la empresa.
Roberts, P., & Dowling, G. (2002).	Corporate reputation and sustained superior financial performance.	¿Cuáles son los beneficios de un tener una buena RC y como se puede medir?	Significado final	Se ha llegado a determinar que existe una relación positiva entre la reputación y el desempeño financiero. Las empresas son más capaces de sostener los resultados de beneficio superiores sobre tiempo. Es posible realizar esta medición mediante la evaluación del comportamiento reputacional y el desempeño del ROA.
Black, E. L., Carnes, T. A., & Richardson, V. J. (2000).	The market valuation of corporate reputation.	¿Tiene la RC beneficios cuantificables para las empresas?	Significado final	Existe una relación causal y directa entre la RC y obtener beneficios financieros, según estudio realizado un punto en las calificaciones de la revista Fortuna se asociaba con US\$ 500 millones en el valor del mercado para las empresas de EEUU entre los años 1983 y 1997. Sin embargo esta forma de cálculo solo será aplicable dentro de los límites territoriales establecidos en el estudio, no se podría generalizar.
Argenti, P. (1997).	Reputation: Realizing Value From the Corporate Image.	¿Qué beneficios existen al tener una buena RC?	Significado final	Permite a las empresas manejar mejores precios, dado que la buena reputación proporciona mejor confianza. Ello permitirá mejor rentabilidad y mejor posición económica.
Nemli, E., Turan, B., & Ayturk, Y. (2011).	Corporate Reputation and Financial Performance: Evidence from Turkey.	¿Una buena RC necesariamente conducirá a tener un rendimiento financiero superior?	Significado final	Según estudios realizados se ha encontrado que al estudiar el market to book value, ROA y el ROE no es posible relacionar la RC con un rendimiento financiero superior. Este es un estudio puntual y no puede ser generalizado porque tienen límites y restricciones.
Chun, R. (2005).	Corporate reputation: Meaning and measurement.	¿Que entidades deben participar para determinar la valorización de la RC en una empresa?	Significado final	Deben estar involucrados los clientes, empleados, proveedores, administradores, acreedores, medios de comunicación y las comunidades. La valorización de la RC es el resultado de la suma de percepciones de todos las entidades que se relacionan con la empresa.
Cole, S. (2012).	The Impact of Reputation on Market Value.	¿Se puede relacionar a la RC con el valor del mercado?	Significado final	La buena RC crea valor para el 91% de las empresas. Específicamente en lo relacionado con el valor del mercado, mediante un estudio se determinó que una mejora del 5% de la reputación representa un 2,5% de capitalización del mercado en una empresa citada en el ranking del S&P500 y el 2,2% si es citada en el FTSE100, aunque este porcentaje está en dependencia del tamaño de la empresa.

(Continuación Tabla 5)

Autor/ Año	Material	Pregunta	Forma de Análisis	Argumento
Fombrun, C.(2000).	The value to be found in corporate reputation The public's view of a company not only acts as a reservoir of goodwill, but also boosts the bottom line. Charles Fombrun examines how perceptions can be measured: [Surveys edition].	¿Cómo se puede calificar el valor de la RC?	Significado final	Es posible calcular su valor a partir de 3 fuentes: Efectos de la crisis: El valor de la RC se magnifica en los momentos de crisis debido a la pérdida de vidas o activos. Conductas de apoyo: La valoración se deriva de la percepción como crecimiento de los ingresos y crecimiento en el empleo. Los análisis financieros: Las regalías sobre licencias corporativas generalmente oscilan entre el 8% y el 14% de las ventas, por lo tanto, una estimación del valor de la reputación de una empresa es el valor presente de todos los pagos de los derechos previstos en un período dado.
Little, P., Jones, E., & Jones, G. (1999).	An empirical analysis of the value of corporate reputation in explaining variations in price earnings ratios.	¿De qué manera una buena RC logra maximizar los beneficios del accionista?	Significado final	Una de las formas de lograr beneficios a partir de tener una buena RC es que permite manejar un sobreprecio ello permite mejorar los ratios de precio/ganancia, esto llevara a un fortalecimiento económico de la empresa.
Macey, J. (2010).	The Value of Reputation in Corporate Finance and Investment Banking (and the Related Roles of Regulation and Market Efficiency).	¿Qué tan importante es tener una buena RC en el mercado de capitales?	Significado final	Son muy importantes ya que las empresas que desean acceder a los mercados de capitales pero carecen de una reputación entre los inversionistas no tienen más remedio que utilizar intermediarios si quieren capital, esto hará menos rentable a las empresas.
Martínez, I. M., & Olmedo, I. (2009).	La medición de la reputación empresarial: Problemática y propuesta.	¿La buena RC genera resultados superiores para las empresas?¿Es posible medirlo?	Significado final	Según el resultado de las investigaciones todo indica que una buena RC genera resultados superiores para las empresas, sin embargo su carácter intangible hace difícil su medición. Esto ha hecho que en los últimos años exista un interés en desarrollar mayor conocimiento en esta materia.
Roberts, P., & Dowling, G. (1997).	Part IV: How do reputations affect corporate performance?: The value of a firm's corporate reputation: how reputation helps attain and sustain superior profitability	¿La buena RC genera resultados superiores para las empresas?¿Es posible medirlo?	Significado final	Si una buena RC genera ganancias extraordinarias para determinadas empresas. Una buena reputación mejora su rendimiento financiero.
Šmaižienė, I. (2008).	Revealing the value of corporate reputation for increasing competitiveness.	¿Qué ventajas proporciona tener una buena RC?	Significado final	Una buena reputación permite la sobrevivencia de la empresa, permite mejor rendimiento económico y es una considerada como una ventaja competitiva.
Smith, K., Smith, M., & Wang, K. (2010).	Does brand management of corporate reputation translate into higher market value?.	¿Tiene la RC beneficios cuantificables para las empresas?	Significado final	Las empresas con buena RC se asocian con un significativo valor de mercado Premium, desempeño financiero superior y un menor costo de capital.
Chen, J., & Chen, I. (2009).	Corporate reputation measurement for the privately run banking industry in Taiwan.	¿Qué ayuda a incrementar la RC de una empresa? Y qué ayuda a mejorar la percepción del cliente hacia la empresa?	Significado final	Una empresa orientada al cliente y con una buena gestión de calidad, mejora el prestigio de una organización (RC), creando una relación a largo plazo con el cliente, siendo esta una ventaja competitiva.

(Continuación Tabla 5)

Autor/ Año	Material	Pregunta	Forma de Análisis	Argumento
Lei, Q. (2011).	Financial Value of Reputation: Evidence from the eBay Auctions of Gmail Invitations.	¿Es fácil medir la RC? ¿Qué factores se debe considerar?	Analogía	La valoración de la RC una tarea difícil de realizar, ya que es difícil de aislar otros factores que también determinan el resultado de una transacción. Se puede afirmar que una empresa con mejor RC tiene mas probabilidad de vender y además con un mayor precio. Una buena RC puede expresarse con un mayor valor libros.
Little, P., Coffee, D., Lirely, R., & Little, B. (2009).	Explaining variation in market to book ratios: do corporate reputation ratings add explanatory power over and above brand values?.	¿Qué relación tiene el valor en libros con la RC?	Significado final	Una buena RC puede expresarse con un mayor valor libros.
Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011).	RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation.	¿De qué manera beneficia la RC a la empresa?	Significado final	La RC es un activo intangible que permite recibir mayor beneficios por parte de los involucrados (decisión de comprar de los consumidores, decisión de los acreedores y buscadores de empleos, etc.).
Raithel, S., Wilczynski, P., Schloderer, M. & Schwaiger, M. (2010).	The value-relevance of corporate reputation during the financial crisis.	¿La RC ayuda a una empresa a ser sostenible en el tiempo?	Significado final	Una buena RC es fundamental para el éxito de rendimiento a largo plazo de una empresa. Estudios demuestran que son más atractivos para los inversionistas incluso en época de crisis y recesión global.
Ratnatunga, J. (2006).	The valuation and reporting of reputation risk management capability.	¿Una empresa puede descuidar su RC?	Significado final	Una mala gestión de la RC, podría traducirse en una disminución del valor de la empresa.
Resnick, P., Zeckhauser, R., Swanson, J., & Lockwood, K. (2006).	The Value of Reputation on eBay: A Controlled Experiment.	¿Cómo ayuda la RC a mejorar los ingresos de una empresa?	Analogía	Se ha demostrado mediante un experimento realizado que internet, que un vendedor con buena reputación puede vender sus productos a un precio mayor que sus competidores.
Siano, A., Kitchen P. J., & Confetto, M. G. (2010).	Financial resources and corporate reputation: Toward common management principles for managing corporate reputation.	¿De qué depende el valor reputacional?	Significado final	El valor reputacional depende del valor de la marca de las empresas y sus relaciones con las partes interesadas. Y que un deterioro en la relación con las partes interesadas repercute en la credibilidad de la empresa dentro de su sector.
Caruana, A. (1997).	Corporate reputation: concept and measurement.	¿La RC es un activo que puede ser valorado económicamente en la empresa?	Significado final	La RC es un activo valioso para empresa que se desarrolla en base a acciones pasadas, con atributos económicos y no económicos por lo que se debe valorizar y conocer su contribución como activo en la empresa.
Chibuike, R. (2011).	Corporate Reputation & Firm Performance: Empirical Literature Evidence.	¿La RC puede brindar ventajas económicas a la empresa?	Significado final	La rentabilidad de la RC se puede observar en los resultados de las ventas y el ROA, ya que una empresa con alta reputación tiene menos probabilidad de quiebra y baja en los precios de sus productos.

(Continuación Tabla 5)

Autor/ Año	Material	Pregunta	Forma de Análisis	Argumento
De la Fuente, J. M., & De Quevedo, E. (2003a).	The Concept and Measurement of Corporate Reputation: An Application to Spanish Financial Intermediaries.	¿Podemos establecer la evaluación del valor de la RC?	Significado final	La RC al ser un activo intangible resulta complicada su evaluación a pesar de ello existen estudios que calculan el puntaje de la RC en una empresa sin embargo aun no hay una definición clara que permita valorizar monetariamente la RC de una empresa.
Deephouse, D. L. (1997).	How do reputations affect corporate performance?: The effect of financial and media reputations on performance.	¿Podemos establecer la evaluación del valor de la RC?	Significado final	Indudablemente hay una correlación entre el desarrollo de una buena RC que beneficia favorablemente al rendimiento económico de la empresa, lo que conlleva a un interés en conocer el valor del beneficio económico logrado.
Eberl, M., & Schwaiger, M. (2004).	Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance.	¿Se puede relacionar variables financieras al valor de la RC?	Significado final	La RC tiene un efecto positivo en el rendimiento financiero el cual ser representado como ROA, el valor de las ventas, la capitalización mercado, valor de mercado, o el valor en libros de la empresa, adicionalmente el valor de éstas variables pueden verse impactadas por el tamaño de la empresa y el tiempo a considerar en la evaluación.
Fernández, J. L., & Luna, L. (2007).	The Creation of Value Through Corporate Reputation.	¿De que manera se puede relacionar a la RC con el desempeño de la empresa?	Significado final	El buen desarrollo de la RC en el tiempo tiene una relación positiva con el desempeño financiero siendo éste último evaluado en base al ROA de la empresa. Esta relación se ve afectada por la intensidad competitiva en el sector de la industria. Por lo tanto la valorización de la RC puede expresar como un porcentaje del ROA y depender de la industria donde se desarrolla la empresa.
Gök, O., & Özkaya, H. (2011).	Does Corporate Reputation Improve Stock Performance in an Emerging Economy? Evidence From Turkey.	¿Se puede relacionar a la RC con el desempeño financiero de la empresa?	Significado final	Los resultados de algunos estudios no permiten asegurar que necesariamente exista una relación positiva entre la RC y el desempeño financiero, aunque la RC puede brindar ventajas a la empresa para tener mejores precios, percepción de mejor calidad, entre otros, esto podría no garantizar un mayor desempeño económico. Por lo tanto es necesaria una evaluación global de la empresa en el tiempo para verificar que el efecto sea positivo y exista una retribución sobre la inversión en actividades de RC.
Järvinen, R., & Suomi, K. (2011).	Reputation attributes in retailing services: managerial perspective.	¿Se puede relacionar a la RC con el valor de las ventas?	Significado final	Existe una relación entre una buena reputación y el resultado de las ventas. Lo que nos podría indicar que un porcentaje del valor de las ventas puede ser atribuido a la RC.
Lee, J., & Roh, J. J. (2012).	Revisiting corporate reputation and firm performance link.	¿Se puede relacionar positivamente a la RC con el ROA de la empresa?	Significado final	Existe una relación positiva entre la RC y el desempeño financiero éste último medido a través del ROA, pero algunas de las características de las cuales depende la relación es el tamaño de la empresa y la industria en la cual se desarrolla.

(Continuación Tabla 5)

Autor/ Año	Material	Pregunta	Forma de Análisis	Argumento
McMillan, S. G.(1997).	Sustainable Competitive Advantage and Firm Performance: The Role of Intangible Resources.	¿Se puede relacionar a la RC con el valor libros?	Significado final	La RC como recurso intangible esta relacionado al rendimiento de la empresa el cual puede ser expresado en terminos del valor contable. Podemos decir entonces que la RC se puede expresar como una parte del valor contable o valor en libros de la empresa.
Neville, B. A., Bell, S. J., & Mengüç, B. (2005).	Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship.	¿Se puede relacionar a la RC con el desempeño financiero de la empresa?	Significado final	Existe una relación entre el desempeño social y el desempeño financiero de la empresa, siendo la RC el indicador del desempeño social por lo tanto la propuesta de que los resultados financieros están relacionados directamente con la RC es aceptable.
Schnietz, K. E., & Epstein, M. J. (2005).	Exploring the Financial Value of a Reputation for Corporate Social Responsibility During a Crisis.	¿Se puede relacionar a la RC con el valor mercado de la empresa?	Significado final	La RC como activo intangible tiene impacto en el rendimiento de la empresa el cual puede ser representado como el valor de mercado de la empresa.
Srivastava, R.; Crosby, J.; McInish, T.; Wood, R.; Capraro, A. (1997).	The Value of Corporate Reputation: Evidence from the Equity Markets.	¿Se puede relacionar a la RC con el valor de mercado o con el valor de las ventas de la empresa?	Significado final	La RC representa una porción del valor de la empresa por lo tanto al estar fuertemente relacionada con las ventas y generar un impacto en el valor de mercado, podemos establecer que el valor de la RC es un porcentaje del valor de las ventas o también puede ser un porcentaje del valor de mercado de la empresa.

Apéndice E: Matriz de Desarrollo de Argumentos Complejos

Fuente	Afirmación Simple	Afirmación Compleja	Argumento Complejo
<p>Brown, B., & Perry, S. (1994). Nemli, E., Turan, B., & Ayturk, Y. (2011). Chen, J., & Chen, I. (2009). Cole, S. (2012). Cordeiro, J. J., & Sambharya, R. B. (1997). De la Fuente, J. M., & De Quevedo E. (2003b). Deephouse, D. L. (1997). Eberl, M., & Schwaiger, M. (2004). Fernández, J. L., & Luna, L. (2007). Flanagan, D., O'Shaughnessy, K. C., & Palmer, T. (2011). Fombrun, C., & Low, J. (2011). Gök, O., & Özkaya, H. (2011). Jones G. (1999). Krueger, T. M., Wrolstad, M. A., Van Dalsem, S. (2010). Landgraf, E., & Riahi-Belkaoui, A. (2003). Lee, J., & Roh, J. J. (2012). Little P., Jones E., Jones G. (1999). Neville, B. A., Bell, S. J., & Mengüç, B. (2005). Raithel, S., Wilczynski, P., Schloderer, M. & Schwaiger, M. (2010). Roberts, P. & Dowling, G. (2009). Schnietz, K. E., & Epstein, M. J. (2005). Siano, A., Kitchen P., & Confetto, M. (2010). Smith K., Smith M., Wang K. (2010). Srivastava, R.; Crosby, J.; McInish, T.; Wood, R.; Capraro, A. (1997).</p>	<p>Las empresas con mejor RC pueden generar mejor apreciación en los grupos de interés logrando el crecimiento en el valor de sus acciones e inversión y una buena RC permite maximizar la riqueza del accionista y de la empresa. Además los precios de las acciones de una empresa sufren menor volatilidad cuanto mejor es su RC.</p> <p>Los trabajos de investigación no aseguran una relación directa entre la RC y el rendimiento de las acciones en el mercado.</p> <p>Los investigadores han concluido que existe una relación entre la RC y el desempeño financiero.</p> <p>Existe una relación directa entre la RC y el desempeño financiero así entonces el desarrollo de una buena RC puede ayudar a la empresa a mejorar sus resultados financieros.</p> <p>La industria ejerce influencia sobre la RC y al existir una relación entre la RC y el desempeño financiero, entonces los resultados de esta relación se ven afectados por la industria.</p> <p>El desarrollo de la RC en la empresa tiene un impacto positivo al crear valor económico tangible.</p> <p>Existe una relación positiva entre la RC y el desempeño financiero, es decir una empresa con un desarrollo positivo de su RC tendrá resultados financieros superiores.</p> <p>Algunos autores no han encontrado evidencias suficientes para afirmar una relación positiva entre la RC y el desempeño financiero.</p> <p>Algunos estudios afirman que la RC tiene un impacto en el desempeño financiero pero depende de las características de la empresa.</p> <p>El tamaño de la empresa mejora la capacidad de la empresa y es además un factor determinante en la RC.</p> <p>El tamaño de empresa influye en la relación entre la RC y el desempeño financiero y además existe una relación entre el tamaño de la empresa y el desempeño financiero.</p> <p>Una proporción del valor de la empresa en función del total del valor de sus acciones, es atribuible a la RC, pero esta asignación varía en función al tamaño de la empresa. En el estudio de la relación entre la RC y el desempeño financiero evaluado a través del ROA, considera al tamaño de la empresa como una variable para el cálculo del ROA.</p> <p>Una de las variables que mide el desempeño financiero es el ROA así como el índice de RC permite medir la reputación de una empresa.</p> <p>Una RC positiva brinda a la empresa mayor fidelización de sus clientes, mayor intenciones de compra y mayor rendimiento de ventas.</p> <p>Una mejor RC brinda beneficios a la empresa a través de los clientes.</p> <p>La valorización de la RC puede estar dada por un porcentaje del valor de mercado de la empresa.</p> <p>La RC está relacionada directamente con el valor de mercado de la empresa por lo que una empresa con buena reputación sufrirá un impacto menor en las variaciones del mercado.</p> <p>Existe una relación directa entre la RC y el desempeño financiero el cual es medido a través de variables como el ROA, valor en libros, ventas y valor de mercado. Las variables financieras como ROA, valor en libros, valor de mercado se relacionan con el tamaño de la empresa para la medición del desempeño financiero en el tiempo.</p> <p>Una buena RC requiere menos tiempo para brindar rendimientos más altos a la empresa. El desempeño financiero en el pasado tiene relación con evolución de la empresa y la RC en el tiempo.</p> <p>Las empresas con buena RC a lo largo del tiempo pueden lograr mayor probabilidad de sostener o mejorar su rendimiento.</p> <p>El desempeño financiero en función del ratio precio ganancia se evalúa en el largo plazo considerando a la RC como una de sus variables.</p> <p>La RC se relaciona con el tiempo ya que desarrollada en el corto plazo permite a la empresa ganar ventajas competitivas y rendimientos altos, y en el largo plazo crear prestigio y éxito en el mercado.</p> <p>Tanto la RC como los recursos financieros expresan el capital de una empresa. La RC es un activo intangible con atributos económicos y no económicos por lo que al ser desarrollada genera ventaja posicional sostenible para la empresa.</p> <p>La RC como activo intangible representa una porción del valor de la empresa por lo que puede y debe ser administrada.</p>	<p>Una mejor RC conllevará a un mayor valor de las acciones, menor volatilidad en sus precios.</p> <p>No todos los autores están de acuerdo con la relación directa entre la RC y el rendimiento de las acciones de una empresa.</p> <p>Existe la relación directa entre la RC y el desempeño financiero por lo que, dependiendo de la industria, una buena RC brindará mejores resultados financieros para la empresa.</p> <p>Existe una relación positiva entre la RC y el desempeño financiero por lo que una mejora en el desarrollo de la RC generará resultados financieros superiores. Algunos autores no encontraron evidencias que establezcan la relación positiva entre la RC y el desempeño financiero.</p> <p>La RC tiene un impacto en el desempeño financiero pero depende de las características de la empresa, siendo una de ellas el tamaño de la empresa. El tamaño de la empresa influye en la relación entre la RC y el desempeño financiero. El valor de la RC es un porcentaje del valor de empresa en función al total de sus acciones y el tamaño de la empresa.</p> <p>El desempeño financiero puede ser evaluado a través del ROA el cual a su vez considera al tamaño de la empresa como una variable para el cálculo del ROA.</p> <p>Al existir una relación directa entre la RC y el desempeño financiero el cual puede ser medido a través de variables como: ROA, valor en libros, ventas y valor de mercado, éstas variables pueden contribuir al cálculo de la valorización de la RC. Éstas variables financieras además se relacionan con el tamaño de la empresa y el tiempo. La RC está relacionada con el valor de mercado, y su valorización puede ser un porcentaje del valor de mercado.</p> <p>La RC se evalúa en el tiempo, lo que permite analizar el desempeño financiero en un periodo de tiempo que puede ser en el largo o en el corto plazo. La valorización de la RC dependerá entonces del tiempo empleado para su evaluación.</p> <p>La RC como activo intangible posee atributos económicos y no económicos lo que conlleva a proponer que el valor de la empresa así mismo al igual que los recursos financieros, la RC puede expresar el capital de una empresa.</p>	<p>Muchos autores coinciden en que existe una relación directa entre la RC y el desempeño financiero, llegando algunos de ellos a señalar que la relación además es positiva por lo que una mejora en la RC brindará a la empresa mejores resultados económicos. Sin embargo un menor grupo de autores, si bien están de acuerdo en la existencia de la relación, consideran que no necesariamente la relación será directa y positiva. Según los estudios existe una relación entre la RC y el desempeño financiero, se ha encontrado además que el desempeño financiero puede ser evaluado a través de variables como el ROA, valor en libros, el valor de las ventas o el valor de mercado, por lo tanto podríamos decir que la valorización de la RC puede darse en función a éstas variables o como un porcentaje de ellas. Se ha encontrado que existen variables que pueden afectar a la RC y su relación con el desempeño financiero, entre estas variables tenemos al tiempo, el tamaño de la empresa y la industria o sector económico en el cual se desarrolla la empresa, por lo tanto la valorización de la RC se verá afectada por estas variables. La RC es un activo intangible que está formado por atributos económicos y no económicos, además influye en el desempeño de la empresa por lo tanto se puede concluir que la valorización de la empresa puede estar dada por un porcentaje del valor de la empresa que a su vez puede estar expresado en función de variables como el ROA, valor en libros, ventas, o el valor de mercado, siendo éstas variables las más trabajadas por los autores entre las diversas investigaciones revisadas.</p>

Figura 13. Matriz de desarrollo de argumentos complejos (Primera Parte).

Fuente	Afirmación Simple	Afirmación Compleja	Argumento Complejo
<p>Black, E. L., Carnes, T. A., & Richardson, V. J. (1999).</p> <p>Black, E. L., Carnes, T. A., & Richardson, V. J. (1999).</p> <p>De la Fuente, J. M., & De Quevedo, E. (2003a).</p> <p>Fombrun, C. (2000).</p> <p>Martínez, I. M. & Olmedo, I. (2009).</p>	<p>El carácter intangible de la RC hace que exista complejidad el momento de definir formas de evaluación y medición, a pesar que los estudios empíricos evidencian algún grado de beneficio monetario, es por ello que las empresas invierten esfuerzos y dinero en mejorar su RC.</p> <p>Se ha demostrado una correlación directa cuantificable entre la RC y los beneficios de una empresa a través de algunas variables que la influyen. A través de estas variables es posible medir la influencia de la RC en el beneficio económico de una organización.</p>	<p>En las investigaciones revisadas, no es unánime la afirmación de que la RC influya sobre el comportamiento financiero. Además algunas investigaciones indican que es complejo determinar cuál es la influencia cuantitativa de la RC en el análisis financiero de una empresa.</p> <p>La valorización de la RC se puede dar a través de los indicadores financieros: ROA, valor en libros, ventas y valor del mercado, estos a su vez pueden variar por la influencia de elementos como el tamaño de la empresa, el tiempo y el sector económico.</p> <p>Se ha determinado, según las investigaciones realizadas, que las empresas que tienen una buena RC presentan un mejor desempeño financiero, en comparación con la competencia de menor nivel de reputación.</p>	<p>La gran mayoría de investigaciones aportan en el sentido que existe una relación directa entre la RC y algunos indicadores financieros como el ROA, valor en libros, ventas y valor del mercado, estos a su vez pueden variar por la influencia de elementos como el tamaño de la empresa, el tiempo y el sector económico. Sin embargo no existen estudios que puedan ser utilizados de manera general ya que estas investigaciones estaban sesgadas a determinado escenario en el tiempo y región además de poseer limitaciones en cuanto a su aplicación.</p>
<p>Black, E. L., Carnes, T. A., & Richardson, V. J. (1999).</p> <p>Fombrun, C. (2000).</p> <p>Landgraf, E., & Riahi-Belkaoui, A. (2003).</p> <p>Money, K.; Hillebrand, C. (2006).</p> <p>Ponzi, L., Fombrun, C., & Gardberg, N. (2011).</p> <p>Ratnatunga, J. (2006).</p> <p>Roberts, P., & Dowling, G. (2002).</p> <p>Šmaižiene, I. (2008).</p> <p>Srivastava, R.; Crosby, J.; McInish, T.; Wood, R.; Capraro, A. (1997).</p>	<p>Los activos intangibles representan una porción significativa de valor de la empresa, la RC es definida como un activo intangible, el cual no es específicamente identificable, sin embargo es una ventaja competitiva sostenible.</p> <p>Según la percepción de los inversionistas, la RC tiene un impacto importante en el valor de la empresa en el mercado, traducido en beneficios económicos.</p> <p>Existe una relación directa entre las variables financieras y la RC, lo cual genera rendimientos superiores para la empresa.</p> <p>Se identifica que una buena RC genera beneficios financieros a la empresa frente a otras.</p> <p>La RC es una herramienta importante para la creación de valor de una empresa, la cual no aparece en ninguna parte financiera sin embargo genera rentabilidad.</p> <p>La creación de valor es el objetivo de una organización.</p> <p>Existe relación entre la RC y el valor de ventas de la empresa, así como también existe la relación entre la RC en el valor de mercado de la empresa</p> <p>Existe la posibilidad de calcular el valor de la RC a partir de tres factores.</p> <p>El valor de la RC debe ser entendida en el contexto de sus antecedentes y consecuencias.</p>	<p>Los activos intangibles representan una porción significativa de valor de la empresa, la RC es definida como un activo intangible, el cual no es específicamente identificable, sin embargo es una ventaja competitiva sostenible.</p> <p>Según la percepción de los inversionistas, la RC tiene un impacto importante en el valor de la empresa en el mercado, traducido en beneficios económicos.</p> <p>Existe una relación directa entre las variables financieras y la RC, lo cual genera rendimientos y beneficios financieros para la empresa.</p> <p>La RC es una herramienta importante para la creación de valor, siendo este el objetivo fundamental de una empresa.</p> <p>Existe relación entre la RC en el valor de ventas y el valor de mercado.</p> <p>El valor de la RC puede ser obtenida a través de tres factores, siendo entendida en el contexto de sus antecedentes y consecuencias.</p>	<p>Muchos autores coinciden en indicar que la RC es un activo intangible difícil de cuantificar, pero sin embargo éste genera valor económico y financiero para la empresa el cual puede ser cuantificado a través del ROA, valor en ventas y valor de mercado.</p> <p>Muchos autores afirman que existe una relación directa, causal o bidireccional, entre la RC y las variables financieras como el ROA, el valor de ventas y el valor de mercado. Afirmando que la correlación entre las variables y la RC genera mayor beneficio económico para la empresa.</p>

Figura 14. Matriz de desarrollo de argumentos complejos (Segunda Parte).

Fuente	Afirmación Simple	Afirmación Compleja	Argumento Complejo
<p>Argenti, P. (1997). Black, E. L., Carnes, T. A., & Richardson, V. J. (1999). Caruana, A. (1997). Chen, J., & Chen, I. (2009). Chibuike, R. (2011). Fombrun, C., & Low, J. (2011). Järvinen, R., & Suomi, K. (2011). Lei, Q. (2011). Little, P., Coffee, D., Lirly, R., & Little, B. (2009). Macey, J. (2010). Martínez, I. M. & Olmedo, I. (2009). McMillan, S. G. (1997). Money, K.; Hillebrand, C. (2006). Ponzi, L., Fombrun, C., & Gardberg, N. (2011). Resnick, P., Zeckhauser, R., Swanson, J., & Lockwood, K. (2006). Roberts, P., & Dowling, G. (2002). Smith K., Smith M., Wang K. (2010).</p>	<p>Las empresas reconocen la importancia de una buena reputación y esta forma parte de sus objetivos estratégicos.</p> <p>La RC mejora la percepción de la empresa y crea un valor económico tangible al recibir apoyo de los inversionistas, consumidores y demás partes interesadas.</p> <p>La RC es un atributo que se va creando con el tiempo y se vuelve un recurso intangible que mejora los beneficios económicos y financieros de las empresas.</p> <p>Existe una relación positiva entre la reputación y el desempeño financiero, permitiendo las empresas con mayor reputación obtener mayores beneficios financieros con respecto a sus rivales.</p> <p>Una buena RC permite a las empresas mejorar su rendimiento financiero.</p> <p>Las empresas que se orienta satisfacer al cliente crea una relación a largo plazo con el cliente, sido una ventaja competitiva y creando rentabilidad.</p> <p>Los compradores están dispuestos a pagar por un producto cuyos vendedores tienen una mayor reputación.</p> <p>La RC es un activo valioso e intangible de la empresa.</p> <p>La RC es un activo intangible, difícil de cuantificar, ya que no se puede aislar factores ajenos a la reputación.</p> <p>La RC es un activo intangible difícil de imitar y representa una ventaja competitiva de las empresas.</p>	<p>Las empresas reconocen que la RC es un activo estratégico, ya que mejora la percepción de la empresa y que a través del tiempo mejora los beneficios económicos y financieros de la empresa.</p> <p>Muchos de los autores de los paper recopilado concuerdan que una buena RC mejora el rendimiento financiero de la empresa.</p> <p>Una empresa orientada a satisfacer al cliente mejora su RC, logrando que el cliente esté dispuesto a pagar un precio mayor que a las empresas rivales.</p> <p>La RC es un activo valioso e intangible para la empresa, es difícil de imitar y de cuantificar pero es una ventaja competitiva de las empresas que lo tiene.</p>	<p>Casi todos los autores coinciden que la RC es un activo valioso, intangible y estratégico para la empresa. Proporciona a la empresa una mejora en el rendimiento financiero en comparación con los que no la tienen. La valorización de la RC puede variar por la influencia de elementos como el tamaño de la empresa, el tiempo y el sector económico.</p>

Figura 15. Matriz de desarrollo de argumentos complejos (Tercera Parte).