



Universidad
Politécnica
de Cartagena



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
EMPRESA

Análisis de la Reputación de las Empresas desde el punto de vista del Cliente

Lucia Torres Martínez

Curso 2014/2015

Directora: Inocencia Martínez León

Trabajo Fin de Grado para la obtención del Título de
Graduado/a en Administración y Dirección de Empresas

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. REVISIÓN TEÓRICA DEL CONCEPTO DE REPUTACIÓN PERCIBIDA POR LOS CLIENTES.....	4
2.1. INTRODUCCIÓN.....	4
2.2. DEFINICIÓN DE REPUTACIÓN CORPORATIVA.....	6
a) Definiciones del Concepto de Reputación.....	7
b) Definición desde el punto de vista de Teoría de Recursos y Capacidades.....	9
c) Características de Reputación Corporativa.....	11
2.3. REPUTACIÓN CORPORATIVA: IDENTIDAD E IMAGEN.....	11
2.4. BENEFICIOS DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA.....	13
2.5. CONDICIONES QUE FAVORECEN LA CREACIÓN DE LA REPUTACIÓN	17
2.6. DIMENSIONES DE REPUTACIÓN.....	19
2.7. REPUTACIÓN PERCIBIDA POR LOS CLIENTES.....	24
2.8. DIMENSIONES DE LA REPUTACIÓN PERCIBIDA POR EL CLIENTE.....	30
3. DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	34
3.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA DE LAS PREGUNTAS PLANTEADAS EN EL CUESTIONARIO.....	34
a) Orientación al Cliente.....	35
b) Buen Empleador.....	37
c) Oferta/Calidad de Productos y Servicios.....	37
d) Responsabilidad Social y Medioambiental.....	38
4. METODOLOGIA.....	39
a) Población de estudio.....	39
b) Pretest.....	40
c) Recogida de datos.....	41
d) Análisis realizados.....	41
5. RESULTADOS.....	43
5.1. DESCRIPCION DE LA MUESTRA.....	43
5.2. ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES Y COMPONENTES DE LA “REPUTACIÓN EMPRESARIAL DE LAS EMPRESAS DE TELEFONÍA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE”.....	46
5.2.1. ORIENTACION AL CLIENTE.....	47
5.2.2. BUEN EMPLEADOR.....	48
5.2.3. OFERTA CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	50
5.2.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL.....	51
5.2.5. DIMENSIONES DE LA REPUTACIÓN PERCIBIDA POR LOS CLIENTES	53
6. CONCLUSIONES.....	55
7. BIBLOGRAFIA.....	59
ANEXO I.....	65

1. INTRODUCCIÓN

Elegir un tema específico como Trabajo Fin de Grado no es una tarea fácil si pretendemos que cumpla una serie de características como por ejemplo, que sea un tema que nos guste, que sea una idea novedosa, algo actual y que al mismo tiempo suscite el interés de los demás, de aquellos que lo lean.

Tras divagar entre multitud de opciones posibles, el estudio de la reputación como tema de Trabajo Fin de Grado parece ser una buena opción en la que investigar, pues son numerosos los autores que demuestran el interés que genera entre el sector empresarial, haciendo especialmente mención a autores de la talla de Charles J. Fombrun, Sharon E. Beatty o Manto Gotsi entre muchos otros. La intangibilidad de este activo lo convierte en un tema atractivo para su estudio. Se trata de un activo de difícil alcance por parte de las empresas ya que los consumidores juzgamos de forma bastante exigente.

Para llevar a cabo el estudio de cualquier aspecto empresarial hay que tener claro el elemento base del cual partimos. En nuestro caso el elemento base y primordial de nuestro objetivo de estudio es el análisis del individuo y de la organización.

Como ya se verá en apartados posteriores la Reputación Empresarial se trata de “el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos, como resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y de su capacidad para distribuir valor entre dichos grupos de interés”.

Este proyecto trata sobre la Reputación empresarial desde el punto de vista del consumidor, es decir, que acciones tiene que llevar a cabo una empresa para que sus clientes tanto reales como potenciales, cuando piensen en ella, la vean como una empresa con elevada reputación. Para su estudio, identifica las distintas dimensiones que generan dicha reputación y que ayudan a consolidarla. Algunas de estas dimensiones son la orientación al cliente, el buen empleador, la calidad en los productos y servicios que ofrece, así como la responsabilidad social corporativa.

Una vez que tenemos las nociones claras acerca de lo que significa tener buena reputación y de las dimensiones que las generan, estamos en disposición de medir el nivel de reputación que perciben los clientes de una empresa. En este caso, se ha elegido

medir la “Reputación Empresarial de las Empresas de Telefonía desde el punto de vista del Cliente”.

Para ello, llevamos a cabo la elaboración de un cuestionario. Antes de enviarlo para su elaboración por parte de los individuos, comprobamos que el cuestionario es de fácil comprensión para toda la población por medio de un pre-test. Una vez tenemos los resultados del pre-test estamos en disposición de proceder al envío del cuestionario a la mayor parte de individuos posibles. Este cuestionario pretende llevar a cabo el estudio de las distintas dimensiones que generan reputación en las empresas de telefonía móvil con las que se mantiene una relación empresa-cliente en España.

Tras un estudio detallado de los resultados obtenidos, a través de un análisis estadístico básico por medio de medias, desviaciones típicas, máximos y mínimos, así como un análisis de la fiabilidad de la escala llevado a cabo a través del estudio de Alfa de Cronbach podemos afirmar que la orientación al cliente, el buen empleador, la calidad de productos y servicios y la responsabilidad medioambiental son dimensiones que generan reputación media desde el punto de vista de los clientes, siguiendo estudios previos llevados a cabo por autores como Walsh y Beatty (2007).

2. REVISIÓN TEÓRICA DEL CONCEPTO DE REPUTACIÓN PERCIBIDA POR LOS CLIENTES

2.1. INTRODUCCIÓN

Para comenzar cabe destacar que la reputación corporativa no se diferencia en nada a cualquier otra clase de reputación. A lo largo de la historia cuando se hablaba de la mala reputación siempre se asociaba al comportamiento personal de las personas, mientras que la buena reputación se solía asociar a una trayectoria profesional o personal destacada de las mismas. La reputación parece que siempre ha estado unida al desempeño, al cumplimiento, y a un tipo de comportamiento. En este caso, se puede decir que la reputación corporativa está íntimamente ligada al comportamiento corporativo, es decir, al comportamiento de las empresas y es consecuencia de él. El tema de la reputación no resulta fácil de definir y plantea varios problemas a la hora de su conceptualización. Algunos de los problemas que nos podemos encontrar a la hora de enmarcar el concepto reputación podrían ser los relativos a la sustancia del concepto, la clarificación exacta de la reputación, la identificación de los límites de la reputación y,

por último, y no menos importante, tener conocimiento de cómo se gestiona la reputación.

Cada día las empresas se enfrentan más a continuos cambios y a una creciente complejidad en las sociedades con las que interactúan. Las transformaciones del entorno afectan como es lógico a las relaciones de la empresa con sus participantes, en las que se empiezan a tener en cuenta aspectos que anteriormente no se consideraban, como pueden ser la problemática de la contaminación, el uso de energías renovables o comportamientos solidarios, entre otros. Los cambios que tienen lugar en la sociedad y la importancia que se les da a ciertos temas según la época en la que nos encontremos influyen de manera importante en la forma de pensar y de actuar de los participantes de la empresa, que se encuentran condicionados por la situación social que les rodea. La sociedad que nos rodea avanza, cambia, modifica ciertos ámbitos de comportamientos y está claro que si la empresa no camina al compás de esos cambios, se queda atrás, se estanca, es menos visible y valorada por los clientes, y es entonces cuando otras corporaciones del mismo sector avanzaran y se llevaran a sus participantes o clientes, obligándolas a desaparecer.

Es por ello que la empresa debe estar en un progresivo cambio de comportamiento y actitudes, en consonancia con las continuas transformaciones del marco social que le rodea. Hoy en día las empresas no pueden incorporar a su organización un método de trabajo o actuación permanente y constante a lo largo del tiempo, pues si lo hacen estas firmas quedarían estancadas y la sociedad nunca se estanca, sino todo lo contrario. Los participantes de las empresas esperan de éstas un comportamiento actualizado y acorde con los tiempos que transcurren. Si la firma está sincronizada con su entorno va a repercutir en una constante aceptación por parte los participantes en la empresa y de la sociedad en general con la que se relaciona, lo cual desembocará, después de períodos de observación por parte del público real u objetivo, en el incremento o adquisición de reputación por parte de la empresa.

Recientemente, hay un interés creciente de los directivos por mantener una reputación empresarial favorable (Van Riel et al., 1998). Podemos observar como gran parte de la industria está manifestando una mayor preocupación por la reputación empresarial, es más, The Marketing Science Institute's reclama que se lleven a cabo investigaciones

acerca de la imagen y reputación corporativa, y del valor de ser visto como una buena empresa.

Por otro lado, el incremento de la competencia en una economía globalizada, como la nuestra, promueve la identificación de los activos que generan ventajas competitivas. Ejecutivos de EE.UU. consideran la reputación empresarial uno de los activos esenciales para el éxito. Crear y explotar las ventajas competitivas permite a las empresas dirigir el ritmo de los mercados, en lugar de que los mercados las dirijan a ellas.

2.2. DEFINICIÓN DE REPUTACIÓN CORPORATIVA

A lo largo de los años los autores que llevan a cabo estudios sobre este área de la reputación han adoptado diferentes, e incluso en ocasiones definiciones contradictorias acerca del término reputación corporativa. Fombrun y Rindova (1996) sostienen que este problema de definición sobre el concepto de reputación corporativa reside principalmente en la diversidad de estudios que se llevan a cabo sobre este tema desde diferentes perspectivas, es decir, la reputación es estudiada por economistas (Myers y Majluf, 1984; Ross, 1977; Stiglitz, 1989; Weigelt y Camerer, 1998), contables (Dufrene et al., 1998; Sveiby, 1997), sociólogos (Abrahamson y Fombrun, 1992; DiMaggio y Powell, 1983; Shaphiro, 1987), profesionales del marketing, teorías de organización, estrategias (Caves y Porter, 1977; Freeman, 1984; Dutton y Dukerich, 1991), de ahí que se adopten diferentes definiciones para el termino de reputación empresarial. Cada definición adoptada estará basada en la disciplina de estudio que la lleva a cabo, incluso dentro de la disciplina de marketing no hay consistencia en la definición de este concepto.

Para poder conocer cuáles son las dimensiones que hacen a una empresa obtener buena reputación, las instituciones llevan a cabo infinidad de investigaciones y estudios detallados sobre los resultados obtenidos, al mismo tiempo que llevan a cabo el estudio del comportamiento del consumidor, que es el elemento clave de nuestra investigación. Algunas de las instituciones más importantes que llevan a cabo este tipo de investigaciones son, entre otras, la revista Fortune, Financial Times, Reputation Institute o el Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCOS). Conforme pasa el tiempo

yse van llevando a cabo más investigaciones sobre este ámbito aparecen distintas y nuevas dimensiones a tener en cuenta en la valoración de la reputación corporativa.

a) Definiciones del Concepto de Reputación

Según las definiciones expuestas por el Foro de Reputación Corporativa y el Reputation Institute, la reputación corporativa es “el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos, como resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y de su capacidad para distribuir valor entre dichos grupos de interés”. Esa percepción de la que se habla está basada en las experiencias directas que tienen las personas con la empresa y otras formas de comunicación que aportan información a través de las acciones que lleva a cabo dicha empresa o comparándola con acciones de otras empresas rivales de su sector.

Para llevar a cabo el estudio de cualquier aspecto empresarial hay que tener claro el elemento base del cual partimos. En nuestro caso el elemento base y primordial de nuestro objetivo de estudio es el análisis del individuo. A través del estudio de éste podremos analizar, observar y estudiar su modo de actuación y solo así podremos obtener percepciones claras sobre su comportamiento con respecto a la reputación de una empresa. Nunca debemos olvidar que una empresa está formada principalmente por individuos, éstos últimos son quienes constituyen organizaciones, de manera que son responsables principales del comportamiento de las mismas. Dependiendo del hacer de las empresas así se comportaran los individuos que las constituyen, al mismo tiempo que, dependiendo del modo de actuar de los individuos, las empresas actuaran de una forma u otra. Se trata de una espiral constante que se está retroalimentando continuamente entre la empresa y los grupos de interés con los cuales ésta se relaciona.

Los stakeholders configuran un papel primordial en la creación y desarrollo de la reputación empresarial. Cuando hablamos de stakeholders debemos diferenciarlos correctamente, en función de su nivel y poder de decisión sobre aspectos que afectan a la empresa. Por un lado encontramos, los stakeholders internos, en este caso, nos estamos refiriendo a los empleados, directivos, accionistas, inversores y socios. Y stakeholders externos, aquí encontramos a clientes, proveedores, competidores, autoridades locales, provinciales y estatales, medios de comunicación, el entorno y la sociedad en general.

Teniendo en cuenta los distintos puntos de vista de los que se puede estudiar la reputación, Fombrun y Rindova (1997) la definen como “una representación conjunta de las acciones pasadas de una empresa y de sus resultados que describen la capacidad empresarial para proporcionar resultados a los distintos stakeholders”. También considera la posición interna de una empresa con sus empleados y la externa con el resto de stakeholders, tanto en el ambiente competitivo como en el institucional. Fombrun (1996) sostiene que la reputación es una estimación de la empresa que manifiestan sus stakeholders, que se expresa a través de reacciones afectivas de consumidores, inversores, empleados y del público en general. Sin embargo, no está claro por qué solo las reacciones afectivas son incluidas y porque los componentes cognitivos no (Fombrun y Rindova, 2000). La combinación de componentes afectivos y cognitivos deben ser tenidos en cuenta a la hora de definir la reputación, puesto que el elemento afectivo denota subjetividad y emociones, mientras que el cognitivo está basado en la mentalidad del consumidor. Alternativamente, Gray y Ballmer (1998) definen la reputación corporativa como una valoración de los atributos de la empresa, desarrollados por los stakeholders, que podrían casi completar los componentes afectivos. Hall (1992) combina los componentes cognitivos y afectivos formulando así, que la reputación consiste en el conocimiento y las emociones mantenidas por los individuos.

Desde el punto de vista de Fombrun y Shanley (1990), la reputación corporativa es el resultado de un proceso competitivo en el que una empresa manifiesta sus características claves con el propósito de maximizar su estatus tanto económico como no económico. En esencia, lo que se pretende conseguir es obtener una ventaja sobre los competidores que sea sostenible en el tiempo.

La reputación está asociada siempre a sus stakeholders, es la consecuencia de su habilidad para relacionarse con ellos, la unión racional y emocional entre la empresa y sus stakeholders (Fombrun, 2000) o, también, la imagen que éstos tienen de esa empresa y que vuelcan a la sociedad (Fombrun et al., 2000), valorando un conjunto de atributos que generan valor, relacionados con la empresa y que la diferencian del resto de las de su entorno (Fombrun, 1996). De modo que, la percepción por parte de los grupos de interés con los que se relaciona la empresa está altamente influenciada por actuaciones pasadas de la compañía, que a su vez, repercutirá en la proyección futura de la misma (Fombrun, 1996).

Fombrun y Shanley (1990) muestran que los stakeholders construyen reputación en base a la información que recibe sobre la empresa relativa a su posición dentro del mercado donde interactúa con otras empresas del sector. Las señales contables le indican al público el rendimiento de la empresa, las señales institucionales le informan acerca de la conformidad de la empresa con las normas sociales, y las señales estratégicas indican acerca de posturas que adopta la compañía.

Spence (1974) interpreta la reputación como el resultado de un proceso en el que la empresa señala sus características claves para maximizar su estatus social. Simon (1985) argumenta que la reputación es el resultado de satisfacer experiencias a través de productos que ofrece la empresa. Weigelt y Camerer (1988) establecen que la reputación es un conjunto de atributos adscritos a la empresa, procedentes de acciones pasadas. Hay autores que identifican la reputación corporativa con reputación de marca, atribuyendo ésta a seis factores; conocimiento, lealtad, percepción de sus cualidades, asociaciones y la calidad intrínseca de la marca (Aaker, 2006).

Hay autores que exponen que la reputación se puede estudiar desde distintos puntos de vista.

Según Granoveter (1985) y White (1981) una empresa posee múltiples y diferentes valoraciones por parte de sus stakeholders. Todas estas valoraciones interactúan unas con otras dentro de un entorno en el que se está produciendo un intercambio de información continuamente. Información relativa a las acciones que lleva a cabo la empresa y a lo que se espera de ella. Por tanto, la reputación empresarial viene a representar las distintas valoraciones que percibe la empresa por parte de las personas y del entorno en el que opera la misma (Shapiro, 1987; DiMaggio y Powell, 1983).

En consecuencia, la reputación de una empresa es la percepción, a lo largo del tiempo, de que la empresa mantiene una actitud activa y favorable con todos y cada uno de sus participantes, tanto en términos de comportamiento a la hora de poner fin a un problema, como la facilidad de ofrecer beneficios, no solo económicos, a sus participantes,.

b) Definición desde el punto de vista de Teoría de Recursos y Capacidades

Son infinitas las definiciones aportadas por distintos autores a lo largo de la historia con respecto al concepto de reputación pero de todas ellas, la Teoría de Recursos y

Capacidades introduce una serie de connotaciones que permiten obtener una definición más concreta, clara y concisa y que resume con mayor precisión este concepto para su fácil comprensión y estudio. La reputación empresarial es un activo intangible (López e Iglesias, 2006), pues se trata de un recurso de difícil imitación, complejo, multidimensional, específico, difícilmente manipulable, de lenta acumulación, sin límites en su utilización y no depreciable con su uso (Martínez y Olmedo, 2010).

La reputación es considerada como un recurso, una capacidad organizativa y un activo intangible (López e Iglesias, 2006), siendo por tanto una fuente de ventaja competitiva para la empresa que la implanta. La reputación cumple las condiciones de un recurso estratégico, como son; valor o relevancia, escasez, especificidad, complejidad, lenta acumulación y complementariedad (Martínez y Olmedo, 2010), siendo por todo ello fuente de ventaja competitiva. Una buena reputación corporativa es crucial debido a su gran capacidad para crear valor, pero también porque su característica de intangibilidad hace que la imitación por parte de otras empresas del sector sea difícil, al menos en el corto plazo. Es evidente que se trata de un activo valioso que permite a la empresa lograr una rentabilidad duradera en el tiempo y le ayuda a mantener también, un rendimiento financiero superior por más tiempo.

Desde el punto de vista estratégico, la reputación es un elemento distintivo que permite a la empresa que la posee crear barreras de entrada y producir rentabilidad ya que es difícil de imitar (Dierickx y Cool 1989; Roberts y Dowling 2002). Sin embargo, construir una buena reputación lleva consigo costes (Barney 1991; Hall 1993; Rose y Thomsen 2004). El público también valora a las empresas en base a las oportunidades de negocio que captan los administradores y a las estrategias corporativas que éstos emplean. Las empresas desarrollan diferentes posturas estratégicas a través de la asignación de recursos en las distintas áreas funcionales de la organización mediante el desarrollo de investigaciones, invirtiendo en publicidad, manteniendo relaciones estables con los proveedores, y apostando por las nuevas tecnologías (Fombrun y Ginsberg, 1989). El hecho de que los administradores se preocupen por expandir la empresa y por su diversificación manifiesta una empresa interesada por crear un futuro próspero.

c) Características de Reputación Corporativa

Hay una serie de características que son asignadas al concepto de reputación corporativa. En primer lugar, está claro que se trata de un concepto dinámico (Balmer, 1991; Barich y Kotler, 1997; Bromley, 1993; Caruana, 1997; Fombrun, 1996; Fombrun y Shanley, 1990; Gray y Balmer, 1998; Manson, 1993; Normann, 1984; Rindova, 1997; Saxton, 1998), que necesita tiempo para su consecución y manejo (Balmer, 1997; Gray y Balmer, 1998). La reputación se establece como un proceso dinámico por el cual la empresa busca conseguir aceptación entre los participantes con los que se relaciona, evolucionando al mismo compás que lo hacen los cambios en las normas y valores sociales. Segundo, hay una relación bilateral entre la reputación y la imagen corporativa (Rindova, 1997), ya que la reputación depende en gran medida de la imagen que día a día la gente genera de la organización (Balmer, 1998; Bromley, 1993; Fombrun, 1996; Fombrun y Shanley, 1990; Gray y Balmer, 1998; Rindova, 1997; Saxton, 1998), basados en el comportamiento empresarial y comunicación de la misma (Birkigt y Stadler, 1986), mientras que al mismo tiempo la reputación es capaz de influir en la imagen que el público tiene sobre ella (Barich y Kotler, 1991; Manson, 1993). En tercer lugar, la reputación también se caracteriza por ser una ventaja para la empresa frente a sus competidores (Fombrun, 1996), y cuarto, el público puede tener diferentes opiniones acerca de la reputación de una misma empresa, basándose en sus propias experiencias personales, sociales y económicas con la misma (Bromley, 1993; Fombrun, 1996).

Por otra parte podemos decir también que se trata de un mecanismo de alineación de intereses entre todos los participantes del conjunto organizativo empresarial, ya que los recursos ahorrados en la empresa benefician a los participantes con los que contrata, cuando los costes se reducen, los beneficios son compartidos entre todos sus participantes.

2.3. REPUTACIÓN CORPORATIVA: IDENTIDAD E IMAGEN

Desde el punto de vista del marketing, la reputación se centra en como la información sobre los productos o servicios que ofrece una empresa es procesada en la mente de los sujetos externos a la misma, es decir, de los consumidores.

Según López (2006) la reputación es fruto de la relación entre la identidad y la imagen corporativa, es decir, es el resultado de la consolidación de su imagen. Por otro lado, la reputación es la integración de un proceso secuencial de imagen, percepción, creencias y carácter (Meyer, 2011). Meyer (2011) afirma que el conocimiento de una empresa atraviesa por esos cuatro estados y que cuando la relación con dicha empresa es más profunda entonces es cuando se capta su carácter, donde reside la reputación.

Brown et al. (2006) distingue entre cuatro tipos de formas distintas en las que se puede percibir una empresa por parte de los stakeholders con los que se relaciona: “identidad”, se refiere a la imagen sobre la organización mantenida por los miembros de la misma; “imagen destinada”, se refiere a las percepciones sobre la organización que los líderes de la misma creen importantes mantener; “imagen construida” ésta se refiere a la imagen que la organización cree que mantienen los stakeholders externos; “reputación” se refiere a la forma y percepción en que la organización es verdaderamente vista por los stakeholders.

Tras un estudio llevado a cabo por Gotsi y Wilson (2001) establecen que las distintas definiciones ofrecidas para el término de reputación corporativa por las academias de marketing podrían ser fusionadas en dos escuelas de pensamiento, basadas en las relaciones que los autores asignan a la reputación corporativa de las empresas y a su imagen. Una de ellas es la Escuela de Pensamiento Análoga, que establece la reputación corporativa como sinónimo de imagen corporativa (Bernays, 1997; Boulding, 1973; Budd, 1969; Crissy, 1971; Enis, 1967; Kennedy, 1997; Martineau, 1958), mientras que la Escuela de Pensamiento Diferenciada, considera este término como diferente a la imagen corporativa, de acuerdo a las definiciones que aportan la mayoría de autores (Balmer, 1997; Bromley, 1993; Brown y Cox, 1997; Brown y Dancin, 1997; Fombrun, 1996; Fombrun y Shanley, 1990; Gray y Balmer, 1998; Gruning, 1993; Manson, 1993; O’Sullivan, 1983; Rindova, 1997; Saxton, 1998; Semons, 1998).

Estudios recientes apoyan la idea de que hay una relación dinámica entre la reputación corporativa de una empresa y la imagen corporativa que proyecta. Gotsi y Wilson (2001) argumentan esta idea, ya que la imagen que genera la empresa en los grupos de interés con los que se relaciona es influenciada por la valoración general que genera la empresa, esto es, su reputación. Y al mismo tiempo la reputación corporativa de una empresa está en gran parte influenciada por la imagen corporativa que el público genera

día a día sobre ella. Por tanto, la reputación corporativa que una empresa tiene con sus grupos de interés debe ser considerada como una relación dinámica, que influye y al mismo tiempo se ve influenciada por todas las formas en las que la empresa proyecta su imagen.

La identidad de una empresa afecta a como los administradores van a interpretar y reaccionar ante las distintas circunstancias que se den en su entorno. Una cultura empresarial estable une y hace fuerte a la organización, ya que ayuda a los administradores no solo a definir lo que su empresa representa, sino también a justificar las estrategias con las que interactúan. Una empresa que posee identidad y cultura organizativa es mucho más probable que pueda comprometerse para influir en una percepción de los stakeholders.

2.4. BENEFICIOS DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

La reputación genera una serie de ventajas que van a contribuir a la creación de valor en la empresa y pueden llevar a la empresa a obtener beneficios superiores (Gardberg y Fombrun, 2002; Gotsi y Wilson, 2001; Groenland, 2002; Whetten y Mackey, 2002; Yoon, Guffey y Kijewski, 1993). Siendo coherentes con los objetivos que se pretenden obtener a partir de la obtención de una buena reputación empresarial, el objetivo común es que los intereses de todos los participantes se cumplan según las expectativas que tengan de la empresa y, en ocasiones, la empresa no solo pretende cubrir las expectativas esperadas por los individuos con los que se relaciona, sino superarlas. De esta forma, se consigue ir siempre un paso más allá de lo esperado o rutinario.

Algunas de las consecuencias a las que da lugar una buena reputación pueden ser: un impacto financiero positivo (Fombrun y Shanley, 1990), así como retención de clientes por parte de la empresa (Adreassen y Linndestad, 1998; Barich y Kotler, 1991) y una influencia positiva en la trasmisión verbal de información acerca de ésta (Fombrun y Van Riel, 1997; Groenland, 2002).

Una reputación favorable le permite a la empresa incrementar el *precio* de los productos y servicios que ofrece, puede ofrecer también productos con mayor calidad lo que incrementará el número de compras entre sus clientes. Hay consumidores que están dispuestos a pagar una cantidad mayor por aquellos productos o servicios que ofrecen empresas con un alto nivel de reputación, al menos en aquellos mercados caracterizados

por altos niveles de incertidumbre, es decir, aquellos productos o servicios cuyas características no son apreciables a simple vista por el consumidor. Klein y Leffler (1981) propusieron un modelo explicando las primas que pueden obtener las empresas, a través de acciones como la publicidad o contribuciones benéficas para mantener las compras entre sus clientes, esto es sobre todo importante para aquellas empresas que ofrecen productos o servicios y sus cualidades no son observables a simple vista. El estudio realizado por Klein y Leffler (1981) pone de manifiesto uno de los beneficios más importantes que conlleva una buena reputación, como es el incremento de las ventas.

Una empresa con buena reputación también posee ventajas en los *costes*, si mantenemos todas las variables constantes, los empleados prefieren trabajar para una empresa con una elevada reputación. Incluso los empleados pueden estar dispuestos a trabajar en unas condiciones más duras o aceptar una remuneración menor por el hecho de considerarse empleado de aquella empresa altamente aceptable en la sociedad (Roberts y Dowling, 2002). Pero no sólo es el grupo de los empleados el que está dispuesto a aceptar peores remuneraciones por su afán de trabajar en una determinada compañía, sino que otros grupos de interés con los que se relaciona la empresa, como pueden ser los proveedores también están dispuestos a aceptar ciertas condiciones, ejemplo de ello son, los proveedores están menos preocupados por los riesgos que puedan contraer con ciertas empresas cuando operan con empresas de elevada reputación. Pero no sólo eso, una buena reputación le otorga a la empresa poder negociador y, en muchas ocasiones, los proveedores aceptan ciertas condiciones que las empresas con elevada reputación imponen, ya que a los proveedores les interesa relacionarse con cierto tipo de empresas, pues de alguna manera la empresa proveedora también adquiere cierto nivel de reputación al mantener contratos con empresas de buena reputación y es muy probable que el resto de compañías rivales del sector también quieran establecer relaciones con ese proveedor, ya que pensarán que si una empresa con buena reputación mantiene relaciones con ese proveedor en concreto, ella también querrá, para intentar asemejarse cada vez más a esa empresa líder del mercado. Estos son solo algunos de los beneficios directos que una empresa con elevada reputación puede llegar a obtener (Roberts y Dowling, 2002).

La reputación empresarial también implica la eficiente disminución de *asimetrías de información e intereses* entre los altos cargos de la empresa y el resto de miembros que

la forman. Un ejemplo de buena reputación empresarial en las relaciones entre la gerencia de la empresa con el resto de miembros corporativos podría ser el cumplimiento de contratos o evitar comportamientos oportunistas de la dirección con respecto a sus empleados, entre otros.

A cada participante, que tenga relaciones con la empresa le conviene que la empresa cree y mantenga una buena reputación, no sólo con él mismo, sino con el resto de los propietarios de recursos, porque ésto provocará un aumento del valor y, por tanto, incrementará las posibilidades de satisfacer sus propios intereses en el posterior reparto. De manera que, cada propietario de recursos que tenga expectativas de cooperación reiterada en la empresa, tendrá incentivos de explotar el buen hacer empresarial y los talentos de la misma, es decir, explotar aquello en lo que la empresa sea eficaz, aquello que mejor se le dé a la misma, para así provocar el fortalecimiento de los mecanismos que obliguen a la dirección a un reparto justo del valor creado, y cooperar en la construcción de la reputación corporativa y en la creación de riqueza en los períodos siguientes. La gerencia de una empresa, condicionada por la presión de los individuos que la forman, facilitará el reparto del valor creado por la empresa.

El hecho de que tengan lugar todas o algunas de las actuaciones nombradas anteriormente para la creación de valor, llevan a la empresa a la consecución de reputación. Una vez que la empresa sea vista entre los individuos como una empresa con cierta reputación, será más fácil para ésta acceder a nuevos clientes, incluso a nuevos mercados. Cuando la empresa logra situarse en la posición deseada, le es mucho más fácil incrementar sus beneficios y satisfacer a los grupos de interés con los que se relaciona. Algunas de las situaciones que la empresa ve mejoradas cuando alcanza posicionarse en el mercado y logra que sus individuos la perciban como ella quiere podrían ser: por un lado, la garantía de los contratos aumenta a medida que la reputación de la empresa se va acumulando, cuanto mayor sea la reputación empresarial, los individuos que quieran establecer relaciones con ella irán creciendo en la misma medida, a la vez que, el incremento de valor permite asignaciones más satisfactorias para todos los participantes, puesto que cuanto mayor sea éste, mayores serán los beneficios que la empresa puede cubrir a sus participantes que, a su vez, son aquellos que consolidan la reputación empresarial.

Las ventajas competitivas que comporta una buena reputación corporativa son muchas y variadas. Entre las múltiples ventajas que aporta una buena reputación a la empresa es importante destacar la mejora de los resultados económicos, hay una variedad de beneficios que una buena reputación otorga a la relación entre reputación y desarrollo financiero (Fombrun, 1996; Podolny, 1993). También es importante destacar el aumento del valor comercial, al mismo tiempo que constituye un escudo contra las crisis, pero sobre todo la reputación corporativa constituye un factor de liderazgo, podemos decir que se trata de un nuevo concepto de liderazgo que ya no se basa en las condiciones clásicas que hasta hace poco tiempo eran exigibles a las organizaciones líderes.

Una vez que la empresa obtiene beneficios o ventajas competitivas, que pueden deberse a infinidad de stakeholders con los que la empresa trabaja, sólo ella decidirá cómo va a gestionar el reparto de esos beneficios, a qué grupo de interés con el que se relaciona va a destinar parte de los beneficios o si va a decidir mantener esos recursos, en el caso de que sean económicos en las reservas de la empresa. Cuando la empresa tome una decisión definitiva con respecto a este tema, sea cual sea la decisión tomada, dará lugar a una repuesta por parte de los individuos, puesto que a la hora de obtener cualquier tipo de beneficio, ya sea económico o no, las distintas partes con las que se relaciona la empresa querrán cubrir en la mayor medida posible su satisfacción.

Es en ese momento, en el que tiene lugar el reparto, cuando aparecen conflictos de intereses y cuando se pone de manifiesto que cada uno buscare la satisfacción de sus demandas.

Es lógico pensar que, cuanto mayor sea la creación de valor de la empresa, el conflicto que se deriva será menor, puesto que hay más posibilidades de satisfacer, e incluso superar, todos los intereses de los participantes, y de esta forma, la reputación de la empresa se verá incrementada. La relación entre las variables reputación y creación de valor provoca una espiral de reputación-creación de valor, que desemboca en una mayor satisfacción por parte de todos los participantes de la empresa. Estas dos variables actúan en consonancia una con la otra, de manera que el aumento de una de ellas provoca inmediatamente el incremento de la otra. Una empresa que es capaz de crear valor en todo su conjunto o de incluso hacerlo aumentar poco a poco con distintas actuaciones que ayudan a su mejora y al incremento de su valor da lugar a que dicha

empresa adquiriera una buena reputación y que su imagen corporativa se vea reconocida entre su público o grupos de interés.

El indicador más adecuado para medir el éxito de la empresa se relaciona con su capacidad para crear valor. Algunas de las actuaciones que puede llevar a cabo una firma para la creación o incremento de valor empresarial ya existente pueden ser, entre otras: la toma de decisiones adecuadas de inversión y financiación, también es importante la política de reparto de dividendos que practique la empresa, elevada rentabilidad obtenida por los accionistas, disminución del nivel de riesgo con el que cuenta la empresa, incrementar las expectativas económicas de la empresa, que el rendimiento obtenido por los accionistas supere a la rentabilidad que éstos últimos exigen, la posibilidad de contratar a trabajadores mejor preparados en mejores términos, tener un acceso más favorable al mercado de capitales, la diversificación, la mejora de la eficiencia productiva, la adquisición de otras compañías o incluso el privilegio de disfrutar de unos precios superiores. El mantenimiento por parte de la empresa de todas estas acciones le va a permitir contribuir al objetivo empresarial de creación de valor. Por tanto, se puede afirmar que la reputación en los negocios significa más riqueza (Strivastra et al., 1997; Deephouse, 1997; Roberts y Dowling, 1997; Cordeiro y Sambharya, 1997; Black et al., 1999; Árbelo y Pérez, 2001; Roberts y Dowling, 2002).

El disfrute de todas estas ventajas crea un incentivo en la gerencia para comportarse de forma adecuada y seguir manteniendo calidad en sus productos, proponiendo repartos justos y adecuados, cumpliendo los pagos puntualmente a trabajadores y proveedores y demás obligaciones que la empresa haya adquirido en sus relaciones con el mercado y dentro de la organización. Esto a la vez supone una garantía para los propietarios de recursos de la empresa, aquellos que hayan realizado inversiones específicas en la misma.

2.5. CONDICIONES QUE FAVORECEN LA CREACIÓN DE LA REPUTACIÓN

Siendo importantes las citadas ventajas competitivas de la reputación, su gran potencial radica en que constituye la base de un nuevo liderazgo (Villafañe, 2001). Un liderazgo cada vez más alejado de la concepción clásica en la cual la dimensión o el valor de mercado se erigían como elementos determinantes del éxito empresarial. Este concepto

de liderazgo está tomando mucha más relevancia en los últimos años, pues las empresas se centran en gran medida en satisfacer a su activo intangible. En general, el mundo empresarial tiene una visión mucho más intangible de las condiciones que una empresa debe satisfacer para alcanzar el liderazgo y que podemos concretar diciendo que se basan principalmente en “lograr ser la organización preferida para sus stakeholders” (Villafañe, 2001); es decir, la más atractiva para sus clientes e inversores, la más hábil en la captación y retención del talento, la que goza de mayor poder negociador y la más responsable socialmente. Lograr todas estas metas no es sencillo.

Para llegar a construir una sólida reputación las organizaciones tienen que cumplir tres condiciones principales: sensibilidad organizativa, una gestión proactiva de la reputación y un comportamiento por parte de la empresa comprometido (Villafañe, 2001). La *sensibilidad organizativa* implica, en primer lugar, el establecimiento de objetivos positivos de reputación. Cumplir con las obligaciones que una empresa tiene con sus clientes, inversores, accionistas o con sus empleados no aporta reputación, lo que sí lo hace es cumplir aquellas metas que vayan más allá de lo obligado, de lo pactado, y se conviertan en una evidencia objetiva de la excelencia empresarial (Villafañe, 2001). Ir más allá de lo establecido por parte de la empresa le aporta confianza, buena imagen, transmite buenas sensaciones a los distintos grupos de interés con los cuales ésta se relaciona. Y esas buenas sensaciones permanecerán en la mente de clientes, socios, accionistas, empleados, entre otros grupos de interés, por un largo periodo de tiempo, aportando a la empresa una buena reputación.

La *gestión proactiva de la reputación* requiere, en segundo lugar, eliminar riesgos para la reputación. Gestionar adecuadamente la reputación significa introducirla en la dirección empresarial, igual que se ha hecho, por ejemplo con la calidad. La reputación es algo que se logra globalmente o no se logra, por eso no se puede aplicar o asignar con políticas concretas, como podría ser la comercial o de recursos humanos, sino que exige una implantación a nivel global en toda la empresa y la adopción de una estrategia para su gestión (Villafañe, 2001).

La tercera condición importante para la obtención de una buena reputación por parte de la empresa es llegar a conseguir un *comportamiento empresarial comprometido* con los distintos grupos de interés con los que la empresa se relaciona. Pero esto solo se puede conseguir cuando los resultados de las diferentes áreas funcionales que forman la

empresa, ya sea el ámbito comercial, el de relaciones públicas, el financiero o el de producto, están por encima, por poco que sea, de los estándares presentes en el ámbito sectorial (Villafaña, 2001) de cada empresa en particular.

Una vez analizadas todas estas particularidades acerca de la reputación corporativa, la podemos definir como “la percepción por parte de todos aquellos grupos o particulares con los cuales se relaciona, de que la empresa resuelve de forma satisfactoria posibles problemáticas que pueda haber en las relaciones con sus participantes, tanto en términos de comportamiento como a la hora de aportar información lo más transparente posible” (Fombrun et al., 2000).

2.6. DIMENSIONES DE REPUTACIÓN

Una vez que hemos identificado el concepto de reputación y su carácter multidimensional, es importante centrarse en el estudio de las principales dimensiones de la reputación. Con esto nos referimos a saber identificar cuáles son los aspectos claves que generan una buena reputación. Cuando se investiga sobre este aspecto, podemos encontrar infinidad de dimensiones que distintos autores consideran importantes como medidas de la reputación empresarial.

Son varias las dimensiones de reputación corporativa que pueden ser percibidas de forma diferente por distintos autores y según el tipo de público pueden dar una importancia diferente al peso de estas dimensiones o incluso utilizar algunos criterios de valoración diferentes para las empresas. La importancia de la reputación corporativa últimamente será valorada en base a su impacto y a la relevancia económica para las empresas (Walsh y Beatty, 2007).

La literatura identifica las principales dimensiones que configuran la reputación. La medida de la reputación debe ser llevada a cabo desde dos perspectivas; una perspectiva interna y otra externa. Esto significa que todas y cada una de las dimensiones que se consideran como influyentes en la consecución de reputación empresarial deben ser analizadas desde el punto de vista de los distintos grupos de interés que forman el ámbito externo e interno de la empresa.

Martínez y Olmedo (2011) plantean catorce dimensiones, que consideran más acertadas, para medir la reputación empresarial. Estas dimensiones se exponen a continuación: posición financiera, recursos humanos, dimensión global y presencia internacional,

capacidad directiva, calidad de gestión, liderazgo empresarial y sectorial, estrategia empresarial, estructura organizativa, cultura organizativa, ética empresarial, responsabilidad social y medioambiental, oferta de productos y/o servicios, imagen de marca y por último innovación y creación de valor. A continuación, se van a analizar cada una de estas dimensiones.

En primer lugar nos encontramos con la *posición financiera*, es decir, la estructura y capacidad que tiene la empresa para hacer frente a las deudas y obligaciones contraídas en el curso normal de su actividad. Es evidente que cuanto mejor sea la posición financiera de una compañía, ésta obtendrá mayor reputación. El desarrollo financiero de una empresa es en gran medida un dato que pone de manifiesto que a los consumidores les agrada la empresa y sus productos o servicios (Walsh et al., 2009). Hay una relación positiva entre la posición financiera y el rendimiento social corporativo (Browman, 1978; Fry y Hock, 1976; Preston, 1978; Anderson y Frankle, 1980; Belkaoui, 1976).

En cuanto a la dimensión de *recursos humanos*, se trata principalmente de un sistema de gestión encargado de seleccionar, contratar, formar, emplear, administrar, gestionar y mantener al personal durante su permanencia en la empresa. Uno de los objetivos esenciales de esta área es conectar las estrategias de la compañía con sus empleados. De esta manera, la empresa en cuestión implanta sus estrategias a través de las personas empleadas en los distintos puestos de trabajo. Pero para poder llegar a lograr una actuación en consonancia entre la estrategia empresarial y sus empleados es necesario considerar algunos aspectos clave como la cultura organizativa, una buena comunicación empresarial entre las diferentes áreas de la organización, desarrollo del trabajo en equipo y un buen líder a la cabeza de cualquier proyecto que sea capaz de atraer, mantener y desarrollar el buen trabajo de las personas a su cargo (Olmedo y Martínez, 2010). Está claro que una empresa dotada de una buena área de recursos humanos gozará de mayor reputación.

Con respecto a la *dimensión global y presencia internacional*, se refiere al desarrollo de actividades que la empresa lleva a cabo fuera de las fronteras del país de origen de la organización. Esta dimensión solo la poseen empresas de gran tamaño que se encuentran expandidas internacionalmente. Basándonos en investigaciones previas, está claro que el tamaño de la empresa juega un papel importante en el rendimiento social de la misma (Dierkes y Coppock, 1978; Trotman y Bradley, 1981). Las grandes empresas

reciben un mayor nivel de atención por parte del público en general, lo que genera un mayor nivel de rendimiento. En el estudio llevado a cabo por Fombrun y Shanley (1990) encontraron que las grandes empresas tienen mayor valor en su Índice de Reputación Corporativa.

La *capacidad directiva* también es una dimensión de gran importancia en cuanto a reputación se refiere, puesto que se trata de un recurso que poseen aquellas personas capaces de organizar, delegar y supervisar el trabajo a desempeñar; para ello han de tener un conocimiento amplio del trabajo a realizar. El modo de actuación que muestre el personal directivo de una empresa influirá directamente en todos los grupos de interés con los que la compañía se relaciona, tales como empleados, accionistas, inversores o proveedores entre otros. Y dependiendo de la percepción que el personal directivo genere en estos grupos de interés así será la reputación de la empresa (Olmedo y Martínez, 2010).

La *calidad de gestión* es otra dimensión a tener en cuenta a la hora de conseguir reputación. Se refiere al conjunto de normas existentes en una organización, a partir de las cuales la empresa podrá siempre administrar la calidad de la misma. Cuando se habla de normas, nos referimos a la existencia de una estructura organizacional, estructuración de las responsabilidades a través del reparto de tareas entre los distintos departamentos, planes que la empresa pone en marcha para la consecución de sus objetivos o gestión de los recursos técnicos y humanos entre otros (Martínez y Olmedo, 2010).

La *estrategia empresarial* está directamente relacionada con la consecución de los objetivos empresariales. Para ello se vale de algunos atributos como la diferenciación, diversificación y cooperación (Olmedo y Martínez, 2010). El hecho de que una empresa vea satisfechos sus objetivos la dota de mayor reputación con respecto al resto de empresas de su sector. La capacidad directiva, la calidad de gestión y la estrategia empresarial nombradas anteriormente son dimensiones de las que depende la estructura organizativa.

La *estructura organizativa* abarca las relaciones entre los distintos miembros que forman la empresa y la característica esencial que debe poseer una empresa con una buena estrategia organizativa es sin lugar a dudas la comunicación. La percepción de un plan de relaciones que se crea entre los distintos miembros de la compañía para el

desarrollo de las distintas tareas, refleja un esfuerzo por parte de la organización destinado a crear un estructura organizativa flexible que responde a los cambios del entorno. Todo ello favorece la mejor gestión de la organización y, en consecuencia, una mejora de su reputación.

Cuando una empresa se caracteriza por destacar entre el resto de compañías de su mismo sector, podemos decir que dicha empresa goza de *liderazgo empresarial y sectorial*. Una empresa que llega a esta situación de liderazgo, es capaz de reconocer y desarrollar oportunidades de negocio, tiene gran habilidad para responder a los cambios de su sector antes que el resto de empresas con las que compete, y todo esto le aportara admiración, respeto y credibilidad por parte de todos los grupos de interés con los que se relaciona (Olmedo y Martínez, 2010).

La *cultura organizativa* en una empresa puede definirse como las normas y valores que son compartidos por personas y grupos en una organización y que controlan la forma en que interactúan entre sí dentro de la organización y con el exterior. Algunas manifestaciones de la cultura organizativa pueden ser la forma en que la empresa trata a empleados, clientes, o sociedad en general. La manera en la que lleva a cabo la toma de decisiones, la libertad de expresión de sus empleados, la generación de nuevas ideas, el compromiso de éstos con los objetivos de la empresa, o el poder que ejerce la compañía en sus empleados. Cuanto más estable sea la cultura organizativa, mayor será su reputación (Olmedo y Martínez, 2010).

La *ética empresarial* se trata de una dimensión de gran importancia en la consecución de la reputación, puesto que cada vez se le está dando más importancia a las relaciones que mantiene la empresa con su entorno y con las personas con las que se relaciona (González, 2001). El hecho de tener una alta ética empresarial dotará a la empresa de mayor confianza y credibilidad por parte de todo su entorno. Desde hace un tiempo el entorno empresarial y los grupos de interés no solo buscan el cumplimiento de las normas legales sino que esperan de las empresas que actúen con conciencia moral a la hora de tomar sus decisiones. En cierto modo el entorno ejerce presión sobre las compañías y si éstas quieren conseguir una buena reputación deben actuar de acuerdo con los deseos del público en general.

El ámbito de la *responsabilidad social y medioambiental* en una empresa puede llevar a ésta a lograr una mayor reputación cuanto mejores sean las actuaciones que la empresa

lleva a cabo para asumir conductas que mejoran sus relaciones con el medio ambiente y la sociedad (Fombrun, 1996; Gotsi y Wilson, 2001). Algunas de las conductas que una compañía puede llevar a cabo son, por ejemplo, proyectos para la inserción laboral de gente discapacitada, ayuda para fomentar la inserción en el mundo laboral de los recién titulados mediante contratos en prácticas, protección del medio ambiente a través de la utilización de productos no contaminantes, respetar los límites de CO₂ permitidos en la atmosfera. Esto son solo algunos ejemplos de posibles actuaciones que una empresa puede llevar a cabo para mejorar la responsabilidad social y medioambiental. Llevando a cabo este tipo de conductas la empresa genera en sus grupos de interés una buena imagen y por tanto aumenta su reputación.

La responsabilidad social no es un fenómeno generado por la empresa, ya que la empresa simplemente intenta hacer lo que la sociedad, por ejemplo, los consumidores piensan que es bueno en un determinado momento del tiempo (Walsh et al., 2009).

El entorno de toda empresa suele valorar su reputación centrándose en gran medida en la *oferta de productos o servicios*. La cantidad de bienes y servicios que la empresa esté dispuesta a ofrecer a diferentes precios y condiciones en el mercado en un determinado momento del tiempo, repercutirá en la reputación percibida por su entorno en general. Es lógico pensar que cuanto mayor sea la variedad de productos o servicios ofertados por la empresa, cuanta más variedad haya en los precios, poder elegir entre distintos tipos de productos que dependiendo de la calidad se ajuste a su precio, tener un sistema de atención al cliente y de garantías en caso de que haya algún problema con los bienes ofertados por la empresa mejoran la percepción del entorno en cuanto a la reputación de la empresa (Olmedo y Martínez, 2010).

Respecto a la dimensión de *imagen de marca* cabe destacar que, las empresas cuando llevan a cabo sus actividades y comunicaciones con su entorno, en la forma en la que actúan o llevan a cabo esas relaciones, ya están generando en los grupos de interés con los que interactúan distintas emociones y sentimientos. El cliente ya está desarrollando una idea sobre la compañía y va forjando un planteamiento acerca de cómo la empresa es, es decir, los clientes asocian a la compañía una serie de valores o percepciones, y cuando vean el logo de la empresa o algún producto de la compañía despertará en el consumidor una serie de sentimientos. Cuando una firma quiere provocar una serie de emociones y valores en el entorno, se hace imprescindible que el bien o servicio que

ofrece tenga una serie de cualidades que permita a la empresa desarrollar la imagen que quiere transmitir. Si una empresa se centra en llevar una buena ética empresarial y elevada responsabilidad social y medioambiental que genera en el cliente buenas sensaciones pero luego sus productos o servicios no cumplen las características mínimas que los clientes esperaban, la imagen de marca se verá muy reducida. Por ello, la imagen de marca consiste en generar un sentimiento en el cliente sobre la empresa cuando vean el logo de la misma, al mismo tiempo que logran ofrecer el producto o servicio que el cliente está buscando. Por esta razón es muy importante en una compañía tener una buena estrategia de comunicación con su entorno, distinta y clara del resto de empresas con las que compite (Adreassen y Lindestand, 1998).

En cuanto a la *innovación y creación de valor* podemos identificar este concepto con la generación de utilidad o riqueza por parte de la empresa durante un periodo de tiempo determinado. La elevada competencia existente prácticamente en todos los mercados hoy en día no deja otra opción a las empresas. Si una empresa quiere llegar a posicionarse en el mercado en el que opera o mantener su puesto, debe llevar a cabo un aprendizaje continuo que le permita siempre estar preparada frente a los posibles cambios que marcan las necesidades de la sociedad (Olmedo y Martínez, 2010). Para ello se hace imprescindible invertir en investigación, desarrollo e innovación, con el fin de poder identificar algún tipo de ventaja competitiva con respecto al resto de empresas de su sector. Una firma que lleva a cabo actuaciones de investigación y desarrollo, que está en continuo aprendizaje, sabe identificar oportunidades de negocio y lleva a cabo estrategias competitivas, conseguirá una visión de alta reputación por parte de los clientes.

2.7. REPUTACIÓN PERCIBIDA POR LOS CLIENTES

Sabemos que el término de Reputación Corporativa se ha puesto particularmente de moda en los últimos tiempos. Después de haber visto distintas definiciones acerca de la reputación desde diferentes puntos de vista, a través de una gran variedad de autores y teorías, es necesario plantearse las siguientes preguntas, ¿y el cliente, el consumidor final? ¿Qué es la reputación para él? ¿Sabemos que es realmente la reputación para el consumidor, o desde el punto de vista de éste?

Los consumidores son un grupo de interés muy importante para las empresas, ya que ellos son los generadores primarios de ingresos para cualquier negocio. Además, cuando hablamos de consumidores se trata de un grupo que puede tener un gran impacto en las relaciones entre ellos a través de la fluidez de información acerca de la publicidad que genera la empresa y esto influye en la reputación de la misma. La transmisión de información ha tenido un fuerte impacto en los últimos tiempos debido a las comunicaciones a través de la red on-line, influenciando así a miles de consumidores. Los consumidores son, en particular, un grupo fácilmente influenciado debido al contacto continuo con las empresas a través de televisión y prensa (Walsh et al., 2009).

Dowling (2001) argumenta que cuando medimos la imagen corporativa y la reputación, es importante identificar la opinión de los líderes en la comunidad de consumidores, ya que, esta gente tendrá una gran capacidad de influencia en cómo otras personas valoran la organización. Dowling (2001) sugiere que la reputación de una empresa es una combinación de una serie de cualidades, tales como, la admiración, el respeto, la confianza y la confianza en las acciones futuras que lleve a cabo la organización.

Siguiendo los estudios llevados a cabo por Walsh y Beatty (2007) acerca de la reputación empresarial basada en el consumidor, vamos a adoptar su definición como “la valoración general de una empresa que los consumidores mantienen, en base a sus relaciones con los bienes, servicios, actividades de comunicación e interacciones que lleva a cabo la misma”.

Parece que no está del todo claro si la reputación empresarial actúa como un antecedente o consecuencia de otras variables. En el estudio llevado a cabo por Walsh et al., (2009) se establecen dos antecedentes de la reputación: *satisfacción en el consumidor* y *confianza*. Davies et al. (2002) demostró que la reputación corporativa positiva y la *satisfacción en el cliente* son conceptos que están asociados. La satisfacción del consumidor es conceptualizada como una actitud que juzga después de la compra (Fournier y Mick, 1999). Walsh et al. (2006) encontraron teorías similares en este contexto, aunque estos estudios muestran una asociación entre la satisfacción de los consumidores y la reputación basada en los mismos, sin embargo ellos no valoran como la satisfacción en el consumidor impacta en la reputación percibida por los clientes. Lo que sí que está claro es que los consumidores atribuirán reputación a las empresas que

completan o superan sus expectativas, por lo tanto, la satisfacción en el consumidor tiene un efecto positivo en la reputación percibida por los clientes.

Aquello que incita a la satisfacción del consumidor necesita ser identificado y analizado. Un análisis fiable de la satisfacción del cliente es con frecuencia un requisito primario para identificar el descubrimiento de la tendencia de los consumidores y del mercado en general. Sólo cuando las empresas tienen un conocimiento exacto acerca de lo que realmente satisface a sus consumidores, podrán identificar a aquellos clientes que no se sienten satisfechos y así podrán tomar medidas apropiadas para intentar mejorar aquello que no es aceptado entre el público y comprometerse con el nivel de satisfacción que requieren los consumidores (Walsh et al., 2006). Las empresas han descubierto que los clientes están realmente interesados en su comportamiento y en las diferentes actividades que llevan a cabo fuera de la elaboración de bienes o prestación de servicios. La opinión de los consumidores cuenta bastante, ya que la imagen que tengan los clientes de la organización repercutirá en la decisión de compra final. Por ello, las empresas miden cuidadosamente cada acción que llevan a cabo o que implantan, ya que saben que será juzgada e interpretada por sus consumidores tanto reales como potenciales. Esta información ayuda a la empresa a conocer la dedicación que requieren los clientes.

La relación entre confianza y reputación empresarial ha sido enfatizada en marketing (Doney y Cannon, 1997; Ganesan, 1994). Walsh y Beatty (2007) muestran que la *confianza* está correlacionada con la reputación empresarial percibida por el cliente. Sin embargo, la confianza no es considerada como algo que genere reputación, sino que el beneficio que produce está relacionado con la reducción de incertidumbre. A los consumidores les agrada el pensar que la empresa donde adquieren productos y servicios se trata de una empresa justa, leal y responsable. Si los clientes confían en una empresa, esto afectará positivamente en los sentimientos y valoraciones que se generan en la mente del consumidor acerca de la empresa, por lo tanto, la reputación de ésta mejorará. De manera que podemos concluir afirmando que la confianza tiene un efecto positivo en la reputación percibida por los clientes.

De acuerdo con Groenland (2002), una reputación empresarial positiva tiene una fuerte influencia en la confianza del consumidor respecto a la empresa. La reputación es una herramienta útil que garantiza la producción de calidad de bienes y servicios, y que

proyecta información sobre ellos. Para ser creíble, las empresas deben tener el componente de unión entre calidad y producto, de otra manera la empresa sufrirá una pérdida de reputación si falsamente señala que sus productos y servicios gozan de una elevada calidad (Ippolito, 1991).

Varios estudios empíricos han asegurado que hay una conexión entre la reputación percibida por los clientes y la lealtad de los mismos (Walsh y Wiedmann, 2004). Otros, en cambio, mantienen que la reputación tiene un impacto indirecto en la retención de clientes (Adreassen y Lindestad, 1998; Barich y Kotler, 1991).

Para conseguir una buena reputación desde la perspectiva del cliente, las empresas deben centrarse en ofrecer a sus clientes productos y servicios de alta *calidad*, llevados a cabo con integridad y honestidad. Si se lleva a cabo este tipo de actuaciones, la empresa puede reducir costes de transacción, así como los riesgos percibidos, al mismo tiempo que está alentando a la lealtad del consumidor y construyendo una barrera de entrada para nuevos competidores. Por tanto, se puede decir que la lealtad tiene un efecto positivo en la reputación percibida por el cliente (Walsh et al., 2006).

Acerca de la *transmisión de información verbal entre consumidores*, cabe decir que, los clientes que perciben a una empresa que tiene buena reputación, están dispuestos a participar de una opinión positiva acerca de ésta, mientras que aquellos que no tienen una buena percepción de la empresa, dirán todo lo contrario afectando en gran medida a la misma. Hening-Thurau et al. (2002) demostraron que los consumidores que están satisfechos con el desarrollo de la empresa, están dispuestos a transmitir una imagen positiva de la empresa, reforzando así la reputación de ésta. Esto significa que las empresas con buena reputación fomentarán una transmisión de información positiva entre los consumidores, mientras que las empresas con una reputación pobre estimularán a los consumidores a hablar de forma negativa sobre ellas.

La reputación basada en el cliente es importante para su satisfacción y confianza, así como un antecedente de la lealtad y transmisión de información positiva para la empresa. Aquellas empresas que estén dispuestas a mejorar la forma en la que desarrollan sus productos y servicios pueden mejorar la satisfacción del cliente y la confianza, permitiendo así una reputación positiva. Por tanto, la reputación empresarial puede ser vista como una valoración del cliente, que resulta tanto de su experiencia personal con la empresa en cuestión, como de la información que recibe sobre la misma.

La valoración que lleva a cabo el consumidor después de la compra puede ser tanto positiva como negativa. De ello dependerá la trayectoria de la empresa, el trato de la misma con los diferentes grupos de interés con los que se relaciona, las actividades que ésta lleva a cabo fuera de la producción de bienes o servicios que desempeña como actividad principal; en definitiva, la capacidad de la empresa para distribuir valor a la variedad de grupos con los que se relaciona. Es importante destacar que se trata de un término en cierta medida un tanto subjetivo, ya que lo que un consumidor en concreto puede considerar de buena reputación, otro puede tener una opinión totalmente contraria a éste. Todo ello depende de las experiencias que cada consumidor haya desarrollado con la empresa en cuestión.

Las empresas exitosas saben reconocer que los clientes son el principal activo (Walsh et al., 2009) para impulsar el crecimiento de la compañía a través de la retención, el incremento de su gasto y su poder de atracción para nuevos clientes. Y también saben que los empleados son una pieza clave para proporcionar una experiencia óptima del cliente (Brown et al., 2002). Hay estudios que demuestran que las compañías con mejores resultados tienen una base de clientes fieles a los que proporcionan buenas experiencias, centrándose en las áreas que realmente importan a los clientes (Walsh y Wiedmann, 2004). Al mismo tiempo, para llegar a ser una empresa exitosa hay que ir más allá del compromiso de los empleados, estableciendo una cultura de alto rendimiento para ofrecer valor a los clientes y proporcionar crecimiento a la organización.

Es importante que las empresas sepan medir el grado de lealtad de cada grupo de interés y sus niveles de compromiso hacia la marca o la organización, con el objetivo de extender la influencia sobre ellos. Para ello la firma debe averiguar cómo son percibidos sus productos y servicios por cada uno de los grupos de interés. Para averiguarlo, la empresa se puede valer de distintas herramientas, como utilizar argumentos adecuados para seducir a los clientes insatisfechos de las empresas competidoras del sector, conocer si los clientes recomiendan la empresa, priorizar las inversiones que mejoran la retención de los clientes, conocer si hay otros grupos de interés a los que podría dirigirse la empresa, y por último y no menos importante, sería obtener información de forma periódica para avanzar en la mejora continua, siempre con el objetivo de satisfacer al cliente y crear una buena imagen de reputación.

Las relaciones fuertes con los clientes son esenciales para crecer. Con la competitividad actual es muy difícil asegurar una base de clientes fija en las empresas e intentar hacerla crecer. La solución reside en saber reconocer la complejidad de las relaciones con los clientes y la singularidad de cada individuo. Es esencial descifrar las claves internas que posee la empresa y que la hace diferente al resto, para identificar y ofrecer la experiencia óptima al cliente, entendiendo el equilibrio entre las necesidades de los clientes y lo que proporciona un crecimiento rentable para la empresa.

Para una empresa que quiera llegar a ser líder en reputación en el mercado donde desarrolla su actividad es imprescindible que se den una serie de circunstancias. En primer lugar, la retención de clientes es un indicador que muestra la situación de la compañía frente a sus propios objetivos y frente a la competencia. En segundo lugar, la empresa tiene que tener predisposición en términos de niveles de satisfacción y fidelidad, es decir, estar dispuesta a ofrecer al cliente lo que quiera y necesite aunque ello suponga ciertos cambios para la empresa. También es importante la identificación de los factores clave que ayudan a comprender lo que está motivando a cada uno de los grupos de interés, encontrando oportunidades ocultas y priorizando posibles acciones en las áreas capaces de ofrecer una mayor rentabilidad empresarial. Siguiendo con las fortalezas y debilidades es esencial compararlas con la competencia, permitiendo identificar nuevas oportunidades. Y para finalizar hay que mencionar la importancia del compromiso con la marca de empresa, a través de ella podemos identificar qué clientes de la marca están en riesgo mediante el análisis de su compromiso con ella y al mismo tiempo poder identificar el origen del riesgo entre el conjunto de marcas existentes.

Es imprescindible para las empresas realizar un seguimiento sistemático de los puntos de contacto más importantes con los clientes, aportando de esta manera los factores claves y la información sobre la satisfacción de los mismos, en el momento en que tiene lugar la interacción con la marca. Con estas acciones las empresas pueden ofrecer la experiencia más óptima del cliente. El simple hecho de incluir información relevante, en redes sociales, para proporcionar a los clientes información en el momento en que la necesitan, es una acción bastante sencilla que puede ayudar en gran medida a la empresa para conocer la opinión del público acerca de ella.

2.8. DIMENSIONES DE LA REPUTACIÓN PERCIBIDA POR EL CLIENTE.

Una vez analizadas las distintas dimensiones que pueden influir e influyen en la consecución de reputación por parte de la empresa, vamos a centrarnos y a identificar cuáles de todas estas dimensiones afectan a la reputación desde el punto de vista del cliente, es decir, según el cliente qué aspectos o atributos considera más importantes o relevantes a la hora de ver a una empresa con cierta reputación. Para ello hemos recurrido a un estudio realizado por Martínez y Olmedo (2010) donde llevan a cabo una investigación a través de la metodología Delphi con la finalidad de determinar las dimensiones y atributos clave para la medida de la reputación empresarial. En el estudio se creyó conveniente separar las distintas dimensiones utilizadas para medir la reputación empresarial en dimensiones que forman parte de la reputación interna y externa. En nuestro caso, nos interesan las dimensiones y atributos de los clientes, por ello nos centramos en las herramientas de medida de la reputación externa de la empresa.

Cuando una empresa analiza y estudia su situación reputacional en algún momento de la vida de su negocio, una de las principales opiniones que le interesa descubrir es la percepción que tienen sus clientes acerca de la actividad de la empresa y conocer cuál es su grado de reputación entre su clientela real y potencial. El estudio llevado a cabo por Martínez y Olmedo (2010) pone de manifiesto una serie de dimensiones que los clientes consideran más importantes a la hora de dotar a una empresa de cierta reputación. Estas dimensiones van ligadas a una serie de atributos. La capacidad directiva, calidad de gestión, liderazgo empresarial y sectorial, cultura organizativa, ética empresarial, responsabilidad social y medioambiental, oferta de productos y/o servicios, imagen de marca e innovación y creación de valor, son las distintas dimensiones que los clientes consideran más destacadas para conseguir reputación.

Asimismo, Fombrun et al. (2000) concluyó una serie de dimensiones de la reputación, en concreto seis, que afectan al comportamiento de los stakeholders y beneficios de la empresa. Estas seis dimensiones son: el recurso emocional, variedad de productos y servicios, visión y liderazgo, el ambiente en el lugar de trabajo, desarrollo financiero y responsabilidad social y medioambiental.

Walsh y Beatty (2007) también estudiaron las dimensiones de la reputación percibida por los clientes, entre las que destacan: orientación hacia el cliente, el buen empleador, una empresa fuerte y fiable en el sentido financiero, calidad en productos y servicios y responsabilidad social y medio ambiental. Sin embargo, Walsh et al. (2009) establece que, más que centrarnos en elementos de la reputación empresarial, tales como, el buen empleador, una empresa fuerte y fiable financieramente, una empresa con responsabilidad social y medioambiental, las empresas deben centrarse más en aspectos de la reputación como la orientación al cliente y la calidad de los productos y servicios que ofrecen (de los cuáles entraremos en detalle más adelante), ya que éstos últimos están íntimamente relacionados con la satisfacción del cliente. Está comprobado el fuerte impacto que tiene la reputación en la dimensión del cliente, la lealtad y la transmisión verbal de información.

Tras haber realizado una exhaustiva revisión bibliográfica, y haber expuesto las dimensiones de la reputación que afectan directamente a la percepción que tiene el cliente acerca de la empresa, podemos apreciar cómo según los autores en los cuales centremos nuestra atención dan más importancia a unas u otras dimensiones. A pesar de ello, hay ciertas dimensiones en las que los autores coinciden a la hora de considerar influyentes en la reputación percibida por el cliente.

A continuación, se muestra una tabla resumen de las dimensiones comunes y no comunes a los distintos autores en los cuales hemos basado nuestra investigación sobre las dimensiones de la reputación percibida por los clientes (Tabla I).

De todas las dimensiones que aparecen en la tabla siguiente se van a seleccionar aquellas que han sido contrastadas en el estudio de Walsh y Beatty (2007).

Los clientes valoran mucho cuando una empresa lleva a cabo *responsabilidad social y medioambiental* mediante actuaciones como el apoyo a causas sociales y caritativas, la protección del medio ambiente o el desarrollo de productos o servicios no contaminantes (Martínez y Olmedo, 2010). Los administradores son conscientes que las acciones sociales llevadas a cabo con buena voluntad mejoran la rentabilidad empresarial a largo plazo y protegen sus propios puestos de trabajo, ya que cuanto mayor sean las contribuciones sociales, mejor será la reputación de la organización.

Tabla I: Dimensiones de la Reputación Percibida por los Clientes.

Autores/Dimensiones	Martínez y Olmedo (2010)	Fombrun et al. (2000)	Walsh y Beatty (2007)
I. Capacidad Directiva	Capacidad Directiva		
II. Calidad de Gestión	Calidad de Gestión		
III. Liderazgo Empresarial y Sectorial	Liderazgo Empresarial y Sectorial	Liderazgo Empresarial y Sectorial	
IV. Cultura Organizativa	Cultura Organizativa		
V. Ética Empresarial.	Ética Empresarial		
VI. Responsabilidad Social y Medioambiental	Responsabilidad Social y Medioambiental	Responsabilidad Social y Medioambiental	Responsabilidad Social y Medioambiental
VII. Oferta/Calidad de Productos y/o Servicios	Oferta/Calidad de Productos y/o Servicios	Oferta/Calidad de Productos y/o Servicios	Oferta/Calidad de Productos y/o Servicios
VIII. Imagen de Marca	Imagen de Marca		
IX. Innovación y creación de valor	Innovación y creación de valor		
X. Recurso Emocional		Recurso Emocional	
XI. Ambiente en lugar de trabajo		Ambiente en lugar de trabajo	
XII. Desarrollo Financiero		Desarrollo Financiero	Desarrollo Financiero
XIII. Orientación hacia el Cliente			Orientación hacia el Cliente
XIV. Buen Empleador			Buen Empleador

Fuente: Elaboración Propia.

Esta dimensión capta la creencia por parte de los consumidores de que la empresa tiene un rol positivo en la sociedad y con el medio ambiente en general (Walsh et al., 2009). Por tanto, la percepción por parte de los clientes de que la empresa mira y actúa por el medio ambiente, además de adquirir responsabilidades sociales la dota de elevada reputación (Fombrun et al., 2000).

Por supuesto, el entorno empresarial busca calidad de los productos o servicios que la empresa oferta, que haya una relación calidad-precio, que los *productos o servicios* vayan orientados a las necesidades del cliente y que haya variedad para cubrir las

necesidades de éstos, al mismo tiempo que el cliente siempre espera una buena atención y servicio post-venta. La dimensión de calidad de productos y servicios se refiere a la percepción por parte del cliente de la calidad, la innovación, el valor y la rentabilidad de los bienes y servicios que manufactura la empresa (Walsh et al., 2009). La reputación es una herramienta útil para garantizar la producción de bienes y servicios de calidad, al mismo tiempo que se proyecta información sobre ellos. La calidad mejora el efecto de la reputación, cuando una empresa ofrece un servicio pobre será penalizada por los consumidores, que evitarán consumir bienes y servicios de esa compañía, además de incurrir en una transmisión de información negativa de la misma (Fombrun y van Riel, 1997).

La *orientación al cliente* se refiere a la percepción que tienen éstos acerca de la voluntad de los empleados de la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes (Walsh et al., 2009), es decir, la percepción del cliente sobre el grado en el que la empresa y sus empleados van a satisfacer sus necesidades (Brown et al., 2002), y ponen al cliente en el centro de las prioridades de una empresa (Deshpande et al., 1993; Narver y Staler 1990; Saxe y Weitz, 1982)

La dimensión que se refiere al *buen empleador* está relacionada con la percepción de los consumidores sobre cómo la empresa y sus administradores tratan a los empleados y prestan atención a sus intereses, así como las expectativas de los consumidores sobre los empleados competentes de la misma (Walsh et al., 2009). Fombrun et al. (2000) establece que la dimensión del buen empleador está ligada al ambiente en el lugar de trabajo.

En el caso de las empresas de servicios, la satisfacción y la confianza que conllevan a una buena configuración de la reputación desde el punto de vista del cliente, en muchas ocasiones se ve influenciada por la relación que mantiene empleado-cliente. Con esto nos referimos a la dificultad que tienen las empresas de servicios a la hora de hacerle llegar al cliente la calidad de lo que hacen, pues si comparamos una empresa de servicios con una empresa que comercializa bienes de cualquier tipo, el cliente puede conocer la calidad en el uso o consumo del producto, pero en cambio cuando se trata de una empresa de servicios no se conoce realmente la calidad de esta empresa. De ahí que para este tipo de compañías sea de vital importancia hacer llegar al cliente que son capaces de cubrir sus necesidades, justificando así el interés de seleccionar a buenos

empleados que sean capaces de transmitir al cliente esta idea. Esto significa que las organizaciones de servicios deben asegurarse que los empleados estén cualificados para actuar de la forma que deseen los clientes para satisfacer a éstos e incrementar la confianza depositada en la empresa. Existen medidas para asegurar un alto nivel de satisfacción en el cliente, por ejemplo, a través de cursos o programas de entrenamiento del staff que permitirá a los empleados intentar ayudar a los consumidores para que éstos tomen las decisiones de compra correctas y puedan divertirse en su interacción con la empresa (Walsh et al., 2009).

3. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

3.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA DE LAS PREGUNTAS PLANTEADAS EN EL CUESTIONARIO

Tras haber revisado en la literatura las distintas dimensiones que dan lugar a reputación, decidimos centrarnos solamente en el estudio de aquellas que generan reputación desde el punto de vista del cliente. Queremos comprobar el nivel de reputación percibida de las empresas de telefonía desde el punto de vista del Cliente. Para ello, vamos a llevar a cabo un estudio a pequeña escala a través de la elaboración de un cuestionario que cuenta con 21 preguntas donde se reflejan las distintas dimensiones en las que decidimos centrarnos para el estudio de la reputación desde el punto de vista del cliente (Anexo I).

Cada pregunta de este cuestionario ha sido elaborada en base a estudios previos testados llevados a cabo por profesionales en el tema de reputación empresarial, donde cada ítem forma parte de la escala. En nuestro caso particular decidimos basarnos en la escala de Walsh y Beatty (2007), presente también en otras escalas. En la Tabla II que aparece a continuación se puede comprobar de donde proviene la justificación de cada uno de los ítems incluidos en el cuestionario de dicha escala.

En la Tabla II se exponen cuatro columnas. En la primera de ellas se pueden observar las distintas variables latentes o dimensiones que han sido objeto de estudio en la investigación, éstas son: Orientación al Cliente, Buen Empleador, Calidad de Productos y Servicios, y Responsabilidad Social y Medioambiental. La segunda columna corresponde a los indicadores originales a partir de los cuales hemos basado el cuestionario, es decir, aquellos que aparecían en la escala de Walsh y Beatty (2007). El

lugar que le corresponde a cada ítem en el cuestionario elaborado (Anexo I) lo indica la columna número tres, mientras que la última columna muestra el enunciado de la escala Walsh y Beatty (2007) traducido en español incluido en el cuestionario.

Este estudio se ha centrado en el mercado de la telefonía móvil, ya que hoy día prácticamente la inmensa mayoría de la población dispone de un dispositivo móvil y, por tanto, se ve obligado a contratar los servicios con una compañía de estas características; siendo la reputación corporativa uno de los principales factores que influyen en la decisión de los clientes.

El cuestionario se basa en dos bloques. En el primer bloque titulado “Datos Generales” simplemente se pretende conocer la edad, la localidad de residencia habitual, el sexo, el estado civil, el nivel de estudios, la situación laboral actual, la compañía de telefonía móvil con la que contratan los servicios móviles, el tiempo que llevan con dicha compañía y una última pregunta acerca de la opinión de la gente sobre lo que significa reputación para ellos. En este primer bloque se busca conocer el tipo de población que es participe del cuestionario a través de preguntas sobre las características personales y profesionales de los mismos, debido a que la reputación, como en todo, puede tener distintas percepciones dependiendo de quien la valore.

En un segundo bloque titulado “Reputación Empresarial” entramos de lleno en el significado de reputación para los clientes y en las distintas dimensiones que dan lugar a dicha reputación. Las dimensiones en las que basamos este estudio son: orientación al cliente, buen empleador, oferta/calidad de productos y servicios y responsabilidad social y medioambiental.

a) Orientación al Cliente

La orientación al cliente se trata de una dimensión centrada en los clientes, en sus necesidades, derechos e intereses. Cuando el consumidor llega a un establecimiento de telefonía móvil, en este caso, y percibe un clima de bienestar, donde los empleados allí presentes están dispuestos a atender sus necesidades de la mejor forma posible, pensando siempre en el cliente con el que están tratando y posicionándose a su favor, éste último se sentirá muy cómodo contratando los servicios; llegando incluso a aumentar la contratación de los servicios que tenían pensado adquirir en un primer momento, simplemente por el trato recibido.

Tabla II. Propuesta de Variables e Indicadores para medir la Reputación Percibida por los Clientes Basada en la Escala de Walsh y Beatty (2007)¹.

VARIABLE LATENTE	INDICADORES ORIGINALES	PREGUNTA EN CUESTIONARIO	ENUNCIADO DE LA PREGUNTA TRADUCIDO
Orientación al Cliente	Has employees who are concerned about customer needs	10.1	Tiene empleados interesados en las necesidades de los clientes
	Has employees who treat customers courteously	10.2	Sus empleados atienden al cliente cortésmente
	Is concerned about its customers	10.7	Tiene un alto compromiso con el cliente
	Treats its customers fairly	10.3	Tratan a los clientes de una forma justa
	Takes customer rights seriously	10.4	Se toman los derechos de los clientes en serio
	Seems to care about all of its customers regardless of how much money they spend with them	10.5	Se preocupan de todos los clientes, independientemente de cuánto dinero gasten en sus servicios
Buen Empleador	Looks like a good Company to work for	11.4	Parece una buena empresa para la que trabajar
	Seems to treat its people well	11.5	Parece tratar bien a sus empleados
	Seems to have excellent leadership	13.2	Es líder en su actividad
	Has management who seems to pay attention to the needs of its employees	11.6	Dispone de una administración que parece prestar atención a las necesidades de sus empleados
	Seems to have good employees	11.1	Dispone de buenos empleados
	Seems to maintain high standars in the way that it treats people	11.2	Los empleados mantienen un standard elevado en cuanto a la forma de tratar a los clientes
	Seems to be well-managed	11.3	Es una compañía bien administrada
Calidad de Productos y Servicios	Offers high quality products and services	12.1	Ofrece productos y servicios de alta calidad
	Is a strong, reliable company	12.3	Es una empresa fuerte y fiable
	Stands behind the services that it offers	12.4	Destaca por los servicios que ofrece
	Develops innovate services	12.5	Desarrolla productos y servicios innovadores
	Offers services that are a good value for the money	12.6	Ofrece productos y servicios con una buena relación calidad-precio
Responsabilidad Social y Medioambiental	Seems to make an effort to create new Jobs	17.1	Hace esfuerzos para crear nuevos puestos de trabajo
	Would reduce its profits to ensure a clean environment	17.2	Reduce los beneficios de la empresa para ayudar a contribuir con la limpieza del medio ambiente
	Seems to be environmental responsible	17.6	Protege el medio ambiente
	Appears to support good causes	17.3	Apoya causas sociales y caritativas

Fuente: Elaboración Propia.

¹También incluidos en Walsh, Beatty y Shiu (2007) y Walsh, Mitchell, Jackson y Beatty (2009).

Cuando el consumidor se siente atendido de una forma justa y educada, percibe que toman sus derechos en serio, siente que realmente están interesados en sus necesidades y dispuestos a atender posibles dudas y solucionar problemas independientemente de cuánto dinero gaste en esa compañía, el cliente repetirá la experiencia con dicha compañía y no sólo eso, sino que hará un buen uso del boca a boca recomendando la empresa de telefonía móvil a otras personas por el buen servicio y calidad en el trato con los clientes.

Por tanto, cuando el cliente percibe que la empresa posee todos estos atributos, la relacionará sin lugar a dudas con buena reputación

b) Buen Empleador

Esta dimensión trata sobre un aspecto interno de la empresa. Por medio de esta dimensión la empresa pretende dar a conocer algunas de sus características internas que quiere que se conozcan por los consumidores a través de sus empleados. En la inmensa mayoría de las ocasiones, los consumidores no tienen trato directo con los responsables de las compañías, sino que conocen a las empresas a través de lo que le transmiten los empleados que en ella trabajan, por ello es tan importante para las empresas el reclutamiento de personal. Asimismo, actualmente las empresas se preocupan por la formación de los empleados y son muchas las que están implantando cursos de formación con el fin de mejorar la calidad de trato con el cliente. Quien está tratando con los consumidores finales y les transmitirá las características de los productos y servicios que ofrece la empresa son los empleados. Por tanto, en sus manos está en cierta medida que el cliente adquiera los bienes y servicios finales. La empresa conoce ésto bien, de ahí la importancia de reclutar y retener empleados con talento, así como buscar su satisfacción en el trabajo. Si una empresa mantiene el contento y bienestar en su plantilla, ésta trabajaran de forma más eficaz y estarán motivados a conseguir los objetivos que establece la compañía.

c) Oferta/Calidad De Productos Y Servicios

Esta dimensión es considerada una de las más importantes, ya que la mayoría de los consumidores dotan de reputación a las empresas basándose casi exclusivamente en las experiencias y conocimientos sobre los bienes y servicios que consumen, de manera que cuanto mejor sean las percepciones de los consumidores, la empresa gozará de una

mayor reputación. Se trata de buena una herramienta que está en manos de todas las empresas y depende de ellas el saber utilizarla de forma inteligente, ya que un uso adecuado de la misma le permite a la empresa captar un mayor número de clientes nuevos y conseguir la fidelización de los actuales. Simplemente se trata de ofrecer al cliente lo que necesita, busca o desea. Por medio de los atributos mostrados (tabla II) que forman parte de esta dimensión, podemos conocer el grado de satisfacción del cliente con respecto a la calidad de los productos y servicios prestados por su compañía de telefonía móvil.

d) Responsabilidad Social y Medioambiental

La responsabilidad social y medioambiental se trata de una dimensión que puede que los consumidores desconozcan o no tengan un conocimiento a ciencia cierta sobre las actividades desarrolladas por su compañía de telefonía móvil en dicha dimensión, o bien que las empresas no realicen o comuniquen las actividades desarrolladas en este ámbito. Por ello, dejamos la pregunta abierta en el cuestionario utilizado para el estudio de la reputación, asegurándonos así que solamente es contestada por aquellas personas que realmente tengan conocimiento acerca de las actividades de responsabilidad social y medioambiental que practican sus respectivas compañías de telefonía móvil. Las compañías no están obligadas a trabajar o fomentar esta dimensión, sin embargo se trata de una de las dimensiones mejor valoradas por los consumidores y es una buena forma de captar nuevos clientes y de mejorar las relaciones con los actuales. De esta forma se justifica que la empresa obtenga un incremento de su reputación corporativa (Fombrum, 1996; Gotsi y Wilson, 2001) cuando lleva a cabo acciones como apoyo a causas sociales, inserción de colectivos de difícil colocación o protección del medio ambiente. Hay que mencionar que en ocasiones esta dimensión puede verse influenciada por razones económicas o legales, porque las normas así lo establezcan. Pero en términos generales, se trata más bien de acciones que la empresa considere oportunas, siempre con el objetivo de satisfacer a la sociedad y al consumidor, y así incrementar la satisfacción de ambos colectivos con la empresa.

Tras llevar a cabo un análisis detallado de las distintas teorías, dimensiones y escala incluida en la elaboración del cuestionario, se expone la metodología utilizada.

4. METODOLOGÍA

En esta investigación, el objetivo clave es determinar las dimensiones para la medida de la reputación desde el punto de vista del cliente más características. Para ello, nos valemos de la realización de un cuestionario basado en dos bloques que contienen un total de 21 preguntas, con el fin de tener la mínima pérdida de información posible y capturar la máxima cantidad de información disponible.

a) Población de estudio

El sector de las telecomunicaciones está formado por múltiples empresas en España, lo que significa una gran competencia y un amplio abanico de precios. El mercado de telecomunicaciones español creció en 2014, tanto en fijo como en móvil. Pero, tras las operaciones de adquisición y fusiones emprendidas durante el año, el liderazgo del sector vuelve a ser cosa de tres: Telefónica, Vodafone (fusionada con Ono), y Orange (en proceso de adquisición de Jazztel), que concentran prácticamente el 90% de la banda ancha fija y de las líneas de móvil.

En 1998 tuvo lugar la liberalización de las telecomunicaciones y surgieron decenas de operadores que competían entre sí, pero con el paso del tiempo, actualmente volvemos a estar casi en el mismo punto de salida con tres únicos competidores principales.

Es interesante destacar que en el territorio español hay cerca de 50 operadoras distintas ofreciendo servicios, concretamente hay dos tipos de operadores móviles: los que cuentan con red propia y los que no, que utilizan la red de otra compañía para ofrecer cobertura a sus clientes. Existen cuatro operadores con red propia: Movistar, Vodafone, Orange y Yoigo. Por lo general suelen formar parte de grandes grupos internacionales de telecomunicaciones y sus precios son tradicionalmente más altos. Por el contrario, las operadoras sin red propia suelen disponer de precios más competitivos y en ocasiones sin permanencia.

Según los indicadores que nos muestra el CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia) el pasado mes de mayo de 2015 se cerró con un total de 50.416.328 líneas móviles, lo que supuso un 0,2% más que en mayo de 2014. Teniendo en cuenta que en España conviven 47.199.000 personas podemos afirmar que la media de dispositivos móviles por individuo en España es de 1,07 móviles. Estos datos nos muestran que el sector de la telefonía móvil va en aumento.

Es innegable la importancia que tiene la telefonía móvil en nuestra sociedad, donde casi el 80% de la población posee un dispositivo móvil y su uso ha pasado a ser una acción de lo más cotidiana entre nuestros actos diarios.

b) Pretest

En un primer momento se llevó a cabo la realización de un pre-test con el objetivo principal de conseguir las primeras percepciones a través del envío del cuestionario vía e-mail. Este primer cuestionario contaba con un total de 19 preguntas divididas en dos bloques, uno de ellos basado en los “Datos Generales” de los participantes y el segundo bloque se centraba de lleno en la “Reputación Empresarial”. El bloque de “Datos Generales” pretende conocer las características de los participantes del cuestionario, como se ha explicado con anterioridad; mientras que en el bloque de “Reputación Empresarial” se mide la reputación percibida por los clientes de las empresas de telefonía móvil, valoradas según la escala Likert de siete puntos, donde la valoración uno significa estar totalmente en desacuerdo, mientras que la valoración de siete indica estar en total acuerdo con los atributos que se plantean en cada pregunta.

El cuestionario en el pre-test fue contestado por un total de seis personas, cuatro de ellas consumidores normales sin ningún tipo de nociones acerca de la reputación y los otros dos participantes que realizaron el pre-test fueron dos expertos, uno de ellos experto de la reputación en el ámbito académico y el otro fue un ingeniero en telecomunicaciones y gestor de móviles en una gran empresa.

Tras recoger las opiniones de los participantes en el pretest, se realizó un análisis del feedback proporcionado. Todas las repuestas fueron válidas, sin identificar ningún tipo de error. Teniendo en cuenta los resultados y los comentarios realizados por los participantes en el pretest sobre cada una de las preguntas expuestas en este primer cuestionario, se consideró necesario llevar a cabo una serie de modificaciones, pues la mayoría de participantes consideraban que algunas de las preguntas expuestas con respecto a ciertas dimensiones, podrían no ser respondidas por gran parte de la población debido a su falta de conocimiento. Por ello, se decidió dejar algunas preguntas abiertas con el fin de asegurarnos de que solo fueran contestadas por aquellos participantes que tuvieran noción sobre ellas. Para ello se incluyó en la escala de valoración la opción de no sabe, no contesta. También se decidió redactar de nuevo algunas cuestiones para que quedaran de forma más clara y no dieran lugar a confusión.

Una vez hechas las modificaciones pertinentes, el cuestionario definitivo contaría con 21 preguntas divididas en dos bloques (ver Anexo I), al igual que en el primer cuestionario, un primer bloque denominado “Datos Generales” con un total de 9 preguntas, en el que se decidió incluir una más para conocer la localidad de residencia de los participantes y un segundo bloque titulado “Reputación Empresarial” compuesto por 12 cuestiones de valoración según la escala Likert de siete puntos.

c) Recogida de datos

Para la realización, envío y recogida de datos del cuestionario definitivo se decidió utilizar la herramienta Google Drive, la cual permite la elaboración de formularios online a través de Google y el envío inmediato a todos los participantes. Una vez que el cuestionario ha sido contestado, Google Drive recoge, organiza y ordena todos los datos obtenidos, proporcionando una base de datos con las respuestas obtenidas y un resumen de los resultados por medio del programa Excel. Esta herramienta nos permitió obtener un análisis preliminar así como las conclusiones previas al tratamiento estadístico que se llevaría a cabo en un momento posterior a través del programa informático SPSS.

d) Análisis realizados

Una vez obtenidos los resultados de las encuestas, se ha realizado un análisis estadístico de los resultados mediante la elaboración de medias, desviaciones típicas, máximos y mínimos. Dicho tratamiento se va a llevar a cabo con la ayuda del programa estadístico SPSS, muy usado en las ciencias sociales y en empresas de investigación de mercado.

Partimos de una muestra de la población formada por 60 individuos que han sido participantes en la obtención de los resultados de la encuesta llevada a cabo. Tres de las respuestas se han considerado no válidas, por lo que la población final asciende a 57 individuos. A partir de las respuestas de estos participantes se va a proceder a la elaboración de los análisis estadísticos que acabamos de especificar.

A la hora de estudiar los resultados de la *media* pretendemos conocer el valor característico de un conjunto finito de números, en nuestro caso, ese número finito de números corresponde a los datos cuantitativos obtenidos de la encuesta, que son objeto de estudio en nuestro análisis. Para expresar de forma más coloquial el significado de lo que la media significa en nuestro análisis de estudio, se podría decir que se trata de la cantidad total de la variable distribuida en partes iguales entre cada observación, es

decir, el total de puntuación obtenida por cada ítem repartida a través de la escala de siete puntos.

Pero para estudiar con detalle un conjunto de datos, no basta con conocer una medida de tendencia central, como lo es la media, sino que necesitamos conocer también la desviación que presentan los datos en su distribución respecto de la media de dicha distribución, con el fin de tener una visión de los mismos más acorde con la realidad en el momento de describirlos e interpretarlos para la toma de decisiones. Por ello se hace imprescindible llevar a cabo el estudio de la *desviación típica* en los datos cuantitativos de nuestra investigación. La desviación típica se trata de una medida de dispersión utilizada en estadística que nos indica cuanto tienden a alejarse los valores de la media en una distribución de datos, tomando al mismo tiempo en consideración el valor de cada dato, es decir, dado el conjunto de datos según los resultados obtenidos en la encuesta, la desviación típica simplemente nos va a informar acerca de la variación esperada de dichos datos con respecto a la media.

Mediante el análisis estadístico de *máximos* y *mínimos* de los resultados obtenidos en nuestro estudio podremos conocer la amplitud o recorrido de las variables, por medio de la diferencia del valor mayor y menor de una variable numérica, éste se calcula a través del valor máximo menos el mínimo. Por valor mínimo entendemos el valor más pequeño de una variable numérica, mientras que el máximo es el mayor valor de una variable numérica.

Una vez realizados los análisis estadísticos que se acaban de nombrar, resulta de gran interés llevar a cabo un estudio que nos permita dar a conocer la fiabilidad de la escala.

El coeficiente Alfa de Cronbach es un estadístico que mide la fiabilidad de una escala, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Es por ello, que se ha medido la fiabilidad de la escala de reputación percibida por los clientes de esta investigación, que incluye todas las dimensiones e ítems utilizados (22 en total). En este estudio, además, el análisis de fiabilidad que se realiza se orienta a ver la pérdida o ganancia de fiabilidad de la escala, una vez se excluye un determinado ítem dentro de cada dimensión específica incluida en el cuestionario, es decir, el análisis de fiabilidad que se realiza se orienta a ver la pérdida o ganancia de fiabilidad de la escala, una vez se excluye un determinado ítem. Para ello, el programa estadístico SPSS nos permite

realizar un estudio para conocer dicha fiabilidad mediante el análisis de Alfa de Cronbach.

5. RESULTADOS

Como se ha explicado en el epígrafe anterior, se ha llevado a cabo un análisis estadístico de los resultados provistos por los individuos que han sido partícipes de nuestra encuesta, por medio del programa estadístico denominado SPSS. A continuación se muestra en primer lugar una tabla con la descripción de la muestra que ha contribuido en el estudio acerca de la “Reputación Empresarial de las Empresas de Telefonía desde el punto de vista del Cliente”, para después exponer las valoraciones de las dimensiones y de cada uno de sus componentes de la “Reputación Empresarial de las Empresas de Telefonía desde el punto de vista del Cliente”.

5.1. DESCRIPCION DE LA MUESTRA

La siguiente tabla muestra los datos correspondientes al Bloque I del cuestionario que se ha llevado a cabo en el estudio de la “Reputación Empresarial de las Empresas de Telefonía desde el punto de vista del Cliente”. Podemos observar como la tabla se divide en distintas columnas. La primera y la segunda corresponden a las variables demográficas objeto de estudio y sus distintas opciones de respuesta (edad, localidad, género, estado civil, nivel de estudios, situación laboral, empresa de telefonía móvil de la que es cliente y tiempo en la misma). La tercera columna corresponde a los resultados obtenidos de la muestra que ha sido partícipe en el estudio. Estos resultados aparecen con un valor numérico, mientras que en la cuarta columna aparecen dichos datos pero expresados en su valor porcentual.

Tal y como muestra la Tabla III, en el estudio ha participado un total de 57 personas de las que un 47% son hombres y un 48% corresponde a mujeres. El grupo mayoritario de respuestas obtenidas oscila entre los 18 y 29 años, reflejando un porcentaje de 58%, la franja de edad entre 30-39 años y 40-49 años aportan un total de 10 respuestas cada uno, lo que representa un 17% independientemente. Sin embargo, las respuestas disminuyen en los menores de 18 años con 1 sola respuesta obtenida reflejando un 2% de los resultados totales y aquellos entre los 50-59 años suponen un 7% de los mismos con 4 repuestas.

Tabla III: Descripción de la Muestra

Variables Demográficas	Opciones de Respuesta	Datos de la muestra	Porcentaje datos muestra
Edad	<18	1	2%
	18-29	35	58%
	30-39	10	17%
	40-49	10	17%
	50-59	4	7%
Localidad	Cartagena	45	75%
	Murcia	6	10%
	Municipios Región Murcia	5	8%
	Fuera Región Murcia	4	7%
Genero	Hombre	28	47%
	Mujer	29	48%
Estado Civil	Soltero	40	67%
	Casado	16	27%
	Divorciado/Separado/Viudo	1	2%
Nivel de Estudios	Sin graduado escolar	1	2%
	Graduado escolar/Estudios primarios	1	2%
	Educación secundaria obligatoria	4	7%
	Bachiller	12	20%
	Título universitario	37	62%
	No contesta	2	3%
Situación Laboral	Alta Dirección	1	2%
	Ama de casa	1	2%
	Desempleado/a	1	2%
	Autónomo/a	2	3%
	Directivo/a intermedio/a	6	10%
	Empleado/a Administración pública	7	12%
	Empleado/a empresa privada	11	18%
	Estudiante	28	47%
Empresa Telf. Móvil	Onlicable	1	2%
	Vidafl	1	2%
	Jazztel	1	2%
	Happy Movil	2	3%
	Symio	2	3%
	Telecartagena	4	7%
	Pepephone	4	7%
	Yoigo	5	8%
	Vodafone	6	10%
	Orange	7	12%
	ONO	7	12%
	Movistar	16	27%
Tiempo misma empresa Telf. Móvil	0-1 año	7	12%
	1-3 años	20	33%
	3-5 años	12	20%
	5-8 años	5	8%
	>8 años	12	20%

Fuente: Elaboración Propia.

El estudio fue divulgado entre una amplia población, situada en diferentes *localidades*, no solo en Cartagena sino en otros municipios de la Región de Murcia, llegando incluso a otras regiones de nuestro país. Aun así, el mayor número de respuestas obtenidas proceden del campo de Cartagena con 45 respuestas que representan el 75% del total de los resultados. En Murcia y otros municipios de ésta, las respuestas han disminuido considerablemente obteniendo 6 y 5 respuestas respectivamente, lo que significa un 10% y 8% de los resultados, mientras que las respuestas recogidas fuera de la región representan un 7% con 4 respuestas.

En cuanto al *estado civil* de los participantes cabe decir que en su gran mayoría han sido solteros representado un 67% del total mientras que los casados y divorciados suponen un 27% y 2% respectivamente.

En cuanto al *nivel de estudios*, existen varias opciones, siendo el nivel formativo predominante el de titulados universitarios (62%), seguidos de los que tenían bachiller (20%). La muestra del estudio sin graduado escolar representa el 2%, con graduado escolar/estudios primarios el 2%, con educación secundaria obligatoria el 7%, y un 3% de los encuestados prefirieron no contestar a esta pregunta.

Con respecto a la variable que corresponde a la *situación laboral* de la muestra, el mayor número de repuestas obtenidas pertenecen a estudiantes con un 47% de respuestas, seguidas de empleados en empresa privada y empleados en Administración Pública con un 18% y 12% respectivamente mientras que los directivos intermedios se sitúan en un 10% de las respuestas. En cuanto a los autónomos, desempleados, amas de casa y alta dirección, las respuestas obtenidas disminuyen notablemente, representando un 3% los autónomos y un 2% el resto de grupos nombrados.

Si prestamos atención a las *empresas de telefonía móvil* contratadas vemos que la mayor parte de la muestra, con un 27% de los resultados, contrata sus servicios de telefonía móvil con Movistar, un 12% con ONO y Orange, un 10% corresponde a Vodafone, un 8% a Yoigo, un 7% a Pepephone y Telecartagena, un 3% a Symio y Happymovil y un 2% a Jazztel, Vidafil y Onlicable.

En cuanto al *tiempo* que los participantes mantienen relaciones con la misma empresa de telefonía móvil, la mayor parte de los encuestados, en concreto el 33%, coinciden en que mantienen relaciones en un periodo comprendido entre 1 y 3 años. Hay un 20% de

los participantes que coincide en que llevan entre 3 y 5 años con la misma compañía de telefonía móvil y otro 20% coincide en que lleva más de 8 años sin cambiar de compañía. Sin embargo las opciones menos votadas son aquellas que están comprendidas entre 0 y 1 año y 3 y 5 años con un 12% y 8% respectivamente.

Teniendo todos estos datos en cuenta, podemos concluir afirmando que en general el perfil de participante, en su gran mayoría, del estudio ha sido una mujer de entre 18 y 29 años que reside en Cartagena, soltera y estudiante que contrata sus servicios de telefonía móvil durante 1 y 3 años con la empresa Movistar.

5.2. ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES Y COMPONENTES DE LA “REPUTACIÓN EMPRESARIAL DE LAS EMPRESAS DE TELEFONÍA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE”.

En este apartado tiene lugar el estudio y explicación de los resultados obtenidos tras llevar a cabo un análisis estadístico exhaustivo de los resultados de nuestra encuesta basada en la “Reputación Empresarial de las Empresas de Telefonía desde el punto de vista del Cliente”. Para la elaboración de dicha encuesta se ha utilizado la escala de Walsh y Beatty (2007), previamente testada.

Dicha escala cuenta con varias dimensiones incluidas en el cuestionario que hemos diseñado, explicadas junto con los ítems que la forman en epígrafes anteriores. Las distintas dimensiones a las que nos referimos son: Orientación al Cliente, Buen Empleador, Calidad de los productos y Servicios y Responsabilidad Social y Medioambiental.

El análisis y estudio de las dimensiones y componentes de la escala sobre la “Reputación Empresarial de las Empresas de Telefonía desde el punto de vista del Cliente” se van a realizar en base a los diferentes análisis estadísticos explicados en el apartado que corresponde a metodología.

A continuación se explican los resultados obtenidos tras llevar a cabo los distintos análisis estadísticos, así como la explicación de dichos resultados y un análisis detallado de la fiabilidad de las distintas dimensiones realizado por medio del Alfa de Cronbach.

5.2.1. ORIENTACION AL CLIENTE

La orientación al cliente se trata de una dimensión cuyo objetivo principal reside en satisfacer a los clientes, a través de diferentes acciones que permitan a éste último identificar que la empresa trabaja por atender sus necesidades.

En esta dimensión (Tabla IV) se puede apreciar, en rasgos generales, un promedio intermedio en cuanto a la valoración, por parte de los participantes, de los distintos ítems. Cinco de los seis ítems estudiados en esta dimensión superan los 4 puntos, mientras que tan solo uno permanece por debajo aunque rozando los 4 puntos

Tabla IV: Orientación al Cliente

ORIENTACIÓN AL CLIENTE	Media	Desv.Típica	Mínimo	Máximo	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Tiene empleados interesados en las necesidades de los clientes	4,06	1,59	1,00	7,00	91,42%
Sus empleados atienden al cliente cortésmente	5,00	1,56	1,00	7,00	92,88%
Tratan a los clientes de una forma justa	4,52	1,66	1,00	7,00	91,53%
Se toman los derechos de los clientes en serio	4,48	1,77	1,00	7,00	90,80%
Se preocupan de todos los clientes, independientemente de cuánto dinero gasten en sus servicios	3,80	1,89	1,00	7,00	91,99%
Tiene un alto compromiso con el cliente	4,02	1,65	1,00	7,00	92,66%
Alfa de Cronbach Dimensión					93,16%

Fuente: Elaboración Propia.

Esto significa que los consumidores valoran positivamente, aunque no de forma excesiva, la orientación al cliente de las empresas de telefonía móvil con las que contratan sus servicios. En general, los participantes consideran que dichas empresas tienen empleados que atienden al cliente cortésmente, de forma justa y que toman sus derechos en serio, así como también perciben que la empresa tiene cierto compromiso con el cliente. Además, también valoran de forma positiva que los empleados están interesados realmente en sus necesidades. Sin embargo, tienen ciertas dudas acerca de si

se preocupan de todos los clientes por igual sin tener en cuenta cuánto dinero gasten en los productos o servicios de la empresa.

Con respecto a la desviación típica de esta dimensión, los resultados indican que los participantes de la encuesta tienen opiniones similares en cuanto a la puntuación que reciben los ítems que forman la orientación al cliente. Aunque haya habido participantes con opiniones muy distintas en la valoración de los ítems de esta dimensión, puesto que hay valoraciones de 1 a 7 puntos, la mayoría de los participantes parecen coincidir en las valoraciones otorgadas dando puntuaciones cercanas en la escala utilizada. Por ello, la desviación típica no supera los 2 puntos.

La última columna de la tabla corresponde al análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach. Se trata de un análisis de discriminación de ítems, es decir, con los resultados de esta columna se va a decidir si es prudente que un ítem determinado sea incluido o permanezca en la escala. Como podemos observar, la última columna muestra el índice Alfa de Cronbach si se elimina el elemento. La fila 1 correspondiente al ítem 1 de la dimensión “Orientación al Cliente” muestra el índice Alfa si se eliminara ese elemento, el cual es inferior al Alfa total de dicha dimensión, lo que significa que si elimino el ítem 1 el nivel de fiabilidad de la escala se vería reducido. Si observamos los datos correspondientes al Alfa de Cronbach del resto de ítems que forman esta dimensión, vemos que todos ellos tienen un valor menor que el Alfa total de la dimensión, esto quiere decir que si elimináramos algunos de los ítems, la fiabilidad total de esta dimensión se vería reducida.

5.2.2. BUEN EMPLEADOR

En muchas ocasiones se conocen las empresas a través de sus empleados, de ahí la importancia de esta dimensión. Las compañías buscan fomentar y alentar el buen trabajo entre los empleados, pues de esta forma conseguirán un mayor número de clientes. A continuación, se muestra una tabla con toda la información estadística obtenida acerca de los distintos ítems que forman esta dimensión, incluyéndose también los resultados procedentes del análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach.

En esta dimensión (Tabla V), los participantes consideran que los empleados mantienen un estándar algo elevado en cuanto a la forma de tratar a los clientes, del mismo modo que creen que la empresa que les presta servicios es líder en su sector. Son ítems que

ponen de manifiesto que los consumidores tienen la percepción de estar contratando sus servicios con unas empresas que se orientan al empleado de manera moderada, teniendo a éstos en cierta consideración y que, al mismo tiempo los empleados, responden, tratando al cliente de forma adecuada, no llegando a la excelencia. . Se pone de relieve que, sin haber llegado a las puntuaciones más elevadas, las empresas del sector superan levemente el aprobado (por encima del 4) y, es por tanto que, de no ser de este modo, la relación empresa-cliente sería de mucha peor calidad.

Tabla V: Buen Empleador

BUEN EMPLEADOR	Media	Desv.Típica	Mínimo	Máximo	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Dispone de buenos empleados	4,29	1,33	1,00	7,00	90,31%
Los empleados mantienen un estándar elevado en cuanto a la forma de tratar a los clientes	4,70	1,24	2,00	7,00	90,51%
Es una compañía bien administrada	4,74	1,57	1,00	7,00	89,25%
Parece una buena empresa para la que trabajar	4,35	1,79	1,00	7,00	89,05%
Parece tratar bien a sus empleados	4,67	1,51	2,00	7,00	90,55%
Dispone de una administración que parece prestar atención a las necesidades de sus empleados	4,45	1,48	2,00	7,00	90,26%
Es líder en su actividad	4,33	2,02	1,00	7,00	93,96%
Alfa de Cronbach Dimensión					91,84%

Fuente: Elaboración Propia.

Si nos fijamos en la desviación típica que presenta la dimensión de buen empleador, los resultados son bastante uniformes, sobrepasando los 2 puntos solo uno de los ítems. Son seis de los siete ítems estudiados en esta dimensión los que no llegan a los 2 puntos, lo que indica que las valoraciones realizadas por los participantes son en general uniformes, de ahí que la desviación típica se encuentre entre uno y dos puntos. El ítem relacionado con el liderazgo de la empresa en su actividad recibe un resultado un poco elevado, esto se debe a que los valores otorgados por los participantes son más dispersos.

Con respecto a los resultados de fiabilidad Alfa de Cronbach de esta dimensión “Buen Empleador” podemos observar que la fiabilidad de la misma es 91,83%. Si prestamos atención a los resultados de cada ítem en particular vemos como todos están por debajo de esta cifra, a excepción de un solo ítem correspondiente al liderazgo de la empresa en su actividad. En este caso su resultado en cuanto a la fiabilidad Alfa de Cronbach es superior, presentando una cifra de 93,95%, esto significa que si elimináramos dicho ítem el coeficiente de fiabilidad se incrementa.

5.2.3. OFERTA CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

La dimensión correspondiente a la oferta y calidad de bienes y servicios supone un ámbito de vital importancia para la empresa, puesto que la mayor parte del éxito que la empresa obtenga reside principalmente en el bien o servicio que la empresa ofrece al mercado. La tabla siguiente muestra los datos estadísticos realizados en SPSS, donde podemos observar los resultados estadísticos calculados y el Alfa de Cronbach de esta dimensión.

La oferta y calidad de los productos y servicios de una empresa es una de las dimensiones claves que los consumidores valoran a la hora de comenzar una relación empresa-cliente. Aunque en este caso y para este sector en concreto (Tabla VI), los resultados de las valoraciones de los clientes superan a duras penas el aprobado. Lo que nos indica que los clientes/consumidores del sector de la telefonía móvil no tienen una alta apreciación de esta dimensión. Los distintos ítems que se estudian en la misma reciben una valoración superior a los 4 puntos, lo cual nos indica que estas empresas no proporcionan productos y servicios de una elevada calidad, ya que se mantiene su valoración en niveles suficientes. Además, extraemos del estudio que los participantes consideran como aspecto más valorado el hecho de que la empresa en cuestión ofrezca productos y servicios con una buena relación calidad-precio.

Podemos observar que la desviación típica no llega a los 2 puntos y que está bastante igualada en todos los ítems que constituyen esta dimensión. Por tanto, podemos afirmar que la mayoría de las respuestas otorgadas por los participantes siguen unas valoraciones cercanas y poco dispersas.

Tabla VI: Oferta/Calidad de Productos y Servicios

OFERTA / CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	Media	Desv. Típica	Mínimo	Máximo	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Ofrece productos y servicios de alta calidad	4,64	1,60	1,00	7,00	86,00%
Es una empresa fuerte y fiable	4,77	1,68	1,00	7,00	83,61%
Destaca por los servicios que ofrece	4,59	1,62	1,00	7,00	84,31%
Desarrolla productos y servicios innovadores	4,31	1,81	1,00	7,00	85,16%
Ofrece productos y servicios con una buena relación calidad-precio	4,89	1,64	1,00	7,00	91,07%
Alfa de Cronbach Dimensión					88,65%

Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto al análisis de fiabilidad de esta dimensión “Oferta/Calidad de productos y servicios” podemos comprobar como hay ítems que si los elimináramos aumentaría la fiabilidad total de la dimensión. Tal y como podemos observar en la tabla VI, el resultado de análisis de fiabilidad de la dimensión se sitúa en 88,65%. Uno de los cinco ítems que forman esta dimensión presentan unas cifras de fiabilidad superiores si se elimina el elemento (Ofrece productos y servicios con una buena relación calidad-precio). Por tanto, para conseguir un coeficiente de fiabilidad superior al actual deberíamos prescindir de tal ítem.

5.2.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL

La responsabilidad social y medioambiental se basa en llevar a cabo acciones en apoyo a causas sociales, caritativas y medioambientales. A través de este tipo de acciones la empresa pretende proyectar una imagen de responsabilidad social corporativa y de esta forma crear o aumentar su reputación. En la tabla que aparece a continuación, están incluidos los datos obtenidos acerca de los estadísticos utilizados y el Alfa de Cronbach obtenidos en esta dimensión.

Los ítems incluidos en esta dimensión, los cuales aparecen en la Tabla VII, se corresponden con acciones que los consumidores valoran positivamente. De hecho ha recibido la puntuación máxima que podía alcanzar en el cuestionario por algunos de los participantes, los 7 puntos.

Tabla VII: Responsabilidad Social y Medioambiental

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL	Media	Desv.Típica	Mínimo	Máximo	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Hace esfuerzos para crear nuevos puestos trabajos	4,03	1,45	2,00	7,00	94,40%
Reduce los beneficios de la empresa para contribuir con el mantenimiento y cuidado del medio ambiente	3,69	1,55	1,00	7,00	88,89%
Apoya causas sociales y caritativas	3,62	1,61	1,00	7,00	89,87%
Protege el medio ambiente	3,79	1,61	1,00	7,00	87,59%
Alfa de Cronbach Dimensión					92,56%

Fuente: Elaboración Propia.

Sin embargo su baja puntuación promedio se debe a dos razones. Por un lado, son acciones que requieren de un conocimiento más profundo por parte de los consumidores acerca de la empresa. Muchos participantes han respondido a estos ítems con una valoración de 1 punto en el cuestionario, quizás por falta de conocimiento de este tipo de acciones por parte de la empresa. Por otro lado, hay empresas que desarrollan más acciones de este tipo y otras menos, en consecuencia aquellas personas que de verdad tienen nociones de la realización de estas actividades la valoran con la puntuación más elevada posible, 7 puntos. Sin embargo, cuando no se realizan o desconocen su realización, su valoración es muy baja. De ahí, el promedio obtenido.

Lo que indica la desviación típica en esta dimensión significa que los participantes han dado, en su mayoría, puntuaciones cercanas en la escala acerca de los distintos ítems que forman esta dimensión. Los resultados no llegan a los 2 puntos lo que nos da a entender que hay respuestas muy similares entre los participantes. Aquellos que tengan conocimiento de que este tipo de acciones sea practicado por las empresas les han dado la puntuación más elevada posible, sin embargo muchos otros no tienen conocimiento o bien su empresa no realiza actividades de este tipo, por lo que hay respuestas con la valoración de 1 punto.

Por lo que respecta al análisis de la fiabilidad, el Alfa de Cronbach de esta dimensión es muy alto. Asimismo, uno de los cuatro ítems que forman la dimensión “Responsabilidad Social y Medioambiental” presenta un Alfa de Cronbach superior, si lo eliminamos, al que presenta el total de la dimensión, esto es, si eliminamos el ítem

acerca de la empresa “Hace esfuerzos para crear nuevos puestos trabajos” nuestro resultado de la fiabilidad de la dimensión se vería incrementado.

5.2.5. DIMENSIONES DE LA REPUTACIÓN PERCIBIDA POR LOS CLIENTES

Una vez que hemos estudiado y analizado los resultados estadísticos de cada una de las dimensiones que forman parte de nuestro estudio de forma individualizada, estamos en disposición de comprobar cuál es la dimensión de todas ellas que favorecerá la creación de una mejor reputación percibida por los clientes.

Tabla VIII: Dimensiones de la Reputación Percibida por los Clientes

DIMENSIONES	Media	Desv.Típica	Mínimo	Máximo	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Orientación al Cliente	4,32	1,41	1,17	7,00	84,56%
Buen Empleador	4,55	1,27	2,00	7,00	82,41%
Calidad de Productos y Servicios	4,58	1,41	1,40	7,00	89,67%
Responsabilidad Social y Medioambiental	3,78	1,36	1,25	7,00	89,16%
Alfa de Cronbach Dimensión					89,65%

Fuente: Elaboración Propia

La tabla VIII expone información correspondiente a cada una de las dimensiones estudiadas para medir la “Reputación Empresarial de las Empresas de Telefonía desde el punto de vista del Cliente” analizadas de manera conjunta. Para ello, vamos a interpretar cada uno de los resultados que arroja dicha tabla.

En primer lugar, prestamos atención al resultado de las medias obtenidas en las distintas dimensiones, pudiendo comprobar como hay dos dimensiones que presentan una media un tanto superior al resto, aunque con valores inferiores a los esperados. Se trata de las dimensiones “Calidad de Productos y Servicios” y “Buen Empleador” con una puntuación de 4,58 y 4,55 respectivamente. Por otro lado, se observa que la dimensión “Orientación al Cliente” desprende un resultado ligeramente inferior al obtenido por las dimensiones analizadas anteriormente, lo cual nos indica que es de casi la misma importancia para el cliente que las anteriores.

En último lugar, vemos que la dimensión “Responsabilidad Social y Medio Ambiental” aprueba bajo mínimos en su valoración media por los clientes, no alcanzando los 4 puntos sobre 7. Este hecho nos hace pensar que dentro del sector de la telefonía móvil, los clientes no conocen las actuaciones sociales y medioambientales de las empresas de telefonía móvil que contratan, o bien piensan que tienen menos valor e importancia de las que deberían desarrollar. En general, estos resultados muestran que las puntuaciones dadas por los participantes de la muestra no han sido demasiado satisfactorias en los distintos ítems que forman cada una de estas dimensiones.

A continuación vamos a centrarnos en los resultados procedentes de la desviación típica. Las dimensiones “Buen Empleador” y “Responsabilidad Social y Medioambiental” muestran los resultados más bajos con unos resultados de 1,27 y 1,36 cada una, lo que indica que las valoraciones otorgadas por los participantes no son muy distanciadas en la escala de valores empleada. Mientras que las dimensiones correspondientes a “Orientación al Cliente” y “Calidad de Productos y Servicios” presentan ambas datos similares en torno a 1,41 puntos, mostrando un poco más de distanciamiento en las valoraciones otorgadas a tales dimensiones, pero muy cercanas a las anteriores. De hecho, nos confirma lo expuesto sobre la dimensión de “Buen Empleador” que corrobora, con los datos que presenta el mínimo, ya que es esta dimensión la que presenta un mínimo más alto con 2 puntos.

Ahora vamos a centrar nuestra atención en los resultados provistos del análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach. El Alfa de Cronbach total de las “Dimensiones de la Reputación percibida por los clientes” es de 89,65% el cuál es un valor muy alto y garantiza la fiabilidad de la escala, ya que, valores superiores o iguales al 80% obedecen a una buena fiabilidad. Si prestamos atención a la última columna de la tabla anterior podemos observar el Alfa de Cronbach de cada una de las dimensiones si se elimina el elemento. Así, si eliminamos cualquiera de las dimensiones que forman parte de nuestro estudio, el análisis de fiabilidad se vería reducido a excepción de una sola dimensión, la cuál muestra un resultado superior, pero en un cambio numérico decimal prácticamente insignificante, se trata de la dimensión “Calidad de Productos y Servicios” con un resultado de 89,67% tal y como se puede comprobar se trata de una diferencia casi inapreciable. Sin embargo, la dimensión que presentaría un coeficiente de fiabilidad de la escala mucho menor, con respecto al resto de dimensiones estudiadas, si se eliminara, sería la dimensión “Buen Empleador” con una cifra de 82,41% puntos, habría una

disminución de 7,23% en la fiabilidad total de la escala, lo que demuestra que no se debe prescindir de dicha dimensión.

Por lo tanto, podemos determinar que en líneas generales todas las dimensiones estudiadas muestran unos resultados en torno a la suficiencia. Este hecho pone de manifiesto que la valoración media y la reputación que los clientes tienen de las empresas del sector estudiado no son demasiado satisfactorias y sus niveles se fijan en torno al aprobado justo. Destacan como dimensiones más valoradas dentro de todas las analizadas las de “Calidad del Producto y Servicio” y “Buen Empleador”, las cuales han obtenido resultados sensiblemente superiores al resto, en cuanto a la consecución de una buena reputación empresarial se refiere.

6. CONCLUSIONES

El objetivo de este Trabajo Fin de Grado es llevar a cabo un estudio acerca de la reputación empresarial, para poder conocer cuáles son las dimensiones que más influyen en los clientes a la hora de tener una opinión acerca de la reputación de las empresas operantes en un sector. Para llevar a cabo este estudio, se ha decidido centrarlo en un sector específico, el sector de la telefonía móvil y, una vez se tuvo el objetivo del estudio, se procedió a realizar un análisis de los clientes sobre los que opera el sector con una recogida de datos utilizando como método la encuesta. Esta temática pretende despertar el interés de la población o de al menos de las empresas de telefonía móvil, pues por algo hemos decidido estudiar una profesión dedicada al mundo de la empresa, al sector empresarial e industrial.

El incremento de valor que están generando los activos intangibles en las empresas en los últimos años es un elemento clave para centrar la investigación en uno de estos activos que está resurgiendo desde hace relativamente poco tiempo. Se trata de la Reputación Empresarial.

Como ya se ha especificado en apartados previos la Reputación Empresarial está asociada siempre a sus stakeholders, es la consecuencia de su habilidad para relacionarse con ellos, la unión racional y emocional entre la empresa y sus distintos grupos de interés (Fombrun, 2000) o, también, la imagen que éstos tienen de esa empresa y que vuelcan a la sociedad (Fombrun et al., 2000); valorando un conjunto de

atributos que generan valor, relacionados con la empresa y que la diferencian del resto de las de su entorno (Fombrun, 1996).

Gracias al desarrollo de esta investigación se ha comprobado que los stakeholders configuran un papel primordial en la creación y desarrollo de la reputación empresarial. Es evidente que las empresas están formadas por individuos (directivos, trabajadores, inversores) y se relacionan con ellos (clientes y proveedores), y que el trabajo conjunto de dichos individuos dará lugar a la consecución de los objetivos establecidos por la empresa. En el caso de los empleados, éstos llegan a ser importantes hasta el punto de que sin ellos no hay empresa, de ahí la importancia que tiene la dimensión de buen empleador dentro de la Reputación Empresarial. Sin embargo, los resultados obtenidos de la muestra analizada no han sido tan elevados como se esperaba, ya que los ítems de los que está compuesta esta dimensión superan el aprobado levemente. A pesar de ello, podemos afirmar observando los resultados, que los ítems mejor relacionados en cuanto a reputación se refiere, podrían ser que los empleados mantengan un estándar elevado en cuanto a la forma de tratar a los clientes, ser una compañía bien administrada, tratar bien a los empleados, incluso prestar atención a las necesidades de los clientes. Otro conjunto de individuos de vital relevancia para la empresa es sin lugar a duda los clientes. Si en líneas anteriores destacábamos la importancia de los empleados a la hora de formar empresas, sin cliente tampoco tiene lugar ésta. A pesar de ello, la dimensión de orientación al cliente arroja, como ya hemos visto en epígrafes anteriores, resultados no muy satisfactorios, puesto que todos los ítems por los que está formado esta dimensión se encuentran con valoraciones alrededor de los 4 puntos. Aun así, se puede destacar que el hecho de tratar a los clientes de forma justa, tomar sus derechos en serio y tratar al cliente cortésmente parece ser acciones que los clientes, dentro de las bajas valoraciones, consideran más relacionadas con reputación. A partir de los datos obtenidos en la dimensión oferta/calidad de los productos y servicios se puede concluir que los resultados siguen en líneas generales la misma tendencia que hemos visto en dimensiones previas con valores que superan levemente el aprobado oscilando los 4 puntos. Se trata pues de valores muy por debajo de los esperados.

Una vez los clientes tienen suplida la parte de bienes y servicios, darán más o menos importancia a otras cuestiones como la responsabilidad social y medioambiental. Ésta última cuestión sorprende por sus valoraciones insuficientes, ya que, únicamente el ítem correspondiente a los esfuerzos que lleva a cabo la empresa para crear nuevos puestos

de trabajo alcanza el aprobado. Hay acciones que los stakeholders dotan de cierta importancia a la hora de valorar a una compañía y relacionarla con reputación, pero sin lugar a dudas la reputación de las empresas de telefonía desde el punto de vista del cliente obtiene valores medios. Asimismo se observa que el principal propósito de los clientes es obtener bienes y servicios de excelente calidad para posteriormente pasar a valorar otras cuestiones. Es lógico pensar y así lo demuestra el estudio realizado que si un individuo no tiene buenas experiencias con un bien o servicio en concreto, inmediatamente reducirá las relaciones con dicha compañía hasta eliminarlas por completo. Pero esta baja valoración media general de las distintas dimensiones de la reputación de las empresas de telefonía desde el punto de vista del cliente requiere un análisis de mayor profundidad, para analizar por qué la reputación percibida de estas empresas no es mayor, así como conocer qué aspectos de la empresa son valorados en mayor medida por los clientes.

Según los resultados que arroja el estudio de la “Reputación Empresarial de las Empresas de Telefonía desde el punto de vista del Cliente”, parece lógico pensar que el sector objeto de estudio en nuestra investigación no recibe una buena consideración de su reputación por sus clientes. Quizás las empresas de telefonía móvil no dependen de las dimensiones analizadas para alcanzar una buena reputación o simplemente se trata de un sector donde los clientes no valoran la reputación como una característica clave que les influya a la hora de decantarse por una u otra compañía. Con los resultados del estudio en mano, podemos suponer que es muy probable que los consumidores se decidan por una u otra empresa de telefonía móvil por otros elementos, tales como ofertas, promociones u cobertura. Después de estos datos, se podría afirmar que no se trata de un sector que consiga una fidelización de clientes por cualquiera de las dimensiones anteriores. Es más, se podría considerar que en cuanto las distintas compañías hagan ofertas simultáneamente, los consumidores se cambiaran de una a otra importándoles únicamente sus intereses particulares.

Para finalizar, es importante destacar la idea principal en la que reside este proyecto. Empresa e individuo son dos polos que coexisten en un ambiente de complementación continua donde no se concibe ni tiene lugar el uno sin el otro. Sin individuos no hay empresas y sin empresas no tendría lugar un mercado de relaciones continuas entre las compañías y los clientes donde el objetivo principal reside en satisfacer las necesidades de éstos últimos, trabajando siempre en un marco de mutuo acuerdo entre ambas partes.

7. BIBLOGRAFIA

- AAKER, J. (2006): "Delineating Culture," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16, nº 4, pp. 343-347
- ABRAHAMSON, E. y FOMBRUN, C. (1992), "Forging the iron cage", *Journal of Management Studies*, Vol. 29, nº 2, pp. 175-194.
- ANDREASSEN, T. W. y LINDESTAD, B. (1998): "The effect of corporate image in the formation of customer loyalty", *Journal of Service Research*, nº 1, pp. 82-92
- BALMER, J.M.T. (1997): *Corporate Identity: Past, Present and Future*, Department of Marketing, Working Paper Series, University of Strathclyde.
- BARICH, H. y KOTLER, P. (1991): "A framework for marketing image management", *Sloan Management Review*, Winter, pp. 94-104.
- BARNEY, J.B. (1991): "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of management*, Vol. 17, nº 1, pp. 99-120.
- BERNAYS, F.I. (1997): "Down with image, up with reality", *Public relations Quarterly*, Vol. 22, nº 1, pp. 12-14.
- BIRKIGT, K.K. y STADLER, M.M. (1986): "Corporate identity, Grundlagen, Functionen and Beispielen, Moderne Industrie, Landsberg an Lech", en van Riel, C.B.M. (1995), *Principles of Corporate Communication*, Prentice-Hall, London.
- BOULDING, K.E. (1973): *The Image*, The University of Michigan Press, Ann Arbor, MI.
- BROMLEY, D.B. (1993): *Reputation, Image and Impression Management*, John Wiley & Sons, Chichester.
- BROWN, T.J. y COX, E.L. (1997): "Corporate associations in marketing and consumer research: a review", *Corporate Reputation Review*, Vol 1 nº. ½, pp. 34-8.
- BROWN, T.J. y DANCIN, A. (1997): "The company and product: corporate associations and consumer product responses", *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 68-84.
- BUDD, J. (1969): "A mirror of the corporate image", *SAM Advanced Management Journal*, Part 34, January, pp. 45-50.
- CARUANA, A. (1997): "Corporate reputation: concept and measurement", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6, nº 2 pp. 109-18.
- CAVES, R.E. y PORTER, M.E. (1977): "From entry barriers to mobility barriers", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 91, pp. 421-434.
- COELHO, J.S y HENSELER, J. (2012): "Creating customer loyalty through service customization" *European Journal of Marketing*.

COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (2015): Notas de prensa, “La telefonía sumó 47.855 líneas en mayo”. En: <http://www.cnmc.es/eses/telecomunicacionesysaudiovisuales/novedadestelecomunicacionesysaudiovisuales.aspx>

CORDEIRO, JAMES J. /SAMBHARYA, R. E. (1977): Do Corporate Reputations Influence Security Analyst Earnings Forecasts, *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, pp. 94-98.

CRISSY, W.J. (1971): “Image: what is it?”. *MSU Business Topics*, Winter, pp. 77-80.

DE QUEVEDO PUENTE E.; DE LA FUENTE SABATÉ, J. M. y DELGADO GARCÍA, J. B (2005): Reputación corporativa y creación de valor. Marco teórico de una relación circular. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 11, nº 2, pp. 81-97, ISSN: 1135-2533

DEEPHOUSE, DAVID (1997): The Effects of Financial and Media reputations on Performance, *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, nº 1, pp. 68-72.

DIERICKX, I y COOL, K.L. (1989): “Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage”, *Management Science*, Vol. 35, nº 12.

DIMAGGIO, P.J. y POWELL, W. W. (1983): ‘The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational field’, *American Sociological Review*, nº48, pp. 147-160.

DUFRENE, U., WADSWORTH, F.H., BJORSON, C. y LITTLE, E. (1998): “Evaluating tangible asset investment: the value of cross functional teams”, *Management Research News*, Vol. 21, nº10.

DUTTON, J.E. y DUKERICH, J.M. (1991): “Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation”, *Academy of Management Journal*, Vol. 34, pp. 517-554.

ENIS, B.M. (1967): “An analytical approach to the concept of image”, *California Management Review*, Vol. 9, Summer, pp. 51-58.

FOMBRUN, C.J. (1996): *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston, MA.

FOMBRUN, C.J.; GARDBERG N.A y SERVER J.W (2000): The reputation quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation, *Journal of Brand Management*, nº 7, pp. 241-255.

FOMBRUN, C. J., y GINSBERG, A. (1989): Shifting gears: Enabling and disabling forces on change in corporate posture, *Strategic Management Journal*,.

FOMBRUN, C. J. y RINDOVA, V. P. (2000): The road to Transparency: Reputation Management at Royal Dutch/Shell, in Schultz, M., Hatch, M., Larsen, M., Fombrun, C., & Rindova, V. (2002) [eds.], *The Expressive Organization – Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand*. Chapter 6, pp. 77-96.

- FOMBRUN, C.J. y SHANLEY, M (1990): What's in a name: reputation-building and corporate strategy, *Academy of Management Journal*, nº 33, pp. 233-258.
- FOMBRUN, C.J. y VAN RIEL, C (1997): The reputational landscape, *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, nº 1, pp. 5-13.
- FREEMAN, R.E. (1984): *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman Press, Boston, MA.
- GARCÍA-BELLIDO, R.; GONZÁLEZ SUCH, J. y JORNET MELIÁ, J.M. (2010): SPSS: Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach. En http://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf Texto.pdf. Consultado 24/08/15
- GONZÁLEZ, E. (2001): *La responsabilidad moral de la empresa. Una revision de la teoría de stakeholders desde la ética discursiva*. (Tesis doctoral). Universitat Jaume I de Castellón.
- GOTSI, M. y WILSON, A.M. (2001): Corporate reputation seeking a definition, *Corporate Communication*, Vol. 6, nº1, pp. 24-30
- GRANOVETTER, M. (1985) 'Economic action and social structure: The problem of embeddedness' *American Journal of Sociology*, nº 91, pp. 481-510.
- GRAY, E.R. y BALMER, J.M.T. (1998): "Managing image and corporate reputation", *Long Range Planning*, Vol. 31, nº 5, pp. 685-692.
- GRUNING, J.M. (1993): "Image and substance: from symbolic to behavioural relationships", *Public Relations Review*, Vol. 19, nº 2, pp. 121-139.
- HALL, R. (1992): "The Strategic Analysis of Intangible Resources", *Strategic Management Journal*, Vol. 13, pp. 135-144.
- HALL, R. (1993): "A Framework Linking Intangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantage", *Strategic Management Journal*, Vol. 14, nº 8, pp. 607-618.
- KENNEDY, S.H. (1977): "Nurturing corporate images: total communication or ego trip?", *European Journal of Marketing*, Vol. 11, nº. 3, pp. 120-64.
- KLEIN, B., y LEFFLER, K. (1981): "The role of market forces in assuring contractual performance", *Journal of Political Economy*, nº 89, pp. 615-641.
- LEE, J; LEE, J y FEICK, L (2001): "The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France", *Journal of Services Marketing*, Vol, 15 , nº 1 , pp. 35-48
- LÓPEZ, V.A.; IGLESIAS, S. (2006): "Percepciones directivas del recurso reputación. Estudio empírico de sus relaciones con el rendimiento empresarial", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº 28, pp. 139-160.

MAJLUF, NICHOLAS S. y STEWART C. MYERS (1984): “Corporate Financing and Investment Decisions When Firms Have Information That Investors Do Not Have”, *Journal of Financial Economics*, Vol. 13, nº 2, pp. 187-221.

MARTINEAU, P. (1958): *The Personality of the Retail Store*, Harvard Business School Press, January/February, pp. 47-55.

MARTÍNEZ, I.M.; OLMEDO, I. (2010): “Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial”, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº 44, pp. 59-77.

MASON, C.J. (1993): “What image do you project”, *Management Review*, nº. 82, November, pp. 10-16.

MYERS, S. and MAJUF, N. (1984), “Corporate financing and investment decisions when firms have information investors do not have”, *Journal of Financial Economics*, Vol. 13.

NORMANN, R. (1984): *Service Management: Strategy and Leadership in Service Businesses*, John Wiley & Sons, Chichester.

O’SULLIVAN, T. (1983): *Key Concepts in Communication*, Methuen, London.

OLMEDO, I. y MARTINEZ, I.M. (2010): “Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial” Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, Vol. 20, nº 3, pp. 77-102.

OLMEDO, I.; MARTINEZ, I.M. (2012): Reputación percibida por los directivos de auditoras de cuentas españolas, *Universia Business Review*, pp. 94-112.

OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SI (2015): “Evolución del número de clientes de telefonía móvil en España”. En: <http://www.onsi.red.es/onsi/es/indicador/evoluci%C3%B3n-del-n%C3%BAmero-de-clientes-de-telefon%C3%ADa-m%C3%B3vil-en-espa%C3%BA>

PAGE, G. y FEARN, H. (2005): “Corporate reputation: what do consumers really care about?”, *Journal of Advertising Research*, nº 45, pp. 305-313.

PODOLNY, J.M. (1993): “A Status-Based Model of Market Competition”, *American Journal of Sociology*, Vol. 98, nº 4, pp. 829-872.

POU, B (2015): “Todas las Compañías de Móviles de España, ¿cuál es la mejor?”. En: <http://www.comparaiso.es/moviles/guias/companias-de-moviles-lista-completa>

Reputación corporativa.
(https://www.uchceu.es/vida_universitaria/observatorio/DiccionarioBelow/palabra.aspx?palabra=327) (ultima consulta: 16/03/2015).

RINDOVA, V. y FOMBRUN, C.J. (1997): “Constructing Competitive Advantage”, *Strategic Management Journal*, Vol. 20, nº 8, pp. 691-710.

RINDOVA, V.P. (1997): “The image cascade and the formation of corporate reputations”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, nº 1 y 2, pp. 188-94.

ROBERTS, P. W. y DOWLING, G. R. (1997): “The Value of a Firm’s Corporate Reputation: How Reputation Helps Attain and Sustain Superior Profitability?”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, nº 1, pp. 72-76.

ROBERTS, P.W. y DOWLING, G.R. (2002): “Corporate reputation and sustained superior financial performance”, *Strategic Management Journal*, nº 23, pp. 1077-1093

ROSS, S.A. (1977): “The determination of financial structure: the incentive-signalling approach”, *Bell Journal of Economics*, pp. 23-40.

SAXTON, K. (1998): “Where do reputations come from?”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, nº. 4, pp. 393-399.

SCHWAIGER, M. (2004): “Components and parameters of corporate reputation – An empirical study”, *Schmalenbach Business Review*, nº 56, pp. 46-71.

SEMONS, A. (1998): “Reputation management: the Shandwick way”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, nº 4, pp. 381-5.

SHAPIRO, S.P. (1987): “The social control of impersonal trust”, *American Journal of Sociology*, Vol. 93, pp. 623-58.

SIMON, H (1985): Goodwill and Marketing strategic.

SPENCE, A. M. (1974): Market Signaling: Informational Transfer in hiring and Related Screening Processes.

STANWICK, P.A. y STANWICK, S. D. (1998): “The Relationship between Corporate Social Performance, and Organizational Size, Financial Performance, and Environmental Performance: An Empirical Examination”, *Journal of Business Ethics*, Vol 17, nº 2, pp. 195.

STIGLITZ, J.E. (1989): “Imperfect information in the product market”, in Schmalensee, R. and Willig, R. (Eds), *Handbook of Industrial Organisation*, North-Holland Press, Amsterdam, Ch. 13, pp. 769-847.

SVEIBY, K.E. (1997): *The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge-based Assets*, Berrett.Koehler, San Francisco, CA.

URRA URBIETA, J.A; MOHEDANO SUANES, A y SAFÓN CANO, V. (2009): El papel de la reputación del Consejero Delegado en la reputación de la empresa española. *Revista Venezolana de Gerencia*, nº 48, pp. 518 - 536

VILLAFAÑE, J. (2001): La reputación corporativa como factor de liderazgo, nº 1, pp.1-6

WALSH, G. y BEATTY, S.E. (2007): “Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, nº 1, pp. 127-143.

WALSH, G., BEATTY, S.E. y SHIU, E.M.K (2009): “The customer- based corporate reputation scale: Replication and short form”, *Journal of Business Research*, Vol. 62, nº 10, pp.924-930.

WALSH, G., DINNIE, K. y K.P. WIEDMAN (2006): “How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, nº 6, pp.412-420

WALSH, G., MITCHELL, V-W, JACKSON, P.R y BEATTY, S.E (2009): “Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective”. *British Journal of Management*, Vol. 20, nº 1, pp.187-203.

WEIGELT, K. y CAMERER, C. (1988): “Reputation and corporate strategy: a review of recent theories and applications”, *Strategic Management Journal*, Vol. 9 nº, pp. 443-54.

WHITE, H. C. (1981): “Where do markets come from?”, *American Journal of Sociology*, nº 87, pp. 517-547.

WULF, M. (2015): “Pirámides de población del mundo desde 1950 a 2100”. En: <http://populationpyramid.net/es/espa%C3%B1a/2015/>

ANEXO I



Encuesta sobre la Reputación Empresarial de las Empresas de Telefonía desde el punto de vista del Cliente

BLOQUE I: DATOS GENERALES

P1. Indique su edad: _____

P2. Indique la localidad de residencia _____

P3. Indique su sexo:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hombre	Mujer

P4. Estado Civil:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soltero	Casado	Divorciado/Separado	Viudo

P5. Marque con una X su nivel de estudios:

	Marque
1. Sin graduado escolar	
2. Graduado escolar o Estudios primarios	
3. Educación secundaria obligatoria	
4. Bachiller	
5. Título universitario	
6. No contesta	

P6. Marque con una X su situación laboral actual:

	Marque
1. Ama de casa	
2. Estudiante	
3. Pensionista	
4. Autónomo/a	
5. Desempleado/a	
6. Empleado/a empresa privada	
7. Empleado/a Administración pública	
8. Directivo/a intermedio/a	
9. Alta Dirección	
10. Técnico	
11. Ayudante de dirección general/intermedia	
12. Otros	
.....	

P7. Señale de qué empresa o marca comercial de telefonía móvil es Vd. cliente habitual: _____

P8. ¿Cuánto tiempo lleva Vd. con su compañía de telefonía móvil? : _____

P9. Para Vd., como cliente, la reputación es:	Total desacuerdo				Total acuerdo			No sabe, no contesta
	1	2	3	4	5	6	7	
1. Un factor de diferenciación respecto de los productos de las empresas rivales								0
2. Un factor clave dentro del sector para conseguir clientes								0
3. Un activo fundamental en la actividad de una empresa								0

BLOQUE II: REPUTACIÓN EMPRESARIAL

P10. ¿Cuál es su opinión sobre la empresa de telefonía móvil de la que Vd. es cliente?	Total desacuerdo				Total acuerdo			No sabe, no contesta
	1	2	3	4	5	6	7	
1. Tiene empleados interesados en las necesidades de los clientes								0
2. Sus empleados atienden al cliente cortésmente								0
3. Tratan a los clientes de una forma justa								0
4. Se toman los derechos de los clientes en serio								0
5. Se preocupan de todos los clientes, independientemente de cuánto dinero gasten en sus servicios								0
6. Cuando mi empresa me sugiere que compre o adquiera un nuevo producto o servicio significa que es lo mejor para mi situación en particular								0
7. Tiene un alto compromiso con el cliente								0
8. Su motivación e involucración con el cliente es alta								0

P11. Respecto a la empresa de telefonía móvil de la que Vd. es cliente ¿qué opinión le genera las siguientes características?	Total desacuerdo				Total acuerdo			No sabe, no contesta
	1	2	3	4	5	6	7	
1. Dispone de buenos empleados								0
2. Los empleados mantienen un estándar elevado en cuanto a la forma de tratar a los clientes								0
3. Es una compañía bien administrada								0
4. Parece una buena empresa para la que trabajar								0
5. Parece tratar bien a sus empleados								0
6. Dispone de una administración que parece prestar atención a las necesidades de sus empleados								0

P12. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la empresa de telefonía móvil de la que Vd. es cliente:	Total desacuerdo				Total acuerdo			No sabe, no contesta
	1	2	3	4	5	6	7	
1. Ofrece productos y servicios de alta calidad								0
2. Confío en los productos y servicios que ofrece								0
3. Es una empresa fuerte y fiable								0
4. Destaca por los servicios que ofrece								0

5.Desarrolla productos y servicios innovadores	1	2	3	4	5	6	7	0
6.Ofrece productos y servicios con una buena relación calidad-precio	1	2	3	4	5	6	7	0
7. Ofrece un buen precio para la calidad de sus servicios	1	2	3	4	5	6	7	0
8. Ofrece una buena calidad de servicio dados los precios existentes	1	2	3	4	5	6	7	0
9. Tiene un nivel de precios razonable, si se compara con la competencia	1	2	3	4	5	6	7	0
10. Son valorados positivamente los descuentos o promociones ofrecidos	1	2	3	4	5	6	7	0
11.Son atendidas debidamente las necesidades de los clientes	1	2	3	4	5	6	7	0
12.Considera que el servicio prestado a los clientes se podría mejorar	1	2	3	4	5	6	7	0
13. En general, tengo confianza plena en la empresa	1	2	3	4	5	6	7	0
14. En términos generales, esta empresa tiene una alta calidad global	1	2	3	4	5	6	7	0

P13. Valore las siguientes afirmaciones sobre la empresa de telefonía móvil de la que Vd. es cliente:	Total desacuerdo							Total acuerdo							No sabe, no contesta
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
1.Es vista como una compañía con un próspero crecimiento futuro	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
2.Es líder en su actividad	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
3.Suscita respeto entre el resto de empresas de su sector	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
4.Tiene un elevado grado de credibilidad	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
5.Sabe reconocer oportunidades de mercado	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
6.Tiene una visión clara de futuro	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0

P14. ¿Cómo valora las siguientes cuestiones sobre la empresa de telefonía móvil la que Vd. es cliente?	Total desacuerdo							Total acuerdo							No sabe, no contesta
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
1.Es una empresa innovadora	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
2.Es una empresa que tiene amplios recursos de los que sacar provecho	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
3.Es considerada una empresa poderosa	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
4.Es considerada una empresa débil	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0

P15. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la empresa de telefonía móvil de la que Vd. es cliente:	Total desacuerdo							Total acuerdo							No sabe, no contesta
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
1.Ofrece productos y servicios únicos	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
2. Ofrece diversidad de productos y servicios	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
3.Es muy diferente al resto de competidores en cuanto a la cartera de productos/servicios que ofrece	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
4.No tiene nada nuevo que ofrecerme	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
5.Es muy distinta e inconfundible del resto de empresas del sector en la forma de hacer las cosas	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
6.Se siente identificado/a con dicha empresa	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
7.Tiene buenas percepciones y sentimientos hacia esa empresa	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0

8. Admiro y respeto la empresa	1	2	3	4	5	6	7	0
--------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---

P16. Considera que la empresa de telefonía móvil de la que Vd. es cliente:	Total desacuerdo							Total acuerdo							No sabe, no contesta
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
1. Fomenta estrategias innovadoras	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
2. Tiene capacidad para reinventar el modo de hacer negocios	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
3. Invierte un elevado porcentaje de sus beneficios en I+D+i	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
4. Utiliza nuevos canales de distribución	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0

P17. Respecto a la responsabilidad social empresarial, ¿la empresa de telefonía móvil de la que Vd. es cliente considera importantes las siguientes cuestiones?:	Total desacuerdo							Total acuerdo							No sabe, no contesta
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
1. Hace esfuerzos para crear nuevos puestos trabajos	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
2. Reduce los beneficios de la empresa para contribuir con el mantenimiento y cuidado del medio ambiente	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
3. Apoya causas sociales y caritativas	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
4. Tiene un compromiso con el desarrollo de la comunidad	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
5. Favorece la inserción de colectivos de difícil colocación	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
6. Protege el medio ambiente	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
7. Desarrolla una transparencia informativa en sus actividades	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
8. Trata de minimizar los perjuicios que puedan ocasionar sus actividades a clientes, empleados, proveedores, distribuidores, y sociedad en general.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0

P18. Valore las siguientes afirmaciones sobre la empresa de telefonía móvil de la que Vd. es cliente:	Total desacuerdo							Total acuerdo							No sabe, no contesta
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
1. Mi satisfacción con la empresa es elevada	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
2. Cumple con las expectativas creadas	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
3. Se distancia mucho de una empresa "ideal"	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
4. Cumple las promesas realizadas	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
5. Tiene un canal de comunicación muy desarrollado entre la organización y el cliente para recibir quejas y sugerencias	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
6. El valor percibido de la marca es positivo	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0

P19. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la empresa de telefonía móvil de la que Vd. es cliente:	Total desacuerdo							Total acuerdo							No sabe, no contesta
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
1. Dispone de página web y la actualiza con frecuencia, permitiendo incluso contactar a través de ella fácilmente	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
2. Está presente en redes sociales	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
3. Es activa en redes sociales	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
4. Desarrolla un esfuerzo publicitario percibido	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
5. Tienen credibilidad sus reclamos publicitarios	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0
6. Tiene visibilidad en los medios de comunicación	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	0

P20. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la empresa de telefonía móvil de la que Vd. es cliente:	Total desacuerdo							Total acuerdo							No sabe, no contesta
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
1. Renunciaría a cambiar de operador por otras ofertas mejores															0
2. Escogería mi operador de nuevo, a la hora de contratar nuevos servicios															0
3. Recomendaría mi operador actual, si un amigo o compañero me pide consejo															0
4. Mi operador mantiene relaciones de larga duración con los clientes															0

P21. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la empresa de telefonía móvil de la que Vd. es cliente:	Total desacuerdo							Total acuerdo							No sabe, no contesta
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
1. Me ofrece productos y servicios que satisfacen mis necesidades específicas															0
2. Me ofrece productos y servicios que no podría encontrar en otra empresa															0
3. Si yo cambiara de empresa, no podría encontrar productos y servicios tan personalizados como los que tengo ahora															0

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN