



Universidad  
Politécnica  
de Cartagena



FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA  
E M P R E S A

**LA REPUTACIÓN  
CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS  
AUDITORAS DESDE LA  
PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES.**

D<sup>a</sup> María José López Martínez

Curso académico 2014/2015

Directoras: Dras. D<sup>a</sup> Inocencia Martínez León y

D<sup>a</sup> Isabel Olmedo Cifuentes

Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de  
Graduada en Administración y Dirección de Empresas.



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

I. RESUMEN.....	1
ABSTRACT. ....	1
II. INTRODUCCIÓN. ....	3
III. PARTE TEÓRICA. ....	4
1. Reputación corporativa. ....	4
1.1. Ventajas y desventajas de la reputación corporativa. ....	9
2. Diferenciación de conceptos claves: reputación, identidad e imagen.....	10
2.1 Reputación.....	11
2.2 Identidad.....	11
2.3 Imagen.....	12
2.4 Identidad Vs. Imagen. ....	13
2.5 Identidad Vs. Reputación.....	14
2.6 Imagen Vs. Reputación. ....	14
3. Reputación percibida por los clientes. ....	17
4. La medida de la reputación. ....	21
IV. METODOLOGÍA.....	25
1. Introducción.....	25
2. Objetivo de la investigación.....	26
3. Sector. ....	26
4. Diseño del cuestionario.....	28
5. Muestra ....	30
6. Procedimiento. ....	31
V. ANÁLISIS EMPÍRICO .....	32
1. Análisis de medias y de fiabilidad de escalas. ....	32

1.1	Orientación al consumidor. ....	32
1.2	Buen empleador.....	33
1.3	Fiabilidad y situación financiera. ....	34
1.4	Calidad de los productos y servicios. ....	34
1.5	Responsabilidad social y medioambiental. ....	35
2.	Constructo reputación percibida por los clientes. ....	36
3.	Análisis Factorial Exploratorio. ....	37
VI.	CONCLUSIONES.....	40
VII.	ANEXOS. ....	44
	Anexo I. Encuesta a clientes de auditoras de cuentas.....	44
	Anexo II. Carta a clientes auditoras de cuentas.....	48
VIII.	BIBLIOGRAFÍA. ....	49

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definiciones del Concepto de reputación corporativa.....	6
Tabla 2: Visiones de la escuela diferenciada.....	15
Tabla 3. Principales diferencias entre imagen y reputación. ....	16
Tabla 4. Comparativa de los distintos rankings que evalúan la reputación.....	25
Tabla 5. Dimensiones del estudio.....	29
Tabla 6. Características de la muestra estudiada. ....	31
Tabla 7. Estadísticos dimensión orientación al consumidor.....	32
Tabla 8. Estadísticos de la dimensión buen empleador. ....	33
Tabla 9. Estadísticos dimensión fiabilidad y situación financiera.....	34
Tabla 10. Estadísticos de la dimensión calidad de los productos y servicios. ....	35
Tabla 11. Estadísticos de la dimensión responsabilidad social y medioambiental. .	35
Tabla 12. Estadísticos del constructo reputación percibida por los clientes. ....	36
Tabla 13. Comparativa alfa de Cronbach de las dimensiones de la reputación desde la perspectiva de los clientes. ....	37
Tabla 14. Análisis factorial exploratorio. ....	38
Tabla 15. KMO y prueba de Bartlett .....	39
Tabla 16. Estadísticos de las nuevas dimensiones de la reputación corporativa desde la perspectiva de clientes de auditoras de cuentas. ....	40



# LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

---

## I. RESUMEN.

La reputación corporativa es considerada un tema clave debido a la falta de consenso a la hora de establecer una definición para este concepto, siendo en ocasiones confundida con otros términos como la identidad o la imagen. Además, si la reputación es gestionada de manera adecuada puede convertirse en uno de los activos más valiosos para una empresa. Esto es incentivo suficiente para dedicarle este tema al presente Trabajo Fin de Grado. El principal objetivo es identificar cuáles son las principales dimensiones de la reputación corporativa desde la perspectiva de los clientes de las empresas auditoras de cuentas. A lo largo de las siguientes páginas se analiza el concepto de reputación corporativa mediante una revisión de la literatura existente, tratando de clarificarlo y definirlo. Además, se ha realizado un estudio empírico para estudiar la reputación desde el punto de vista de los clientes. A partir de una muestra formada por empresas españolas, los resultados muestran que existen cuatro dimensiones principales a la hora de analizar la reputación para los clientes de empresas auditoras de cuentas, siendo la más importante la dimensión orientación al cliente.

## ABSTRACT.

Corporate reputation is considered a key topic due to the lack of agreement when defining the concept, being this term mixed up with others such as identity or image. Furthermore, if it is managed well it can be one of the most valuable assets a firm can have. This challenge is one of the reasons to choose consumer based reputation as a topic for this degree final project. Its main objective is to identify the main dimensions of corporate reputation from the perspective of customers of accounting audit firms. In the following pages the concept of corporate reputation is explored through the existent literature, as well as clarified and defined. Moreover, an empirical study with accounting audit firm customers has been made in order to check a customer based reputation measure. Using a sample composed of Spanish firms, the principal results show that for consumers there are four main dimensions of audit firm companies when evaluating corporate reputation, being the most important the customer orientation dimension.



## **II. INTRODUCCIÓN.**

El estudio de la reputación y, en concreto, de aquella percibida por los clientes es el tema del presente Trabajo Fin de Grado y el sector escogido es el de las auditoras de cuentas. La importancia de esta temática la podríamos encontrar en que la reputación es un concepto con el que las empresas lidian diariamente pero es a la par una gran desconocida para muchos, pues no se conoce su verdadero significado. Sin embargo, si los empresarios y directivos tienen las herramientas para gestionar la reputación ésta se puede convertir en un activo muy valioso para la firma y puede aportar valor. El objetivo de la investigación llevada a cabo es identificar las principales dimensiones de la reputación percibida por los clientes de las auditoras de cuentas. Escoger la perspectiva de los clientes no tiene nada de casual ya que este grupo de stakeholders junto con los trabajadores es uno de los que mayor importancia e influencia tiene sobre la empresa. Su relación simbiótica en la que ambos necesitan del otro es una de las razones que motivan su elección, así como el hecho de que los productos y servicios tienen como misión satisfacer las necesidades del consumidor y eso le convierte en un elemento clave de la cadena organizativa.

Con todo ello, el presente trabajo consta de tres partes principales. La primera recibe el nombre de *parte teórica* y en ella se realiza una revisión de la literatura existente sobre la reputación, resaltando las distintas definiciones aportadas por los principales académicos de la materia. Se hace asimismo un inciso en las ventajas y desventajas que puede encontrar una empresa en una buena reputación. A continuación, y debido a la falta de consenso a la hora de definir los términos reputación, imagen e identidad, se dedica un apartado para clarificar estos conceptos a partir de una revisión teórica de la que se sacan definiciones y diferencias. Como se ha mencionado, el estudio de la reputación se centra en la perspectiva de los clientes, y por este motivo se incluye un apartado en el que se analizan aquellos elementos que influyen a los consumidores a la hora de forjar la reputación que tienen respecto de una empresa. Esta primera parte concluye con una revisión de las principales herramientas de medida de la reputación.

# LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

---

La segunda parte corresponde a la *metodología* e iniciaría el aspecto práctico de este trabajo. En ella se especifican los detalles del estudio que se ha llevado a cabo para medir la reputación percibida por las empresas clientes de auditoras de cuentas. Se detalla aquí, por tanto, el objetivo de la investigación y se habla de las características básicas del sector de la auditoría de cuentas y de cómo se ha diseñado el cuestionario que se ha enviado a las empresas, así como de la población del estudio y la forma en la que se han estudiado los resultados.

Dentro del apartado *análisis empírico* se descubren los resultados del estudio realizado a partir de los datos obtenidos con la encuesta a las empresas clientes. Es aquí donde se analizan las diferentes dimensiones de la reputación percibida por los clientes a través de un análisis de medias y fiabilidad de constructos usando el software estadístico SPSS. Además, se lleva a cabo un análisis factorial exploratorio para verificar las dimensiones de la reputación percibida por los clientes de las auditoras de cuentas.

Para terminar, se extraen las principales *conclusiones* del Trabajo Fin de Grado que nos ocupa y se establecen las líneas generales para futuras investigaciones, así como las limitaciones del trabajo.

Seguidamente, se encuentran *los anexos* que ayudan al lector a comprender mejor el estudio que se ha llevado a cabo, precedido de la *bibliografía* consultada y citada en el texto.

## III. PARTE TEÓRICA.

### 1. Reputación corporativa.

Una capacidad que distingue al ser humano es la de emitir juicios y de forjar opiniones acerca de su entorno. Basándonos en esto, una definición inicial de la reputación podría ser la que recoge la Real Academia Española.

**Reputación.** (Del lat. *reputatĭo, -ōnis*).

1. f. Opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo.

## LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

---

### 2. f. Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo.

Estas dos acepciones son las que nos pueden venir a la mente al oír hablar de reputación. No obstante, cuando se trata de la reputación corporativa, encontrar consenso en las definiciones que durante años los investigadores han desarrollado es una ardua tarea. Las razones de esta multiplicidad de conceptualizaciones se encuentran en su grado de intangibilidad y en su naturaleza de variable multidimensional (Martínez y Olmedo, 2010). Además, al ser una disciplina estudiada en varios campos, cada autor ha definido la reputación según su rama de trabajo, favoreciendo esta ambigüedad y llegando a encontrarse en ocasiones reseñas contradictorias (Gotsi y Wilson, 2001). Incluso se habla del “paradigma de la reputación” debido a las numerosas definiciones que se encuentran en la literatura (Chun, 2005). Sin embargo y a pesar de esto, el estudio de la reputación corporativa se ha convertido en un tema a la orden del día en el ámbito académico (Smaiziene y Jucevicius, 2009).

Charles Fombrum es un referente clave en este ámbito y define la reputación como “una percepción representativa de la compañía, basada en su actuación en el pasado así como en su proyección futura, que describe la admiración que despierta entre sus constituyentes en comparación con las empresas rivales” (Fombrum, 1996: 72). Además, cuando estudiamos la reputación de una empresa estamos tratando también con su carácter o identidad (Walsh et al., 2009b).

Yoon et al. (1993) inciden en que la reputación puede considerarse como un espejo de la historia de la empresa que sirve para comunicar a los stakeholders información sobre los productos de la compañía comparándolos con los de la competencia.

Según Rodríguez (2004), la reputación es una evaluación realizada por los consumidores o grupos que rodean a la empresa y que están interesados en ella. En otras palabras, una etiqueta adherida a las compañías durante muchos años. Walsh et al. (2009b) en base a las aportaciones de Dowling (2001) apuntan que la reputación es una combinación de admiración, respeto y confianza.

## LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

A continuación, en la Tabla 1, se recogen otras definiciones importantes encontradas durante la revisión de la literatura.

*Tabla 1. Definiciones del Concepto de reputación corporativa.*

Autor(es)	Definición de reputación corporativa
Gray y Balmer (1998) pág. 696	La estimación de la empresa que tienen sus componentes. Es un juicio de valor sobre los atributos de la empresa y que se desarrolla a lo largo del tiempo como resultado de un desempeño constante, reforzado con una efectiva comunicación.
Gotsi y Wilson (2001) pág. 29	La evaluación global de una empresa a lo largo del tiempo que tiene un stakeholder. Esta evaluación se basa en las experiencias directas del stakeholder con la empresa en cualquier forma de comunicación y simbolismo que aporte información sobre las acciones de la empresa y/o una comparativa con las acciones de sus rivales.
de Quevedo (2003) pág. 9	Suma de las percepciones de los distintos participantes de la empresa sobre la satisfacción de sus demandas legítimas, tanto en los aspectos de comportamiento como en los informativos.
Villafañe (2004) pág.20	La expresión de la armonía entre la lógica central de la empresa, que enfatiza los resultados económicos y financieros y la fortaleza de su oferta comercial y las lógicas marginales, orientadas hacia aquellas políticas y comportamientos corporativos como la gestión del capital humano, sostenibilidad de sus acciones, o a la ya citada responsabilidad social corporativa.
Chun (2005) pág. 105	Resumen de los puntos de vista sobre las percepciones que los stakeholders relevantes tienen sobre la empresa, esto es, lo que los consumidores, empleados, proveedores, directivos, acreedores, medios de comunicación y la sociedad cree que la empresa representa y las asociaciones que han creado a partir de ello.
Helm (2005) pág. 100	La percepción sobre la estimación que tienen los stakeholders hacia una empresa, que a su vez se basa en las percepciones relativas a la capacidad y la voluntad de la compañía para cumplir con las necesidades de los stakeholders.
Brown et al. (2006) pág. 102	Asociaciones mentales sobre la organización que los sujetos externos a la misma tienen.
Smaiziene y Jucevicius (2009) pág. 96	Evaluación de una empresa socialmente transmisible (sus características, prácticas, comportamiento, resultados...), desarrollada a lo largo de un periodo de tiempo entre los stakeholders, que representa expectativas hacia la compañía y el nivel de veracidad y reconocimiento comparado con sus rivales.
Clardy (2012) pág. 301	La reputación es la caracterización de una organización, una tipificación o una etiqueta de sus acciones pasadas y su estado actual que, a su vez, sirve para predecir el posible comportamiento futuro de sus directivos, agentes y empleados.
Ruiz (2012) pág. 78	Una representación perceptual de las acciones pasadas y perspectivas futuras de una compañía, que describe su atractivo en un ámbito específico de actuación respecto a los diferentes criterios de reputación y entre un determinado grupo de stakeholders, en comparación con algún estándar.
Carreras et al. (2013) pág.96 y 430	Conjunto de evaluaciones colectivas, suscitadas por el comportamiento de corporativo, en las distintas audiencias, que motivan sus conductas de apoyo u oposición y que son capaces de general valor corporativo.
Marquina et al.(2014) Pág. 55	Percepción global o evaluación que los componentes de la empresa tienen en relación al rendimiento y los atributos de la compañía.
Pérez y Rodríguez del Bosque (2014) pág. 117	La fotografía mental que reconcilia las múltiples imágenes que de una empresa poseen varias audiencias y que se construye y desarrolla a lo largo del tiempo.

Fuente: elaboración propia a partir de varios autores.

## LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

---

Como se deduce de lo anterior, la reputación es algo que se construye poco a poco a lo largo de los años de vida de la empresa y que se cimienta sobre acciones creíbles. Es el resultado de la acumulación de las opiniones y percepciones de los agentes que interactúan con la empresa (Nguyen y Leblanc, 2001). Orozco y Muñoz (2012) concluyen que la reputación no nace de comunicaciones momentáneas ya que los stakeholders deben mantener una relación sostenida y activa a lo largo del tiempo con la empresa. Apuntan también que el poder que los stakeholders tienen sobre la empresa ha ido *in crescendo* a lo largo de los últimos años debido a la globalización y a las Tecnologías de la Información y Comunicación, llegando en algunos casos a provocar el descrédito de la compañía, como se pone de manifiesto más adelante. Por tanto, los stakeholders son un colectivo que no debe de pasar inadvertido para la empresa y al que hay que prestar la adecuada atención a través de una comunicación bilateral basada en la confianza entre ambas partes.

Si hay algo en lo que muchos están de acuerdo es que la reputación es un *activo intangible* ya que se indica que son percepciones que los individuos tienen. Walsh y Beatty (2007) apuntan que si es gestionado de forma diligente puede llegar a convertirse en una ventaja competitiva para la empresa frente a sus rivales. Por su parte, Martínez y Olmedo (2010) justifican esta intangibilidad al considerar que la reputación es también, entre otros, un activo *tácito* debido a la subjetividad de las opiniones de los stakeholders, y no se deprecia con el uso ya que si se gestiona de manera adecuada su valor puede incrementarse.

Siguiendo con la enumeración de las características de la reputación podemos destacar que es un activo *específico y único*, ya que cada empresa tiene su propia reputación y ésta es difícil de imitar o copiar por otras compañías (Rodríguez, 2004).

Por otra parte, la reputación es *delicada y frágil* ya que, a pesar de necesitar años para forjar una buena reputación, puede derrumbarse en poco tiempo debido a una mala gestión o una situación desfavorable del mercado (Burke et al., 2011; Nguyen y Leblanc, 2001). Un ejemplo que ilustra lo anterior es el que usa Ruiz (2013): British Petroleum (BP) sufrió serios daños en su reputación a consecuencia de los vertidos de crudo en la Costa Este americana en 2010, viendo desplomado el precio de sus acciones. Un caso reciente es el escándalo de Volkswagen, reconociendo la firma a través de un comunicado de prensa el

## LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

---

viernes 25 de septiembre de 2015 que había modificado el software de aproximadamente cinco millones de sus motores para que, al someterse a inspección a sus vehículos, la cantidad de gases emitidos fuera menor y se adaptara a la normativa (Volkswagen, 2015). Las consecuencias se han dejado ver en las bolsas de valores de todo el mundo, donde el precio de las acciones de las empresas automovilísticas ha descendido considerablemente (Expansión, 22 septiembre 2015). Los efectos de esta noticia en los consumidores aún no se ha podido apreciar, pero sin duda que es posible que las ventas de coches del grupo alemán disminuyan en el corto o medio plazo, o se paralice la comercialización de determinados vehículos como ha ocurrido en Suiza (Financial Times, 26 septiembre 2015). Sin embargo, es posible que las sanciones reduzcan las inversiones que la empresa automovilística tenía pensadas en nuestro país (Wall Street Journal, 6 octubre 2015).

Las consideraciones anteriores hacen a Rodríguez (2004) determinar que la reputación tiene una naturaleza difícil de alterar o manipular por la propia empresa, ya que los factores previamente mencionados escapan del dominio de control de la firma.

Rosa Chun es otra académica que ha estudiado a fondo el tema de la reputación e identifica tres escuelas de pensamiento: *evaluativa*, *impresional* y *relacional* (Chun, 2005). Éstas se diferencian entre ellas según el grado en que los grupos de interés de una organización son considerados el centro de atención para la firma. Distingue además dos tipos de stakeholders: **internos**, principalmente los trabajadores y directivos; y **externos**, primordialmente clientes.

Pasando ya a definir las escuelas, la primera de ellas llamada *evaluativa* valora la reputación por su valor financiero o por los rendimientos financieros que la empresa espera conseguir a partir de ella en el corto plazo.

En la escuela *impresional* la reputación es evaluada según las percepciones, opiniones y actitudes de los stakeholders de forma individual (Post y Griffin, 1997). Como los grupos de interés para la empresa son diversos, Chun (2005) establece además que una compañía tiene a su vez múltiples reputaciones, idea que casa con los principios de Walsh y Beatty (2007) y Nguyen y Leblanc (2001).

# LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

---

La escuela *relacional* tiene bastantes similitudes con la anterior, pero se diferencia de ella al considerar que la reputación está formada por el conjunto de juicios que hacen los stakeholders de manera grupal. Además, considera que los stakeholders internos y externos están relacionados.

## 1.1. Ventajas y desventajas de la reputación corporativa.

Si hay algo en lo que la mayoría de los académicos están de acuerdo es en la existencia de **ventajas** a raíz de una buena reputación corporativa. Cuando una empresa considera que tiene una buena reputación está en condiciones de exigir un *sobreprecio por sus productos o servicios* en comparación con su competencia (Carreras et al. 2013; Rodríguez, 2004; Martínez y Olmedo, 2010). Los clientes lo verán como un indicio de que el producto o servicio tiene una calidad superior y estarán dispuestos a pagarlo o a adquirirlo en determinadas ocasiones, como puede ser el lanzamiento de un nuevo producto o servicio (Walsh et al., 2009; Burke et al., 2011).

Por otro lado, además de la calidad de los productos o servicios que la empresa oferta, la reputación está muy ligada también a *la excelencia y cualificación de los trabajadores* con los que cuenta la firma, ya que los candidatos potenciales se decantarán por empresas con una buena reputación a la hora de dejar una solicitud de trabajo, llegando incluso a aceptar un salario más bajo que en otras empresas (Rodríguez, 2004; Marquina et al., 2014). Los trabajadores se sentirán también orgullosos de pertenecer a la compañía cuando ésta demuestre tener una elevada reputación (Carreras et al., 2013). Asimismo, aquellas empresas con mejor reputación sufren una menor rotación de personal ya que sus empleados permanecen trabajando más años que en el resto (Chun, 2005).

El *rendimiento financiero* de la empresa se puede ver positivamente influenciado por la reputación (Walsh et al., 2009b) y es posible que la compañía pueda tener mejor capacidad de negociación con sus proveedores y conseguir mejores precios que el resto de competidores (Rodríguez, 2004). Además, las *fuentes de financiación* son más accesibles para aquellas empresas que cuentan con mejor reputación y las condiciones de las que disfrutan son más ventajosas (Martínez y Olmedo, 2010). Los *costes* para llevar a cabo las transacciones también se ven reducidos cuando la empresa a lo largo de sus años de

# LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

---

actividad comercial ha desarrollado una buena reputación con sus clientes, ya que éstos, una vez han negociado con ella exitosamente en el pasado, no dudarán en volver a hacer negocios con dicha empresa (Walsh y Beatty, 2007). Por el contrario, si un cliente no queda satisfecho, manifestará su descontento a sus conocidos, y esto puede influir negativamente a la empresa, llegando a dañar su reputación o incluso destruyéndola, además de perder a ese y a potenciales clientes. Por otra parte, una buena reputación ayuda a *disminuir la incertidumbre* sobre la empresa y a su vez los costes de transacciones y atrae a un elevado número de inversores (Carreras et al., 2013; Marquina et al., 2014).

Otro ámbito en el que la reputación juega un rol decisivo es en la creación de *barreras de entrada*. Las empresas que quieran entrar en un sector en el que están apostadas grandes firmas con una fuerte reputación necesitarán una gran suma de dinero para poder competir contra ellas, unido a que la reputación es algo difícil de imitar. Por otro lado, la clientela de estas empresas suele demostrar un alto grado de fidelidad que es difícil de igualar en el corto plazo. (Walsh y Beatty, 2007; Marquina et al., 2014).

Por último, Ruiz (2013) destaca la existencia de posibles **desventajas** que las empresas con una buena reputación pueden encontrar. Así, de acuerdo a los apuntes sobre la materia propuestos por Boshoff (2009), las compañías que gozan de una alta reputación están expuestas a un mayor nivel de autoexigencia que el resto, ya que las expectativas de los clientes son superiores a los de la competencia. Además, entendemos que la firma deberá de invertir de dinero para seguir manteniendo su reputación y deberá ser cuidadosa con sus actos.

## 2. Diferenciación de conceptos claves: reputación, identidad e imagen.

Como bien se ha mencionado anteriormente existe un cierto desorden en la literatura y en ocasiones se emplean términos como si fueran sinónimos, como es el caso de reputación e imagen. Por ello este epígrafe se dedica a clarificar estos conceptos. Una vez definidos se pasará a enumerar las diferencias entre ellos.

# LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

---

## 2.1 Reputación.

Como ya se ha podido constatar con todo lo expuesto hasta ahora, queda patente la inexistencia de consenso en las investigaciones de los académicos. Aunque si bien es cierto y a pesar de lo anterior que se pueden apreciar rasgos y nexos entre las múltiples corrientes de pensamiento. Por lo que resumiendo el apartado anterior, podemos afirmar que entendemos la reputación como: *el conjunto de opiniones, percepciones y actitudes que los stakeholders tienen acerca de una empresa así como los juicios sobre la misma, que se desarrolla a lo largo de un periodo de tiempo extenso y que requiere por parte de los grupos de interés un conocimiento profundo de la firma.*

## 2.2 Identidad.

Según Selame y Selame (1988) la identidad se entiende como la expresión visual de la empresa, es decir, cómo se ve la firma a sí misma y cómo le gustaría que la vieran. Este concepto engloba también aquellas señas de identidad que la firma tiene de cara a los demás, así como transmite su filosofía a los stakeholders para que puedan crear una opinión acerca de la misma (Leuthesser y Kohli, 1997). En la misma línea de pensamiento, otros autores consideran que la identidad representa la realidad y la singularidad de la empresa (Gray y Balmer, 1998). Para ellos la identidad está compuesta por la estrategia de la empresa, la filosofía, la cultura y el diseño organizativo.

Fombrum (1996) va un paso más allá y defiende la identidad como “la columna vertebral” que soporta la reputación, ya que su conocimiento es importante para poder profundizar en el estudio de la reputación.

Sanz (1994) por su parte diferencia a su vez dos tipos de rasgos:

- *Físicos*, en los que podemos encontrar iconos visuales y elementos externos que diferencian a la empresa (logotipo, marca...).
- *Culturales*, que comprenden otros elementos tales como las creencias, los valores y los comportamientos de la empresa.

# LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

---

Los empleados y miembros de la empresa cumplen un papel importante en la identidad ya que son sus asociaciones mentales acerca de la empresa las que la definen según Brown et al. (2006). Es importante resaltar que este colectivo es esencial para la compañía y, por lo tanto, deben diferenciarse del resto de stakeholders (Olmedo y Martínez, 2014).

En relación con lo anterior, Villafañe (2004) indica que la identidad tiene tres componentes principales: la *historia de la empresa*, el *proyecto empresarial vigente* y la *cultura organizativa* del capital humano de la empresa.

Dentro del concepto de identidad algunos autores distinguen entre *identidad organizativa* y *corporativa* (Chun, 2005; Pérez y Rodríguez del Bosque, 2014). La primera hace referencia a cómo los empleados y miembros de la empresa piensan, creen y sienten acerca de ella, arrojando respuesta a la pregunta “¿Quiénes somos como empresa?”. Además, las aportaciones de Pérez y Rodríguez del Bosque (2014), en relación al trabajo de Albert y Whetten (1985), establecen que la identidad engloba a los elementos esenciales e intrínsecos de la firma, que son diferenciadores de la misma y que se han perpetuado con el paso del tiempo.

Por su parte, la identidad *corporativa* contesta a la cuestión “¿Cómo queremos que otros nos vean?”. (Chun, 2005; Pérez y Rodríguez del Bosque, 2014). Estos mismos autores coinciden en sus trabajos que este tipo de identidad se basa en señales visuales de la empresa tales como el nombre o el logo, haciendo fácil su reconocimiento y distinción de sus competidores.

Con todo ello, en el presente Trabajo Fin de Grado se entiende la identidad como *el conjunto de características de la empresa que la definen y la hacen particular, basada en sus valores y cultura organizativa. Se origina en el interior de la empresa, pero tiene un componente visual que es transmitido al exterior.*

## 2.3 Imagen.

La imagen es un concepto dónde hay algo más de consenso a la hora de establecer una definición, a diferencia que con la reputación. Revisando la literatura se puede

## LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

---

encontrar la imagen corporativa definida como las impresiones acerca de una empresa que se crean en la mente sus stakeholders: clientes, proveedores, instituciones financieras, empleados... etc. como resultado de un proceso acumulativo de toda la información que éstos reciben acerca de la misma (Nguyen y Leblanc, 2001). Puede deducirse de lo anterior su naturaleza subjetiva y por ende su exclusividad, ya que puede haber tantas imágenes como sujetos relacionados con la empresa (Pérez y Rodríguez del Bosque, 2014). Por otro lado, Gray y Balmer (1998) y Orozco y Muñoz (2012) destacan su carácter instantáneo ya que es lo que le viene a la mente a la persona al oír hablar de la empresa cuando recibe un estímulo externo. Además es la base sobre la que se asientan las demás percepciones y opiniones que los stakeholders pueden tener sobre la firma. Todo esto es posible gracias a las *redes de asociaciones*, unos mapas mentales que el consumidor construye en su intelecto con toda la información que conoce acerca de la empresa (Orozco y Muñoz, 2012).

A la hora de definir la imagen Brown et al. (2006) van un paso más allá y establecen dos tipos: la *imagen deseada* y la *imagen construida*. La diferencia entre ambas reside en que la primera es el conjunto de asociaciones mentales que la empresa quiere que los stakeholders tengan sobre la misma, mientras que la *imagen construida* es aquello que la empresa cree que piensan sobre ella los grupos de interés, esto es, una suposición.

Por último, teniendo en cuenta la revisión de la literatura se puede entender la imagen como *el conjunto de asociaciones mentales que vienen de manera instantánea al intelecto del consumidor y viene condicionada a su vez por factores como la opinión del resto de stakeholders y de la sociedad en general, las experiencias que el cliente ha tenido con la empresa, las publicaciones en redes sociales y medios de comunicación, etcétera...*

### **2.4 Identidad Vs. Imagen.**

La diferencia entre estos conceptos radica en el lugar donde nacen ambos. Así, la identidad se crea en el seno de la empresa, pues es la percepción que tienen los empleados y miembros de la firma, y se transmite hacia los stakeholders de manera que éstos puedan construir su imagen sobre la organización. Por su parte, la imagen tiene su origen en la mente de los grupos de interés y ahí permanece (Orozco y Muñoz, 2012). De lo anterior se

# LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

---

podría deducir que la imagen viene motivada, entre otros factores, por la identidad corporativa. Además, la identidad posee un carácter estático, ya que el grado de variabilidad de las percepciones de los miembros de la empresa no es tan alto como la del resto de stakeholders cuando se trata de la imagen.

## 2.5 Identidad Vs. Reputación.

Como en el apartado anterior, la diferencia está en el origen de ambas percepciones. Brown et al. (2006) establecen que la reputación se compone por las asociaciones mentales que otros tienen fuera de la empresa, mientras que la identidad es cómo los trabajadores y miembros de la empresa perciben a la compañía.

Podría decirse que son conceptos cuya relación no queda tan patente a primera vista como sí que puede ocurrir con la imagen y la reputación, de la que se habla en el siguiente apartado. Esto no quiere decir que no estén relacionados, todo lo contrario: la identidad influye en la creación de la reputación en la mente de los stakeholders. Si los empleados de una empresa creen firmemente en los valores que ésta transmite, así lo harán sentir a los grupos de interés con los que se relacionen. Por tanto, los stakeholders desarrollarán una buena reputación si éstos perciben una identidad positiva

## 2.6 Imagen Vs. Reputación.

Los términos imagen y reputación son los que más problemática presentan en la literatura y sobre los cuales aún no hay un consenso establecido sobre qué definición debe prevalecer. Primeramente merece la pena hacer una alusión inicial sobre la distinción que hacen Gotsi y Wilson (2001) en referencia a dos escuelas de pensamiento sobre estos vocablos y que resumen el problema de confusión de conceptos presentes en la literatura.

La primera escuela, a la que bautizan como *análoga*, considera que la reputación y la imagen corporativa son lo mismo, de manera que los autores que siguen esta corriente utilizan ambos términos de forma indistinta. Sin embargo, apuntan que esta escuela ha recibido numerosas críticas en los últimos estudios por no usar el término reputación corporativa o no hacer el esfuerzo de distinguirlo de la imagen.

## LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

La otra escuela es la *diferenciada*, y al contrario de la anterior, no considera que reputación e imagen sean lo mismo. No obstante, ésta a su vez se divide en las tres diferentes visiones que vienen recogidas en la Tabla 2.

Tabla 2: Visiones de la escuela diferenciada.

Visión	Relación reputación corporativa e imagen corporativa	Concepto
Primera	$RC \neq IC$	Términos diferentes. Énfasis en el aspecto negativo de la escuela análoga.
Segunda	$RC \rightarrow IC$	Conceptos relacionados. La reputación participa en la construcción de la imagen.
Tercera	$RC \leftarrow IC$	Términos relacionados. La reputación está altamente influenciada por la imagen y sus componentes.

Fuente: elaboración propia a partir de Gotsi y Wilson (2001).

Pasando ya a detallar las diferencias entre ambos conceptos, dentro del campo de las definiciones y en virtud de lo expuesto previamente, la imagen se entiende como la sensación, impresión o efecto que causa la empresa en la mente de los stakeholders (Stern et al. 2001). Por el contrario y según el trabajo de Nguyen y Leblanc (2001), la reputación mide el grado de confianza en la capacidad que tiene la empresa a la hora de satisfacer los intereses y expectativas de sus stakeholders. Chun (2005) apunta paralelamente que la reputación es un juicio de valor, mientras que la imagen es la última creencia u opinión acerca de la empresa.

Además, la imagen se caracteriza, como bien se ha indicado anteriormente, por su carácter momentáneo y circunstancial, mientras que la reputación es el resultado de un proceso acumulativo a lo largo del tiempo y se compone de elementos estructurales como puede ser el proyecto empresarial o la historia de la organización que son duraderos y generadores de valor. (Martínez y Olmedo, 2010; Orozco y Muñoz, 2012; Smaiziene y Jucevicius, 2009).

Respecto a cómo se desarrollan ambos conceptos, la imagen se crea en la mente de los grupos de interés y tiene un carácter efímero que es fácil de modificar en el corto plazo mediante, por ejemplo, campañas de marketing. Además, los avances tecnológicos en las

## LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

TICs e Internet pueden influir notablemente en la mejora y creación de la imagen y, en ocasiones, la propia firma puede manipularla o condicionarla. Empero, lo anterior no se cumple en el caso de la reputación debido a la complejidad de la misma y su naturaleza de largo plazo. De la misma manera, para forjar la imagen corporativa no es necesario que el sujeto tenga alguna experiencia o conocimiento de la empresa, al contrario de lo que pasa con la reputación, donde es requerido un saber más profundo de la firma y no basta con la información recibida a través de la publicidad o con las percepciones que puede tener el sujeto al consumir el bien (Chun, 2005; Orozco y Muñoz, 2012, Smaiziene y Jucevicius, 2009).

Por último, también se encuentran diferencias en el “target” que la empresa tiene. Así, cuando se habla de reputación la firma no tiene ningún grupo prioritario y se centra en aquéllos que son clave (clientes, empleados, inversores, socios...), mientras que en el campo de la imagen el foco se coloca sobre los clientes (Smaiziene y Jucevicius, 2009).

El hecho de que imagen y reputación corporativas sean ambas percepciones externas acerca de una empresa puede considerarse como un nexo en común.

A continuación y a modo de resumen, la Tabla 3 resume las principales diferencias que se han expuesto anteriormente a modo de conclusión.

*Tabla 3. Principales diferencias entre imagen y reputación.*

Imagen	Reputación
Impresión/Sensación.	Juicio de Valor.
Momentáneo.	Estructural.
Fácil de cambiar.	Difícil de cambiar.
Corto plazo.	Largo plazo.
No necesaria experiencia con la empresa.	Requiere experiencia con la empresa.
Clientes grupo prioritario.	Todos los stakeholders son importantes.

Fuente: elaboración propia a partir de varios autores.

# LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

---

### 3. Reputación percibida por los clientes.

*“Repetition makes reputation and reputation make customers”*<sup>1</sup> (Elizabeth Arden)

Esta frase deja patente que la reputación, como ya se ha comentado, es algo que se construye a lo largo del tiempo y que gracias a ella la empresa puede ampliar el número de clientes. Los clientes son, por tanto, un grupo de interés de la firma el cual debe ser tenido en alta consideración como se ha mencionado anteriormente. Además una empresa sin clientes no tiene sentido, pues el objetivo de cualquier empresa es ofrecer productos y/o prestar servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes. De ahí que sea imprescindible estudiar la reputación percibida por los clientes, siendo ésta el núcleo central del presente trabajo.

Complementando lo que se ha expuesto con anterioridad, el motivo de la relevancia de estos stakeholders se encuentra en el hecho de que ellos son los que generan beneficios y que tienen un elevado poder de comunicación sobre la empresa a través del *boca a boca*, según apuntan Walsh et al. (2009b). Shamma y Hassan (2009) siguen esta línea de pensamiento y afirman que los stakeholders son conscientes de las acciones y actividades que lleva a cabo la empresa, pues las opiniones de otros consumidores son una valiosa fuente de información para estos individuos.

En el estudio que realizan Walsh y Beatty (2007) definen la reputación percibida por los clientes como la “evaluación global que un cliente realiza de una empresa basándose en sus reacciones hacia los productos o servicios, actividades de comunicación de la firma y las interacciones con los representantes o constituyentes (empleados, directivos u otros consumidores) y/o sus actividades corporativas conocidas”.

En línea con lo anterior y lejos de lo que se puede llegar a pensar, los clientes no sólo se fijan en los productos ofrecidos y en la calidad de los mismos, sino que prestan atención a una mayor variedad de elementos, tal y como confirma Caruana (1997). Villafañe (2009) destaca variables como el hecho de que la empresa sea un lugar adecuado

---

<sup>1</sup> “La repetición crea reputación y la reputación crea clientes”

## LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

---

para trabajar y la ética. No en vano, un estudio realizado por Ismail et al. (2006) con empresas que cotizan en el mercado malayo demuestra que los clientes de las empresas auditoras esperan que éstas muestren interés por ellos, dándoles una atención más personalizada y agilizando los servicios ofertados. Shamma y Hassan (2009) apuntan que la empresa que quiera alcanzar una reputación superior aparte de fijarse en los pilares básicos de ésta ( productos y servicios), debe dar un paso más y prestar atención a los denominados “pilares secundarios” como son el liderazgo o la responsabilidad social y medioambiental entre otros. Además, la manera en la que los clientes interactúan con la empresa (trabajadores, página web, establecimiento...) cumple un papel importante en la formación de la imagen de la empresa, y a la larga en la reputación (Davies et al. 2004)

Por otro lado, la reputación basada en los clientes es multidimensional según Walsh y Beatty (2007), quienes establecen 5 dimensiones principales: *orientación al consumidor, buen empleador, fiabilidad y situación financiera, calidad de los productos y servicios y responsabilidad social y medioambiental*. Sobre éstas los autores defienden que tienen que centrarse los esfuerzos de la firma a la hora de gestionar la reputación. Estas dimensiones son en las que se basa el estudio empírico que se he realizado en este trabajo y que se definirán en la parte de metodología.

Walsh et al. (2009b) exponen que la reputación basada en el consumidor está influenciada por unos elementos a los que denominan *antecedentes* y es a su vez desarrollador de una serie de *consecuencias*. Los antecedentes serían:

- *Satisfacción del cliente*. La satisfacción se entiende como “la sensación de bienestar o malestar resultante de la evaluación de una experiencia de consumo” (Carreras et al., 2013). Puede indicar el nivel de confianza que tienen los clientes en la empresa, así como en qué grado las necesidades de éstos están satisfechas por la compañía (Nguyen y Leblanc, 2001). Al tratarse de experiencias individuales con el producto o servicio, si éstas son positivas, la reputación percibida por el cliente será positiva (Helm et al., 2009). Otros autores también confirman que existe una relación positiva entre el grado de satisfacción del cliente y la reputación percibida (Walsh et

## LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

---

al., 2009b). La clave del éxito en este campo está en conocer verdaderamente lo que los clientes necesitan y esperan según apuntan Ismail et al.,(2006)

- *Confianza*. Cuando los clientes confían en la firma, creen consecuentemente que ésta actúa honestamente y que es un ente del que pueden fiarse. Por otra parte mejora los sentimientos que los stakeholders, en especial los consumidores, tienen sobre la empresa ya que está relacionada de forma positiva; por lo que a mayor grado de confianza, mejor es la reputación percibida por los clientes (Walsh et al., 2009b).

De estos dos antecedentes, Walsh et al. (2009b) establecen que la pieza clave son los empleados ya que de la interacción entre ellos y los clientes nacen las buenas experiencias, que se transforma en satisfacción y confianza. Por ello, recomiendan que la organización forme a sus trabajadores de manera que favorezca estas situaciones. En conclusión, los empleados son la cara que el cliente tiene de la empresa, y el trato que puedan tener ambas partes sin duda afectará a la experiencia de compra antes, durante y después de la misma.

Dentro de las consecuencias se encuentran la *lealtad de los clientes* y el *boca a boca* las cuales se definen a continuación:

- *Lealtad de los clientes*. Se entiende como el grado de compromiso que tienen los clientes con la empresa (Walsh et al., 2009b). Para Nguyen y Leblanc (2001) la lealtad es la predisposición del cliente a no modificar sus hábitos de consumo, lo que le haría fiel a la firma. En temas de calidad y garantía de los productos, altos niveles de lealtad pueden influenciar positivamente las decisiones de compra de los consumidores. De este modo, la lealtad haría que los costes de transacción para este grupo de stakeholders se vieran disminuidos así como sus riesgos, motivando a los clientes a consumir los productos y/o servicios de la compañía de acuerdo con las conclusiones de Walsh et al, (2009b). Ismail et al. (2006) apuntan que la

## LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

---

lealtad de un cliente tiene su origen en la satisfacción de éste con su relación comercial con la empresa. Por otro lado, Walsh et al. (2009) y Nguyen y Leblanc (2001) confirman que exista una relación positiva entre este elemento y la reputación corporativa.

- *Boca a boca*. Esta es una consecuencia que también se encuentra relacionada positivamente con la reputación, ya que si los clientes perciben que la empresa tiene en el mercado unos productos que, por ejemplo, no cumplen los requisitos de calidad prometidos o no han quedado satisfechos con un servicio, comunicarán su malestar a sus conocidos y allegados, creando en consecuencia una reputación negativa, y viceversa (Walsh et al., 2009b). Frente al tradicional *word-of-mouth* ha aparecido el término *word-of-mouse*, que hace referencia a las opiniones que el público en general vierte en la red, y se diferencia del boca a boca porque no tiene que haber necesariamente una relación entre el opinante y el individuo que busca información (Xia y Bechwati, 2008). Hoy en día empresas del sector servicios y en el ámbito del turismo que posibilitan la reserva a través de la web dependen en cierta medida de los comentarios de sus clientes, ya que influyen en la toma de decisiones de futuros clientes. Por otra parte, comentarios positivos que se transmitan de estas dos maneras puede ser beneficioso para la empresa pues puede obtener publicidad gratuita entre los consumidores (Walsh et al., 2009b)

De esta manera, los autores confirman que de un cliente satisfecho y que confía en la empresa nace una reputación positiva. Esto puede ser una buena herramienta de predicción sobre cómo de fiel va a ser este consumidor y sobre si comunicará sus buenas sensaciones con sus conocidos (Walsh et al., 2009b).

Relacionado con lo anterior, en la revisión de la literatura se ha encontrado también que las empresas con una reputación elevada pueden ganarse la confianza y el respeto de los clientes de tres formas (Keh y Xie, 2008). La primera sería en los *ámbitos económico e institucional*, en donde la empresa debería obtener unos rendimientos superiores durante un

## LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

---

determinado periodo de tiempo. Esto haría que el riesgo percibido por los clientes a la hora de consumir los productos de una empresa sea menor, por lo que aumentaría su motivación por comprarlos. Segunda, *la credibilidad o la responsabilidad social* pueden aumentar la reputación de una empresa con respecto a sus competidores. En tercer lugar, *la fragilidad de la reputación* es una garantía de que la empresa va a actuar diligentemente y mostrando un comportamiento ejemplar, ya que la reputación tarda mucho en construirse y puede destruirse en poco tiempo y por tanto la firma no arriesgará a perderla.

Por otro lado, la reputación que perciben los clientes puede ser usada como una herramienta diferenciadora según Walsh y Beatty (2007), que ayudaría a los consumidores a la hora de decantarse por una firma u otra cuando los servicios ofertados son muy similares.

Walsh et al. (2009b) hacen un último apunte sobre un posible “efecto halo” que puede causar una satisfacción positiva del consumidor. Estos autores alegan que el cliente valorará de forma positiva a otros elementos de la reputación (buen empleador, responsabilidad social y medioambiental...) pero realmente no prestará la debida atención a éstos. En otras palabras, como el consumidor se encuentra satisfecho con la calidad de los productos y servicios y considera que sus necesidades están satisfechas adecuadamente, así lo estará en los demás aspectos. Con todo ello y a modo de conclusión y líneas de actuación, Walsh et al. (2009b) instan a que la firma preste atención aquellos componentes de la reputación que más tienen que ver con el consumidor.

#### **4. La medida de la reputación.**

Si anteriormente se decía que en la literatura existe cierta dificultad para encontrar una definición de reputación, lo mismo ocurre con la manera de medirla dado su carácter intangible. No obstante, existen instituciones reconocidas a nivel nacional e internacional que establecen los criterios bajo los cuales se puede medir este concepto, los cuales se van a mencionar y explicar a continuación.

## LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

---

El más antiguo es el **Informe Fortune** y es publicado por la revista que lleva el mismo nombre y cada año recoge “las compañías más admiradas del mundo”. Identifica además las empresas con reputación excelente y las características que lo explican así como otras no encontradas en estas empresas (responsabilidad social, preocupación por el medio ambiente y sostenibilidad) (Martínez y Olmedo, 2009). Estas firmas son analizadas bajo el amparo de ocho atributos considerados claves por esta institución. Estos atributos son:

1. Calidad de dirección.
2. Calidad de los productos.
3. Grado de innovación.
4. Valor de las inversiones a largo plazo.
5. Solidez financiera.
6. Habilidad para atraer y retener al personal.
7. Responsabilidad social.
8. Utilización inteligente de activos.

Resaltar que en el último informe publicado en 2015 la empresa mejor valorada fue Apple seguida de Google y Berkshire Hathaway, no habiendo ninguna compañía española en dicho ranking.

Otra herramienta de medida es la que aporta **Financial Times**. Desde 1998 hasta la actualidad este periódico ha ido elaborando anualmente el informe “las empresas más respetadas del mundo”. Éste cuenta con dos partes: en la primera analizando y estudiando a las empresas y en la otra a los empresarios. Su objetivo es, por tanto, identificar aquellas empresas que más se respetan y los motivos que lo originan. La metodología que sigue este informe son encuestas respondidas por directivos de más de 60 países los cuales tienen que escoger las tres empresas del mundo mejor respetadas en su opinión; así como aquellos homólogos suyos que sean muy respetados por la sociedad y justificar su elección. Otras

## LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

---

clasificaciones que se hacen a distinto nivel son las de aquellas empresas que generan más valor a sus accionistas, las compañías locales más integras, aquellas que tienen un gobierno efectivo y destacable, las firmas que destacan por su innovación y desarrollo de nuevos productos y servicios y aquellas empresas que sobresalen por su compromiso con la sociedad y el entorno que las rodea (Financial Times, 17 noviembre 2005; Martínez y Olmedo, 2009).

El Instituto de Reputación o **Reputation Institute** fundado por Fombrum en el año 1998 y con sede en la universidad de New York, es la organización que más ha investigado sobre la reputación corporativa (Rodríguez, 2004). El primer elemento de medida que utilizaron fue el *Cociente de Reputación* (RQ), pero este índice fue sustituido en 2005 por el *RepTrak Pulse*. Este indicador mide el nivel de admiración, confianza y respeto que los stakeholders sienten hacia las empresas con una escala de 0 a 100. Además, evalúa dimensiones concretas de acuerdo con el grado en el que afecta el vínculo emocional entre determinados stakeholders y la compañía, y establece aquellas dimensiones con mayor impacto sobre el apoyo y la recomendación<sup>2</sup>. Estas dimensiones son:

1. Oferta de productos y servicios.
2. Innovación.
3. Entorno de trabajo.
4. Ciudadanía.
5. Integridad.
6. Liderazgo.
7. Resultados financieros.

**Monitor Español de Reputación Corporativa (Merco).** Este índice se encarga de calificar la reputación de las empresas más significativas en el mercado español cuya

---

<sup>2</sup> Fuente: [www.reputationinstitute.es](http://www.reputationinstitute.es) Consultado: 21/9/2015

## LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

---

facturación superan los 45 millones de euros. Su metodología tiene en cuenta a una pluralidad de stakeholders, llevando a cabo cinco procesos distintos de evaluación en el que participan directivos, expertos en la materia (analistas financieros, asociaciones de consumidores...), empresas, población en general y un monitor independiente denominado Merco Personas. El objetivo es conocer cuáles son las 100 empresas que facturan en el mercado español y directivos que tienen una mejor reputación, así como las razones que hacen que eso sea así. Las dimensiones que tienen en cuenta son:

1. Resultados económico financieros.
2. Calidad de la oferta comercial.
3. Talento.
4. Ética y responsabilidad social.
5. Dimensión internacional de la empresa.
6. Innovación.

En su vigésimo quinto aniversario las tres empresas con mejor reputación corporativa de España<sup>3</sup> son Inditex, Mercadona y Banco Santander. Si atendemos a los directivos mejor valorados encontraríamos un paralelismo en el ranking. Así, el primer lugar corresponde a José Roig (Mercadona), mientras que Amancio Ortega y Pablo Isla (Inditex) se encuentran en segundo y tercer lugar respectivamente.

Como consideraciones a tener en cuenta a la hora de estudiar la medida de la reputación, Clardy (2012) critica las listas tipo *Fortune* o *Financial Times* alegando que se ubican en marcos sesgados y que las empresas que forman la muestra son muy conocidas. Además, indica que los informes elaborados están poco desarrollados y pone en duda si los resultados reflejan verdaderamente la reputación de la empresa o la crean. Por otro lado, conviene resaltar de nuevo la poca uniformidad que existe en este campo ante la ausencia

---

<sup>3</sup> Fuente: [www.merco.info](http://www.merco.info) Consultado 1/10/15

# LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

de una definición clara de reputación. Además los índices se considera que cuentan con cierta subjetividad, ya que los estudios y las herramientas de medida dependen de los criterios y las interpretaciones usadas por el autor. Martínez y Olmedo (2009) también se hacen eco de esta falta de consenso y la llevan también al campo de las escalas de medida resaltando el “estado embrionario” en el que se encuentra este campo de la investigación. Para ilustrar lo anterior, la Tabla 4 compara las diez empresas de acuerdo con las herramientas de medida que se acaban de definir a nivel mundial y nacional. La disparidad de las clasificaciones es evidente y refleja la falta de uniformidad. Por otro lado, no hay que perder de vista el hecho de que se miden activos intangibles que son difíciles de valorar cuantitativamente.

Tabla 4. Comparativa de los distintos rankings que evalúan la reputación.

Puesto	MUNDIAL			ESPAÑA	
	RepTrak	Fortune 2015	Financial Times	RepTrak	Merco
1	BMW	Apple	Apple	Sony	Inditex
2	Google	Google	Walt Disney	Google	Mercadona
3	Daimler	Berkshire Hathaway	Berkshire Hathaway	BMW	Santander
4	Rolex	Amazon	Visa	Danone	Repsol
5	Lego	Starbucks	Google	L'Oreal	Telefónica
6	Walt Disney	Walt Disney	Johnson & Johnson	Campofrío	BBVA
7	Canon	Southwest Airlines	Wells Fargo	Nestlé	Iberdrola
8	Apple	American Express	Mastercard	Samsung	Campofrío
9	Sony	General Electric	Nike	Adidas	Mapfre
10	Intel	Coca-Cola	Boeing	BSH	Google

Fuente: elaboración propia a partir de RepTrak, Fortune, Financial Times y Merco

## IV. METODOLOGÍA.

### 1. Introducción.

Una vez se ha revisado la literatura existente sobre la reputación, en especial aquella que perciben los clientes, y se han definido y diferenciado ambos términos así como se ha acotado el campo de estudio, en esta segunda parte se procede a analizar los datos obtenidos de la investigación empírica mediante el desarrollo de la oportuna metodología.

En primer lugar, se explica la población y sus características, la forma en la que se ha llevado el estudio y cómo es el cuestionario que se ha enviado. A continuación se

# LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

---

estudiarán los datos obtenidos de la muestra y se detallarán los resultados y conclusiones extraídos de los mismos.

## 2. Objetivo de la investigación.

La investigación empírica se centra en el sector servicios, poniendo el foco del estudio en las empresas auditoras de cuentas que facturan a nivel nacional. El objetivo de este trabajo es la identificación de las **principales dimensiones de la reputación que perciben las empresas clientes de auditoras de cuentas** en España. De este modo, al ser la reputación desde el punto de vista de los clientes el objeto analizado, las empresas encuestadas tienen contratados los servicios de determinadas empresas auditoras de cuentas. Estas empresas están distribuidas a lo largo y ancho de toda la geografía nacional, y pertenecen a diferentes sectores de actividad.

## 3. Sector.

La ley de Auditorías de Cuentas define este sector como “la revisión y verificación de las cuentas anuales, así como de otros estados financieros o documentos contables, elaborados con arreglo al marco normativo de información financiera que resulte de aplicación, siempre que dicha actividad tenga por objeto la emisión de un informe sobre la fiabilidad de dichos documentos que pueda tener efectos frente a terceros” (RDL 1/2011, de 2 de julio). Auditar es, en otras palabras, comprobar que los estados financieros de una empresa reflejen la imagen verdadera de la misma (Ismail et al., 2006). Esta acción es voluntaria en un primer término para la empresa, salvo determinados casos en los que la auditoría de cuentas es obligatoria. Es el caso de aquellas firmas que, por ejemplo, coticen en bolsa, que sean entidades de crédito o que hayan recibido una subvención pública, entre otros. Por otra parte, resaltar que en España la institución pública con máxima competencia en normas técnicas de auditorías es el Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas (ICAC).

Por otra parte, las empresas auditoras son aquellas que se encargan de la “revisión y verificación de información contable, realizada por un experto, con la finalidad de emitir un

## LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

---

juicio profesional sobre la fiabilidad de dicha información” (Duréndez, 2001:10). Además las empresas auditoras también pueden ofrecer servicios de consultoría, impuestos y secretariado (Ismail et al., 2006).

Analizando el mercado de auditoría español se ve claramente como predominan cuatro grandes compañías: las denominadas Big Four o Cuatro Grandes. Éstas son Deloitte, PricewaterhouseCoopers (PwC), KPMG y Ernst & Young (EY). Este hecho ha llevado a autores como Carrera et al. (2005) a señalar que las empresas auditoras de cuentas que se encuentran en el mercado español tienen las características de un oligopolio. Además, en el análisis empírico del mercado realizado por Carrera et al. (2005) durante el periodo 1990-2000 constataron que las grandes empresas internacionales de auditoría destacan por su gran cuota de mercado. El ranking de auditoría que realiza el diario Expansión certifica esta situación en su última publicación. Las *Cuatro Grandes* obtuvieron su mejor resultado del último lustro, habiendo crecido un 5,54% y representando este beneficio el 75,6% de la facturación de todo el sector (Expansión, 6 de Abril de 2015). Destacar a su vez, que en junio de 2016 entrará en vigor la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas que regulará la situación de las empresas auditoras haciendo, entre otras cosas, que las rotaciones de clientes se hagan con más frecuencia, por lo que se intentará favorecer al resto de empresas auditoras del mercado, reduciéndose así probablemente los efectos de esta situación de oligopolio.

Todas estas circunstancias hacen que la reputación sea un activo clave en el sector de la auditoría. Las auditoras de cuentas prestan un servicio con un elevado grado de intangibilidad que hace que las empresas clientes decidan o no contratarlo en gran medida por la reputación de la auditora. Ser una auditora considerada como fiable por el mercado, y sobre todo por quienes usan la información del informe de auditoría (bancos, inversores, clientes, etc.) hace que su reputación atraiga a clientes potenciales. La calidad de una auditora de cuentas reside según Ismail et al. (2006) en la probabilidad de que el auditor descubra una infracción en el sistema de contabilidad del cliente y lo comunique, así como sus habilidades para solucionarlo. Además, un elevado número de clientes se refleja en una mayor calidad del servicio. Otra razón para estudiar este sector es analizar si el uso de la

## LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

---

reputación y la rentabilidad actúan como reclamo para atraer clientes. Asimismo, unos informes fiables y veraces de auditoría pueden suponer ventajas a la hora de buscar fuentes de financiación o en el ámbito comercial (Martínez y Olmedo, 2012)

#### 4. Diseño del cuestionario.

Para recopilar la información de las empresas clientes de las auditoras, se elaboró un cuestionario presentado de forma adjunta en el Anexo 1 y que está formado por 28 preguntas que se agruparon de la siguiente manera:

- Bloque I: Las primeras 14 preguntas son cuestiones que dan a conocer el perfil de la empresa y de la persona que responde al cuestionario. Tienen un carácter informativo y son de múltiple respuesta, dentro de las opciones dadas.
- Bloque II: Incluye el resto de preguntas y tienen el fin evaluar la reputación de las empresas de auditoría por parte de sus empresas clientes. Se utilizó la escala Likert de 1 a 7 puntos para valorar las preguntas, donde 1 refleja un desacuerdo total con el enunciado y 7 un total acuerdo con el mismo.

Para evaluar la reputación desde la perspectiva de clientes se utilizaron las medidas propuestas en un principio por Walsh y Beatty (2007), posteriormente mejoradas por Walsh et al. (2009a) y (2009b) tras haber reducido el tamaño de la escala. Todas las investigaciones diferencian cinco dimensiones que sirven como herramienta para medir la reputación desde la perspectiva de los clientes en empresas de servicios. Esta escala ayuda a reconocer qué áreas necesitan ser mejoradas por la empresa y aquéllas en las que su resultado es el óptimo.

A continuación, la Tabla 5 recoge las dimensiones y los ítems que incluye cada una, acompañadas por su definición.

La primera dimensión que encontramos es la de *orientación al consumidor*. Ésta es el grado de predisposición que tiene la empresa para satisfacer las necesidades de sus

## LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

clientes (Brown et al. 2002), creando un valor añadido para los mismos (Narver y Slater, 1990). En otras palabras, se entiende como el enfoque y la importancia que la compañía le da a sus clientes y tiende a escuchar lo que éstos dicen, así como a intentar que los productos y servicios ofertados se ajusten a ellos.

*Tabla 5. Dimensiones del estudio.*

DIMENSIÓN	ÍTEM
<i>Orientación al consumidor</i>	La empresa cuenta con empleados que le atienden con amabilidad.
	Cuenta con empleados que se preocupan de las necesidades de sus clientes.
	Se preocupa en general por sus clientes.
	Trata a sus clientes de manera justa.
<i>Buen empleador</i>	Parece una buena empresa para trabajar.
	Parece que trata bien a su personal.
	Parece que tienen un excelente liderazgo.
	Parece que tiene buenos empleados.
<i>Fiabilidad y situación financiera</i>	Tiende a superar a los competidores.
	Parece reconocer y aprovechar las oportunidades del mercado.
	Tienen buenas perspectivas de crecimiento futuro.
	Es consciente de su responsabilidad con la sociedad.
<i>Calidad de los productos y servicios</i>	Es una empresa fuerte y fiable.
	Desarrolla servicios innovadores.
<i>Responsabilidad Social y Medioambiental</i>	Ofrece servicios de elevada calidad.
	<b>Parece hacer un esfuerzo en crear nuevos puestos de trabajo.</b>
	Parece ser responsable con el medio ambiente.
	Apoya buenas causas.
	Es consciente de su responsabilidad con la sociedad.

Fuente: Walsh et al. (2009a) y Walsh et al. (2009b).

En palabras de Walsh y Beatty (2007), una empresa demuestra ser *buen empleador* cuando los clientes perciben que los empleados son tratados de una manera correcta y que son competentes. Además, la cultura de la empresa se usa como herramienta para atraer a los trabajadores, ya que la firma en lugar de fijarse exclusivamente en aquellos trabajadores mejor cualificados busca además formar un equipo de personas que entiendan y compartan la misión y los valores (Feffer, 2015).

La dimensión *fiabilidad y situación financiera* hace referencia a la percepción de crecimiento, prosperidad y crecimiento que tienen los clientes de una empresa, así como a su solvencia financiera y a la rentabilidad de las inversiones que se hacen en ella (Walsh y Beatty, 2007).

## LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

---

*La calidad de los productos y servicios* es definida por Walsh y Beatty (2007) como la percepción que tienen los clientes acerca de determinadas características de los productos y servicios que la firma ofrece, como es el caso de la innovación de los mismos o sus excelentes cualidades. Responde esto al nivel de diligencia de la empresa en todo el proceso productivo o en la realización del servicio, desde que se concibe la idea hasta que el producto o servicio llega al cliente.

Finamente, se analiza la dimensión *responsabilidad social y medioambiental*, entendida como la percepción que tienen los clientes sobre si una empresa tiene en cuenta a la sociedad y al medio en el que realiza su actividad (Walsh y Beatty, 2007). De la Cuesta y Valor (2003) defienden que la empresa tiene una serie de deberes y compromisos sociales y legales con la sociedad que le rodea. Además, detallan que las decisiones que toma la empresa tienen una influencia en el medio, bien mediante los inputs bien a través de los outputs, por lo que la firma debe propiciar el desarrollo sostenible. Destacar que en esta dimensión el ítem “parece hacer un esfuerzo en crear nuevos puestos de trabajo”, marcada en negrita y azul en la Tabla 5, ha sido eliminado pues se ha considerado que los clientes no son conocedores de este hecho y, por lo tanto, no pueden responder adecuadamente.

### 5. Muestra

La muestra de empresas contactadas a las que se le ha enviado el cuestionario es de 573, habiendo recogido un total de 66 respuestas válidas a lo largo de un año. Los datos de las empresas encuestadas se han extraído de la base de datos SABI<sup>4</sup>. Posteriormente, se contactó telefónicamente con los responsables financieros de cada empresa para que nos facilitaran una dirección de correo electrónico a la cual remitir una carta (ver Anexo II). En ella se explicaba el objeto de la encuesta y se facilitaba el enlace para responder a la encuesta online a través de una plataforma de la Universidad Politécnica de Cartagena. Destacar, que cada usuario tenía una clave de acceso única. El período de tiempo necesario para cubrir esta fase ha sido de seis meses. La Tabla 6 recoge las características de las empresas que forman la muestra de estudio.

---

<sup>4</sup> Sistema de Análisis de Balances Ibéricos.

## LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

*Tabla 6. Características de la muestra estudiada.*

VARIABLE	CARACTERÍSTICAS	TOTAL
<b>EDAD</b>	Media	45,65
<b>GÉNERO</b>	Hombre	75,76%
	Mujer	24,24%
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>	Básicos (ESO)	1,52%
	Ciclo formativo de grado medio	7,58%
	Ciclo formativo grado superior	10,61%
	Universitarios	56,06%
<b>TIPO DE EMPRESA</b>	Máster	24,24%
	Microempresa (1-10)	4,55%
	Pequeña (11-50)	27,27%
	Mediana (51-250)	43,94%
<b>ÁMBITO GEOGRÁFICO ACTIVIDAD DE LA EMPRESA</b>	Grande (251<...)	19,70%
	Local	1,52%
	Provincial	9,09%
	Regional (en varias provincias)	13,64%
	Nacional (prácticamente en todo el territorio)	24,24%
	Internacional (varios países)	48,48%

Fuente: elaboración propia.

Como se puede comprobar, la edad media de los encuestados ronda los 46 años, siendo un 76% hombres. El nivel de estudios predominante es el universitario con un 56% de cuota, seguido de lejos por los estudios de máster (24%) y ciclo formativo de grado superior (11%). Por otra parte, el grueso de las empresas clientes de auditoras que respondieron son empresas medianas que cuentan en su plantilla con un número de empleados que va desde los 50 hasta los 250. En segundo lugar estarían las empresas pequeñas con una cuota del 27%. Respecto al ámbito geográfico de actuación de las empresas clientes, la mayoría realizan actividades comerciales a nivel internacional (48%), seguido de lejos por las que acotan su mercado al español (24%).

### 6. Procedimiento.

Para analizar los datos obtenidos de la encuestas se ha utilizado el programa estadístico SPSS. En primer lugar, se realizó un estudio de las medias y las desviaciones típicas de los ítems de cada una de las dimensiones que conforman la reputación desde la perspectiva de clientes mediante un análisis de frecuencias. Asimismo, se realizó un

# LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

análisis de la fiabilidad de estas escalas a través de los cálculos del índice de alfa de Cronbach. Tras esto, se calculó un promedio de los ítems de cada dimensión para analizar cuál es la aportación de cada dimensión al constructo de la reputación. Finalmente, se ha realizado un análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación Varimax para analizar si los ítems planteados en la literatura cargan en las mismas dimensiones.

## V. ANÁLISIS EMPÍRICO

### 1. Análisis de medias y de fiabilidad de escalas.

A continuación se expone el análisis de las diferentes escalas para medir cada una de las dimensiones de la reputación definidas previamente. Además se incluye el alfa de Cronbach para verificar su fiabilidad. Ésta es una medida de consistencia interna que nos indica el grado de relación de un conjunto de ítems (Oviedo y Campo-Arias, 2005). El valor mínimo aceptable es 0,7, ya que si se obtuviera una puntuación menor la consistencia de la escala sería baja (Nunnally y Bernstein, 1994).

#### 1.1 Orientación al consumidor.

En primer lugar se analizan los ítems que conforman la dimensión *Orientación al Consumidor*, tal y como se muestra en la Tabla 7. En esta dimensión se recogen las preguntas del cuestionario 20.1, 20.2, 20.3 y 20.6.

Tabla 7. Estadísticos dimensión orientación al consumidor.

Estadísticos orientación al consumidor	Media	Desv. Típ.	Mínimo	Máximo	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Amabilidad de los empleados	6,24	1,03	3	7	0,91
Preocupación trabajadores por las necesidades de los clientes	5,83	1,37	1	7	0,88
Preocupación general por los clientes	5,92	1,12	3	7	0,86
Trato justo a clientes	5,94	1,01	3	7	0,90
<b>Alfa de Cronbach del conjunto</b>					<b>0,91</b>

Fuente: elaboración propia.

## LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

Como se aprecia, el hecho de que la empresa cuente con empleados que atiendan con amabilidad al cliente es el ítem dentro de la orientación al consumidor que está mejor puntuado. Sin embargo, si atendemos a su fiabilidad, el alfa de Cronbach nos indica que si esa variable no fuera incluida, la fiabilidad del conjunto de los ítems se mantendría igual. Por el contrario, la preocupación general que muestra la empresa por los clientes es el ítem con la valoración más baja dentro de la dimensión, pero aun así bastante elevada (5,92 sobre 7). Sin embargo, la importancia de este ítem es significativa porque su no inclusión supondría una disminución en la fiabilidad de la variable, pasando a ser el alfa de Cronbach del conjunto 0,86. En cualquier caso, la dimensión orientación al consumidor presenta una fiabilidad aceptable, puesto que su alfa de Cronbach está por encima de 0,7.

### 1.2 Buen empleador.

En la dimensión *buen empleador* igualmente se han analizado los ítems que la componen a través de sus medias y fiabilidad de la escala, como se recoge en la Tabla 8. Aquí se incluyen las preguntas del cuestionario 21.1, 21.2, 15.2 y 17.2.

Tabla 8. Estadísticos de la dimensión buen empleador.

Estadísticos buen empleador	Media	Desv. Típ.	Mínimo	Máximo	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Buena empresa para trabajar	5,40	1,38	1	7	0,79
Buen trato al personal	5,48	1,38	1	7	0,83
Excelente reputación	5,40	1,21	2	7	0,65
Personal competente	6,03	0,95	3	7	0,72
<b>Alfa de Cronbach del conjunto</b>					<b>0,81</b>

Fuente: elaboración propia.

Respecto a si la empresa auditora es buena empleadora, la valoración de los ítems refleja que todos son percibidos de forma positiva por los clientes. Significativo es el caso de la competencia de los empleados de las compañías auditoras, ya que es el ítem mejor valorado por las empresas clientes y con una menor desviación típica (baja variabilidad), siendo importante para el conjunto, ya que si no se incluyera dentro del análisis, la fiabilidad de la variable disminuiría aunque no bajaría del mínimo aceptable (0,70). Por el contrario, el análisis del alfa de Cronbach muestra que el hecho de que la empresa trate bien

# LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

a su personal podría ser un ítem eliminado, pues aumentaría ligeramente la consistencia de la dimensión. No obstante, la diferencia es mínima (de 0,81 a 0,83).

### 1.3 Fiabilidad y situación financiera.

En la Tabla 9 vienen recogidos los ítems que se han analizado en la dimensión *fiabilidad y situación financiera*, que engloba las preguntas del cuestionario 21.1, 22.2, 22.3 y 23.3.

Tabla 9. Estadísticos dimensión fiabilidad y situación financiera.

Estadísticos fiabilidad y situación financiera	Media	Desv. Típ.	Mínimo	Máximo	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Supera a sus competidores	5,02	1,29	2	7	0,92
Aprovecha oportunidades de mercado	5,16	1,19	2	7	0,94
Perspectivas crecimiento futuro	5,02	1,25	2	7	0,93
Responsabilidad social	4,91	1,32	1	7	0,97
<b>Alfa de Cronbach del conjunto</b>					<b>0,96</b>

Fuente: elaboración propia.

Los estadísticos de *fiabilidad y situación financiera* nos indican que el ítem mejor valorado es el aprovechamiento y reconocimiento de las oportunidades de mercado. Además, tanto ese ítem como el que la empresa tienda a superar a sus competidores y que parezca que tienen buenas perspectivas de crecimiento futuro ayudan a mejorar la consistencia interna de la dimensión, ya que su ausencia disminuiría el alfa de Cronbach. Por el contrario, si se eliminara el cuarto ítem, la fiabilidad de la escala mejoraría ligeramente pasando de 0,96 a 0,97.

### 1.4 Calidad de los productos y servicios.

La dimensión *calidad de los productos y servicios* viene analizada en la Tabla 10, mostrando los ítems incluidos su medida. Las cuestiones correspondientes en esta dimensión son los números 17.5, 19.1 y 26.5.

En lo que respecta a la calidad de los productos y servicios, las empresas clientes la valoran positivamente respecto de las auditoras, pues todos los ítems obtienen una puntuación por encima de 5 (sobre 7). Curioso es el resultado del primer ítem que pone de

## LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

manifiesto que las empresas clientes de las compañías auditoras de cuentas confían en éstas, considerándolas a su vez fuertes y es aquel que recibe una puntuación mayor. Destacable es también la consideración bastante satisfactoria de la calidad de los servicios prestados. Sin embargo, si algo se podría mejorar sería el desarrollo de servicios innovadores, ya que es el ítem con menor puntuación. En este sentido, la fuerte influencia del marco legislativo en el ámbito de la auditoría reduce notablemente la posibilidad de innovación. Mencionar que todos los elementos del conjunto contribuyen a la consistencia interna de la dimensión, ya que la eliminación de alguno de ellos haría que disminuyese la fiabilidad del mismo.

Tabla 10. Estadísticos de la dimensión calidad de los productos y servicios.

Estadísticos calidad de los productos y servicios	Media	Desv. Típ.	Mínimo	Máximo	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Empresa fuerte y fiable	5,70	1,24	2	7	0,75
Innovación en servicios	5,02	1,40	1	7	0,75
Calidad servicios	5,40	1,13	3	7	0,72
<b>Alfa de Cronbach del conjunto</b>					<b>0,81</b>

Fuente: elaboración propia.

### 1.5 Responsabilidad social y medioambiental.

Por último, las preguntas 23.1, 23.2 y 23.3 de la encuesta se encuentran recogidas en la dimensión *responsabilidad social y medioambiental*, cuyo análisis viene detallado en la Tabla 11.

Tabla 11. Estadísticos de la dimensión responsabilidad social y medioambiental.

Estadísticos responsabilidad social medioambiental	Media	Desv. Típ.	Mínimo	Máximo	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Responsabilidad social	4,91	1,32	1	7	0,93
Apoya buenas causas	4,68	1,29	1	7	0,97
Responsabilidad medio ambiente	4,89	1,32	1	7	0,90
<b>Alfa de Cronbach del conjunto</b>					<b>0,96</b>

Fuente: elaboración propia.

La *responsabilidad social y medioambiental* tiene una valoración inferior al resto de dimensiones por los clientes. El hecho de apoyar buenas causas obtiene la menor puntuación pudiendo ser por la ausencia de este tipo de actividades en el campo de la auditoría o por

## LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

desconocimiento de las mismas ante la ausencia de publicidad en el sector. Por lo tanto, esto puede ser un campo en el que las auditoras de cuentas deberán poner atención si quieren mejorar su reputación en lo que refiere al ámbito social y medioambiental.

### 2. Constructo reputación percibida por los clientes.

Para conocer qué dimensiones son las más importantes para los clientes a la hora de valorar la reputación de las empresas que auditan sus cuentas se ha realizado un promedio de los ítems que componen cada dimensión para analizar su contribución en base a su media y desviación típica. Nuevamente la fiabilidad del constructo de reputación percibida por los clientes es analizada con el alfa de Cronbach.

La Tabla 12 recoge los resultados del análisis de las dimensiones de reputación, y como se puede apreciar, las medias están próximas a 5 en términos generales. Destacable es el caso de la media correspondiente a la dimensión *orientación al cliente*, la cual es la mejor valorada por los clientes de empresas auditoras, seguida de cerca por la dimensión *buen empleador* y *calidad de los productos y servicios*. La menos valorada es la responsabilidad social y medioambiental.

Tabla 12. Estadísticos del constructo reputación percibida por los clientes.

Estadísticos	Media	Desv. Típ.	Mínimo	Máximo	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Media orientación al cliente	6,00	0,98	3	7	0,92
Media buen empleador	5,57	1,00	3	7	0,89
Media fiabilidad y situación financiera	5,04	1,16	2	7	0,88
Media calidad de los productos y servicios	5,38	1,08	2	7	0,88
Media responsabilidad social y medioambiental	4,82	1,26	1	7	0,89
<b>Alfa de Cronbach del conjunto</b>					<b>0,91</b>

Fuente: elaboración propia.

Si atendemos a la medida de fiabilidad, el alfa de Cronbach nos indica que la consistencia de las variables en la creación del constructo reputación es elevada ya que tiene un valor de 0,91. Este valor se vería disminuido si alguna de las dimensiones fueran eliminadas reduciendo así la consistencia global, a excepción de la de orientación al cliente.

# LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

No obstante, la variación es mínima (de 0.91 a 0.92) y siendo la dimensión mejor valorada por los encuestados y mantenida en la literatura, se considera que es mejor mantenerla.

La Tabla 13 compara el Alfa de Cronbach obtenida en el presente trabajo con los obtenidos por Walsh y Beatty (2007) y Walsh et al. (2014). De esta manera, se comprueba que los valores extraídos de este estudio se encuentran entre los que obtuvieron los autores anteriormente citados. La única excepción es la dimensión de responsabilidad social y medio ambiental, la cual presenta un alfa de Cronbach superior en ambos estudios. Se otorga así cierta fiabilidad a los datos obtenidos en las encuestas y a los resultados obtenidos fruto del análisis de dichos datos.

*Tabla 13. Comparativa alfa de Cronbach de las dimensiones de la reputación desde la perspectiva de los clientes.*

Dimensión reputación desde perspectiva de clientes.	TFG	Walsh y Beatty (2007)	Walsh et al. (2014)
Media orientación al cliente	0,92	0,93	0,81
Media buen empleador	0,89	0,93	0,79
Media fiabilidad y situación financiera	0,88	0,92	0,77
Media calidad de los productos y servicios	0,88	0,95	0,79
Media responsabilidad social y medioambiental	0,89	0,80	0,85

Fuente: elaboración propia a partir de Walsh y Beatty (2007) y Walsh et al. (2014).

### 3. Análisis Factorial Exploratorio.

Los datos obtenidos también han sido utilizados para realizar un análisis factorial exploratorio de componentes principales, esto es, una técnica estadística que trata de encontrar la estructura subyacente en un conjunto de datos (Pérez y Medrano, 2010). En particular, se comprueba si los ítems que conforman cada dimensión realmente se agrupan de esa manera. Este análisis se ha realizado con rotación Varimax y sustituyendo los valores perdidos por la media. En un primer análisis, se fueron eliminando uno por uno los ítems que saturaban en varios factores/dimensiones a la vez. Estos ítems han sido:

- Personal Competente.
- Innovación en servicios.

## LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

- Empresa fuerte y fiable.

El análisis factorial exploratorio no generaba 5 factores como en las dimensiones iniciales (en uno de los cinco factores no saturaban ítems), sin embargo si generaba una estructura de 4 factores. Por ello, parte de los ítems se han recolocado en otras dimensiones, tal y como aparece en la Tabla 14.

*Tabla 14. Análisis factorial exploratorio.*

	FACTOR			
	1	2	3	4
Perspectivas crecimiento futuro	0,868			
Aprovecha oportunidades de mercado	0,866			
Responsabilidad social	0,848			
Responsabilidad medio ambiente	0,829			
Apoya buenas causas	0,813			
Supera a sus competidores	0,772			
Preocupación general por clientes		0,894		
Trato justo a clientes		0,847		
Preocupación trabajadores por necesidades clientes		0,828		
Amabilidad empleados		0,722		
Buen trato al personal			0,924	
Buena empresa para trabajar			0,872	
Excelente reputación				0,816
Calidad servicios				0,762

Fuente: elaboración propia.

De este modo, en el factor 1 encontramos a todos los ítems de la dimensión *fiabilidad y situación financiera*, y *responsabilidad social y medioambiental*. El factor 2 se corresponde íntegramente con la dimensión *orientación al consumidor*, por lo que no sufre variaciones. La dimensión *buen empleador* es otra que tampoco sufre cambios pues los ítems que aparecen en ese factor ya estaban incluidos anteriormente. Sin embargo la variable “excelente reputación” perteneciente a la anterior dimensión pasa a formar parte del factor 4 junto con calidad de servicios, creando la dimensión que se podría asimilar a la antigua de *calidad de los productos y servicios*.

Para facilitar la comprensión de lo anterior al lector, se mantendrán los nombres de las dimensiones propuesto en la literatura ya que se entiende que los componentes apenas

## LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

varían con la excepción de la primera dimensión, la cual pasará a llamarse *competitividad y responsabilidad social y medioambiental*.

En cualquier caso, la Tabla 15 recoge la medida de Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo es 0,832, por lo que al ser superior a 0,7 y estar próximo a 1 implica que las variables están relacionadas entre ellas, conformando un constructo como es el de la reputación desde la perspectiva de clientes. Además, la prueba de esfericidad de Barlett es significativa y por lo tanto indica que el análisis factorial exploratorio es aceptable.

Tabla 15. KMO y prueba de Bartlett

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	0,83	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	682,98
	gl	91
	Sig.	0,000

Fuente: elaboración propia.

Con este análisis se descubre que quizá el sector analizado influye en la configuración de las dimensiones de la reputación, aunque su importancia relativa se mantiene.

Por tanto, de acuerdo a la escala de Walsh et al. (2009a) y Walsh et al. (2009b) este sería el constructo de reputación. No obstante, decidimos comprobar si para el sector de la auditoría de cuentas la estructura subyacente de las dimensiones se mantiene. De este modo, se analizan nuevamente las medias y fiabilidad de las dimensiones obtenidas previamente. Para ello, se han creado cuatro nuevas variables formadas por la media de los ítems que componen cada una de las dimensiones obtenidas en el análisis factorial exploratorio.

Los resultados presentados en la Tabla 16 demuestran que el nuevo constructo es fiable y tiene una consistencia adecuada ya que el alfa de Cronbach tiene un valor igual a 0,82. A pesar de haber reducido la fiabilidad del modelo con respecto al anterior propuesto, ese valor se encuentra dentro de un intervalo aceptable (mayor de 0.7). Además, se aprecia

# LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

que a la hora de ordenar las dimensiones según su media, éstas mantienen el mismo orden que en la anterior medida general propuesta en la literatura.

Tabla 16. Estadísticos de las nuevas dimensiones de la reputación corporativa desde la perspectiva de clientes de auditoras de cuentas.

Estadísticos	Media	Desv. Típ.	Mínimo	Máximo	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Media competitividad y responsabilidad social y medioambiental	4,96	1,16	2	7	0,75
Media orientación al consumidor	6,00	0,98	3	7	0,79
Media buen empleador	5,44	1,35	1	7	0,80
Media calidad de productos y servicios	5,43	1,09	3	7	0,76
<b>Alfa de Cronbach del conjunto</b>					<b>0,82</b>

Fuente: elaboración propia

Todo esto nos hace considerar estas dimensiones como aquellas que miden la reputación de las empresas auditoras desde la perspectiva de sus clientes. No obstante, en el siguiente epígrafe se comentan las conclusiones que se extraen de los resultados obtenidos.

## VI. CONCLUSIONES

Paul Claudel dijo que “el orden es el placer de la razón pero el desorden es la delicia de la imaginación”, y quizás la falta de consenso a la hora de definir la reputación es lo que haya dado a la disparidad de interpretaciones de este concepto y el deseo de entenderlo y razonarlo lo que motive a llegar a un acuerdo para establecer un orden.

De este modo, el objetivo de el presente Trabajo Fin de Grado es, en base a la revisión de la literatura y al estudio empírico realizado, determinar cuáles son las dimensiones de la reputación corporativa que perciben las empresas clientes de auditoras de cuentas.

Son múltiples las corrientes de pensamiento que los académicos apoyan, pero de ellos se pueden extraer algunos rasgos comunes que animan a establecer una definición concisa de la reputación. En este Trabajo Fin de Grado se entiende, por tanto, la reputación corporativa como *el conjunto de opiniones, percepciones y actitudes que los grupos de interés tienen acerca de una empresa, así como los juicios sobre la misma, que se*

## LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

---

*desarrollan a lo largo de un período de tiempo extenso y que requieren de un conocimiento profundo de la firma por parte de los grupos de interés.* Dentro de las características de la reputación se destaca su carácter particular ya que no hay dos empresas con la misma reputación. Además, al formarse en la mente de los stakeholders tiene un componente subjetivo fuerte, pudiendo llegar a existir una pluralidad de reputaciones acerca de la misma compañía. Por otra parte, la reputación se desarrolla conforme pasan los años y el sujeto acumula información, conocimientos y experiencias con la empresa, por lo que se enfoca en el largo plazo. Esto permite que este activo se vaya enriqueciendo de las buenas acciones de la empresa o, que por el contrario, debido a una mala gestión se destruya lo que tanto tiempo tardó en construirse. Se deduce de lo anterior el carácter frágil de la reputación que debe de cuidarse bien y preservarse de escándalos que puedan afectar a la empresa, ya que si se gestiona bien puede ser fuente de creación de valor y ventajas competitivas para la empresa. La reputación es también un concepto que, debido a su intangibilidad, no es algo que pueda manifestarse físicamente y, por tanto, su estudio, análisis y valoración depende de herramientas que son a su vez subjetivas. Entidades como la revista Fortune, el periódico Financial Times, Reputation Institute y Merco son algunos de los que elaboran clasificaciones de empresas según su reputación aunque, si bien es cierto, arrojan resultados dispares quizá por su metodología particular y el ámbito en el que se realiza (nacional, europeo o internacional).

Otros conceptos que en la literatura se prestan a confusión son los de imagen e identidad corporativa, los cuales se entrelazan con el concepto de reputación. Chun (2005) establece que la reputación podría considerarse un paraguas que engloba a la identidad y a la imagen. De esta manera, la identidad, entendida como *conjunto de características de la empresa que la definen y la hacen particular, basada en sus valores y cultura organizativa*, condicionaría la imagen corporativa. Ésta última queda definida como *el conjunto de asociaciones mentales que vienen de manera instantánea al intelecto del consumidor y viene condicionada a su vez por factores como la opinión del resto de stakeholders y de la sociedad en general, las experiencias que el cliente ha tenido con la empresa, las publicaciones en redes sociales y medios de comunicación, etcétera.* De igual manera, la imagen (y por ende la identidad) formarían parte de la reputación, junto con otras variables.

## LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

---

No en vano, Villafaña (2004: 31) establece que “la reputación es la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente”.

Como nuestro estudio se basaba en la perspectiva de los consumidores, siguiendo las aportaciones que Walsh y Beatty (2007), Wash et al. (2009a) y Wash et al. (2009b) han hecho sobre la materia, se ha realizado un estudio empírico a partir de la escala que proponen para medir la reputación desde la perspectiva del cliente para cualquier sector. El objetivo, como ya se ha comentado anteriormente, es analizar esas dimensiones para las empresas clientes de auditoras de cuentas. Nuestros resultados demuestran que la escala cuenta con una buena fiabilidad para las cinco dimensiones que estos autores proponen. Empero, al realizar un análisis factorial exploratorio se determina que para el sector de la auditoría de cuentas las dimensiones se pueden reducir a cuatro. Si bien es cierto, estas nuevas dimensiones difieren poco de las anteriores ya que se ha producido una reagrupación de ítems. Con todo ello, se determina que los clientes de las compañías auditoras de cuentas tienen en cuenta las dimensiones *competitividad y responsabilidad social y medioambiental, orientación al consumidor, buen empleador y calidad de productos y servicios*.

Del estudio se extrae además que las empresas clientes valoran de forma muy positiva que la empresa muestre una predisposición para entender las necesidades del clientes y querer satisfacerlas, ya que la dimensión *orientación al consumidor* es la mejor puntuada por las empresas. La segunda mejor valorada es la dimensión *buen empleador*, seguida muy de cerca por la *calidad de los productos y servicios*. De esto podemos entender que los clientes valoran y puntúan de mejor manera que la firma se preocupe por el cliente que la calidad del servicio prestado. Por este motivo, las empresas auditoras no solo deben de enfocar sus esfuerzos en seguir orientadas a las necesidades de sus clientes sino que deberían de hacer un esfuerzo adicional en ser excelentes en la realización de su trabajo para obtener una mejor valoración de la calidad de los productos y servicios. La manera que tienen para hacerlo es a través de sus empleados, por lo que éstos son otros stakeholders a los que las auditoras deben seguir tratando con mimo. La *competitividad y la*

## LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

---

*responsabilidad social y medioambiental* ocuparían el cuarto lugar en las valoraciones. Esto puede deberse a que las empresas auditoras no realizan actividades de responsabilidad social corporativa o que los clientes no conocen las actividades en este campo que la empresa realiza por la imposibilidad de hacer publicidad. Por ello, si las empresas auditoras estuvieran interesadas, se podría trabajar en este ámbito y plantear líneas de actuación para colaborar con la sociedad y el medio y poder transmitirlo a los stakeholders.

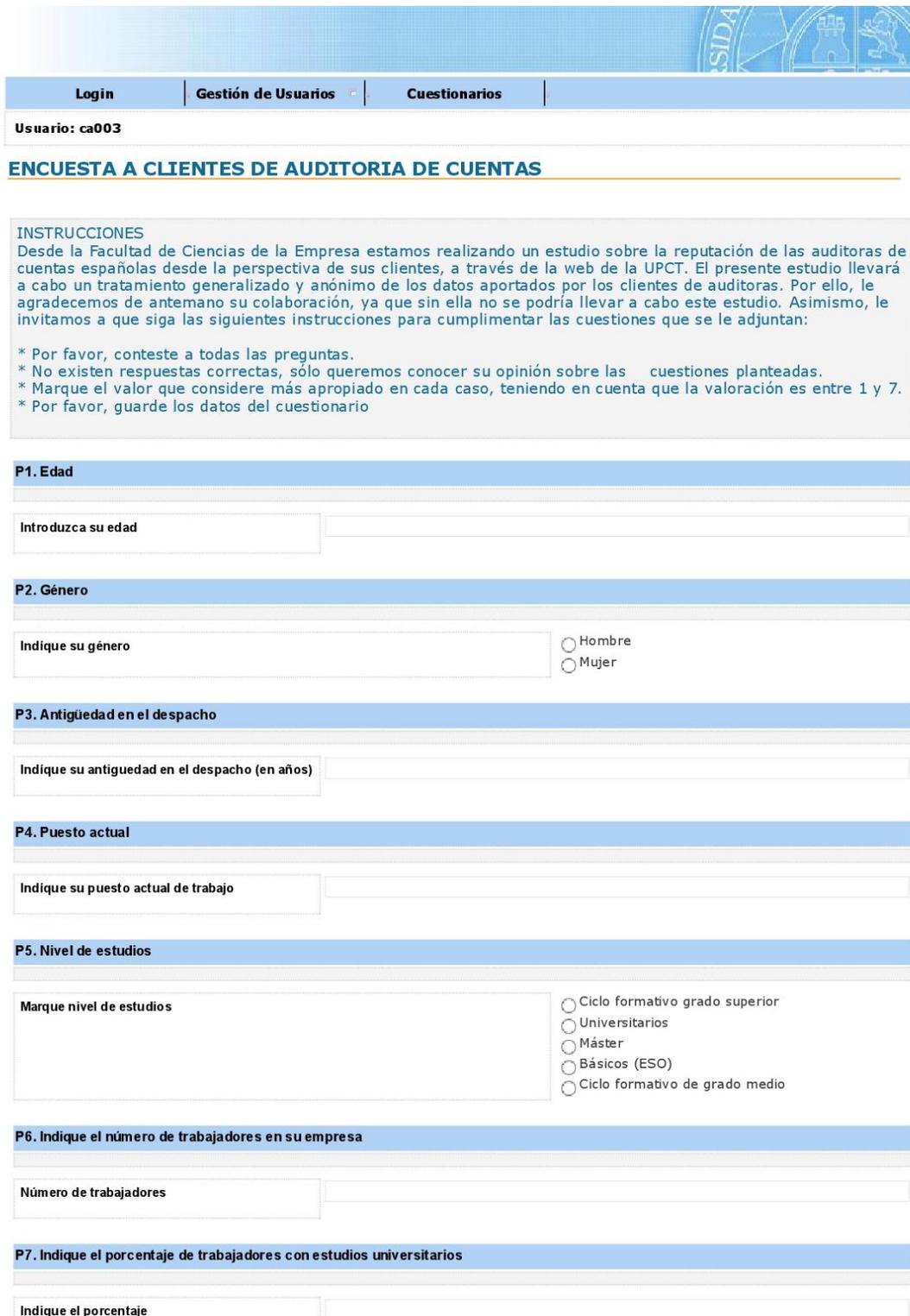
En cualquier caso, este estudio presenta una serie de limitaciones. La primera de ellas es la reducida muestra que se ha obtenido para realizar el análisis empírico. Por ello, sería conveniente volver a realizar el estudio con una muestra más amplia para poder generalizar las conclusiones obtenidas. Igualmente, el estudio se centra en un sector muy concreto, por lo que se podría ampliar el análisis a otros sectores distintos al de la auditoría de cuentas y comparar resultados. En cualquier caso, este TFG supone un punto de partida para esas futuras líneas de investigación.

# LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

## VII. ANEXOS.

### Anexo I. Encuesta a clientes de auditoras de cuentas.



The image shows a web-based survey interface. At the top, there is a navigation bar with 'Login', 'Gestión de Usuarios', and 'Cuestionarios'. Below this, the user is identified as 'Usuario: ca003'. The main title of the survey is 'ENCUESTA A CLIENTES DE AUDITORIA DE CUENTAS'. The instructions section explains that the survey is conducted by the Faculty of Business Sciences at the UPCT, aiming to study the reputation of Spanish audit firms from the perspective of their clients. It requests cooperation and provides four instructions: answer all questions, only correct answers are needed, mark the most appropriate value (1-7), and save the data. The survey consists of seven sections (P1-P7), each with a title bar and a text input field. P1: 'P1. Edad' with input 'Introduzca su edad'. P2: 'P2. Género' with input 'Indique su género' and radio buttons for 'Hombre' and 'Mujer'. P3: 'P3. Antigüedad en el despacho' with input 'Indique su antigüedad en el despacho (en años)'. P4: 'P4. Puesto actual' with input 'Indique su puesto actual de trabajo'. P5: 'P5. Nivel de estudios' with input 'Marque nivel de estudios' and radio buttons for 'Ciclo formativo grado superior', 'Universitarios', 'Máster', 'Básicos (ESO)', and 'Ciclo formativo de grado medio'. P6: 'P6. Indique el número de trabajadores en su empresa' with input 'Número de trabajadores'. P7: 'P7. Indique el porcentaje de trabajadores con estudios universitarios' with input 'Indique el porcentaje'.

# LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

## P8. Señale el porcentaje de directivos-gerentes que son mujeres en su empresa

Señale el porcentaje

## P9. Indique el ámbito geográfico de actividad de su empresa

Indique el ámbito geográfico

- Nacional (prácticamente en todo el territorio)
- Internacional (varios países)
- Local
- Provincial
- Regional (en varias provincias)

## P10. Si su empresa se dedica al sector primario (la materia prima básica del negocio se obtiene de la naturaleza)

Señale sólo la más importante

- Extracción (minerales, petróleo, energía,...)
- Agrícola
- Ganadera
- Pesquera

Otra

## P11. Si su empresa se dedica al sector secundario (realiza algún proceso de transformación de materias primas)

Señale sólo la más importante

- Fabricación de muebles
- Material y equipo eléctrico, electrónico y óptico
- Fabricación de vehículos de motor
- Productos alimenticios y bebidas
- Industria maderera y corcho
- Fabricación de productos de caucho
- Industria construcción maquinaria
- Fabricac de prod minerales no metálicos
- Textil de la confección, peletería y cuero
- Industria del papel, edición y artes gráficas
- Construcción
- Industria química
- Metalurgia, fabricacion de productos metálicos

Otra

## P12. Si su empresa se dedica al sector terciario (el principal elemento del negocio son las personas y su trabajo físico y/o intelectual)

Señale sólo la más importante

- Asesoría y consultoría
- Comercio
- Actividades informáticas
- Transporte
- Hostelería
- Bancos

Otra

## P13. Indique el nombre de la empresa que le audita las cuentas

Nombre:

# LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

## P14. Indique el número de años que está trabajando con su actual empresa de auditoría de cuentas

Años:

## P15. Respecto a la EMPRESA QUE LE AUDITA las cuentas, su reputación

Me hizo seleccionarla para trabajar con ella

1  2  3  4  5  6  7

Es excelente

1  2  3  4  5  6  7

## P16. El equipo de dirección de la EMPRESA QUE LE AUDITA

Es reconocido por su buena reputación frente a bancos, otras empresas del sector, entidades de calificación de riesgo, etc.

1  2  3  4  5  6  7

Es reconocido por su buen hacer entre sus empleados.

1  2  3  4  5  6  7

## P17. La EMPRESA QUE LE AUDITA

Está comprometida con el desarrollo ético de su actividad

1  2  3  4  5  6  7

Dispone de personal competente

1  2  3  4  5  6  7

Proporciona estabilidad a sus trabajadores

1  2  3  4  5  6  7

Es innovadora en la introducción de nuevas tecnologías para prestar sus servicios

1  2  3  4  5  6  7

Es innovadora en la introducción de nuevos servicios

1  2  3  4  5  6  7

## P18. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la EMPRESA QUE LE AUDITA

El servicio que le ofrece es excelente

1  2  3  4  5  6  7

Dispone de una página Web actualizada

1  2  3  4  5  6  7

Es visible en los medios de comunicación (informes, noticias, artículos de empleados, ...)

1  2  3  4  5  6  7

Desarrolla actividades de patrocinio, cursos o eventos

1  2  3  4  5  6  7

## P19. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la EMPRESA QUE LE AUDITA

Ofrece servicios de elevada calidad

1  2  3  4  5  6  7

El precio del servicio es adecuado a su calidad

1  2  3  4  5  6  7

Mantiene una relación de larga duración con la empresa que le audita (de varios años)

1  2  3  4  5  6  7

## P20. Sobre la orientación al consumidor de la EMPRESA QUE LE AUDITA

Cuenta con empleados que le atienden con amabilidad

1  2  3  4  5  6  7

Cuenta con empleados que se preocupan por las necesidades de sus clientes

1  2  3  4  5  6  7

Se preocupa, en general, por sus clientes

1  2  3  4  5  6  7

Se preocupa por los efectos de sus informes de auditoría en el ámbito externo (financiación y riesgo)

1  2  3  4  5  6  7

Muestra un compromiso con el trabajo que le realiza

1  2  3  4  5  6  7

# LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

## P27. Respecto la EMPRESA QUE LE AUDITA, usted

Tiene tendencia a hablar bien de la misma  1  2  3  4  5  6  7

Recomendaría esta auditora a amigos y familiares  1  2  3  4  5  6  7

## P28. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la EMPRESA QUE LE AUDITA

Es eficiente en el uso de los activos  1  2  3  4  5  6  7

Tiene capacidad para atraer, retener y mantener individuos con talento  1  2  3  4  5  6  7

Cuenta con un elevado grado de innovación  1  2  3  4  5  6  7

Presenta una fortaleza financiera  1  2  3  4  5  6  7

Desarrolla un estilo directivo participativo  1  2  3  4  5  6  7

Cuenta con una dirección de calidad  1  2  3  4  5  6  7

Estimado Sr./Sra.

Le agradecemos el tiempo dedicado a la realización de la encuesta. Para nosotros es vital su participación. Si Vd. está interesado en el estudio sobre la reputación percibida de las auditoras de cuentas, póngase en contacto con nosotros para que le enviemos una copia del informe final, a través del email: [isabel.olmedo@upct.es](mailto:isabel.olmedo@upct.es).

[Guardar Respuestas](#)

[Borrar Respuestas](#)

[Volver](#)

# LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

## Anexo II. Carta a clientes auditoras de cuentas.



Estimado/a Sr/a Director/a Financiero/a,

Nos dirigimos a usted la Dra. Isabel Olmedo Cifuentes, investigadora de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT) y Dra. Inocencia M<sup>a</sup> Martínez León, directora del Departamento de Economía de la Empresa de la UPCT para solicitar su colaboración y la de su empresa (AAAAAAAAAAAAAAAA ) en la realización de un estudio postdoctoral, que da continuidad al desarrollado en la Tesis Doctoral titulada “Análisis de la Reputación Corporativa desde la Perspectiva de Directivos y Empleados. El caso de las Auditoras de Cuentas Españolas”.

En ese sentido, lo que se pretende es identificar si la reputación percibida por directivos y empleados de las auditoras de cuentas españolas y sus dimensiones más importantes, son también advertidas por sus clientes; ya que son los clientes quienes determinan en gran medida la reputación externa de la firma, el volumen de negocio de la auditora y su posición estratégica y competitiva en el mercado. Por reputación entendemos la percepción global que distintos grupos de interés (clientes, directivos, empleados, proveedores,...) vuelcan a la sociedad respecto a una empresa concreta, al valorar un conjunto de dimensiones de la organización que la diferencian del resto, teniendo la actuación pasada de la entidad una repercusión directa en su proyección futura.

Dado que su empresa ha sido cliente de una auditora de cuentas, y que necesitamos de sus aportaciones para poder desarrollar este estudio e identificar las dimensiones más influyentes en la determinación del nivel de reputación de las auditoras, agradeceríamos su colaboración completando la encuesta web que aparece en el enlace adjunto. Su cumplimentación le supondrá invertir alrededor de diez minutos. Una vez rellenada por Vd., deberá guardarla para no perder la información. A partir de ahí, se iniciará un trabajo estadístico y de investigación que permitirá mejorar la gestión de la reputación de las organizaciones, con especial atención a las auditoras. Para ello, le hemos asignado dos códigos de acceso al siguiente link:

**Usuario: caXXX**

**Contraseña: caXXX**

**<http://212.128.42.85/encuestaUPCT/>**

Por supuesto, toda la información recogida será estrictamente anónima y confidencial, quedando afecta exclusivamente al ámbito de la investigación y estando sometida a las leyes de secreto estadístico vigentes.

En agradecimiento a su colaboración, y siempre que se ponga en contacto con nosotras, le ofrecemos la posibilidad de obtener un informe sobre los resultados alcanzados a nivel general en la investigación, que le ayude a comprender mejor las buenas prácticas que desarrollan las auditoras en general para lograr la satisfacción de sus clientes y mejorar su reputación.

En la confianza de poder ver atendida la petición formulada por las razones científicas expuestas, quedamos a su entera disposición y aprovechamos la ocasión para enviarle un cordial saludo.

Atentamente,

**Dra. Isabel Olmedo Cifuentes**  
*Becaria de Investigación Dpto. de Economía de la Empresa*  
*Universidad Politécnica de Cartagena*

**Dña. Inocencia Martínez León**  
*Directora Dpto. de Economía de la Empresa*  
*Universidad Politécnica de Cartagena*

# LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

---

## VIII. BIBLIOGRAFÍA.

- Albert, S. y Whetten, D. A. (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behaviour*, 7, 263-295.
- Boshoff, C. (2009). A psychometric assessment of an instrument to measure a service firm's customer-based corporate reputation. *South African Journal of Business Management*, 40(2), 35-44.
- Boston, W. y Sloat, S. (6 de Octubre de 2015). Volkswagen to Pare, Delay Capital Investments. *The Wall Street Journal*. Recuperado el 6 de Octubre de 2015 de: <http://www.wsj.com/articles/volkswagen-will-put-nonessential-projects-investments-under-review-1444129779>
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G. y Whetten, D. A. (2006). Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 99-106.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donavan, T. D. y Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self-and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119. doi:10.1509/jmkr.39.1.110.18928
- Bryant, C. y Sharman, A. (26 de Septiembre de 2015). Switzerland bans sale of VW cars with outdated emissions systems. *Financial Times*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2015, de <http://www.ft.com/cms/s/0/72d9fdc6-63a4-11e5-a28b-50226830d644.html>
- Burke, R. J., Martin, G. y Cooper, C. L. (2011). *Corporate Reputation: Managing Opportunities and Threats*. Farnham: Gower Publishing, Ltd.
- Carrera, N. M., Gutiérrez, I. y Carmona, S. (2005). Concentración en el Mercado de Auditoría en España: Análisis Empírico del Período 1990–2000. *Spanish Journal of*

## LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

---

*Finance and Accounting / Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 34(125), 423-457. doi:10.1080/02102412.2005.10779552

Carreras, E., Alloza, Á. y Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

Caruana, A. (1997). Corporate Reputation: concep and measurement. *Journal of Product & Brand Management*, 6(2), 109-118.

Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews.*, 91-109.

Clardy, A. (2012). Organizational Reputation: Issues in Conceptualization and Measurement. *Corporate Reputation Review*, 15(4), 285-303. doi:10.1057/crr.2012.17

Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V. y Roper, S. (2004). A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation. *Corporate Reputation Review.*, 7(2), 125-146. doi:10.1057/palgrave.crr.1540216

De la Cuesta, M. y Valor, C. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española.*(2755), 7-20. Recuperado el 14 de Septiembre de 2015, de [http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE\\_2755\\_07-19\\_843B2AFA16833BD45F65BF48332D2587.pdf](http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2755_07-19_843B2AFA16833BD45F65BF48332D2587.pdf)

De Quevedo, E. (2001). *Reputación y creación de valor: una relación circular*. Madrid: Thomson-Paraninfo.

Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance: Identity, Image and Performance*. Oxford: Oxford University Press.

Duréndez, A. (2001). *La Auditoría de Cuentas en España: un estudio empírico sobre la función, utilidad y comprensión del informe de auditoría*. Tesis Doctoral,

## LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

---

Universidad Politécnica de Cartagena. Recuperado el 17 de Septiembre de 2015, de <http://hdl.handle.net/10317/771>

El negocio de las firmas medianas remonta un 2,79% tras la crisis. (6 de Abril de 2015). *Expansión*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2015, de <http://www.viraudit.com/wp-content/uploads/2015/04/Ranking-Auditoria-Expansion-2015.pdf>

El sector automovilístico se desploma en Bolsa por Volkswagen. (22 de Septiembre de 2015). *Expansión*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2015, de <http://www.expansion.com/mercados/2015/09/22/5601b42a46163f7f078b45b5.html>

España. Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas. (21 de julio de 2015). *Boletín Oficial del Estado* (173), 60273- 60366. Recuperado el 10 de Septiembre de 2015, de <https://www.boe.es/boe/dias/2015/07/21/pdfs/BOE-A-2015-8147.pdf>

España. Real Decreto Legislativo 1/2011, de 1 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Auditoría de Cuentas. (2 de julio de 2011). *Boletín Oficial del Estado* (157), 70315-70329. Recuperado el 10 de Septiembre de 2015, de <https://www.boe.es/boe/dias/2011/07/02/pdfs/BOE-A-2011-11344.pdf>

Feffer, M. (6 de Enero de 2015). *What makes a great employer?* Recuperado el 14 de Septiembre de 2015, de HR Magazine: <http://www.shrm.org/publications/hrmagazine/editorialcontent/2015/0615/pages/0615-great-places-to-work.aspx>

Fombrum, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business Press.

Gotsi, M. y Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: nseeking a definition. *Corporate Communications: An international Journal*, 24-30. doi: 10.1108/13563280110381189

Gotsi, M. y Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: nseeking a definition. *Corporate Communications: An international Journal*, 24-30.

## LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

---

- Gray, E. R. y Balmer, J. M. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 698-702.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (2001). *Análisis multivariante* (5 ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Helm, S. (2005). Designing a formative measure for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 8(2), 95-109.
- Helm, S., Garnefeld, I. y Tolsdorf, J. (2009). Perceived corporate reputation and consumer satisfaction – An experimental exploration of causal relationships. *Australasian Marketing Journal*, 17(2), 69-74. doi:10.1016/j.ausmj.2009.05.003
- Ismail, I., Haron, H., Nasir Ibrahim, D. y Mohd Isa, S. (2006). Service quality, client satisfacion and loyalty towards audit firms. *Managerial Auditing Journal*, 21(7), 738-756. doi:10.1108/02686900610680521
- Keh, H. T. y Xie, Y. (2008). Corporate reputation and customer behavioral intentios: the roles od trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 732-742. doi:10.1016/j.indmarman.2008.02.005
- Leuthesser, L. y Kohli, C. (1997). Corporate Identity: The Role of Mission Statements. *Business Horizons*, 40(3), 59-66. doi:10.1016/S0007-6813(97)90053-7
- Marquina, P., Arrellano, P. y Velasquez, I. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 53-66. doi:10.1590/S0034-759020140102
- Martínez, I. M. y Olmedo, I. (2009). La medición de la reputación empresarial: problemática y propuesta. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15, 127-142. Recuperado el 1 de Octubre de 2015, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120373002>

## LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

---

- Martínez, I. M. y Olmedo, I. (2012). Reputación percibida por los directivos de auditoras de cuentas españolas. *Universia Business Review* (35), 94-113. Recuperado el 22 de Septiembre de 2015, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43323842005>
- Martínez, I. M. y Olmedo, I. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (44) 59-77. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80715045004>
- Merco Monitor Empresarial de Reputación Corporativa*. Consultado el 1 de octubre de 2015 en [www.merco.info](http://www.merco.info)
- Narver, J. C. y Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. Recuperado el 12 de Septiembre de 2015, de <http://www.jstor.org/stable/1251757>
- Nguyen, N. y Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decision in services. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8 (4), 227-236. doi:10.1016/S0969-6989(00)00029-1
- Nicholl, J. y Styles, C. (17 de Noviembre de 2005). *How the 2005 survey was conducted*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2015, de <http://www.ft.com/intl/cms/s/1/1c4874b2-56ce-11da-b98c-00000e25118c.html#axzz3np9sqoBY>
- Nunnally, J. C. y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3ª ed.). Nueva York: McGraw-Hill.
- Olmedo, I. y Martínez, I. M. (2014). Medidas de conciliación y reputación corporativa: perspectiva de los empleados. *Anuario Jóvenes Investigadores*(1), 90-92. Recuperado el 5 de Septiembre de 2015, de <http://hdl.handle.net/10317/4428>
- Orozco Toro, J. A. y Muñoz Sánchez, O. (2012). Construcción de imagen y reputación en la mente de los consumidores. *Doxa Comunicación : revista interdisciplinar de*

## LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

---

- estudios de comunicación y ciencias sociales*.(15), 151-174. Recuperado el 25 de Mayo de 2015, de <http://hdl.handle.net/10637/5822>
- Oviedo, H. C. y Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. . *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. Recuperado el 11 de Septiembre de 2015, de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_pdf&pid=S0034-74502005000400009&lng=en&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_pdf&pid=S0034-74502005000400009&lng=en&nrm=iso&tlng=es)
- Pérez, A. y Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teoricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 97-126. doi:10.5295/cdg.130389ap
- Pérez, E. R. y Medrano, L. (2010). Análisis Factorial Exploratorio: Bases Conceptuales y Metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 2(1), 58-66. Recuperado el 15 de Septiembre de 2015, de <http://www.revistas.unc.edu.ar/index.php/racc/article/view/5270/5433>
- Post, J. E. y Griffin, J. J. (1997). Corporate reputation and external affairs management. *Corporate Reputation Review*, 1, (1/2), 165-171.
- Reputation Institute*. Consultado el 21 de septiembre de 2015 en [www.reputationinstitute.es](http://www.reputationinstitute.es)
- Rodríguez, C. J. (2004). Percepción y Medida en la Reputación Empresarial. *Economía Industrial*, 117-131.
- Ruiz, B. (2013). Reputación de las Principales Entidades Financieras desde la Perspectiva del Cliente. *Tesis Doctoral. Universidad Castilla - La Mancha*.
- Sanz de la Tajada, L. Á. (1994). *Integración de la Identidad y de la Imagen de la Empresa. Desarrollo Conceptual y Aplicación Práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Selame, E. y Selame, J. (1988). *The Company Image: Building your Identity and Influence in the Marketplace*. New York: Wiley.

## LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES

María José López Martínez

---

- Shamma, H. M. y Hassan, S. S. (2009). Customer and non-customer perspectives for examining corporate reputation. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 326 - 337. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/10610420910981800>
- Smaiziene, I. y Jucevicius, R. (2009). Corporate Reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition. *Engineering Economics*, 62(2), 91-101. doi:10.1177/147059310100100203
- Stern, B., Zinkhan, G. M., & Jaju, A. (2001). Marketing images Construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing Theory*, 1(2), 201-224.
- timellafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (8 de Febrero de 2009). La reputación desde la perspectiva del consumidor. *Diario ABC*, pág. 26.
- Volkswagen. Consultado el 26 de septiembre de 2015 en [www.volkswagen.es](http://www.volkswagen.es).
- 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*, 127-143.
- Walsh, G., Bartikowski, B. y Beatty, S. (2014). Impact of Customer-based Corporate Reputation on Non-monetary and Monetary Outcomes: The Roles of Commitment and Service Context Risk. *British Journal of Management*, 25, 166-185. doi:10.1111/j.1467-8551.2012.00845.x
- Walsh, G., Beatty, S. E. y Shiu, E. M. (2009a). The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form. *Journal of Business Research*, 62(10), 924-930. doi:10.1016/j.jbusres.2007.11.018
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R. y Beatty, S. E. (2009b). Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective.

**LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS AUDITORAS DESDE LA  
PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES**

María José López Martínez

---

*British Journal of Management*, Vol 20, 187-207. doi:10.1111/j.1467-8551.2007.0057x

Xia, L. y Bechwati, N. (2008). Word of mouse: the role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of interactive Advertising*, 9(1), 3-13. doi:10.1080/15252019.2008.10722143

Yoon, E., Guffey, H. J. y Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, 27(3), 215-228.

