

# Reputación corporativa de las auditoras de cuentas percibida por sus clientes

(Recibido: 20/04/2016; Aceptado: 13/10/2016)

López Martínez, M.J.<sup>1</sup>; Martínez León, I.M.<sup>2</sup>; Olmedo Cifuentes, I.<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup> Universidad Politécnica de Cartagena

Teléfono: 968 325 902

Email: mjlmartinez@outlook.es

**Resumen.** Gestionar adecuadamente la reputación corporativa permite obtener ventajas competitivas, especialmente cuando es percibida por clientes. Este artículo identifica cuáles son las principales dimensiones de la reputación corporativa desde la perspectiva de los clientes de las empresas auditoras de cuentas. Tras la revisión de la literatura existente y un estudio empírico, se concluye que las principales dimensiones de la reputación para los clientes son la orientación al consumidor, ser buen empleador, ofrecer productos y servicios de calidad, y la situación competitiva y de responsabilidad social y medioambiental de la firma.

**Palabras clave.** Auditoras de cuentas; clientes; dimensiones; reputación corporativa.

**Abstract.** Managing corporate reputation is a key point in obtaining competitive advantage, especially when it is perceived by customers. This paper identifies what are the main dimensions of corporate reputation from the customers' perspective of accounting audit firms. After reviewing the extant literature and developing an empirical study, it is concluded that the main dimensions of corporate reputation for customers are customer orientation, good employer, products and services quality, and competitive situation and social and environmental responsibility of the firm.

**Keywords.** Accounting Audit firms; customers; dimensions; corporate reputation.

## 1. Introducción

A pesar de que la reputación corporativa es un concepto con el que las empresas lidian diariamente, es una gran desconocida para muchos. No obstante, si los empresarios y directivos disponen de las herramientas adecuadas para gestionar la reputación, ésta se puede convertir en un activo muy valioso para la firma al ser fuente de ventajas competitivas. Por ello, el objetivo de esta investigación es identificar las principales dimensiones de la reputación percibida por los clientes de las auditoras de cuentas y así facilitar la gestión de este importante activo.

Escoger la perspectiva de los clientes no es 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 (cliente y empresa) 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.

## 2. Revisión de la literatura

El concepto de reputación corporativa ha sido definido desde diferentes enfoques. 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). En base a las numerosas definiciones encontradas en la literatura, en este artículo se entiende 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”.

Se puede extraer de lo anterior su carácter particular, ya que no hay dos firmas que tengan la misma reputación. Además, es un concepto subjetivo ya que depende de los stakeholders y de las percepciones de los mismos. Para su construcción requiere del paso del tiempo, pues es entonces cuando se asientan las distintas percepciones y opiniones acerca de la firma que tienen los stakeholders. Destaca también su fragilidad pues es susceptible a los escándalos y a los desequilibrios que puedan producirse en el entorno de la empresa, generando una crisis reputacional, que exige de una adecuada y cuidada gestión.

Igualmente, es importante diferenciar la reputación de otros términos muy vinculados de los que a menudo surgen dudas sobre su significado: la identidad y la imagen. Se hace especial hincapié en su definición pues se considera importante evitar su uso indistinto, ya que de lo contrario el estudio de la

reputación y de los elementos que la rodean sería mucho más ambiguo de lo que es ahora.

De acuerdo con lo expuesto por Selame y Selame (1988) y Leuthesser y Kohli (1997) la identidad puede definirse como *el conjunto de características de la empresa que la definen y la hacen particular, basada en sus valores y cultura organizativa. Además, se origina en el interior de la empresa, pero tiene un componente visual que es transmitido al exterior.*

Igualmente, según Nguyen y Leblanc (2001) se deduce que la imagen es *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, etc.*

La relación entre estos términos es la que propone Chun (2005), quien considera que la reputación es un paraguas que engloba a la imagen y a la identidad.

## 2.1. Medida de la reputación: percepción de los clientes

Puesto que, de acuerdo con las palabras de Peter Drucker, lo que no se puede medir, no se puede gestionar, la academia e instituciones de prestigio han trabajado en la medición de la reputación. Así, existen diversas herramientas para medir la reputación de las empresas, las cuales tienen en consideración distintos atributos y arrojan por ende resultados diferentes. Esto pone de manifiesto su carácter intangible que complica la labor de medirla. Entre estas herramientas de medida a nivel internacional destaca el Informe Fortune sobre “las compañías más admiradas del mundo”, el informe de Financial Times que hace un ranking de “las empresas más respetadas del mundo” así como de los directivos, y el RepTrak Pulse del Reputation Institute. Dentro del ámbito nacional existe el Monitor Español de Reputación Corporativa (Merco) que persigue conocer cuáles son las cien empresas españolas y directivos con una mejor reputación y las razones que motivan que esto ocurra entre otras áreas de estudio.

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 los mismos. De ahí que sea preciso estudiar la reputación percibida por los clientes.

En el estudio que realizan Walsh y Beatty (2007) se define 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 por ejemplo variables como el hecho de que la empresa sea un lugar adecuado para trabajar o la ética.

Dado que los pilares de la medida de la reputación en los que se basa este artículo los ponen Walsh y Beatty (2007), así como otros autores que han investigado junto con éstos sobre la reputación percibida por los clientes, se entiende que la reputación basada en ellos es un constructo multidimensional. Es por ello que Walsh y Beatty (2007) establecen 5 dimensiones principales: *orientación al consumidor, buen empleador, fiabilidad y situación financiera, calidad de los productos y servicios, y responsabilidad social y medioambiental* (Tabla 1). Sobre éstas los autores defienden que tienen que centrarse los esfuerzos de la firma a la hora de gestionar su reputación percibida por clientes.

Tabla 1. Dimensiones e ítems de la medida de la reputación.

DIMENSIÓN	ÍTEM
<i>Orientación al consumidor</i>	Amabilidad de los empleados.
	Empleados preocupados por necesidades de los clientes.
	Preocupación en general por sus clientes.
	Trata a sus clientes de manera justa.
<i>Buen empleador</i>	Buena empresa para trabajar.
	Buen trato al personal.
	Excelente liderazgo.
	Buenos empleados.
<i>Fiabilidad y situación financiera</i>	Supera a los competidores.
	Reconoce y aprovecha las oportunidades del mercado.
	Buenas perspectivas de crecimiento futuro.
	Responsabilidad con la sociedad.
<i>Calidad de los productos y servicios</i>	Empresa fuerte y fiable.
	Desarrolla servicios innovadores.
	Ofrece servicios de elevada calidad.
<i>Responsabilidad Social y Medioambiental</i>	Crea nuevos puestos de empleo.
	Responsable con el medio ambiente.
	Apoya buenas causas.
	Consciente de su responsabilidad social.

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

### 3. Estudio Empírico

Con el objeto de identificar las principales dimensiones de la reputación que perciben las empresas clientes de auditoras de cuentas en España, se ha tratado de comprobar si las dimensiones propuestas por Walsh y Beatty (2007) pueden aplicarse al sector de la auditoría o deben modificarse. Para ello, se realizó un estudio empírico a través de los datos recogidos con encuestas en ese colectivo.

#### 3.1. Metodología

La búsqueda de las compañías que forman parte de la muestra se hizo a través de la base de datos SABI. La población está formada por empresas clientes de 106 auditoras que fueran sociedades mercantiles, no pertenecientes a las Big Four y que empleaban a más de 2 empleados. Siguiendo estos criterios, se escogieron de forma aleatoria 537 empresas. En primera instancia se contactó telefónicamente con los responsables financieros de dichas empresas y posteriormente a través de un correo electrónico en el cual se le enviaba el link con acceso a la encuesta online. Finalmente, se obtuvo un total de 66 respuestas válidas cuyos datos fueron procesados con el software estadístico SPSS.

#### 3.2. Cálculos y resultados

Para identificar las principales dimensiones de la reputación percibida por los clientes de las auditoras españolas se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE) de componentes principales con rotación Varimax (Tabla 2), siendo el KMO 0,832 y la prueba de esfericidad de Barlett significativa. El factor 1 se corresponde con la dimensión *competitividad y responsabilidad social y medioambiental*, el factor 2 es *orientación al consumidor*, el factor 3 *buen empleador*, y el 4 se refiere a *calidad de los productos y servicios*.

Tabla 2. Análisis factorial exploratorio.

ÍTEMS	FACTORES			
	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.

Tras ello, se analizó las medias de las dimensiones obtenidas según se muestra en la Tabla 3. De ahí se deduce el orden de importancia de las mismas: orientación al consumidor, buen empleador, calidad de los productos y servicios, y competitividad y responsabilidad social y medioambiental. Asimismo se comprobó la alta fiabilidad de los factores, pues el valor mínimo ascendía a 0,76, siendo éste superior al 0,7 que la literatura establece.

Tabla 3. Estadísticos de las dimensiones de la reputación desde la perspectiva de clientes de auditoras de cuentas.

Estadísticos	Media	Desv. Típ.	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento autor
Media Orientación al consumidor	6,00	0,98	0,79
Media Buen empleador	5,44	1,35	0,80
Media Calidad de productos y servicios	5,43	1,09	0,76
Media Competitividad y responsabilidad social y medioambiental	4,96	1,16	0,75
<b>Alfa de Cronbach del conjunto</b>			<b>0,82</b>

Fuente: Elaboración propia.

De esto se deduce que, a la hora de estimar la reputación de las auditoras de cuentas, para sus clientes prima la predisposición de la firma para satisfacer sus necesidades y ofrecerles el mejor servicio, es decir, *la orientación al consumidor* de las empresas. En segundo lugar, que la empresa sea un *buen empleador* con los trabajadores y que éstos estén contentos en el puesto de trabajo es algo valorado muy positivamente. Es en la *calidad de sus productos y servicios* donde las empresas auditoras no sólo deben de enfocar sus esfuerzos en el cliente, sino también poner un empeño adicional a la hora de desarrollar su actividad para conseguir la excelencia y así poder mejorar la valoración que reciben en este apartado. La cuarta posición de la dimensión de *competitividad y la responsabilidad social y medioambiental* se explica debido a que las empresas auditoras no realizan actividades de responsabilidad social corporativa o que los clientes no conocen esas actividades por la imposibilidad de hacer publicidad que tienen las auditoras. Por ello, si las empresas auditoras estuvieran interesadas, se podría trabajar en este ámbito y plantear líneas de actuación para

colaborar con la sociedad, transmitiéndolo a otros stakeholders.

#### 4. Conclusiones

En este artículo se han definido las dimensiones para medir la reputación corporativa desde el punto de vista de los clientes para un sector concreto: el de las empresas auditoras de cuentas. Con esto se abre una puerta a futuras investigaciones en este campo que pueden orientarse hacia otros sectores y grupos de interés para comprobar que la escala propuesta inicialmente y tomada de la literatura se puede aplicar a una pluralidad de actividades.

Por otro lado, se puede seguir profundizando en el terreno de las auditoras de cuentas en el que sin duda quedan muchas cosas por descubrir, como estudios sectoriales, longitudinales, internacionales –para ver la influencia de la cultura-, o la influencia de la situación económica-financiera del cliente, entre otros.

Sin embargo, los resultados obtenidos pueden ser aplicables en el día a día de una PYME, sobre todo de servicios, pues las dimensiones de la reputación corporativa que perciben los clientes se consideran claves para su mejora. Así, la aplicación más práctica por parte de un pequeño o mediano empresario sería el análisis de esas dimensiones en su nicho de negocio. Resulta evidente que no es posible encuestar a todos los clientes que tiene una empresa, pero intentar ser excelente en esos ámbitos destacados en este artículo, en base a otros realizados por Walsh y Beatty (2007) y Walsh et al. (2009a y b), repercutirá de manera positiva en el negocio y en su reputación.

Por ilustrar lo anterior y en base a lo expuesto previamente, la dimensión con mejor valoración es la de *orientación al consumidor* y una posible línea de actuación para cualquier empresa podría ser la de mejorar los canales de comunicación con sus clientes o la personalización de los servicios. Entrando ya en detalle, ¿cómo puede aplicar esto una persona que regenta un pequeño comercio de barrio y otra que dirige un bufete de abogados o una empresa de auditoría? La solución para todas ellas es similar: instaurar nuevas formas para atender al cliente de manera que se agilice la comunicación con la empresa, como puede ser a través de las redes sociales o usando las tecnologías de la información y comunicación (TICs).

Además, también pueden motivar a su personal para que la satisfacción de las necesidades de los clientes sea su principal objetivo y que el trato hacia éstos sea excelente. Merece la pena resaltar esto último, pues cualquier cliente quiere ser atendido amablemente y de manera justa, y desea que el profesional que les atiende ponga toda su atención en ellos y satisfaga sus necesidades de la mejor manera.

#### Agradecimientos

Este artículo es fruto de cuatro años de trabajo en el departamento de Economía de la Empresa de la Facultad de Ciencias de la Empresa en la Universidad Politécnica de Cartagena, tutelado y dirigido por las doctoras Inocencia M<sup>a</sup> Martínez León e Isabel Olmedo Cifuentes. Gracias por haberme acompañado todo este tiempo.

#### Referencias

- [1] Caruana, A. (1997). "Corporate Reputation: concept and measurement." *Journal of Product & Brand Management*, 6(2), 109-118.
- [2] Chun, R. (2005). "Corporate reputation: Meaning and measurement." *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- [3] Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business Press.
- [4] Leuthesser, L. y Kohli, C. (1997). "Corporate Identity: The Role of Mission Statements". *Business Horizons*.
- [5] 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).
- [6] Selame, E. y Selame, J. (1988). "The Company Image: Building your Identity and Influence in the Marketplace". New York: Wiley.
- [7] Villafañe, J. (8 de Febrero de 2009). "La reputación desde la perspectiva del consumidor." *Diario ABC*, pág. 26.
- [8] 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.
- [9] 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.
- [10] Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R. y Beatty, S. E. (2009b). "Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective" *British Journal of Management*, Vol 20, 187-207.