

Pasado, presente y futuro de la investigación en Reputación Corporativa*

Past, Present, and Future of Research in Corporate Reputation

Recibido: marzo 2 de 2023 - Evaluado: abril 27 de 2023 - Aceptado: junio 24 de 2023

José David Giraldo-Castellanos **
Manuela Arias-Valencia ***

Para citar este artículo / To cite this Article

J. David Giraldo-Castellanos, Manuela Arias-Valencia, “Pasado, presente y futuro de la investigación en Reputación Corporativa” Revista de Ingenierías Interfaces, vol. 6, no.1, pp.1-24, 2023.

Resumen

La reputación corporativa ostenta un papel crucial en el dinámico panorama empresarial contemporáneo. El cimiento de una reputación corporativa exitosa se establece a través de una gestión eficiente de las interacciones con los diversos grupos de interés que componen la empresa, en donde las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa se han consolidado como la estrategia principal para robustecer la marca e imagen de las organizaciones. El objetivo de este estudio es examinar la evolución de las investigaciones relacionadas con la reputación corporativa a través del tiempo. Para lograr tal fin, se realizó un meticuloso análisis bibliográfico que abarca desde el año 2000 hasta el 2023, empleando la base de datos Scopus como principal fuente de consulta. El análisis de los datos se llevó a cabo utilizando herramientas avanzadas, como R-Studio y Tree of Science, complementadas con procedimientos bibliométricos. Los hallazgos obtenidos permitieron trazar el origen y el desarrollo de esta temática, además de clasificar los documentos según su relevancia y contribución al campo de estudio. A partir del estudio de la literatura, se identificaron tres clústeres principales de investigación: reputación y confianza, la relación entre Responsabilidad Social Corporativa, donaciones y reputación, así como los informes de sostenibilidad y su repercusión en la reputación corporativa. Estos temas han sido abordados de manera sustancial por los investigadores, brindando un marco sólido para futuras indagaciones en el terreno de la reputación corporativa.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, Sostenibilidad, Desempeño corporativo.

*Artículo inédito: “Pasado, presente y futuro de la investigación en Reputación Corporativa”.

**Estudiante Doctorado en Administración, jose.giraldoas@amigo.edu.co, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1278-8697>, Universidad Católica Luis Amigó, Manizales, Colombia.

***Estudiante de administración financiera (integrante del semillero Economía y Gestión) manuela.2772010254@ucaldas.edu.co, Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-0946-0713>, Universidad de Caldas, Manizales, Colombia.

Abstract

The foundation of a successful corporate reputation is established through efficient management of interactions with the various stakeholder groups that make up the company, where Corporate Social Responsibility practices have been consolidated as the main strategy to strengthen the brand and image of organizations. The aim of this study is to examine the evolution of research related to corporate reputation over time. To achieve this goal, a meticulous bibliographic analysis was carried out covering from the year 2000 to 2023, using the Scopus database as the main source of consultation. The data analysis was carried out using advanced tools, such as R-Studio and Tree of Science, complemented with bibliometric procedures. The findings obtained allowed tracing the origin and development of this topic, as well as classifying the documents according to their relevance and contribution to the field of study. From the literature review, three main research clusters were identified: reputation and trust, the relationship between Corporate Social Responsibility, donations and reputation, as well as sustainability reports and their impact on corporate reputation. These topics have been substantially addressed by researchers, providing a solid framework for future inquiries in the field of corporate reputation.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Sustainability, Corporate Performance

1. Introducción

En el contexto empresarial actual, la reputación corporativa se ha vuelto de vital importancia para posicionar una marca, y esto se logra mediante la implementación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) [1]. Aunque algunas empresas pueden considerar innecesario invertir en RSC, es fundamental comprender que esta acción puede llevar a una mejora significativa en la reputación [2]. De hecho, la reputación organizacional juega un papel clave al consolidar la relación positiva entre la RSC y las posturas laborales, lo que permite que las empresas enfoquen mejor la gestión de su marca [3]. Además, el valor, la veracidad y la reputación de una marca determinan cómo la percepción de la RSC influirá en las intenciones de compra [4].

Para alcanzar estos objetivos, la comunicación dentro de las empresas debe adoptar la RSC como un factor primordial, mejorando así la relación entre los empleados y potenciando el trabajo en equipo, lo que fortalece la identidad corporativa [5]. Cuando las empresas confían en sus recursos humanos y los empleados actúan con ética e integridad, ello se refleja en la reputación de la empresa en la sociedad. Es por eso que los clientes e inversores buscan cada vez más empresas que actúen de manera responsable y ética en todas sus operaciones [6]. Al implementar planes de RSC y mejorar la comunicación interna, las compañías pueden generar confianza interorganizacional y cumplir con las expectativas de los clientes potenciales, lo que es crucial para el éxito en las alianzas empresariales [7]. Es importante tener en cuenta que las empresas con una alta reputación tienden a tener un buen desempeño, independientemente de la competencia en la industria [8].

Además, el marketing desempeña un papel trascendental en la conformación de la reputación corporativa, dado que moldea la percepción que los consumidores sostienen acerca de una marca. [9]. Estudios han demostrado que las compañías que llevan a cabo

estrategias de marketing relacionadas con causas sociales generalmente obtienen resultados positivos y ventajas competitivas, ya que los consumidores valoran el comportamiento socialmente responsable de las empresas, lo que se ha convertido en una distinción importante en el mercado actual [10].

A pesar de la trascendencia de la Reputación Corporativa, no se ha registrado una revisión comprensiva que explore profundamente su origen, evolución y corrientes de investigación predominantes. De este modo, el propósito principal de este estudio es analizar detalladamente la progresión de los trabajos de investigación en torno a la reputación corporativa a lo largo del tiempo. Para este cometido, se utilizará la base de datos Scopus como fuente de consulta, y se aplicarán técnicas y herramientas bibliométricas avanzadas con el fin de alcanzar dicho objetivo.

2. Materiales y Métodos

Se emplea para el desarrollo del presente artículo la metodología del mapeo científico, la cual aplica herramientas bibliométricas para representar de manera visual la estructura intelectual, los patrones y las tendencias de un campo de conocimiento [11]–[13]. Para lograr esto, se utilizan varios métodos de análisis que incluyen indicadores y métricas como el recuento de publicaciones (autor, país, institución, revista). De igual manera, se utiliza la metáfora del árbol de la ciencia para identificar y clasificar los documentos más relevantes [14], [15].

Selección de los datos

Para realizar el mapeo científico sobre las investigaciones en Corporate Reputation, se llevó a cabo una indagación en la base de datos Scopus, reconocida globalmente como una de las fuentes de consulta académica más destacadas [16], [17]. Se procedió con una búsqueda en la base de datos Scopus utilizando el término "Corporate Reputation", estipulando como criterios de inclusión aquellos trabajos que incorporan dichos términos en su título, resumen y palabras clave. No se definieron parámetros de exclusión, tales como fecha de publicación, revista, área de conocimiento u otras opciones que proporciona la base de datos, para asegurar una comprensión cabal de la evolución de este campo de estudio. Siguiendo estos criterios, se obtuvo un total de 5,659 registros hasta la fecha del 24 de abril de 2023.

Procesamiento, análisis y visualización

Para efectuar este trabajo se utilizaron herramientas como Bibliometrix [18], ToS [14], [15] y Gephi [19]. Se empleó la versión 3.1 de Bibliometrix, una herramienta que se encuentra en el software R-Studio, es de uso libre y ofrece diversas funcionalidades para llevar a cabo estudios bibliométricos.[20], diferentes estudios la han aplicado [21]–[27].

Agregando a lo anterior, se utilizó ToS [14], [15], el cual es un paquete que permite extraer las referencias de los registros obtenidos en la base de datos. A partir de ellas, se construye

la red de cocitaciones de los documentos, lo que permite conocer métricas bibliométricas como indicadores de citas y cocitaciones. Estos indicadores son utilizados para identificar y clasificar los documentos más relevantes en el campo, para luego realizar el esquema metafórico del árbol de la ciencia. Este modelo ha sido validado y aplicado con éxito en diversas investigaciones previas [28]–[33].

Para la observación de la red originada a partir de ToS se aplica la herramienta Gephi [19], la cual, permite conocer e interactuar con los datos de la red y de cada documento que la compone. Además, al ser un paquete de código abierto y de uso libre, se ha convertido en una herramienta considerablemente utilizada para hacer estudios de este tipo [34]–[40]. Esta técnica sistemática ha demostrado ser efectiva en estudios anteriores [41]–[48].

3. Resultados

Mapeo científico

Publicaciones por año

En la Figura 1 se presenta el registro histórico de publicaciones anuales de la base de datos Scopus, que va desde el año 2000 hasta el 2023. Durante el periodo investigado se pudo constatar un total de 2220 publicaciones y una tasa de crecimiento anual del 21.83%. Además, se destaca un aumento significativo en el número de publicaciones en los últimos cinco años, con un crecimiento del 11.88%, como se muestra en el gráfico. Es necesario señalar que en el año 2023 hay una disminución en la línea, pues la consulta se hizo a mitad de año y, para entonces, solo se habían registrado 77 documentos.

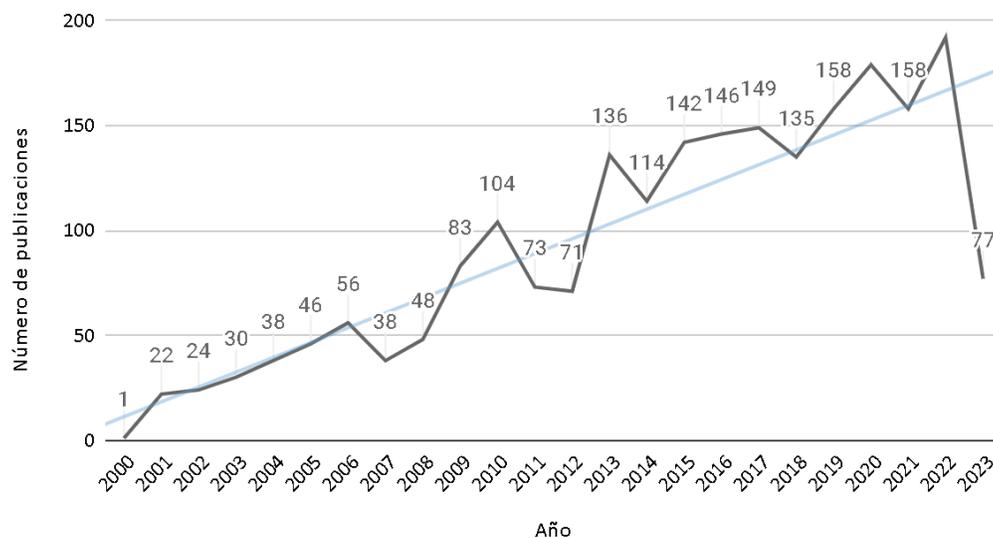


Figura 1. Publicaciones anuales

Fuente: Autores

Análisis de países

En la Tabla 1 se muestran los diez países/regiones más relevantes en cuanto a publicaciones relacionadas con el tema abordado en este artículo. Encabezando la lista está Europa, representada por Reino Unido, España, Alemania e Italia, con un total de 684 documentos publicados en Scopus, lo que representa el 43.15% del total.

En segundo lugar, se encuentra América, representada por Estados Unidos, contribuyendo con el 33.69% de los documentos, es decir, un total de 534 publicaciones. A continuación, Asia con Porcelana, India y Malasia aportando el 19.81%, con un total de 314 documentos. Finalmente, Oceanía con 113 documentos, aportando el 7.13%, y América del Norte con 62 documentos, aportando el 3.91%.

Además, gracias al uso de la herramienta Bibliometrix, se ha generado un gráfico de redes colaborativas entre países, el cual destaca las líneas gruesas que representan una colaboración sólida. En este sentido, es notable la colaboración entre Estados Unidos, Reino Unido, India, Australia y Canadá.

Tabla I. Análisis de los países que más publican sobre Reputación Corporativa

país/región	número de publicaciones	red de colaboración de países
Estados Unidos	534	
Reino Unido	228	
España	221	
Porcelana	183	
Alemania	146	
Australia	113	
Italia	89	
India	71	
Canadá	62	
Malasia	60	

Fuente: Autores

Análisis de revistas

La Tabla 2 presenta las diez revistas principales que han publicado un mayor número de estudios relacionados con el tema en cuestión, incluyendo datos relevantes tales como el número de publicaciones, el índice h, el cuartil y el SJR 2022. A partir de los registros de la base de datos Scopus, se distingue que la revista Corporate Reputation Review se sitúa a la vanguardia con 195 publicaciones, seguida por Journal of Business Ethics, y Sustainability Switzerland, con 60 y 47 publicaciones, respectivamente. Es notable que, pese a que Journal of Business Ethics posee un menor número de publicaciones, su índice h de 229 la eleva a una posición de mayor impacto y relevancia en comparación con las demás revistas presentes en la lista.

Tabla II. Análisis de revistas

Revista	Número de Publicaciones	h-index	Cuartil	SJR
Corporate Reputation Review	195	69	Q2	0.46
Journal Of Business Ethics	60	229	Q1	2.59
Sustainability Switzerland	47	136	Q1	0.66
Developments In Marketing Science Proceedings Of The Academy Of Marketing Science	45	No aplica	No aplica	No aplica
Public Relations Review	37	96	Q1	1.43
Journal Of Business Research	35	236	Q1	2.9
Corporate Social Responsibility And Environmental Management	29	96	Q1	2.13
Corporate Communications	23	66	Q2	0.65
Journal Of Business Strategy	20	45	Q2	0.45
Journal Of Communication Management	17	46	Q1	0.78

Fuente: Autores

La Figura 2, generada a través de la herramienta Bibliometrix, ilustra la Red de Co-citaciones y Colaboración entre los autores en torno al tema de la Reputación Corporativa. En dicha representación gráfica, se puede discernir que el tamaño de los nombres de los autores se correlaciona directamente con el grado de citación y colaboración mutua entre los mismos.

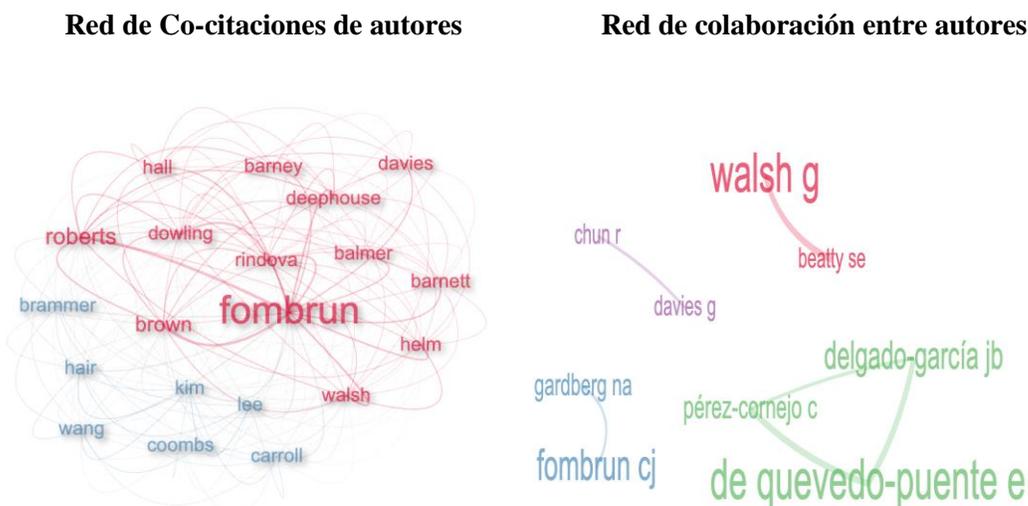


Figura 2. Red de Co-citaciones y red de colaboración entre autores

Fuente. Autores

Documentos seminales (Raíz)

En los documentos fundacionales, se pone énfasis en los conceptos esenciales de la Responsabilidad Corporativa y su importancia crítica para las organizaciones. A partir de este núcleo de conocimientos, emergieron investigaciones que destacan la relevancia de la reputación corporativa como un factor clave para lograr una ventaja competitiva en el mercado, así como su incidencia en los recursos económicos de la empresa.

El primer trabajo que abordó el tema fue el presentado por Weigelt y Camerer [49], introduciendo los conceptos claves de la reputación corporativa. A pesar de que la construcción de una buena reputación no es una idea nueva, el autor ilustra algunas de las implicaciones estratégicas del comportamiento basado en modelos formales, tomando como ejemplo las acciones que se han llevado a cabo en el pasado, siguiendo la misma línea [50], se lleva a cabo una revisión sistemática de la literatura, analizando en primer lugar las posibles dimensiones específicas de la RC, y en segundo lugar, las diferentes percepciones que los distintos grupos de partes interesadas pueden tener sobre la RC.

Por otra parte, Barnett et al. [51] presenta una definición explícita y precisa de la Reputación corporativa, estableciendo una clara distinción entre ésta, la identidad corporativa, la imagen corporativa y el capital de reputación corporativa, según Gotsi et al. [52]. En términos generales existe un vínculo entre la reputación corporativa de una empresa y su imagen corporativa proyectada, en ese mismo sentido Rindova et al. [53] examinó la extensión de la reputación de las organizaciones a través de las percepciones de diversas partes interesadas, y cómo estas percepciones pueden afectar los resultados económicos, es por esto que, Fombrun y Shanley [54] indica cómo las compañías compiten por el estatus reputacional en el mercado de modo que los representantes legales procuran intervenir en las valoraciones de partes interesadas indicando las ventajas más notorias de las empresas.

En relación con esto último Fombrun et al. [55] aborda que existen medidas de Reputación corporativa en uso generalizado que mejoran significativamente la medición de la reputación, al mismo tiempo, Deephouse [56] habla sobre la teoría de la visión basada en recursos y sugiere que la reputación es un recurso estratégico que puede generar una ventaja competitiva para las empresas, por lo anterior, Hall [57] manifiesta que para lograr una ventaja competitiva sostenible, las empresas deben poseer habilidades y recursos únicos y relevantes que les permitan diferenciar la RSC de sus competidores; por último Ali et al. [58] dicen que es importante considerar rigurosamente la evidencia de investigación de múltiples países, con diferentes grupos de partes interesadas y diversas medidas de reputación al desarrollar y administrar la reputación de sus organizaciones.

Documentos estructurales (Tronco)

En el escenario empresarial, la reputación corporativa ha adquirido una importancia creciente, lo que ha propiciado un interés en ascenso por la implementación de la

Responsabilidad Social Corporativa en las organizaciones, con el objetivo de potenciar la imagen de la marca.

Inicialmente, Chun [59] señala como la Reputación corporativa ha despertado el interés en grande escala de disciplinas académicas, así como de la atención de los medios y el sector empresarial, por ende Roberts y Dowling [60] indican que la importancia de las buenas reputaciones corporativas radica no solo en su capacidad para generar valor, sino también en su naturaleza intangible, lo que dificulta en gran medida su replicación por parte de empresas competidoras, es por ello que Ponzi et al. [61] manifiestan como los activos intangibles otorgan a las empresas una ventaja competitiva en el mercado.

De acuerdo a lo anterior Rubio et al. [62], explican que las empresas que integran la responsabilidad social en su modelo de negocio logran mejorar su imagen y reputación ante sus grupos de interés. En este contexto, los códigos de ética desempeñan un papel relevante como herramienta para promover una buena gobernanza empresarial, por otro lado, Nardella et al. [63] manifiestan que, aunque se espera que las partes interesadas tomen medidas contra la irresponsabilidad social corporativa, todavía existen casos en los que estas situaciones persisten. En ese orden de ideas Gatzert [64] indica el alcance de la Reputación corporativa y como el riesgo de reputación está en aumento para las empresas, ya que estos factores están relacionados con el valor de las organizaciones y su impacto en el mercado.

Con referencia a lo anterior, Abratt y Kleyn [65] presentan la identidad corporativa, la marca corporativa y la reputación corporativa como entidades distintas, pero evidenciando su relación interdependiente, en tal sentido Walsh y Beatty [66] afirman que las medidas actuales no reflejan adecuadamente las percepciones de los clientes, siendo este, el grupo de partes interesadas más importante, de otro modo, la influencia de la satisfacción y la confianza del cliente en la reputación corporativa, y cómo esta última influye en la lealtad del cliente y su comportamiento de voz a voz [67]. Finalmente, la importancia de la reputación en la generación de apoyo y compromiso por parte de las partes interesadas hacia las empresas está siendo cada vez más acreditado [68].

Clúster 1: (Reputación, confianza y RSC: Claves del éxito empresarial).

El primer clúster se centra en la importancia del prestigio corporativo y su meta de alcanzar beneficios sostenibles. También se subraya su esfuerzo por cultivar la confianza de los clientes, incentivando de esta forma su compromiso con la empresa. Paralelamente, se resalta cómo la implementación de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa en las organizaciones, complementadas con estrategias de marketing, contribuyen a su posicionamiento exitoso en el mercado a largo plazo.

Con respecto a lo anterior en los campos institucionales, las empresas se esfuerzan por competir por el prestigio de su reputación. Los gerentes despliegan estrategias para influir en las evaluaciones de las diversas partes interesadas [54], de tal manera que puedan potenciar la compañía e ir en busca de ganancias empresa, teniendo en cuenta su

interacción con la reputación corporativa sostenible [69]. Es así como esta ventaja competitiva se logra a través de la posesión de capacidades diferenciales apoyándose en recursos intangibles que van desde patentes y licencias hasta una reputación y conocimientos adquiridos [57], sin embargo, la reputación consta de dos causantes: (1) las percepciones de las partes interesadas tales como brindar calidad y (2) la prominencia de las organizaciones en la mente de las partes interesadas, siendo esto, base fundamental para desarrollar y mantener una ventaja competitiva duradera en el mercado [53].

De acuerdo con lo anterior, una reputación corporativa sólida genera confianza en los clientes, fomenta su identificación con la empresa y refuerza su compromiso hacia ella [70], influyendo así en la evolución y la trayectoria del desempeño financiero de una empresa a lo largo del tiempo [60].

Por otro lado, se argumenta que el poder de un CEO podría abrir la puerta a comportamientos oportunistas, lo cual contraviene las expectativas y demandas de los diversos grupos de interés implicados [71], poniendo en riesgo reputacional la compañía debido a que no se valoran adecuadamente los beneficios de la reputación corporativa y sus elementos constituyentes, lo cual pone en riesgo la reputación de la compañía, dado que no se están valorando adecuadamente los beneficios derivados de la reputación corporativa y sus elementos constitutivos [72], por el contrario si implementaran la práctica de Responsabilidad Social Corporativa podrían generar efectos positivos en la reputación corporativa, la actitud de marca y la intención de compra [73]. De igual forma, se destaca la importancia de implementar un modelo que integre las dimensiones del marketing relacional y la calidad del servicio para predecir de manera significativa la imagen de la empresa [74].

Clúster 2: RSC, donaciones, reputación e informes de sostenibilidad

El segundo grupo se enfoca en el papel crucial de la RSC en las empresas y el constante desafío al que se enfrentan los gerentes para asumirla de manera efectiva. Se examina el impacto de las donaciones, tanto en términos de beneficios como de posibles consecuencias perjudiciales en la reputación empresarial. De igual manera, se explora cómo los informes de sostenibilidad no solo fortalecen la reputación, sino que también agregan valor a la marca.

Después de lo anterior los gerentes estratégicos se encuentran con frecuencia ante el desafío de tomar decisiones sobre cómo asignar los recursos limitados de la empresa en un entorno que ejerce cada vez más presión sobre ellos [75]. A pesar de esto los investigadores en el ámbito organizacional están de acuerdo en que los recursos intangibles son cruciales para explicar las diferencias de rendimiento entre las organizaciones [76].

En otro enfoque, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) juega un papel esencial en la construcción de la reputación empresarial, dado que posee el potencial de generar una ventaja competitiva difícil de emular [77], por ende, se buscan aspectos que logren resaltar las labores de responsabilidad social, como lo son las donaciones corporativas [78]. Estas

donaciones corporativas desempeñan un papel importante al aliviar la relación entre el número de infracciones cometidas por una empresa y su reputación implicando que, si bien la reputación de una empresa puede ver RSC afectada por la violación de múltiples regulaciones gubernamentales, la magnitud de la disminución en su reputación puede reducir RSC de igual manera mediante donaciones benéficas [79], por lo cual, el impacto reputacional del desempeño social varía entre sectores es por esto que se resalta la importancia de lograr una congruencia entre los tipos de desempeño social corporativo [80].

Ahora bien, asegurar los informes de sostenibilidad no solo beneficia la reputación de una organización, sino que también agrega un mayor valor a la planificación, monitoreo y rendición de cuentas de la misma [81]. Las empresas que gestionan y divulgan información relacionada con los aspectos ambientales, sociales y de gobierno disfrutan de una reputación mejorada, lo que a su vez se traduce en una reducción de sus costos de financiamiento de deuda [82]. Al realizar un análisis de la reputación corporativa, centrándose en el impacto del gobierno corporativo se comprenderá cómo éste influye en la reputación de las empresas [83]. Por ende, se analiza el impacto positivo de las divulgaciones de la RSC en las compañías, utilizando múltiples perspectivas como las de las partes interesadas y la visión basada en los recursos [84].

Clúster 3 (El impacto de la RSC en la reputación y el marketing corporativo)

El tercer Clúster aborda el impacto de las prácticas de responsabilidad social empresarial (RSC) en la construcción de la marca, ya sea beneficiándose cuando se llevan a cabo de manera auténtica o perjudicándola cuando se ejecutan de manera irresponsable. Además, se destaca cómo los empresarios están asignando recursos al marketing corporativo

De todo lo anterior se infiere que la reputación y la ventaja competitiva son los principales mediadores en la relación entre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y el rendimiento empresarial [85], por consiguiente la imagen de una empresa se ve beneficiada por las actividades de RSC cuando los consumidores perciben motivos sinceros detrás de ellas [86], por el contrario, la práctica de la RSC mal intencionada está asociada como un comportamiento irresponsable y una reputación perjudicada [87].

Adicionalmente, investigaciones respaldan que tanto la RSC como la reputación corporativa tienen efectos positivos en el valor de la marca y el rendimiento de la misma [88] es así como los empresarios están destinando recursos significativos a su marketing corporativo a través de prácticas de RSC [89]. Del mismo modo que se ha evidenciado que tanto la "legitimidad de las iniciativas de responsabilidad social empresarial RSC" como el "escepticismo situacional" tienen un papel fundamental como mediadores en la relación entre la reputación corporativa [90].

Por lo demás, la relación entre los valores organizacionales y la efectividad empresarial influyen en los resultados de marketing [91], al igual que la sostenibilidad ambiental en el rendimiento de la empresa, teniendo en cuenta su interacción con su reputación [92].

Conclusiones

El propósito de este estudio fue determinar el origen, la evolución y las tendencias de investigación en el campo de la Reputación Corporativa a partir de una revisión bibliográfica de los documentos relacionados desde el año 2000 hasta 2023, utilizando la base de datos Scopus. Este objetivo se ha logrado satisfactoriamente, lo cual se evidencia a lo largo del desarrollo de la investigación.

La relevancia de la reputación corporativa en el panorama empresarial actual es incuestionable. Las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) pueden contribuir de manera significativa a potenciar la reputación corporativa de la empresa y a atraer clientes e inversores que valoran organizaciones éticas y responsables. Se enfatiza que la comunicación interna también es esencial para mejorar la relación entre los empleados y fortalecer el trabajo en equipo. De igual forma, en los últimos años, el marketing vinculado a una causa ha comenzado a considerar a la RSC como una herramienta fundamental para influir en la percepción que los consumidores tienen de una marca.

Según los resultados de la revisión de las publicaciones en la base de datos Scopus, se evidencia un crecimiento sostenido en el número de investigaciones sobre el tema de la reputación corporativa a lo largo de los años, con un incremento anual del 21,83%. Se resalta un aumento considerable en los últimos cinco años, lo que refleja un interés en ascenso en este campo de estudio. En relación a la distribución geográfica, Europa encabeza el listado de países o regiones más relevantes en términos de publicaciones, seguida por América y Asia. De igual manera, se identifican a los autores destacados en este campo, tales como Melewar, Schwaiger y Walsh, quienes han aportado de manera significativa a través de sus investigaciones y han sido reconocidos por su influencia en la comunidad académica.

Por otro lado, las investigaciones llevadas a cabo en el ámbito de la Reputación Corporativa (RC) han destacado su valor estratégico para las organizaciones. Los estudios han evaluado las repercusiones de construir una reputación sólida, las percepciones de los stakeholders y la relación entre la Reputación Corporativa y la imagen corporativa. Además, se ha hecho hincapié en la competencia por el estatus reputacional en el mercado y la reputación como recurso estratégico para generar ventaja competitiva. Estos hallazgos resaltan la necesidad de desarrollar y gestionar la reputación de forma rigurosa y de considerar la evidencia de investigación proveniente de múltiples países y grupos de stakeholders para garantizar el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones en un entorno empresarial cada vez más competitivo.

Las sólidas reputaciones corporativas proporcionan ventajas competitivas intangibles y difíciles de imitar, mientras que la incorporación de la responsabilidad social en el modelo de negocio potencia la imagen y reputación de las empresas ante sus grupos de interés. La satisfacción y la confianza del cliente son elementos clave que inciden en la reputación corporativa, y se reconoce el papel vital de la reputación en la generación de apoyo y compromiso por parte de los stakeholders hacia las empresas.

De igual forma, se enfatiza la relevancia del prestigio empresarial y la búsqueda de ganancias sostenibles. Para lograrlo, las empresas implementan prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y estrategias de marketing que contribuyen a su posicionamiento exitoso en el mercado a largo plazo. Sin embargo, el poder de los CEO puede suponer un riesgo si se emplea de manera oportunista, lo cual subraya los desafíos a los que se enfrentan los gerentes para implementar la RSC de manera efectiva. Se destaca el impacto de las donaciones y cómo mitigar las consecuencias negativas de las infracciones a la reputación, así como la importancia de los informes de sostenibilidad para fortalecer la marca y agregar valor. De este modo, se evidencia cómo los recursos intangibles son esenciales para explicar las diferencias de rendimiento entre organizaciones, y cómo la RSC puede generar una ventaja competitiva única.

Para concluir, después de llevar a cabo una investigación meticulosa y objetiva empleando métodos cualitativos y cuantitativos, este artículo presenta ciertas limitaciones. En primer lugar, es importante destacar que la base de datos empleada para el análisis de la información puede limitar la generalización de los resultados obtenidos. Por ende, se sugiere que futuras investigaciones consideren comparar los hallazgos con otros artículos o bases de datos, como Web of Science (WoS). En segundo lugar, es necesario reconocer el sesgo inherente a cualquier investigación. Por último, es importante tener en cuenta que este estudio se enfocó únicamente en documentos publicados entre 2000 y 2023, lo cual implica que estudios previos a dicho periodo podrían haber sido excluidos. Con el fin de ampliar el análisis, se recomienda el uso de herramientas de análisis distintas al bibliométrico en futuras investigaciones.

Agenda para futuros estudios

A continuación, se expone la agenda de investigación para futuros estudios derivada de la recopilación de los documentos de cada clúster (Tabla IV):

Tabla IV. Agenda futuros estudios derivada

Clúster	Tema	Referencia
Reputación, confianza y RSC: Claves del éxito empresarial	Ampliar el conocimiento sobre la calidad del servicio percibida en diferentes países diferentes a Arabia Saudita, se propone utilizar modelos adaptados a cada uno.	[74]
	examinar nuevos enfoques de investigación que integren teorías y prácticas de los ámbitos social, psicoemocional, conductual y económico, con el fin de obtener un entendimiento más completo	[72]
	Expandir estudios de campo experimentales multimarca en un entorno de redes sociales de la vida real con importancia a destacar la necesidad de colaboración por parte de la industria.	[73]
	Expandir las investigaciones en el futuro y en otras regiones y economías en desarrollo.	[71]
RSC: donaciones, reputación e informes de sostenibilidad	Analizar la sostenibilidad tanto en países desarrollados como en países en desarrollo a través de enfoques teóricos innovadores y métodos empíricos para ampliar la comprensión en este campo.	[81]
	Ampliar la investigación y examinar en un contexto internacional o multinacional el papel mediador de la reputación corporativa en la relación entre la información ESG y el costo de la deuda.	[82]
	Examinar los mecanismos de gobierno corporativo en diversos sectores y países en desarrollo, además de realizar comparaciones entre diferentes naciones.	[83]
	Examinar la RSC) y su relación con la reputación corporativa en países en desarrollo. Ampliando el conocimiento actual más allá de los países desarrollados occidentales.	[84]
El impacto de la RSC en la reputación y el marketing corporativo	Explorar el valor social, la credibilidad y la adecuación a la marca, y establecer su relación con las entidades sociales según su modelo. Además, estimar variables sociodemográficas adicionales.	[93]
	Analizar el impacto de la experiencia del equipo directivo y los factores demográficos en los valores organizacionales, y cómo estos valores influyen en los resultados de marketing.	[91]
	Ampliar el estudio (RSC) para obtener una visión más completa y explorar su interacción con la reputación corporativa, con el fin de mejorar la comprensión de la sostenibilidad empresarial.	[92]

Fuente: Autores

Referencias

- [1]T. K. Vuong y H. M. Bui, «The role of corporate social responsibility activities in employees' perception of brand reputation and brand equity», *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, vol. 7, p. 100313, jun. 2023, doi: 10.1016/j.cscee.2023.100313. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S266601642300018X>
- [2]S. Miranda y A. Miguel, «Linking corporate social responsibility, brand activism, and corporate reputation», en *Cases on Developing Effective Research Plans for Communications and Information Science*, IGI Global, 2022, pp. 289-311. doi: 10.4018/978-1-6684-4523-5.ch015. Disponible en: <https://services.igi-global.com/resolvedoi/resolve.aspx?doi=10.4018/978-1-6684-4523-5.ch015>
- [3]B. N. Vuong, D. D. Tung, y D. D. Huan, «The contribution of corporate social responsibility perception on job performance: does corporate reputation matter?», *Business: Theory and Practice*, vol. 23, n.o 2, pp. 277-287, ago. 2022, doi: 10.3846/btp.2022.16089. Disponible en: <https://journals.vilniustech.lt/index.php/BTP/article/view/16089>. [Accedido: 29 de marzo de 2023]
- [4]S. Wang, Y.-K. Liao, W.-Y. Wu, y K. B. H. Le, «The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions», *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 2021. doi: 10.3390/su132111975. Disponible en: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/21/11975>. [Accedido: 29 de marzo de 2023]
- [5]E. F. Adanlawo y M. Chaka, «Internal corporate communication as a public relations function to improve organisational reputation», *Journal of African Films and Diaspora*, 2022, doi: 10.31920/2516-2713/2022/5n1a2. Disponible en: <https://journals.co.za/doi/pdf/10.31920/2516-2713/2022/5n1a2>
- [6]S. P. Saeidi, P. Saeidi, S. P. Saeidi, N. F. A. Zamora, y H. V. Endara, «The influence of corporate social responsibility on firm reputation with the moderating effect of personal employees' ethical value», *Int. J. Bus. Innov. Res.*, vol. 29, n.o 2, p. 235, 2022, doi: 10.1504/ijbir.2022.126033. Disponible en: <http://www.inderscience.com/link.php?id=126033>
- [7]J. C. Hoelz y W. Bataglia, «Corporate Reputation and Strategic Alliance Performance», *Corporate Reputation Review*, vol. 25, n.o 3, pp. 161-175, ago. 2022, doi: 10.1057/s41299-021-00120-w. Disponible en: <https://doi.org/10.1057/s41299-021-00120-w>
- [8]M. Bashir, «Corporate social responsibility and financial performance – the role of corporate reputation, advertising and competition», *PSU Research Review*, vol. ahead-of-print, n.o ahead-of-print, ene. 2022, doi: 10.1108/PRR-10-2021-0059. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/PRR-10-2021-0059>
- [9]A. Zhang, A. Scodellaro, B. Pang, H.-Y. Lo, y Z. Xu, «Attribution and Effectiveness of Cause-Related Marketing: The Interplay between Cause–Brand Fit and Corporate Reputation», *Sustain. Sci. Pract. Policy*, vol. 12, n.o 20, p. 8338, oct. 2020, doi: 10.3390/su12208338. Disponible en: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/20/8338>. [Accedido: 28 de marzo de 2023]
- [10]Z. Musova, E. Poliacikova, y S. Bartosova, «Consumers' perception of responsible companies and using of cause-related marketing in their CSR practice», *Eur. J. Interdiscip. Stud.*, vol. 14, n.o 2, pp. 82-99, dic. 2022, doi: 10.24818/ejis.2022.22. Disponible en: <https://ejist.ro/files/pdf/499.pdf>

[11]C. Chen, «Science mapping: a systematic review of the literature», Journal of data and information science, 2017, Disponible en: <https://par.nsf.gov/servlets/purl/10063059>

[12]L. Leydesdorff, «Various methods for the mapping of science», Scientometrics, vol. 11, n.o 5, pp. 295-324, may 1987, doi: 10.1007/BF02279351. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/BF02279351>

[13]E. C. M. Noyons, H. F. Moed, y A. F. J. Van Raan, «Integrating research performance analysis and science mapping», Scientometrics, vol. 46, n.o 3, pp. 591-604, nov. 1999, doi: 10.1007/BF02459614. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/BF02459614>

[14]D. S. Valencia-Hernandez, S. Robledo, R. Pinilla, N. D. Duque-Méndez, y G. Olivar-Tost, «SAP Algorithm for Citation Analysis: An improvement to Tree of Science», Ing. Inv., vol. 40, n.o 1, pp. 45-49, ene. 2020, doi: 10.15446/ing.investig.v40n1.77718. Disponible en: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ingenv/article/view/77718>. [Accedido: 28 de septiembre de 2022]

[15]S. Robledo, M. Zuluaga, L.-A. Valencia-Hernandez, O. A.-E. Arbelaez-Echeverri, P. Duque, y J.-D. Alzate-Cardona, «Tree of Science with Scopus: A Shiny Application», ISTL, n.o 100, ago. 2022, doi: 10.29173/istl2698. Disponible en: <https://journals.library.ualberta.ca/istl/index.php/istl/article/view/2698>. [Accedido: 15 de marzo de 2023]

[16]R. Prancutè, «Web of Science (WoS) and Scopus: The Titans of Bibliographic Information in Today's Academic World», Publications, vol. 9, n.o 1, p. 12, mar. 2021, doi: 10.3390/publications9010012. Disponible en: <https://www.mdpi.com/2304-6775/9/1/12>. [Accedido: 13 de enero de 2022]

[17]A. Martín-Martín, E. Orduna-Malea, M. Thelwall, y E. Delgado López-Cózar, «Google Scholar, Web of Science, and Scopus: A systematic comparison of citations in 252 subject categories», J. Informetr., vol. 12, n.o 4, pp. 1160-1177, nov. 2018, doi: 10.1016/j.joi.2018.09.002. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1751157718303249>

[18]M. Aria y C. Cuccurullo, «bibliometrix : An R-tool for comprehensive science mapping analysis», J. Informetr., vol. 11, n.o 4, pp. 959-975, nov. 2017, doi: 10.1016/j.joi.2017.08.007. Disponible en: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1751157717300500>

[19]B. Mathieu, H. Sebastien, y J. Mathieu, «Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks», presentado en International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 2009. Disponible en: <https://gephi.org/users/publications/>. [Accedido: 2 de marzo de 2020]

[20]M. Aria, M. Misuraca, y M. Spano, «Mapping the Evolution of Social Research and Data Science on 30 Years of Social Indicators Research», Soc. Indic. Res., vol. 149, n.o 3, pp. 803-831, jun. 2020, doi: 10.1007/s11205-020-02281-3. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s11205-020-02281-3>

[21]P. Duque y E. J. D. Oliva, «Tendencias emergentes en la literatura sobre el compromiso del cliente: un análisis bibliométrico», Estudios Gerenciales, pp. 120-132, mar. 2022, doi: 10.18046/j.estger.2022.162.4528. Disponible en: https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/4528. [Accedido: 30 de septiembre de 2022]

[22]P. Duque, D. Trejos, O. Hoyos, y J. C. C. Mesa, «Finanzas corporativas y sostenibilidad: un análisis bibliométrico e identificación de tendencias», *Semestre Económico*, vol. 24, n.o 56, pp. 25-51, ene. 2021, doi: 10.22395/seec.v24n56a1. Disponible en: <https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/3645>. [Accedido: 23 de enero de 2023]

[23]A. M. B. Rodríguez, P. L. D. Hurtado, y V. L. M. Villegas, «Neurociencia y comportamiento del consumidor: análisis estadístico de su evolución y tendencias en su investigación», *Cuad. Latinoam. Adm.*, vol. 18, n.o 35, ago. 2022, doi: 10.18270/cuaderlam.v18i35.3855. Disponible en: https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/neuromarketing_comportamiento_consumidor. [Accedido: 12 de abril de 2023]

[24]Y. López, D. Ramírez, A. Hernández, y P. Duque, «Mapeo científico de la investigación a nivel mundial sobre riqueza socioemocional y empresas familiares», *Estudios Gerenciales*, pp. 233-247, jun. 2023, doi: 10.18046/j.estger.2023.167.5656. Disponible en: https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/5656. [Accedido: 24 de julio de 2023]

[25]M. S. P. Guerrero, A. A. A. Aguirre, R. A. R. Medina, y P. L. Duque, «Valor en Riesgo y simulación: una revisión sistemática», *Econ. CUC*, vol. 43, n.o 1, pp. 57-82, 2022, Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8439220>. [Accedido: 24 de marzo de 2023]

[26]G. Torres, S. Robledo, y S. R. Berrío, «Orientación al mercado: importancia, evolución y enfoques emergentes usando análisis cuantitativo», *crateriolibre*, vol. 19, n.o 35, pp. 326-340, 2021, doi: 10.18041/1900-0642/crateriolibre.2021v19n35.8371. Disponible en: <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/crateriolibre/article/view/8371>. [Accedido: 24 de julio de 2023]

[27]P. Alzate y D. Giraldo, «Tendencias de investigación del blockchain en la cadena de suministro: transparencia, trazabilidad y seguridad», *rev.univ.empresa*, vol. 25, n.o 44, pp. 1-29, may 2023, doi: 10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.12451. Disponible en: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/12451>. [Accedido: 30 de mayo de 2023]

[28]J. O. Mogollón, J. M. M. Andrade, y P. Duque, «Responsabilidad social empresarial y América Latina: una revisión de literatura», *Equidad y Desarrollo*, vol. 1, n.o 40, p. 3, 2022, doi: 10.19052/eq.vol1.iss40.3. Disponible en: <https://ciencia.lasalle.edu.co/eq/vol1/iss40/3/>. [Accedido: 12 de abril de 2023]

[29]O. Hoyos, P. Duque, D. García, y S. Giraldo, «Producción científica sobre economía verde y sostenibilidad: una revisión de la investigación mundial», *FACES Rev. Fac. Cienc. Econ. Soc.*, vol. 30, n.o 2, pp. 77-99, dic. 2022, doi: 10.18359/rfce.5846. Disponible en: <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/5846>. [Accedido: 12 de abril de 2023]

[30]J. D. G. Castellanos, P. L. D. Hurtado, L. Barahona, y E. Peña, «Marco de referencia y tendencias de investigación de economía colaborativa», *REC*, vol. 10, n.o 16, pp. 267-292, ene. 2022, doi: 10.53995/23463279.1159. Disponible en: <https://ojs.tdea.edu.co/index.php/encontexto/article/view/1159>. [Accedido: 12 de abril de 2023]

[31]P. L. D. Hurtado, J. D. G. Castellanos, y I. D. O. Gómez, «Análisis bibliométrico de la investigación en big data y cadena de suministro», *Rev. CEA*, vol. 9, n.o 20, pp. e2448-e2448, may

2023, doi: 10.22430/24223182.2448. Disponible en: <https://revistas.itm.edu.co/index.php/revista-cea/article/view/2448>. [Accedido: 24 de junio de 2023]

[32]P. Duque-Hurtado, A. Toro-Cardona, D. Ramírez-Carvajal, y M. E. Carvajal-Henao, «Marketing viral: Aplicación y tendencias», Clío América, vol. 14, n.o 27, pp. 454-468, mar. 2020, doi: 10.21676/23897848.3759. Disponible en: <https://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/view/3759>. [Accedido: 24 de marzo de 2023]

[33]S. Buitrago, P. L. Duque, y S. Robledo, «Branding Corporativo: una revisión bibliográfica», Econ. CUC, vol. 41, n.o 1, nov. 2019, doi: 10.17981/econcuc.41.1.2020.org.1. Disponible en: <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/2636>

[34]M. Jacomy, T. Venturini, S. Heymann, y M. Bastian, «ForceAtlas2, a continuous graph layout algorithm for handy network visualization designed for the Gephi software», PLoS One, vol. 9, n.o 6, p. e98679, jun. 2014, doi: 10.1371/journal.pone.0098679. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0098679>

[35]F. Meier, «Social Network Analysis as a Tool for Data Analysis and Visualization in Information Behaviour and Interactive Information Retrieval Research», en Proceedings of the 2020 Conference on Human Information Interaction and Retrieval, New York, NY, USA: ACM, mar. 2020, pp. 477-480. doi: 10.1145/3343413.3378018. Disponible en: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3343413.3378018>

[36]N. Donthu, S. Kumar, y D. Pattnaik, «Forty-five years of Journal of Business Research: A bibliometric analysis», Journal of Business Research, vol. 109, pp. 1-14, mar. 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2019.10.039. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.039>. [Accedido: 20 de abril de 2020]

[37]C. A. D. Restrepo, M. Patiño, P. Duque, L. S. C. Cervantes, y A. F. Rivera, «Financial Performance in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): A Bibliometric Analysis of Scientific Production», Apuntes CENES, vol. 42, n.o 75, mar. 2023, doi: 10.19053/01203053.v42.n75.2023.14714. Disponible en: <https://revistas.uptc.edu.co/index.php/cenes/article/view/14714>. [Accedido: 12 de abril de 2023]

[38]F. J. Clavijo-Tapia, P. L. Duque-Hurtado, G. Arias-Cerquera, y M. A. Tolosa-Castañeda, «Organizational communication: a bibliometric analysis from 2005 to 2020», Clío América, vol. 15, n.o 29, pp. 621-640, may 2021, doi: 10.21676/23897848.4311. Disponible en: <https://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/view/4311>. [Accedido: 12 de abril de 2023]

[39]P. Duque y L.-S. Cervantes-Cervantes, «Responsabilidad Social Universitaria: una revisión sistemática y análisis bibliométrico», Estudios Gerenciales, pp. 451-464, dic. 2019, doi: 10.18046/j.estger.2019.153.3389. Disponible en: https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/3389. [Accedido: 18 de agosto de 2022]

[40]P. Duque-Hurtado, V. Samboni-Rodriguez, M. Castro-Garcia, L. A. Montoya-Restrepo, y I. A. Montoya-Restrepo, «Neuromarketing: Its current status and research perspectives», estud.gerenc., vol. 36, n.o 157, pp. 525-539, 2020, doi: 10.18046/j.estger.2020.157.3890. Disponible en:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232020000400525.

[Accedido: 24 de febrero de 2023]

[41]P. Duque, O. E. Meza, D. Giraldo, y K. Barreto, «Economía Social y Economía Solidaria: un análisis bibliométrico y revisión de literatura», *REVESCO Rev. Estud. Coop.*, vol. 138, p. e75566, jun. 2021, doi: 10.5209/reve.75566. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7966526>

[42]D. F. Trejos-Salazar, P. L. Duque-Hurtado, L. A. Montoya-Restrepo, y I. A. Montoya-Restrepo, «Neuroeconomía: una revisión basada en técnicas de mapeo científico», *rev. investig. desarro. innov*, vol. 11, n.o 2, pp. 243-260, feb. 2021, doi: 10.19053/20278306.v11.n2.2021.12754. Disponible en: https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_duitama/article/view/12754. [Accedido: 27 de octubre de 2022]

[43]P. D. Hurtado y D. O. Ortiz, «Perspectivas y tendencias de investigación en emprendimiento social», *Des.Geren*, vol. 14, n.o 1, pp. 1-26, ene. 2022, doi: 10.17081/dege.14.1.5082. Disponible en: <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/5082>. [Accedido: 12 de abril de 2023]

[44]S. Robledo, P. Duque, y A. M. G. Aguirre, «Word of Mouth Marketing: A Scientometric Analysis», *J. Sci. Res. Chulalongkorn Univ.*, vol. 11, n.o 3, pp. 436-446, ene. 2023, doi: 10.5530/jscires.11.3.47. Disponible en: <https://jscires.org/article/527>

[45]O. Hoyos et al., «Gobierno corporativo y desarrollo sostenible: un análisis bibliométrico», *Rev. CEA*, vol. 9, n.o 19, pp. e2190-e2190, ene. 2023, doi: 10.22430/24223182.2190. Disponible en: <https://revistas.itm.edu.co/index.php/revista-cea/article/view/2190>. [Accedido: 12 de abril de 2023]

[46]Y. Loaiza, M. Patiño, O. Umaña, y P. Duque, «¿Qué novedades hay en la investigación sobre metacognición? Respuestas de acuerdo con la literatura actual», *educ. educ.*, vol. 25, n.o 3, pp. e2535-e2535, 2022, doi: 10.5294/edu.2022.25.3.5. Disponible en: <https://educacionyeducadores.unisabana.edu.co/index.php/eye/article/view/16567?articlesBySimilarityPage=1>. [Accedido: 24 de febrero de 2023]

[47]S. Robledo-Giraldo, J. G. Figueroa-Camargo, M. V. Zuluaga-Rojas, S. B. Vélez-Escobar, y P. L. D.- Hurtado, «Mapping, evolution, and application trends in co-citation analysis: a scientometric approach», *rev. investig. desarro. innov*, vol. 13, n.o 1, pp. 201-214, feb. 2023, doi: 10.19053/20278306.v13.n1.2023.16070. Disponible en: https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_duitama/article/view/16070. [Accedido: 24 de marzo de 2023]

[48]V. Ramos-Enríquez, P. Duque, y J. A. V. Salazar, «Responsabilidad Social Corporativa y Emprendimiento: evolución y tendencias de investigación», *Des.Geren*, vol. 13, n.o 1, pp. 1-34, abr. 2021, doi: 10.17081/dege.13.1.4210. Disponible en: <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/4210>. [Accedido: 24 de febrero de 2023]

[49]K. Weigelt y C. Camerer, «Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications», *Strategic Manage. J.*, vol. 9, n.o 5, pp. 443-454, sep. 1988, doi: 10.1002/smj.4250090505. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.4250090505>

[50]K. Walker, «A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory», *Corporate Reputation Review*, vol. 12, n.o 4, pp. 357-387, ene. 2010, doi: 10.1057/crr.2009.26. Disponible en: <https://doi.org/10.1057/crr.2009.26>

[51]M. L. Barnett, J. M. Jermier, y B. A. Lafferty, «Corporate Reputation: The Definitional Landscape», *Corporate Reputation Review*, vol. 9, n.o 1, pp. 26-38, mar. 2006, doi: 10.1057/palgrave.crr.1550012. Disponible en: <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>

[52]M. Gotsi y A. M. Wilson, «Corporate reputation: seeking a definition», *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 6, n.o 1, pp. 24-30, ene. 2001, doi: 10.1108/13563280110381189. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/13563280110381189>

[53]V. P. Rindova, I. O. Williamson, A. P. Petkova, y J. M. Sever, «Being Good or Being Known: An Empirical Examination of the Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation», *AMJ*, vol. 48, n.o 6, pp. 1033-1049, dic. 2005, doi: 10.5465/amj.2005.19573108. Disponible en: <https://doi.org/10.5465/amj.2005.19573108>

[54]C. Fombrun y M. Shanley, «What's in a name? Reputation building and corporate strategy», *Acad. Manage. J.*, vol. 33, n.o 2, pp. 233-258, jun. 1990, doi: 10.5465/256324. Disponible en: <https://doi.org/10.5465/256324>

[55]C. J. Fombrun, N. A. Gardberg, y J. M. Sever, «The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation», *Journal of Brand Management*, vol. 7, n.o 4, pp. 241-255, mar. 2000, doi: 10.1057/bm.2000.10. Disponible en: <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>

[56]D. L. Deephouse, «Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories», *J. Manage.*, vol. 26, n.o 6, pp. 1091-1112, dic. 2000, doi: 10.1177/014920630002600602. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/014920630002600602>

[57]R. Hall, «The strategic analysis of intangible resources», *Strategic Manage. J.*, vol. 13, n.o 2, pp. 135-144, feb. 1992, doi: 10.1002/smj.4250130205. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.4250130205>

[58]R. Ali, R. Lynch, T. C. Melewar, y Z. Jin, «The moderating influences on the relationship of corporate reputation with its antecedents and consequences: A meta-analytic review», *J. Bus. Res.*, vol. 68, n.o 5, pp. 1105-1117, may 2015, doi: 10.1016/j.jbusres.2014.10.013. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296314003439>

[59]R. Chun, «Corporate reputation: Meaning and measurement», *Int. J. Manag. Rev.*, vol. 7, n.o 2, pp. 91-109, jun. 2005, doi: 10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x>

[60]P. W. Roberts y G. R. Dowling, «Corporate reputation and sustained superior financial performance», *Strategic Manage. J.*, vol. 23, n.o 12, pp. 1077-1093, dic. 2002, doi: 10.1002/smj.274. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.274>

[61]L. J. Ponzi, C. J. Fombrun, y N. A. Gardberg, «RepTrakTM Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation», *Corporate Reputation Review*, vol. 14, n.o 1, pp. 15-35, may 2011, doi: 10.1057/crr.2011.5. Disponible en: <https://doi.org/10.1057/crr.2011.5>

[62]M. Rubio-Andrés, M. del M. Ramos-González, y M. Á. Sastre-Castillo, «Exploring the links between CSR, good governance, and corporate reputation», en *Research Anthology on Small Business Strategies for Success and Survival*, IGI Global, 2021, pp. 59-83. doi: 10.4018/978-1-7998-9155-0.ch004. Disponible en: <http://services.igi-global.com/resolvedoi/resolve.aspx?doi=10.4018/978-1-7998-9155-0.ch004>

[63]G. Nardella, S. Brammer, y I. Surdu, «The social regulation of corporate social irresponsibility: Reviewing the contribution of corporate reputation», *Int. J. Manag. Rev.*, vol. 25, n.o 1, pp. 200-229, ene. 2023, doi: 10.1111/ijmr.12311. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijmr.12311>

[64]N. Gatzert, «The impact of corporate reputation and reputation damaging events on financial performance: Empirical evidence from the literature», *European Management Journal*, vol. 33, n.o 6, pp. 485-499, dic. 2015, doi: 10.1016/j.emj.2015.10.001. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237315000948>

[65]R. Abratt y N. Kleyn, «Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration», *Eur. J. Mark.*, vol. 46, n.o 7/8, pp. 1048-1063, ene. 2012, doi: 10.1108/03090561211230197. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/03090561211230197>

[66]G. Walsh y S. E. Beatty, «Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 35, n.o 1, pp. 127-143, mar. 2007, doi: 10.1007/s11747-007-0015-7. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0015-7>

[67]G. Walsh, V.-W. Mitchell, P. R. Jackson, y S. E. Beatty, «Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective», *Br. J. Manag.*, vol. 20, n.o 2, pp. 187-203, jun. 2009, doi: 10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x>

[68]C. J. Fombrun, L. J. Ponzi, y W. Newbury, «Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation», *Corporate Reputation Review*, vol. 18, n.o 1, pp. 3-24, feb. 2015, doi: 10.1057/crr.2014.21. Disponible en: <https://doi.org/10.1057/crr.2014.21>

[69]M. Schwaiger, «Components and Parameters of Corporate Reputation — An Empirical Study», *Schmalenbach Business Review*, vol. 56, n.o 1, pp. 46-71, ene. 2004, doi: 10.1007/BF03396685. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/BF03396685>

[70]H. T. Keh y Y. Xie, «Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment», *Industrial Marketing Management*, vol. 38, n.o 7, pp. 732-742, oct. 2009, doi: 10.1016/j.indmarman.2008.02.005. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850108000291>

[71]G. Zimon, A. Arianpoor, y M. Salehi, «Sustainability Reporting and Corporate Reputation: The Moderating Effect of CEO Opportunistic Behavior», *Sustain. Sci. Pract. Policy*, vol. 14, n.o 3, p. 1257, ene. 2022, doi: 10.3390/su14031257. Disponible en: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/3/1257>. [Accedido: 24 de mayo de 2023]

[72]V. Shkromyda, T. Gnatiuk, y N. Shkromyda, «Evaluation of Indexes of Dynamism of Corporate Reputation in Conditions of Behavioral Economy», *Corporate Reputation Review*, vol.

25, n.o 2, pp. 81-93, may 2022, doi: 10.1057/s41299-021-00113-9. Disponible en: <https://doi.org/10.1057/s41299-021-00113-9>

[73]P. Fernández, P. Hartmann, y V. Apaolaza, «What drives CSR communication effectiveness on social media? A process-based theoretical framework and research agenda», *International Journal of Advertising*, vol. 41, n.o 3, pp. 385-413, abr. 2022, doi: 10.1080/02650487.2021.1947016. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1947016>

[74]I. Osman, A. R. Mohsin, M. U. D. Sajid, G. Shams, y K. Aziz, «Let's get acquainted: an empirical study on takaful customer-service provider relationships from Saudi Arabian perspectives», *Journal of Islamic Marketing*, vol. 13, n.o 11, pp. 2209-2231, ene. 2021, doi: 10.1108/JIMA-06-2020-0175. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0175>

[75]S. A. Waddock y S. B. Graves, «The corporate social performance-financial performance link», *Strategic Manage. J.*, vol. 18, n.o 4, pp. 303-319, abr. 1997, doi: 10.1002/(sici)1097-0266(199704)18:4<303::aid-smj869>3.0.co;2-g. Disponible en: [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199704\)18:4%3C303::AID-SMJ869%3E3.0.CO;2-G](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/(SICI)1097-0266(199704)18:4%3C303::AID-SMJ869%3E3.0.CO;2-G)

[76]H. Rao, «The social construction of reputation: Certification contests, legitimation, and the survival of organizations in the American automobile industry: 1895–1912», *Strategic Manage. J.*, vol. 15, n.o S1, pp. 29-44, 1994, doi: 10.1002/smj.4250150904. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.4250150904>

[77]T. Melo y A. Garrido-Morgado, «Corporate reputation: A combination of social responsibility and industry», *Corp. Soc. Responsibility Environ. Manage.*, vol. 19, n.o 1, pp. 11-31, ene. 2012, doi: 10.1002/csr.260. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/csr.260>

[78]S. Brammer y A. Millington, «Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis», *J. Bus. Ethics*, vol. 61, n.o 1, pp. 29-44, sep. 2005, doi: 10.1007/s10551-005-7443-4. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s10551-005-7443-4>

[79]R. J. Williams y J. D. Barrett, «Corporate Philanthropy, Criminal Activity, and Firm Reputation: Is There a Link?», *J. Bus. Ethics*, vol. 26, n.o 4, pp. 341-350, ago. 2000, doi: 10.1023/A:1006282312238. Disponible en: <https://doi.org/10.1023/A:1006282312238>

[80]S. J. Brammer y S. Pavelin, «Corporate reputation and social performance: The importance of fit», *J. Manag. Stud.*, vol. 43, n.o 3, pp. 435-455, may 2006, doi: 10.1111/j.1467-6486.2006.00597.x. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-6486.2006.00597.x>

[81]S. A. Hazaea, J. Zhu, S. F. A. Khatib, A. H. Bazhair, y A. A. Elamer, «Sustainability assurance practices: a systematic review and future research agenda», *Environ. Sci. Pollut. Res. Int.*, vol. 29, n.o 4, pp. 4843-4864, ene. 2022, doi: 10.1007/s11356-021-17359-9. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1007/s11356-021-17359-9>

[82]A. Maaloul, D. Zéghal, W. Ben Amar, y S. Mansour, «The Effect of Environmental, Social, and Governance (ESG) Performance and Disclosure on Cost of Debt: The Mediating Effect of Corporate Reputation», *Corporate Reputation Review*, vol. 26, n.o 1, pp. 1-18, feb. 2023, doi: 10.1057/s41299-021-00130-8. Disponible en: <https://doi.org/10.1057/s41299-021-00130-8>

[83]I. O. A. Eriqat, M. Tahir, y A. H. Zulkafli, «Do Corporate Governance Mechanisms Matter to the Reputation of Financial Firms? Evidence of Emerging Markets», *Cogent Business & Management*, vol. 10, n.o 1, p. 2181187, dic. 2023, doi: 10.1080/23311975.2023.2181187. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2181187>

[84]N. Aranguren Gómez y S. Maldonado García, «Building Corporate Reputation Through Corporate Social Responsibility Disclosures. The Case of Colombian Companies», *Corporate Reputation Review*, nov. 2022, doi: 10.1057/s41299-022-00155-7. Disponible en: <https://doi.org/10.1057/s41299-022-00155-7>

[85]S. P. Saeidi, S. Sofian, P. Saeidi, S. P. Saeidi, y S. A. Saeidi, «How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction», *J. Bus. Res.*, vol. 68, n.o 2, pp. 341-350, feb. 2015, doi: 10.1016/j.jbusres.2014.06.024. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296314002215>

[86]Y. Yoon, Z. Gürhan-Canli, y N. Schwarz, «The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations», *J. Consum. Psychol.*, vol. 16, n.o 4, pp. 377-390, ene. 2006, doi: 10.1207/s15327663jcp1604_9. Disponible en: http://doi.wiley.com/10.1207/s15327663jcp1604_9

[87]N. Lin-Hi y I. Blumberg, «The Link Between (Not) Practicing CSR and Corporate Reputation: Psychological Foundations and Managerial Implications», *J. Bus. Ethics*, vol. 150, n.o 1, pp. 185-198, jun. 2018, doi: 10.1007/s10551-016-3164-0. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3164-0>

[88]C.-S. Lai, C.-J. Chiu, C.-F. Yang, y D.-C. Pai, «The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation», *J. Bus. Ethics*, vol. 95, n.o 3, pp. 457-469, sep. 2010, doi: 10.1007/s10551-010-0433-1. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0433-1>

[89]V. Swaen, N. Demoulin, y V. Pauwels-Delassus, «Impact of customers' perceptions regarding corporate social responsibility and irresponsibility in the grocery retailing industry: The role of corporate reputation», *J. Bus. Res.*, vol. 131, pp. 709-721, jul. 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.12.016. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320308468>

[90]C. Aqueveque, P. Rodrigo, y I. J. Duran, «Be bad but (still) look good: Can controversial industries enhance corporate reputation through CSR initiatives?», *Bus. Ethics*, vol. 27, n.o 3, pp. 222-237, jul. 2018, doi: 10.1111/beer.12183. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/beer.12183>

[91]M. L. Bell, «Thinking Outside of the Firm: Self-Transcendence Values' Effects on Corporate Reputation», *Corporate Reputation Review*, vol. 26, n.o 2, pp. 150-165, may 2023, doi: 10.1057/s41299-022-00143-x. Disponible en: <https://doi.org/10.1057/s41299-022-00143-x>

[92]H.-B. Kwon, J. Lee, y L. Choi, «Dynamic interplay of environmental sustainability and corporate reputation: a combined parametric and nonparametric approach», *Ann. Oper. Res.*, vol. 324, n.o 1, pp. 687-719, may 2023, doi: 10.1007/s10479-021-04331-6. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s10479-021-04331-6>