

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

**TITULACIÓN: MASTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

TRABAJO FIN DE MASTER



**LA REPUTACIÓN CORPORATIVA COMPARADA DE
DOS EMPRESAS COMPETIDORAS**



Alumno: Álvaro Almagro Meroño

Directora: Inocencia María Martínez León

Convocatoria: Septiembre 2017



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

D^a Inocencia María Martínez León, profesora de la Universidad Politécnica de Cartagena,

CERTIFICA:

Que el presente Trabajo Fin de Máster, titulado “La Reputación Corporativa comparada de dos empresas competidoras”, presentado por Álvaro Almagro Meroño, ha sido realizado bajo mi dirección.

Y para que conste a los efectos oportunos, firmo la presente en Cartagena a 10 de Octubre de dos mil diecisiete.

Fdo.: Inocencia María Martínez León

Agradecimientos

A mi directora, a mi familia y a mis compañeros, por hacer este camino más fácil.

1. RESUMEN	6
2. INTRODUCCIÓN	7
3. PARTE TEÓRICA	8
3.1. Reputación corporativa.....	8
3.2. Diferenciación de los conceptos claves: reputación, identidad e imagen.....	12
3.3. Reputación percibida por los clientes	17
3.4. Dimensiones de reputación percibida por clientes	19
4. METODOLOGÍA	21
4.1. Objetivo de la investigación	21
4.2. Elección de las variables de medida	31
4.3. Diseño del cuestionario	32
4.5. Procedimiento de recogida de información	35
5. RESULTADOS	37
5.1. Atención al cliente	37
5.2. Buen empleador.....	37
5.3. Fiabilidad y fortaleza financiera	38
5.4. Calidad de productos y servicios	39
5.5. Responsabilidad social y medioambiental.....	40
5.6. Resultados de las dimensiones	41
6. CONCLUSIONES	45
7. BIBLIOGRAFÍA	48
8. ANEXOS	49

TABLA

Tabla 1. Dimensiones según Fombrun (2000) y Martínez Olmedo (2010).....	14
Tabla 2. Evolución del Resultado del Ejercicio y Número de trabajadores.....	22
Tabla 3. Evolución del Resultado del Ejercicio y N° Trabajadores en Carrefour.....	24
Tabla 4. Evolución de la valoración en el ranking de empresas de El Corte Inglés y Carrefour.....	28
Tabla 5. Evolución de posiciones en el ranking de empresas de El Corte Inglés y Carrefour.....	30
Tabla 6. Clasificación y puntos de El Corte Inglés y Carrefour	30
Tabla 7. Dimensiones e ítems de Walsh (2007) y Walsh et al. (2009).....	31
Tabla 8. Dimensiones correspondientes a Walsh et al. (2009).....	34
Tabla 9. Análisis de Fiabilidad de dimensiones.....	35
Tabla 10. Atención al cliente.....	37
Tabla 11. Buen empleador.....	37
Tabla 12. Fiabilidad y fortaleza financiera.....	37
Tabla 13. Calidad de productos y servicios.....	38
Tabla 14. Responsabilidad social y medioambiental.....	39
Tabla 15. Resultado de las dimensiones.....	40
Tabla 16. Reputación por clientes hombres.....	41
Tabla 17. Reputación percibida por clientes mujeres.....	41
Tabla 18. Reputación por clientes solteros/as.....	42
Tabla 19. Reputación percibida por clientes casados/as.....	42

FIGURAS

Figura 1. Clasificación de las empresas con mejor reputación corporativa según MERCO (2017).....	28
--	----

GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución de El Corte Inglés y Carrefour en valoración de MERCO.....	29
---	----

1. RESUMEN

En este estudio hemos analizado la Reputación Corporativa percibida por los clientes de dos grandes empresas dedicadas al sector de la distribución generalista: El Corte Inglés y Carrefour. En primer lugar entendemos que la Reputación Corporativa se compone de las percepciones que tienen los diferentes stakeholders de una empresa. En este trabajo nos hemos centrado en las percepciones de un grupo en concreto, los clientes.

Los clientes son una parte fundamental para el buen funcionamiento de una empresa. Es por ello, que se ha realizado un análisis respecto a la evolución de El Corte Inglés y Carrefour en cuanto a Reputación Corporativa según el Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCO). En él podemos observar como ambas empresas se sitúan entre las de mayor reputación de España tanto para la clasificación global de todos los stakeholders como para Merco Consumo que se encarga solo de la percepción de los consumidores.

Para comprender mejor la percepción de los clientes hemos realizado un estudio basado en cuestionarios online a una muestra de 53 clientes de ambas empresas. Dicho cuestionario incluye la escala propuesta por Walsh et al. (2009) y Walsh (2007), mostrando interesantes resultados para las cinco dimensiones analizadas.

ABSTRACT

In this study, we have analyzed the Customer-based corporate reputation of two strong companies dedicated to the general distribution sector: El Corte Inglés and Carrefour. First, we understand that Corporate Reputation reflects the perceptions that have different stakeholders of a company. In this work, we have focused on the perceptions of a particular group, the customers.

Customers are a fundamental stakeholder of a company's operations. We have made an analysis regarding the evolution of El Corte Inglés and Carrefour in Corporate Reputation according to the Spanish Monitor of Corporate Reputation (MERCO). MERCO shows that both companies are the most reputed in Spain, as well as Merco Consumption that is responsible only for the perception of consumers.

To better understand of Customer-based corporate reputation, we conducted a survey based on online questionnaires to a sample of 53 customers from both companies. The questionnaire is based on the scales proposed by Walsh et al. (2009) and Walsh and Beatty (2007). The results are very interesting, considering the five dimensions analyzed.

2. INTRODUCCIÓN

En estos años de globalización y grandes mercados, las empresas experimentan un nivel de competitividad enorme. Esto quiere decir que las estrategias son cada vez más complejas. El mejor posicionamiento en el aspecto de costes, ventas o financiación puede llevar a una empresa a una posición óptima o desfavorable.

La reputación corporativa ha ido ganando peso hasta situarse en un factor determinante para el posicionamiento de la empresa en los mercados.

En la actual era de las telecomunicaciones y la digitalización, una noticia relacionada con cualquier aspecto relativo a la empresa puede cambiar de una forma radical la percepción que los consumidores, accionistas, trabajadores y demás agentes del mercado tienen de ella.

Precisamente el reflejo de lo que los agentes o stakeholders piensan de la empresa es la reputación corporativa. Y aquí intervienen una gran cantidad de factores como la percepción de los trabajadores, la de los clientes, la de los proveedores, las medidas y el respeto por el Medio Ambiente, la Responsabilidad Social Corporativa, etc. Es algo intangible por lo que es muy difícil de medir e incluso de dar una definición con exactitud.

Como vemos hay una gran cantidad de variables que pueden condicionar la reputación de una empresa. Por ello es muy importante analizar los factores que influyen en esto y cómo afectan para que de esta forma podamos mejorarla.

En este trabajo vamos a estudiar la reputación corporativa de dos grandes empresas del sector de la distribución generalista. Se trata de El Corte Inglés y Carrefour. El objetivo del estudio se centrará en analizar la Reputación corporativa basada en los clientes, ver las diferencias entre las valoraciones que les otorgan los clientes a las distintas dimensiones de la Reputación Corporativa de esas firmas, identificar los puntos fuertes y las debilidades, para de esta forma sacar conclusiones que nos permitan explicar sus actuales situaciones y predecir sus movimientos futuros.

3. PARTE TEÓRICA

3.1. Reputación corporativa

3.1.1. Concepto

Incluso después de años de investigación en esta área es difícil encontrar una definición para Reputación corporativa. No hay un término exacto para reputación, debido a los múltiples usos que distintas disciplinas hacen del término (Arbelo y Pérez 2001).

Según la Real Academia, el concepto de Reputación corporativa es una “opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo”. Además de complementarlo con las características de “prestigio o estima en que son tenidos por alguien o algo”.

En relación al concepto de Reputación corporativa, Fombrun (1996) apunta la definición de “percepción representativa de la compañía, basada en su actuación en el pasado así como en su proyección futura, lo que permite diferenciarla de otras empresas rivales”. Esta idea refleja la importancia del futuro como factor a tener en cuenta, ya que los demás autores se enfocaban en una percepción presente y pasada.

Lewellyn (2002) analiza la percepción de los stakeholders, definiendo la Reputación como “el resultado de captar lo que otros piensan sobre quién es la organización y qué hace”. Brown et al. (2006) añade que los “otros” son diferentes stakeholders y remarca la importancia de que los stakeholders sean de fuera de la empresa, añadiendo que la Reputación “se refiere a las asociaciones mentales sobre la organización poseída por otros de fuera de la organización”. Se centra, por tanto, en la percepción de los diferentes stakeholders externos.

Tradicionalmente el estudio de la Reputación ha sido realizado bajo diferentes grupos de interés y no ha sido común enfocarlo desde el punto de uno solo (Doney y Canon, 1997). Respecto al número de stakeholders que analizan la Reputación de una empresa, Bromley (2002) afirma que “las empresas tienen tantas reputaciones como grupos sociales distintos (colectivos) que se interesan por ellas”.

La idea que se ha ido extendiendo con el paso del tiempo es la de que la Reputación se deriva de la percepción de los stakeholders. Los stakeholders no han sido un concepto constante ni mucho menos. Sino que los diferentes autores han englobado o dejando fuera a los diversos agentes que se ven afectados por la actividad de la empresa. Así, Daling (1997) sostenía una diferencia entre ellos. Consideraba stakeholders primarios a los inversores, directivos y empleados de la empresa mientras que los clientes, proveedores y vecinos serían los secundarios. Nuti (1995) daba una visión más amplia, catalogando a todos los agentes implicados favorable o desfavorablemente con la empresa como stakeholders, sin diferenciar estatus de importancia entre ellos. A los considerados por Daling (1997), Nuti (1995) incluye al estado, autoridades locales, competidores y efectos en el medioambiente.

Rose y Thomsen (2004) resumen la importancia de los stakeholders en la definición de Reputación declarando que “la Reputación corporativa es la percepción de todos los stakeholders de una determinada empresa, es decir, basada en lo que ellos piensan conocer de la empresa, por lo que simplemente refleja las percepciones de la gente”.

Por otro lado la Reputación corporativa es un activo intangible. Como tal no se puede medir de una forma contable, lo cual dificulta su cálculo. Además es volátil, está sujeta a cambios que pueden producirse por errores, problemas imprevistos y otras dificultades (Martín y Navas, 2006). Precisamente debido a su volatilidad, un fallo en la gestión de la misma puede llevar a una pérdida de todo el esfuerzo.

Rodríguez (2004) remarca el carácter estratégico de la Reputación. Considerándola un activo intangible de difícil creación y acumulación pero capaz de lograr ventajas competitivas reales. Para lograr el máximo rendimiento de este activo será necesaria una gran capacidad organizativa que lo perpetúe en el tiempo (Beard y Sumner, 2004). El transcurso del tiempo también sería usado por Gotsi y Wilson (2001) quienes definirían la Reputación como la “la evaluación global de una empresa en el tiempo”.

Por otro lado, Groenland (2002) defiende que es un “concepto básicamente emocional, difícil de racionalizar y de expresar con palabras”.

Haciendo una recopilación de las definiciones y conceptos mostrados hasta este momento podemos sacar varias conclusiones. Sabemos que la reputación es “una percepción que se tiene de una empresa, difícil de concretar, por lo que no encontraremos una explicación exacta y perfecta. Implica no solo la evolución desde el pasado hasta el presente sino que debemos considerar la proyección futura”. Por ello hay que entender que construir y mejorar una reputación alta requiere indagar en diferentes aspectos de forma muy profunda. Cualquier cambio, fallo o escándalo puede derrumbar todo lo construido en torno a la reputación. Por este motivo, la constancia y la rápida corrección de los fallos debe ser clave en la consecución de los objetivos. Es por ello, que más adelante, se van a exponer los diferentes aspectos claves o *dimensiones* que definen la Reputación corporativa.

Dado que el objetivo económico no es el único que debe desarrollar la empresa, Alcalá (2007) propone incluir la honorabilidad de las personas que forman la organización. Su modo de actuar, relacionarse, trabajar entre ellos y con el exterior. Por este sentido la Reputación Corporativa pasa a ser un plus adicional competitivo a una necesidad en forma de objetivo a alcanzar.

3.1.2. Ventajas de la Reputación corporativa

Después de conceptualizar la Reputación corporativa, estudiamos cuál es su importancia dentro de la gestión y administración de empresas, y por qué es un campo imprescindible de estudio y mejora para estos procesos.

La Reputación corporativa significa una ventaja competitiva para las empresas. La mejora de la visión que tienen los grupos de interés o stakeholders de la empresa dará ventajas que permitirán una diferenciación respecto a los competidores.

De acuerdo con Martínez y Olmedo (2010) destacamos las siguientes ventajas competitivas: a) financieras, b) poder de negociación en el mercado, c) reducir costes de transacción, d) mayor acceso al mercado de capitales, e) atracción de nuevos inversores, f) atracción de mejor talento, g) creación de barreras de entrada a competidores, h) diversificar productos y/o mercados, i) reducción de la asimetría de información, j) mayor lealtad de los clientes y mayor atracción de potenciales.

En primer lugar desde el punto de vista de la situación *financiera*. Una buena imagen de la empresa va relacionada con su estado financiero (Fombrun y Shanley, 1990.) Esto quiere decir que una empresa que goza de unos resultados financieros superiores a los de sus competidores tendrá una mayor imagen y por ende, reputación. Esto se debe a la relación que efectuamos entre buena posición económica y reputación. Además se produce una relación virtuosa entre reputación y resultados, debido a que el resultado económico repercute en una mejora de la reputación. Una buena reputación conllevará unos mejores resultados financieros y mayor valor bursátil (McMillan y Joshi, 1997; Srivastava, McInish, Wood y Capraro, 1997).

La buena reputación dará a la empresa un mayor *poder de negociación en el mercado*. Nos referimos a que podrá subir los precios de sus productos y/o servicios. La buena imagen por parte de los clientes les reflejará una mayor calidad de su producto, lo que dará mayor confianza para pagar un sobrepago por el consumo de ese bien o servicio (Shapiro, 1983; Roberts y Dowling, 2002).

Reducir costes de transacción por parte de proveedores y clientes. Ellos estarán más confiados y seguros a la hora de afrontar los intercambios en el mercado con una empresa con buena reputación. También estarán motivados por trabajar con una firma ampliamente respetada, ya que ésto también les reportará una mejor imagen (Fombrun y Shanley, 1990).

Mayor acceso al mercado de capitales gracias a que se da una mayor seguridad de pago por los recursos adquiridos en el mercado (Beatty y Ritter, 1986; Milgrom y Roberts, 1986). También crece la *atracción de nuevos inversores* quienes se ven atraídos por la fortaleza que transmite la empresa (Milgrom y Roberts, 1986).

Se atrae mejor talento (Stigler, 1962; Wessels, 2003; Rose y Thomsen, 2004). Los mejores profesionales estarán motivados por crecer profesionalmente en una firma si goza de una alta reputación. Incluso podemos reclutar al mejor talento a menor coste

que nuestros competidores debido al interés de estos trabajadores por contribuir a una empresa de mayor prestigio.

Creación de barreras de entrada a empresas competidoras. Los competidores pueden verse en una situación desfavorable al entrar en el mercado de una empresa con alta reputación ya que les costará más lograr un espacio en el mercado (Hall, 1992).

Mayor opción de *diversificar productos y/o mercados* (Nayyar, 1990; Fombrun y Shanley, 1990; Roberts y Dowling, 2002). Esto quiere decir que cuando una empresa goza de una alta reputación, le será más fácil introducirse en un nuevo mercado o lanzar nuevos productos o servicios. Esto se debe a que los clientes, proveedores y demás stakeholders reconocen la marca como una garantía de calidad y van a consumir lo que ofrece aunque no hayan comprobado la calidad del nuevo producto.

Reducción de la asimetría de información o de información incompleta de la empresa con reputación en el mercado (De Quevedo y otros, 2005). Esto provocará un aumento de las transacciones con la empresa cuando el resultado de la primera sea satisfactorio (Weigelt y Camerer, 1988; Banks, Hutchinson y Meyer, 2002).

Mayor lealtad por parte de los clientes y *mayor atracción para los potenciales* (Wessels, 2003; Rose y Thomsen, 2004). Cuando el cliente se encuentre en un momento de duda ante una posible compra, la reputación de la empresa puede convertirse en el actor decisivo para que esta se efectúe.

Las empresas que buscan aumentar su reputación, buscan la excelencia en sus procesos internos y externos. Esta búsqueda los lleva a un nivel de mejora de sus procesos tan altos que repercute positivamente en sus resultados económicos finales (Alcalá, 2007).

Por estos motivos podemos darnos cuenta de la importancia de que las empresas cuiden su reputación corporativa. Cuidando su reputación respecto a los stakeholders, la empresa ganará la confianza tanto de clientes como de proveedores, lo que repercutirá en una mayor atracción de ambos así como de su fidelización. Esto le supondrá unos mayores beneficios económicos gracias a su mayor facilidad en cerrar acuerdos a menos coste, poder entrar en nuevos mercados desde una mejor posición, etc.

3.1.3. Dimensiones de la Reputación corporativa

Como hemos visto, la reputación empresarial es un término complejo. Fombrun y Van Riel (1997) sostienen que está formada por diferentes dimensiones, que dependen de las diferentes perspectivas que tienen los stakeholders sobre la empresa. En este sentido, Fombrun (2000) establece 6 dimensiones para la valoración de la reputación corporativa desde la perspectiva de clientes. No todos los autores aceptan las mismas dimensiones, Martínez y Olmedo (2010) elaboran un total de 14. Coincidiendo en algunas pero marcando unas dimensiones obviadas por Fombrun (2000).

En la Tabla 1 veremos las dimensiones propuestas por Fombrun (2000) y las propuestas por Martínez y Olmedo (2010).

De acuerdo a la Tabla 1 podemos apreciar las diferencias entre las dimensiones de Fombrun (2000) y Martínez y Olmedo (2010). Martínez y Olmedo (2010) coinciden con Fombrun (2000) en ideas como la posición financiera, los productos y servicios o responsabilidad social y ambiental, añaden nuevas dimensiones obviadas por Fombrun (2000) como son el caso de Recursos humanos, estructura organizativa, ética empresarial o dimensión global y presencia internacional.

3.2. Diferenciación de los conceptos claves: reputación, identidad e imagen

Hay otros términos que son similares a la Reputación corporativa y conllevan confusión y errores de interpretación. Hablamos de la identidad y de la imagen. Así, Chun (2005) identifica tres dimensiones clave a la hora de constituir la reputación corporativa. Se trata de la imagen, la identidad corporativa y la identidad deseada.

A continuación, se estudian detalladamente cada uno de ellos, para intentar clarificarlos adecuadamente.

3.2.1. Identidad

La identidad captura quién es la organización y qué hace (Lewellyn, 2002). Albert y Whetten (1985) sostienen que tradicionalmente la identidad de la empresa ha sido evaluada basada en el modelo interno, es decir, la personalidad corporativa que quiere transmitir hacia el exterior.

Por otro lado, otros autores defienden que la identidad se forma por el conjunto de signos que proyectan la imagen y la reputación (Karaosmanoglu y Melewar, 2006). Sirve para lograr dar una explicación a la mayoría de conceptos a nivel corporativo de una empresa (He y Balmer, 2007).

Las definiciones de Albert y Whetten (1985) y Lewellyn (2002) contradicen la expuesta por Karaosmanoglu y Melewar (2006), quienes defendían que la identidad son los signos que proyecta la empresa hacia fuera. Del Bosque y Rodríguez (2014) iban a encontrar una definición que aglutinase ambas percepciones, definiendo la identidad como “el carácter central, distintivo y duradero de la empresa, que se expresa a través de símbolos, comportamientos y comunicaciones, internas y externas, de la empresa y sus miembros.

Chun (2005) por su parte, establece dos tipos de identidad:

- Identidad corporativa. Consiste en la que se forma a través de cómo perciben la empresa los propios trabajadores que pertenecen a la organización.

Tabla 1. Dimensiones según Fombrun (2000) y Martínez Olmedo (2010)

Fombrun (2000)	Martínez y Olmedo (2010)
Afinidad emocional: Se refiere a la empatía con la empresa, la admiración y el respeto que genera y la confianza que depositamos en ella y que nos transmite.	Cultura organizativa. Conjunto de valores y creencias que comparten los miembros de una organización y que son fuente de reglas y normas de conducta.
Producto y servicio. Lo referente a la calidad del producto o servicio en que basa su actividad. La innovación que implementa y la forma de producirlo.	Oferta de productos y/o servicios. Referente a los productos y/o servicios en los que la empresa basa su actividad económica y que ofrece a los clientes en el mercado.
Visión y liderazgo. El valor que una empresa se anticipe a los acontecimientos, que tenga visión de futuro y aproveche las oportunidades de mercado.	Liderazgo empresarial y sectorial. La capacidad de ser reconocida como referente en su campo de actividad. Quiere decir, la admiración y el respeto que la empresa transmite debido a su fuerte posición en su sector o a nivel global.
Lugar de trabajo. El que atraiga y retenga al talento, que los clientes vean que los profesionales quieren ser contratados por la empresa.	Dimensión global y presencia internacional. Consistente en que la empresa opere en otros países, establezca acuerdos comerciales y estratégicos, etc.
Responsabilidad Social Corporativa y Medioambiente. Que la empresa se muestre implicada con su alrededor, que contribuya en causas sociales, que sea respetuosa con el medioambiente y que cuide a las personas.	Responsabilidad social y medioambiental. Es la que concierne al área de la Responsabilidad Social Corporativa, la empresa adquiere unos compromisos sociales y medioambientales con la sociedad.
Viabilidad financiera. La visión más tradicional que ha habido de la reputación de empresa es la que comprende los beneficios económicos, la perspectiva de crecimiento o el acierto en las inversiones.	Posición financiera. La dimensión que concierne el tema de la solvencia financiera frente a proveedores, la cifra de negocios, la rentabilidad de los últimos años.
	Imagen de marca. Como hemos mencionado anteriormente, la imagen es la identificación emocional y racional de un consumidor con la marca.
	Capacidad directiva. Se tienen en cuenta las habilidades que tienen los directivos para lograr el buen funcionamiento de la empresa. Este buen hacer de ellos repercutirá en la reputación de la empresa además de en la suya propia.
	Calidad de gestión. El que la empresa utilice correctamente sus recursos económicos, humanos, materiales, etc, por parte de los miembros para el cumplimiento de los objetivos marcados.
	Estrategia empresarial. La calidad de las decisiones tomadas para mantener la posición competitiva de la empresa.
	Estructura organizativa. La forma en que se organizan y se coordinan los medios y las personas pertenecientes a la empresa.
	Ética empresarial. Referente al compromiso ético de la empresa y la transparencia en la información que ofrece.
	Innovación y creación de valor. El aprendizaje continuo y acumulativo que realizan las empresas con el objetivo de incrementar su productividad y competitividad mediante innovación y creación de valor.
	Recursos Humanos. Relacionado con el reclutamiento y contratación de personal cualificado para las tareas a desempeñar, así como la retención del talento y su correcta formación continua.

Fuente: Elaboración propia

- Identidad deseada. Es la que se basa en lo que los directivos quieren que sea vista la organización.

También se ha estudiado este concepto desde la perspectiva comunicacional. Esto trata de reflejar la identidad de la empresa de forma externa, es decir, transmitir la identidad de la empresa hacia el exterior (Price et al, 2008).

La convivencia de las dos perspectivas en cuanto a estudios de la identidad de empresa ha propiciado que otros investigadores planteen estudios mixtos, englobando por tanto ambas perspectivas en busca de una mayor precisión. Esta medida provoca confusión en ocasiones dificultando la claridad de los datos y su eficacia práctica (Melewar y Karaosmanoglu, 2006).

Debido a esta problemática, los autores apuestan por un enfoque integrador de las dos perspectivas. Su planteamiento es combinación de personalidad corporativa, cultura, estrategia, rendimiento del producto/servicio y comunicación corporativa (Balmer, 2001).

Melwar y Jenkins (2002) afirman que, primero, la identidad se asocia con la realidad y lo que la empresa es, o lo que es lo mismo, con la estrategia, filosofía, historia, ámbito de negocio y la oferta de productos y servicios de la empresa. En segundo lugar, la identidad hace referencia también a la comunicación corporativa de carácter tanto formal como informal.

3.2.2. Imagen

Según la Real Academia, imagen es “figura, representación, semejanza o apariencia de algo”. La imagen captura el mensaje que la organización envía sobre quién es y qué hace (Lewellyn, 2002). Así, la imagen consiste en “la percepción externa que tienen los grupos de interés de la organización, especialmente los consumidores” (Chun, 2005).

Los autores, como sucede en los casos de la reputación y de la identidad, tampoco tienen una definición exacta de la imagen, hablando desde el sentido académico. El motivo de esto es que se ha estudiado desde dos áreas, el marketing y la organización de empresas (Gioia, 1994). Desde la perspectiva de la organización de empresas, la imagen se conoce como imagen organizacional. Tiene dos planteamientos: a) Imagen deseada, es la que se quiere proyectar a los grupos de interés (Gioia et al, 1994); y b) Imagen real, que es la percepción que tiene un individuo de la empresa (Dutton et al, 1994).

Desde la perspectiva del marketing se asumen dos conceptos a estudiar (Brown y Dacin, 1997): a) las asociaciones corporativas, que son el conjunto de percepciones que tiene un individuo sobre las diferentes facetas de la empresa (Brown y Dacin, 1997) y b) la imagen corporativa, que recoge dos planteamientos diferentes:

- Representación visual, que es la representación de la empresa por parte de un individuo (Topalian, 1984)
- Representación mental, que es la representación de la empresa de forma mental por parte de un individuo (Arendt y Brettel, 2010).

Teniendo en cuenta, por tanto, las diferentes perspectivas con la que se puede entender el término “imagen”, se busca un concepto integrador de todas ellas que los autores. Consideramos entonces imagen como “la percepción de la empresa que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre ella” (Del Bosque y Rodríguez, 2014).

3.2.3. Diferenciación entre Identidad, Imagen y Reputación

La identidad es por tanto la forma de actuar, de comunicarse que ofrece la empresa, así como su filosofía, su historia y la oferta de servicios y productos. La imagen aglutina las expectativas, informaciones y sentimientos que tienen los individuos sobre ella, especialmente los consumidores. Por último la reputación son las percepciones de todos los stakeholders acerca, no solo de la expectación o información como sucede con la imagen, sino de su capacidad financiera, sus relaciones con clientes y proveedores, su contribución a la sociedad o su proyección futura.

Es decir, la identidad es lo que la ofrece al exterior, pero es algo meramente interno. La imagen es lo que los individuos esperan de ella y la reputación son las percepciones que los stakeholders tienen de la empresa de acuerdo a sus actuaciones pasadas, presentes y futuras.

3.2.4. Diferenciación entre Reputación corporativa y Responsabilidad Social Corporativa

Respecto a la reputación, no debemos caer en el error de confundir el término con otros similares. Así, debemos diferenciar la Reputación Corporativa de la Responsabilidad Social Corporativa. Dos términos que suelen confundirse. La RSC es una parte que está incluida en la Reputación. Pero ésta abarca mucho más, como son el trato con los clientes y proveedores, las relaciones laborales, las medidas medioambientales, etc.

Según McWilliams y Siegel (2001), la Responsabilidad Social Corporativa son “una serie de situaciones en las que la empresa va más allá del cumplimiento y se involucra en acciones que parecen promover algún bien social, más allá de los intereses de la empresa y de lo que exige la ley”. De la Cuesta y Valor (2003) completan la definición de McWilliams y Siegel (2001) introduciendo la importancia no solo de lo social, sino también de lo medio ambiental, de esta forma consideran a la Responsabilidad Social Corporativa como “el reconocimiento e integración en sus operaciones por parte de las

empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores”. Posteriormente, Bigné et al. (2005) buscan solucionar la necesidad de integración de tres cuentas de resultados: económica, social y ambiental. Es por ello, que definen la Reputación Social Corporativa como “el reconocimiento e integración en sus operaciones por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores” (De la Cuesta y Valor, 2003).

Los stakeholders también tienen percepciones sobre la Responsabilidad Social Corporativa. Maignan y Ferrell (2004) sostienen que “el análisis de la reacción de los diferentes grupos de interés, como los consumidores, ante las prácticas de responsabilidad social empresarial es clave, en la medida que ello afecta a las estrategias de comunicación de las empresas sobre su compromiso de Responsabilidad Social Corporativa”.

Fombrum y Shanley (1990) defienden que el compromiso de las empresas en Responsabilidad Social Corporativa ayuda a estas a mejorar su imagen y su Reputación ante sus consumidores.

Entendemos entonces que la Responsabilidad Social Corporativa implica que la empresa colabore en temas medio ambientales y sociales. De esta forma la empresa mejorará su imagen y su Reputación. La concebimos pues como una parte más del concepto de Reputación corporativa.

3.3. Reputación percibida por los clientes

Como hemos visto, la Reputación es un campo estudiado desde hace años. Este concepto se basa en la percepción que tienen los stakeholders. Pero en este trabajo vamos a hacer especial hincapié en un grupo de interés, concretamente el que concierne a los clientes o consumidores. Esto se debe a que los clientes son un grupo vital para una empresa, pues se trata de su principal fuente de ingresos.

Para Herbig y Milewicz (1993) la reputación percibida por los clientes requiere una mayor concentración de estudios puesto que nos indican la importancia de la Reputación a la hora de conseguir reclutar y mantener nuevos clientes (lealtad).

Los estudios empíricos se han desarrollado a través de examinar los antecedentes de la Reputación corporativa sin profundizar en las experiencias de los consumidores ni ver las variables que condicionan los comportamientos de estos (Walsh et al. 2009). En este sentido, Jones y Litle (2000) consideran que no solo el estudio se ha centrado en antecedentes de la Reputación sino que tampoco se estudia empíricamente las consecuencias que produce. Sirgy (1985) sugiere que “los clientes que asocian atributos positivos con una empresa, probablemente son para formar una actitud favorable hacia

la empresa”, esto se debe a que “como los individuos, las empresas tienen características identificables” (Johnson y Zinkhan, 1990).

Fombrun y van Riel (1997) sostienen que “el efecto de mejora de la calidad de la reputación puede explicarse observando que las empresas que ofrecen mala calidad de servicio serán penalizadas por los clientes, que evitarán más compras y se involucrarán en el boca a boca negativo”. Así Fournier y Mick (1999) conceptualizan la reputación percibida por los clientes como “la evaluación que hace un cliente como resultado de o bien su experiencia en la adquisición del bien o servicio o bien de su experiencia en la interacción personal con la empresa y la información recibida por esta”, destacando por tanto “la actitud del cliente después de una compra”. Aunque estos autores reflejan la actitud post compra, Wang (2003) añade que no solo será el resultado de su experimentación directa sino que también “es el resultado de acciones anteriores de una empresa sobre las que el cliente habrá oído hablar”.

Doney y Cannon (1997) definen la Reputación percibida por los clientes como “la medida en que las empresas y las personas de la industria creen que un proveedor es honesto y preocupado por sus clientes”. Posteriormente, Walsh (2007) la conceptualiza como “la evaluación global por parte del cliente de una empresa, basada en sus reacciones a los bienes, servicios, actividades de comunicación de la empresa, interacciones con la empresa y/o sus representantes o grupos constitutivos (tales como empleados, administración, u otros clientes) y/o actividades corporativas conocidas”.

Además, Fombrun (2000) indica que los clientes ven la reputación de una empresa como “una señal que les ayuda a predecir el comportamiento futuro de la empresa, que explica la función de reducción de riesgos de la reputación corporativa”. Es por ello, que Bartikowski et al. (2010) sugiere que la Reputación percibida por los clientes es “un predictor particularmente fuerte del comportamiento del consumidor en culturas con alto nivel de incertidumbre, donde los consumidores buscan reducir ambigüedades y evitar situaciones impredecibles”.

Conocer los comportamientos de los clientes ante los diferentes niveles de Reputación obtenidos por una empresa puede llevarnos a saber cómo incrementar nuestros beneficios, esa es la cuestión que debe ser investigada según Silverman (2001). Así mismo, añade que se debe investigar por la mejor forma de reclutar nuevos clientes y señala que para algunos autores el boca a boca es más efectivo que cualquier campaña de promoción que cree la empresa.

“La creación y el mantenimiento de la reputación entre empresas y clientes es una importante estrategia para reducir costes” (Compés López y Poole, 1998). Reichheld (1996) sostiene que “a medida que los clientes conocen al proveedor a través de repetidas compras, se vuelven menos dependientes de la información y el asesoramiento”.

Por otro lado, la mayoría de estudios de Reputación se han hecho para empresas manufactureras. Esto puede distorsionar los resultados si lo aplicamos a unas

conclusiones globales, es decir, los clientes que compran productos fabricados son menos sensibles a la Reputación de la empresa que los ofrece. El motivo es que en estos casos, el cliente puede comprobar la calidad de la fabricación mientras que un servicio es más abstracto, no permite examinarlo físicamente como si de un producto final se tratase. Otro tema importante es el de evaluar servicios, pues en una gran cantidad de ocasiones el consumidor no puede probarlo de forma que la reputación será la que influya en que lo consuma o no finalmente (Bromley 2001).

Como hemos visto, hay razones para estudiar de una forma específica la Reputación percibida por el grupo de los clientes. El impacto de la Reputación percibida por los clientes ha crecido de una forma impresionante debido a las nuevas tecnologías como redes sociales y nuevas formas de comunicación. Cualquier detalle puede propagarse a gran velocidad a miles de consumidores potenciales.

Los investigadores tradicionalmente han indagado en aspectos como los resultados financieros y en la Responsabilidad Social Corporativa a la hora de valorar la percepción de los clientes. Sin embargo los resultados financieros reflejan realmente la aceptación del producto por parte de los consumidores mientras que la Responsabilidad Social Corporativa es una serie de actos por parte de la empresa con el objetivo de hacer lo que la sociedad quiere de ella, pero no necesariamente es la percepción global de los clientes hacia la misma.

Por estos motivos, para Walsh (2009) no son indicadores fiables sino que hay que investigar más dentro del propio grupo de clientes.

3.4. Dimensiones de reputación percibida por clientes

Para poder analizar la reputación percibida por los clientes, Walsh (2007) propone 7 dimensiones: a) atención al cliente, b) equidad y responsabilidad, c) rendimiento financiero, d) calidad del producto y/o servicio, e) simpatía, f) transparencia, g) comunicaciones y apariencia.

Estas 7 dimensiones de Walsh (2007) fueron mostradas en relación con las dimensiones RQ de Fombrun et al (2000). Walsh (2007) adecuó 39 ítems para capturar las 7 dimensiones establecidas para el estudio de la Reputación percibida por los clientes. Después de descartar ocho ítems por baja correlación, Walsh (2007) estableció 5 dimensiones que representarían las 7 iniciales. Su distribución e ítems serían:

- Atención al cliente: Considera las percepciones de los clientes sobre el grado en que la compañía y los empleados van a satisfacer sus necesidades (Brown et al, 2002) y ponen a los clientes en su centro de atención (Desphande et al, 1993). Esta dimensión se mide con 6 ítems.

- Buen empleador: Incluye las percepciones de los clientes sobre cómo la empresa trata a sus empleados, si los administra y dirige correctamente (Walsh 2007). Para su

medición se utilizan 5 ítems (3 en ambiente de trabajo, 1 en visión y liderazgo y 1 en responsabilidad social y ambiental), correspondientes con el estudio de Fombrun, (2000).

- Fuerza y confianza financiera: Referente a las percepciones de los clientes acerca de la fortaleza financiera, fuerza ante la competencia, rentabilidad, visión y potencial de inversión (Walsh, 2007). Se mide a través de 9 ítems (4 ítems en rendimiento financiero y 2 en visión y liderazgo), de acuerdo al estudio de Fombrun, (2000). Los tres restantes fueron creados por Walsh, (2007) tratando temas como responsabilidad social, perspectivas futuras y su trabajo en el aspecto económico.

- Calidad de producto y servicio: Incluye las Percepciones de los clientes sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, si aplica soluciones innovadoras y si está detrás de la mejora de los mismos (Rob y Sekiguchi, 2001). Se compone de 5 ítems (4 de ellos pertenecientes a productos y servicios del estudio de Fombrun, 2000).

- Responsabilidad social y ambiental: Es la percepción de los clientes acerca de si la empresa está implicada con su entorno ambiental y social (Walsh, 2007). La mediremos con 4 ítems (similar a la responsabilidad social de Fombrun, 2000).

4. METODOLOGÍA

4.1. Objetivo de la investigación: Comparación entre dos grandes cadenas de distribución de alimentación y otros enseres

Vamos a analizar la Reputación corporativa desde la perspectiva de los clientes de dos de las más grandes empresas dedicadas a la distribución que operan en España: El Corte Inglés y Carrefour.

Las dos empresas están bien situadas en el mercado, cuentan con una gran popularidad entre los consumidores. Su modelo de negocio se basa en la distribución de alimentación, ropa, electrónica y una variada gama de productos.

En un mercado tan competitivo como es el de la distribución, ganar la confianza de los clientes se vuelve indispensable. Por ello vamos a estudiar su reputación basada en los clientes.

En primer lugar analizaremos su reputación percibida por los clientes a través del monitor MERCO. La segunda parte constará de un estudio de tipo empírico en el que a través de cuestionarios basados en los ítems de Walsh et al, (2009) podremos obtener resultados que nos sirvan para evaluar la Reputación de estas dos empresas y a su vez comparar con los resultados logrados por MERCO en búsqueda de conclusiones.

4.1.1. El Corte Inglés S.A.

El Corte Inglés es una empresa privada, de carácter familiar. Está constituida como sociedad anónima contando con 16 accionistas. La mayoría de las acciones pertenecen a la familia del fallecido empresario Ramón Areces y su Fundación.

Aunque su fundación como empresa data de 1935 como empresa de sastrería, su constitución como sociedad anónima dedicada a la distribución en grandes almacenes sucede el 2/1/1952. Su NIF es A28017895.

Su sede se encuentra en Madrid y su actividad se centra en España y en menor medida, en Portugal. Su actual presidente es Don Dimas Rodrigo Gimeno Álvarez, cargo que ocupa desde 2014.

El Resultado del Ejercicio reflejado en sus Balances de 2016 nos muestra un total de 150,863 millones de euros. El número de empleados se sitúa en 52.345. Podemos ver la evolución de ambas variables en la Tabla 2.

Tabla 2. Evolución del Resultado del Ejercicio y Número de trabajadores.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Resultado del Ejercicio	367.073,00 €	375.017,00 €	295.843,00 €	260.694,00 €	266.519,00 €	167.824,00 €	150.863,00 €
Nº Trabajadores	61507	55760	54922	53551	52345	52417	54027

Unidades en miles de euros. Fuente: Elaboración propia con datos de SABI

Es una empresa matriz de un grupo corporativo formado por las siguientes empresas:

- El Corte Inglés S.A. La empresa matriz que presentamos en este trabajo. Es la empresa clásica del grupo. Su actividad se basa en la distribución en grandes centros de diversos productos como son ropa, alimentación, accesorios deportivos, etc. En la actualidad son 93 centros en España y 2 en Portugal. Aunque su porcentaje de aportación de ingresos al grupo ha ido disminuyendo por el crecimiento de las demás, aún supone más de un 60% de ingreso neto del total. En 2016 su cifra de negocios ascendió a 9.716,72 millones de euros, mejorando un 2,8 respecto a 2015. Por otro lado a fecha de Febrero de 2016, su total de empleados era de 54.027.

Bajo esta personalidad jurídica engloba diferentes formatos a los clásicos centros comerciales como son:

- Hipercor. Grandes centros de distribución de productos alimenticios y de bazar. Cuenta actualmente con 42. En 2016 su cifra de negocios fue de 1322,14 millones de euros, descendiendo un 5,7% respecto al año anterior. Supone un 8,5% de los ingresos totales del grupo. Se ha planificado su fusión societaria con El Corte Inglés SA durante el año 2017.
- Supercor. Formato mediano de centro de distribución alimenticia que se crea para competir con supermercados de otras grandes cadenas como Lidl, Día, Mercadona y Carrefour. Desde 2011 se crean Supercor Exprés, de espacio reducido y de proximidad a los clientes. En 2016 consiguen una cifra de negocios de 613,36 millones de euros, subiendo un 1,9% su cifra de 2015 y representando un 4% de los ingresos totales.
- Sfera. Tiendas de ropa juvenil que nace con la intención de competir con cadenas como Inditex o H&M. Su cifra de negocios en 2016 asciende a 247,61 millones de euros.
- Optica2000. Se encarga de distribuir componentes ópticos y auditivos. Se encuentran normalmente dentro de los centros de El Corte Inglés S.A. En 2016 alcanza una cifra de negocios de 81,68 millones de euros, superando las cifras de 2015 en casi un 1%.
- Bricor. Son los establecimientos que se encargan de suministro de productos relacionados con el bricolaje, decoración, jardín y reformas del hogar. Su volumen de negocio es de 117 millones de euros en 2016, pese a eso su EBITDA es negativo aunque mejora. Esto se debe a la gran inversión que realizan en este sector.

- Informática El Corte Inglés. Desarrolla programas y servicios informáticos de valor añadido. En 2016 ha cerrado el ejercicio con una cifra de negocios de 736 millones de euros. Su número de trabajadores a fecha de Marzo de 2016 es de 2.197.
- Seguros El Corte Inglés. Se encarga de seguros de vida, de accidentes, planes de pensiones, mediación financiera e inmobiliaria. Suelen estar situados en los centros de El Corte Inglés S.A. El número de trabajadores a Marzo de 2016 es de 856.
- Viajes El Corte Inglés. Dedicada al sector turístico, trabaja tanto de forma minorista como mayorista. Hay 599 delegaciones en el Mundo de las cuales 509 se encuentran en España. Durante el año 2016 la cifra de negocios fue de 2.396,72 millones de euros y su número de trabajadores a Marzo de 2016 fue de 4.612.
- Financiera El Corte Inglés. Es la parte del grupo que gestiona la Tarjeta de Compra de El Corte Inglés. Financia las compras de los clientes. Esta sociedad es controlada en un 49% del accionariado, siendo el resto perteneciente al Banco Santander. El mismo banco publicó unos ingresos durante 2016 de 33 millones de euros.

Gracias a esta diversificación de servicios mediante la creación de nuevas empresas, la empresa matriz, El Corte Inglés S.A. sigue centrándose en su actividad clásica y principal.

Precisamente por pertenecer al mismo grupo corporativo, la Reputación corporativa se vuelve una necesidad. Si una de las empresas del grupo baja su reputación, las demás se verán afectadas negativamente.

Además hay que valorar la cada vez más fuerte competencia del sector. Los centros de El Corte Inglés S.A. cuentan con supermercados para la distribución alimenticia, que se enfrentan al constante crecimiento de Mercadona, Día o Carrefour. Sus departamentos de ropa, que incluye sus propias marcas y su empresa específica Sfera, compiten contra Inditex o H&M.

Por otro lado otra gran empresa como es Carrefour, dedicada también a la distribución de todo tipo de productos en grandes almacenes se diversifica en la misma dirección (supermercados, agencia de viajes, servicio de financiación a clientes, etc).

El Corte Inglés no es una empresa que base su estrategia en las políticas de precios. No usa las ofertas o bajadas de precio de sus productos como reclamo a los clientes sino que ofrece una diferenciación. Su reputación ha sido tan alta que se asocia, sus precios altos con una gran calidad. Como podemos ver en algunos de sus más famosos eslóganes:

- “Si no queda satisfecho le devolvemos su dinero”.
- “Ya es Primavera en El Corte Inglés”.
- “Quieréteme”.

Como vemos no hacen mención a los precios bajos ni a oportunidades económicas sino que apuestan por el buen servicio y la confianza (primer slogan), en la renovación de sus productos (segundo slogan) y en la importancia de dar la calidad que demanda el cliente (tercer slogan).

Por eso la excelente gestión de su Reputación corporativa no solo es un plus adicional a su negocio sino una necesidad que sostiene su modelo estratégico.

4.1.2. Carrefour S.A.

Carrefour es una cadena multinacional de origen francés. Tiene presencia en 33 países. En 2016 tuvo unos beneficios netos de 746 millones de euros a nivel internacional. Cotiza en la Bolsa de París.

La sociedad fue fundada en 1959 por las familias Fournier y Defforey. Entraron en España en el año 1973 bajo la marca “Pryca”. El 1/1/1976 se constituye como sociedad anónima, forma jurídica que mantiene, con el NIF A28425270.

En el año 2000 da un gran salto de cuota de mercado en España, se produce la fusión con el grupo también francés, Promodès. De esta forma unifican la marca de estos en España, “Continent” con “Pryca” y adoptando el nombre de “Carrefour”.

De acuerdo con el ranking mundial de los principales grupos de distribución (Global Powers of Retailing 2015) elaborado por Deloitte, Carrefour se sitúa en el puesto 3, sólo por detrás de Wal-Mart y Costco. El Corte Inglés aparece en el puesto 66 de dicho ranking.

Su sede en España se encuentra en Madrid y su presidente es Don Rafael Arias Salgado Montalvo (ex Ministro), quien ejerce el cargo desde el año 2000.

A fecha de 31 de Diciembre de 2015, Carrefour ha obtenido un Resultado del Ejercicio de 254,533 millones de euros. Además teniendo una plantilla de 32.610 trabajadores. Podemos ver la evolución en la Tabla 3.

Tabla 3. Evolución del Resultado del Ejercicio y Nº Trabajadores en Carrefour.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Resultado del Ejercicio	137.635,00 €	99.109,00 €	-21.756,00 €	47.323,00 €	187.171,00 €	254.533,00 €
Nº de Trabajadores	30640	29967	30458	28828	29499	32610

Unidades en miles de euros. Fuente: elaboración propia con datos de SABI

Carrefour es un grupo corporativo, que distribuye su actividad en España en la empresa matriz y en una serie de filiales que se especializan en diversas líneas de negocio y de zonas geográficas dependiendo del caso.

La composición del grupo corporativo es:

- Centros Comerciales Carrefour. Es la empresa matriz del grupo y en la que vamos a enfocar nuestro estudio. Carrefour Planet o simplemente Carrefour son los grandes hipermercados que se basan en grandes centros donde se distribuye todo tipo de productos. Cuenta con productos y servicios de alimentación, ropa, utensilios de hogar, equipos electrónicos y de tecnología, etc. Su oferta de productos tan variada se asemeja a la variedad de El Corte Inglés S.A.

Bajo esta personalidad jurídica podemos encontrar diferentes formatos, como hemos visto en El Corte Inglés.

- Hypercash o Carrefour Maxi. Son los centros de menor tamaño que los anteriores pero que oscilan entre 12.000 a 3.000 metros cuadrados. No es un formato común en España pero sí en países como Argentina o Brasil.
- Supeco. Dedicado exclusivamente a la venta mayorista.
- Carrefour Market. El formato de supermercado de la cadena. Sus dimensiones se sitúan entre los 1.000 y 2.000 metros cuadrados.
- Carrefour Express. Esta modalidad es la que encarna la actividad conocida como “proximidad”. Esto le permite competir en otros horarios menos comunes que los de los supermercados e hipermercados.
- Carrefour Móvil. Se encarga de distribuir y administrar el servicio de telefonía móvil a particulares.
- Servicios financieros. Permiten financiar compras a clientes, labores de asesoría financiera, fondos de inversión, etc.

- Carrefour Navarra. Cuenta con personalidad jurídica propia, desempeña las mismas funciones que Carrefour S.A. pero gestionando únicamente los centros ubicados en la Comunidad Foral de Navarra. A fecha de 31-12-2016 cuenta con 436 empleados y logra una cifra de negocios de 81.105.380 euros.

- Carrefour Norte. Como sucede en el caso de Carrefour Navarra, cubre los servicios de Carrefour S.A. pero en los centros comerciales ubicados en Vizcaya. A fecha de 31-12-2016 su cifra de negocios era de 166.627.853 euros y contaba con 892 empleados.

- Carrefouronline. Se encarga de gestionar todas las compras a través del comercio electrónico. Se puede acceder a todo tipo de productos y servicios ofertados por el grupo Carrefour, especialmente por el supermercado. A fecha de 31-12-2015 cuenta con 2 empleados y alcanzan 20.244.379 euros.

- Carrefour Property. Se trata de una filial dedicada al sector inmobiliario. Cuenta con una oficina en España, otra en Francia y otra en Italia. Se encarga de la creación de tejido empresarial creando nuevos polos de atracción. A fecha de 31-12-2015 cuenta con una plantilla de 118 trabajadores y una cifra de negocios de 176.760 euros.

- Correduría de Seguros Carrefour. Es la filial que gestiona diferentes agencias de seguros a los clientes. En su línea de negocio se encuentran los seguros de automóviles, decesos, dentales, de hogar y de vida. A fecha de 31-12-2015 logran una cifra de negocios de 11.523.546 y 15 empleados.

- Viajes Carrefour. La actividad turística en forma de agencia de viajes. A fecha de 31-12-2016 cuenta con 32.083.187 euros y con 365 empleados.

Carrefour compete en distribución de grandes almacenes con El Corte Inglés pero por la gran cantidad de hipermercados y supermercados que posee lo hace también con cadenas como Lidl, Mercadona o Supermercados DIA.

Por esta situación Carrefour introduce los precios como herramienta para construir su reputación como vemos en algunos de sus slogans:

- "Les prix bas, la confiance en plus" "(Los precios bajos, la confianza en más)" es su slogan usado en Francia.

- "El precio más bajo garantizado" el que fomenta en Argentina.

De esta forma Carrefour prueba una estrategia diferente de cara al clientes, que comprende tanto las políticas de precios como la diferenciación de la competencia por la variedad de productos.

4.1.3. Comparación en MERCO

Dado que se desconoce la reputación percibida por los clientes de estas dos empresas, se recurre a MERCO. MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) ha sido el instrumento de evaluación que hemos elegido para reflejar dicha comparación en los últimos años. Se trata del primer monitor auditado del Mundo. La obtención de datos, su proceso y los resultados son seguidos y verificados de forma independiente por la consultora KPMG según la norma ESAE 3000.

Surge en el año 2000 como instrumento de evaluación reputacional basado en metodología multistakeholder, compuesta por 5 evaluaciones y 12 fuentes de información. En la actualidad elabora 6 rankings:

- Merco Empresas

- Merco Líderes

- Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo

- Merco Talento

- Merco Consumo

- Merco Reputación Sanitaria

Hasta 2010 elaboró también Merco Ciudades y Merco Marcas, que evaluaban la reputación de las ciudades y de las entidades financieras respectivamente.

Tiene presencia en 11 países: España, Brasil, Perú, Colombia, Argentina, Chile, Ecuador, Bolivia, México, Costa Rica y Panamá.

La elección se debe a la claridad de sus datos y a la variedad de stakeholders que comprende. Veremos dos rankings: Merco Empresas y Merco Consumo.

a) Merco Empresas

La más importante de las clasificaciones, la que evalúa directamente las empresas con mejor Reputación Corporativa de las que operan en el mercado español.

La metodología consiste en 5 evaluaciones:

- Evaluación de directivos. Que cuenta con un peso del 33% de la valoración final.

- Evaluación de expertos. Que comprende:

- Analistas financieros. Con un 6%.
- ONG. Con un 4%.
- Sindicatos. Con un 4%.
- Asociaciones de consumidores. Con un 4%.
- Periodistas de información económica. Con un 6%.
- Catedráticos del área de empresa. Con un 4%.
- Influentials y social media managers. Con un 4%.

- Valoración de otros monitores:

- Merco Talento (Reputación Interna). Con un 10%.
- Merco Consumo (Reputación con consumidores). Con un 10%.
- Benchmarking (Méritos reputacionales). Con un 15%.

Los resultados de la evaluación de MERCO Empresas en el año 2017 se refleja en la siguiente figura.

Figura 1. Clasificación de las empresas con mejor reputación corporativa según MERCO (2017).



Fuente: MERCO

Mercor Empresas refleja el ranking de las 100 empresas con mejor Reputación Corporativa de España. Hablando de las empresas que analizamos podemos ver que tanto El Corte Inglés como Carrefour están situadas en este ranking. Con unas posiciones de 17º y 58º respectivamente.

La evolución de su valoración en los últimos años se observa en la Tabla 4.

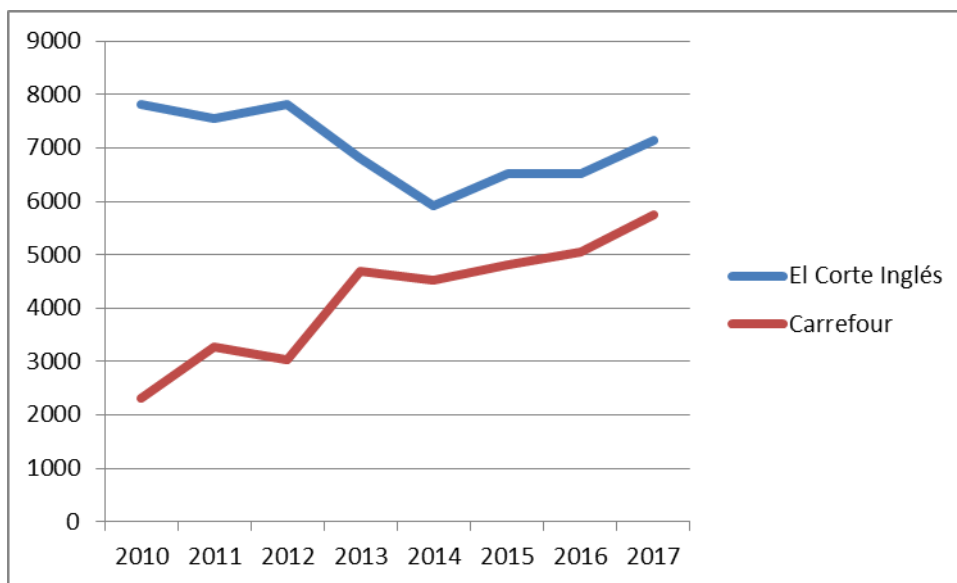
Tabla 4. Evolución de la valoración en el ranking de empresas de El Corte Inglés y Carrefour.

Puntos	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
El Corte Inglés	7816	7554	7826	6802	5910	6519	6509	7131
Carrefour	2311	3278	3036	4682	4535	4822	5059	5742

Fuente: Elaboración propia. Datos de MERCO.

En el gráfico 1 se visualiza con mayor claridad la evolución de su valoración en MERCO.

Gráfico 1. Evolución de El Corte Inglés y Carrefour en valoración de MERCO.



Fuente: Elaboración propia. Datos de MERCO.

Como podemos ver, El Corte Inglés se ha mantenido como una de las empresas con mayor Reputación Corporativa de España. A pesar de eso, la tendencia nos indica que ha sufrido una caída estos últimos años, especialmente pronunciada entre 2012 y 2015. Recordemos que ha sufrido paralelamente un descenso progresivo de beneficios (Tabla 1).

Por otro lado Carrefour partía en 2010 de una posición muy baja en el ranking. Ha sabido aprovechar la situación de crisis económica en España para ganar mercado. La buena gestión financiera, estratégica y en Reputación Corporativa les ha llevado a una tendencia claramente alcista, donde han mejorado en valoración a la vez que en beneficios.

Podemos apreciar que la gran ventaja con la que contaba El Corte Inglés se ha ido reduciendo hasta ser en 2017 más corta que nunca.

A continuación veremos en la Tabla 5 la evolución en las posiciones de MERCO que han tenido tanto Carrefour como El Corte Inglés desde el año 2010 al año 2017.

Tabla 5. Evolución de posiciones en el ranking de empresas de El Corte Inglés y Carrefour

Posiciones	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
El Corte Inglés	8	9	8	15	32	20	18	17
Carrefour	92	93	92	87	88	85	74	53

Fuente: Elaboración propia. Datos MERCO.

Aquí podemos observar la variación de los puestos que ambas empresas han logrado en el ranking.

Como hemos mencionado anteriormente, El Corte Inglés ha sufrido una caída entre 2012 y 2014 de la que aún no ha logrado recuperarse. Lograr el posicionamiento de 2010 se vuelve más complicado debido a la fuerza mostrada por otras grandes empresas como es el caso de Mercadona o Inditex. Estas dos empresas son además, competidoras en distribución alimenticia y ropa respectivamente.

Por otro lado, Carrefour muestra un crecimiento muy sólido y constante. Ha logrado en 2017 el mejor resultado de los años analizados y viendo la tendencia es previsible suponerle un mayor crecimiento futuro.

b) Merco Consumo

Merco Consumo es el ranking de MERCO que refleja la reputación que tienen las empresas analizadas por parte de los consumidores. Refleja a las 50 empresas con mejor reputación en España.

Los resultados de Merco Consumo, según la web oficial de MERCO, los forman expertos en RSC, ONG's, asociaciones de consumidores, evaluación de méritos y por último directivos.

Este ranking solo ha sido elaborado para el año 2016, por lo que no tenemos la información necesaria para poder comparar una trayectoria pasada.

Tabla 6. Clasificación y puntos de El Corte Inglés y Carrefour

	Posición	Puntos
El Corte Inglés	3	8833
Carrefour	31	5178

Como vemos, El Corte Inglés se encuentra en el tercer puesto de empresas con mayor reputación por los consumidores. Carrefour también entra en la lista de las 50 mejores empresas, en el puesto 31. Al no tener estudios de años anteriores no podemos analizar su progresión pero vemos como en la actualidad El Corte Inglés mantiene una distancia considerable respecto a Carrefour.

4.2. Elección de las variables de medida

Para medir la reputación percibida por los clientes nos basamos en la propuesta de Walsh (2007) y Walsh et al. (2009).

En la Tabla 7 vamos a poder observar las dimensiones propuestas por Walsh (2007) y Walsh et al. (2009) y los ítems pertenecientes a ambos estudios.

Tabla 7. Dimensiones e ítems de Walsh (2007) y Walsh et al. (2009)

DIMENSIÓN	ÍTEM – WALSH (2007)	ÍTEM – WALSH et al. (2009)
Atención al cliente	Tiene empleados preocupados por los clientes	Tiene empleados preocupados por los clientes
	Tiene empleados que tratan a los clientes cortésmente	Tiene empleados que tratan a los clientes cortésmente
	La empresa está preocupada por los clientes	La empresa está preocupada por los clientes
	La empresa trata a los clientes de forma justa	
	La empresa toma los derechos de los clientes de forma seria	
	Parece preocuparse de sus clientes independientemente de lo que gasten	
Buen empleador	Parece una buena empresa para trabajar	Parece una buena empresa para trabajar
	Parece que trata bien a sus empleados	Parece que la empresa trata bien a sus empleados
	Parece tener un liderazgo excelente	Parece que la empresa tiene un liderazgo excelente
	Parece que la gerencia se preocupa por las necesidades de sus empleados	
	Parece que tiene buenos empleados	
	Tiene altos estándares para tratar al personal	
	La empresa parece estar bien gestionada	
Fiabilidad y fortaleza financiera	Tiende a superar a sus competidores	Parece que la empresa tiende a superar a sus competidores
	Reconoce y aprovecha las oportunidades de mercado	Parece que la empresa aprovecha las oportunidades de mercado
	Tiene fuertes perspectivas de crecimiento futuro	Tiene fuertes perspectivas de crecimiento futuro
	Parece que es buena inversión	
	Parece tomar decisiones financieras sólidas	
	Tiene un fuerte historial de rentabilidad	
	Está haciendo un buen trabajo económicamente	
	Parece tener una visión clara de su futuro	
Es consciente de su responsabilidad frente a la sociedad		
Calidad de producto y servicio	Ofrece productos y servicios de alta calidad	Ofrece productos y servicios de alta calidad
	Es una empresa fuerte y que da confianza	Es una empresa fuerte y que da confianza
	Está detrás de los servicios que ofrece	
	Desarrolla productos y servicios innovadores	Desarrolla productos y servicios innovadores?
	Ofrece buenos servicios a buen precio	
Responsabilidad social y ambiental	Parece hacer un esfuerzo en crear nuevos puestos de trabajo	Parece hacer un esfuerzo en crear nuevos puestos de trabajo
	Reduciría sus ganancias si con eso contribuyese al medio ambiente	Reduciría sus ganancias si con eso contribuyese a mejorar el medio ambiente
	Parece ser responsable en el tema ambiental	Parece ser responsable en el tema medio ambiental
	Parece apoyar buenas causas	

Fuente: Elaboración propia

4.3. Diseño del cuestionario

Para realizar el cuestionario, vamos a usar los ítems propuestos por Walsh et al. (2009). Para ello realizaremos un cuestionario en el que formularemos una serie de preguntas que permitan la obtención de las respuestas esperadas.

A los 15 ítems propuestos por Walsh et al. (2009), decidimos añadir 3 más pertenecientes al estudio anterior de Walsh (2007). Los ítems recuperados de este estudio son:

- “Parece preocuparse por sus clientes independientemente del dinero que gasten”. Incluido debido a que las dos empresas estudiadas realizan una diferente gestión de precios de sus productos y servicios, haciendo interesante saber cómo influye en su Reputación de cara a los clientes.
- “Ofrece buenos productos y servicios a buen precio”. Decidimos incluirlo porque hacemos hincapié en la evaluación de la calidad de los productos, pero el precio es un buen condicionante para la compra de los clientes. Así queremos comprobar si la relación calidad-precio es relevante para las decisiones de compra.
- “La empresa toma los derechos de los clientes de forma seria”. Dada la importancia de la dimensión de Atención al cliente, vamos a analizar la Reputación que tienen los clientes respecto a sus derechos como consumidores en estas dos empresas.

Elaboraremos una pregunta por cada ítem, siendo de forma clara y buscando una respuesta cerrada por parte de los encuestados, es decir, si está “de acuerdo”, “muy de acuerdo”, “en desacuerdo” o “en muy desacuerdo” a las diferentes cuestiones que plantearemos. Las opciones de respuesta consistirán en cuatro opciones, de esta forma lograremos que los encuestados se posicionen evitando valores neutros que dificulten la interpretación del estudio.

Dado que lo que buscamos son las percepciones de los clientes y no su nivel de conocimiento sobre las empresas, formularemos las preguntas remarcando esto. Esto se hará con la estructura de “Usted cree que la empresa trata a sus clientes” en el caso del ítem 4 de la Dimensión 1.

Para poder analizar los resultados deberemos conocer circunstancias personales de los encuestados. Por ello preguntaremos su edad, su género, su estado civil, su nivel de estudios y su nivel de ingresos, considerándolas futuras variables de control.

A continuación expondremos la Tabla 8, que corresponde a las dimensiones de Walsh et al. (2009) y las preguntas elaboradas para cada ítem.

Tabla 8. Dimensiones correspondientes a Walsh et al. (2009)

DIMENSIÓN	ÍTEM	PREGUNTA
Atención al cliente	Tiene empleados que tratan a los clientes cortésmente	¿Tiene la empresa empleados que tratan cortésmente a los clientes?
	Tiene empleados preocupados de las necesidades de los clientes	¿Tiene la empresa empleados preocupados de las necesidades de los clientes?
	La empresa está preocupada por las necesidades de los clientes	¿Está la empresa preocupada por las necesidades de los clientes?
Buen empleador	Parece una buena empresa para trabajar	¿Le parece una buena empresa para trabajar?
	Parece una empresa que trata bien a sus empleados	¿Le parece una empresa que trata bien a sus empleados?
	Parece que tiene un excelente liderazgo	¿Le parece que la empresa tiene un excelente liderazgo?
Fiabilidad y fortaleza financiera	Tiene tendencia a superar a sus competidores	¿Le parece que la empresa tiene tendencia a superar a sus competidores?
	Parece aprovechar las oportunidades del mercado	¿Le parece que la empresa aprovecha las oportunidades del mercado?
	Parece que tiene perspectivas de crecimiento futuro	¿Le parece que la empresa tiene perspectivas de crecimiento futuro?
Calidad de producto y servicio	Es una empresa fuerte y que transmite confianza	¿Es una empresa fuerte y que transmite confianza?
	Desarrolla productos y servicios innovadores	¿Desarrolla la empresa productos y/o servicios innovadores?
	Oferta productos y servicios de alta calidad	¿Le parece que la empresa oferta productos y/o servicios de alta calidad?
Responsabilidad social y ambiental	Parece que se esfuerza en crear nuevos puestos de trabajo	¿Le parece que la empresa se esfuerza en crear nuevos puestos de trabajo?
	Parece involucrada con el medioambiente	¿Le parece que la empresa está involucrada con el medio ambiente?
	Reduciría sus beneficios si así ayudase medioambientalmente	¿Cree que la empresa reduciría sus beneficios si con ello ayudase medioambientalmente?

Fuente: Elaboración propia

4.4. Elección de la población y la muestra

La unidad de análisis (o caso) se refiere al qué o quién objeto de investigación. “El interés se centra en quiénes” (Hernández, Fernández y Baptista, 2003). En este estudio, nuestra unidad de análisis es la población que consume habitualmente en los centros comerciales objetivos de este estudio: El Corte Inglés y Carrefour.

Es importante delimitar geográficamente la elección de la población. Se ha buscado que sean residentes en España por el motivo de que El Corte Inglés no opera en otros países y el desconocimiento de encuestados extranjeros podría dificultar los resultados del estudio.

La edad es otro factor importante a la hora de seleccionar la población objetivo. Entendemos que menores de edad o jóvenes que residen con sus familias no están habituados a realizar grandes compras en centros comerciales y probablemente desconozcan más las características de las empresas objeto de estudio. Por ello la edad menor de las personas encuestadas es de 20 años y la mayor es de 67.

Una muestra es un subconjunto de la población analizado para extrapolar sus propiedades al estudio del total poblacional. Cuanto mayor sea la muestra más fiable será su aplicación al total por su mayor nivel de confianza.

El estudio se ha realizado para una muestra de 53 personas. Los datos obtenidos han sido recabados a través del cuestionario online realizado a dichas personas.

4.5. Procedimiento de recogida de información

Los datos se han recogidos a través de un cuestionario online. Dicho cuestionario se ha creado a través de la aplicación “Formularios de Google”, disponible en Anexo.

Este cuestionario se ha elaborado en función a las directrices marcadas en los apartados anteriores. Una vez creado se divulgará a través de diferentes redes sociales como WhatsApp, Facebook o Google +, buscando la población deseada para la obtención de la información.

4.6. Análisis de fiabilidad y validez de escalas

La fiabilidad de la medida analiza si los conceptos teóricos están medidos correctamente a través de las variables observadas.

Los valores de los indicadores de fiabilidad se muestran en la Tabla 9. En dicha tabla se observa que los índices de fiabilidad de los α de Cronbach de Carrefour tienen una alta consistencia interna en los cinco constructos analizados, así como la medida total, ya que todas las medidas de fiabilidad superan el 0,70.

Por su parte, El Corte Inglés cuenta con dos índices de fiabilidad inferiores a 0,70. En las dimensiones de Calidad de productos y servicios, y en la de Responsabilidad social y ambiental el α de Cronbach se sitúa en 0,611 y 0,640 respectivamente lo que nos indica que estos resultados son poco menos fiables.

Tabla 9. Análisis de Fiabilidad de dimensiones

Dimensiones	Fiabilidad El Corte Inglés	Fiabilidad Carrefour
Atención al cliente	0,82	0,88
Buen empleador	0,82	0,84
Fiabilidad y fortaleza financiera	0,81	0,85
Calidad de productos y servicios	0,61	0,71
Responsabilidad social y ambiental	0,64	0,80
REPUTACIÓN PERCIBIDA POR LOS CLIENTES	0,88	0,92

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la Reputación percibida por los clientes, ambas empresas cuentan con índices altos, que de hecho superan el 0,80 propuesto por Nunnally (1978) llegando El Corte Inglés a un 0,88 y Carrefour a un 0,92. El hecho de que lleguen a índices tan altos implica que los constructos empleados en este trabajo son fiables, lo que verifica, por tanto, la consistencia interna de las variables del modelo.

5. RESULTADOS

5.1. Atención al cliente

La dimensión Atención al cliente se encarga de estudiar los servicios necesarios que la empresa presta de diferentes formas para lograr la satisfacción de los clientes. Esta dimensión la vamos a analizar a través de la Tabla 10, en la que podemos apreciar los 5 ítems que la estudian. Como podemos ver, tanto en El Corte Inglés como en Carrefour, todos los ítems se mantienen por encima de 2 por lo que tienen una media que se muestra favorable.

Tabla 10. Atención al cliente

Atención al cliente	Media ECI	Desv. Típ. ECI	Media CAR	Desv. Típ. CAR	Variación
Los empleados tratan a los clientes cortésmente	3,06	0,89	2,68	0,83	12%
Los empleados están preocupados por necesidades de clientes	2,53	0,80	2,51	0,91	1%
La empresa está preocupada por necesidades de clientes	2,74	0,96	2,57	0,84	6%
La empresa toma derechos de clientes de forma seria	2,92	0,85	2,58	0,72	12%
La empresa se preocupa de clientes independiente de gasto	2,32	1,05	2,75	0,90	-19%

Fuente: Elaboración propia

Estos valores demuestran que los clientes están satisfechos con la atención al cliente percibida de ambas empresas. Podemos observar varios matices. Por un lado hay una variación de un 12% en la percepción que los clientes de El Corte Inglés tienen de que “los empleados tratan a los clientes cortésmente” (valor medio muy alto, 3,06) y de “la empresa toma los derechos de los clientes de forma seria” (2,92). Por otro lado, El Corte Inglés posee también la media más baja, 2,32 de puntuación en “la empresa se preocupa de los clientes independientemente del gasto”, lo que demuestra que los clientes perciben un trato muy cortés y con atención a sus derechos pero ligeramente condicionado a la cantidad de dinero que estén dispuestos a gastar en la empresa. Esto es contrario a la percepción que tienen los clientes de Carrefour, con una percepción media de 2,75, donde se entiende que a productos de mayor valor, más atención ofrece la empresa.

En cuanto a la desviación típica, podemos ver que es relativamente alta, lo que nos indica que hay una gran variación entre el valor menor y el valor mayor de ambas empresas. Esto nos dice que hay clientes que perciben los diferentes ítems de forma dispar, llegando a considerar los extremos de las respuestas.

5.2. Buen empleador

Por buen empleador nos referimos a la forma en la que las empresas tratan y gestionan su capital humano, es decir, aspectos como la atracción y retención de su talento. La dimensión de “Buen empleador” será estudiada a través de los resultados expuestos en la Tabla 11. En ella podemos apreciar como de nuevo las medias de los distintos ítems superan el 2, indicando una satisfacción media positiva.

Tabla 11. Buen empleador

Buen empleador	Media ECI	Desv. Típ. ECI	Media CAR	Desv. Típ. CAR	Variación
Le parece buena empresa para trabajar	2,58	0,99	2,43	0,75	6%
La empresa trata bien a sus empleados	2,40	0,86	2,38	0,77	1%
La empresa tiene excelente liderazgo	2,84	0,92	2,63	0,66	8%

Fuente: Elaboración propia

Según la Tabla 11, ambas empresas tienen un excelente liderazgo y son consideradas buenas para trabajar, aunque la valoración de El Corte Inglés es ligeramente superior a la media de Carrefour. El ítem peor valorado es el buen trato a los empleados, aunque es superior a 2,38 en ambos casos.

A pesar de superar El Corte Inglés a Carrefour en los tres ítems propuestos, la diferencia es muy corta, donde vemos unos índices de variación de 6% en el primer ítem, 1% en el segundo y 8% en el tercero.

Dentro de la percepción parecida en estos resultados, destaca el hecho de que los clientes entienden que apenas hay diferencia de trato de estas dos empresas a sus empleados.

La desviación típica nos muestra que hay más diversidad de percepciones en El Corte Inglés que en Carrefour. La desviación típica en Carrefour se mueve en indicadores menores lo que nos dice que hay valores más centrados alrededor de la media. Por el contrario El Corte Inglés engloba una mayor diferencia entre valor más alto y más bajo, es decir, los clientes no tienen una percepción tan clara.

5.3. Fiabilidad y fortaleza financiera

En esta dimensión se analiza tanto la situación económica de la empresa como su posicionamiento en el mercado, rentabilidad, visión de futuro, etc. A través de los datos revelados en la Tabla 12, podremos evaluar las percepciones de los clientes respecto a los ítems que reflejan esta dimensión. Como podemos observar, las medias son muy altas, superando todas el 2,94.

Tabla 12. Fiabilidad y fortaleza financiera

Fiabilidad y fortaleza financiera	Media ECI	Desv. Típ. ECI	Media CAR	Desv. Típ. CAR	Variación
La empresa tiende a superar a sus competidores	3,15	0,82	2,96	0,81	6%
La empresa reconoce y aprovecha las oportunidades de mercado	2,98	0,89	3,13	0,71	-5%
La empresa tiene perspectivas de crecimiento futuro	2,94	0,86	3,10	0,72	-5%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 12, vemos como las dos empresas son percibidas como muy fiables y fuertes económicamente. Vemos que las tres medias superan el 3 para algunas

de las empresas, lo que indica que los clientes están “muy de acuerdo” con los tres ítems.

Los clientes están muy de acuerdo en que El Corte Inglés supera a sus competidores (3,15) por encima de Carrefour (2,96), aunque la diferencia es del 6%. En los dos siguientes ítems, “reconoce y aprovecha las oportunidades de mercado” y “perspectivas de crecimiento futuro”, Carrefour supera a El Corte Inglés, llegando además a un nivel de “muy de acuerdo” de media de los clientes. Los clientes aprecian que Carrefour aprovecha mejor las oportunidades del mercado y tiene mayores perspectivas de crecimiento.

Las desviaciones típicas siguen siendo superiores en El Corte Inglés. De nuevo, los clientes tienen mayores valores extremos con esta empresa mientras que hay un mayor consenso en lo referente a Carrefour.

5.4. Calidad de productos y servicios

En la dimensión de “Calidad de productos y servicios” consideramos el nivel de satisfacción de los clientes con los productos y servicios ofertados por las empresas, así como en qué grado cubren sus necesidades.

En la Tabla 13 podemos observar que ambas empresas continúan obteniendo altas valoraciones de sus clientes. Contamos con todas las medias superando el 2 y dos ítems por parte de cada empresa superan el 3.

Tabla 13. Calidad de productos y servicios

Calidad de productos y servicios	Media ECI	Desv. Típ. ECI	Media CAR	Desv. Típ CAR	Variación
La empresa es fuerte y transmite confianza	3,13	0,83	3,02	0,69	4%
Ofrece productos y servicios innovadores	2,58	0,77	2,58	0,67	0%
Ofrece productos y servicios de alta calidad	3,36	0,71	2,71	0,64	19%
Ofrece buen relación calidad-precio	2,34	0,76	3,02	0,80	-29%

Fuente: Elaboración propia

En el ítem “Es una empresa fuerte y transmite confianza” comprobamos que los clientes están muy de acuerdo en que las dos empresas cumplen con la premisa, existiendo una muy ligera ventaja por parte de El Corte Inglés (variación de 4%). Los clientes no están tan de acuerdo con que estas dos empresas oferten productos y servicios innovadores, bajando su percepción a 2,58 en los dos casos.

Los siguientes ítems nos aportan información muy clara. Hay una media muy alta en lo referente a la calidad de los productos y servicios ofertados por El Corte Inglés (3,36), que logra una gran ventaja sobre Carrefour (variación de 19%). Sin embargo en relación calidad-precio, Carrefour revierte el resultado posicionándose muy por encima de El

Corte Inglés, quien baja su media hasta un 2,34 y mostrando la mayor diferencia entre las dos empresas (29%).

La desviación típica nos muestra índices más bajos que en las anteriores dimensiones, especialmente para El Corte Inglés, lo que nos demuestra que los clientes están más de acuerdo en las percepciones sobre la calidad de los productos y servicios ofertados por ambas empresas.

5.5. Responsabilidad social y medioambiental

Por Responsabilidad social y ambiental entendemos los compromisos que las empresas adquieren con la sociedad y con el medioambiente.

Las percepciones de los clientes sobre la dimensión de Responsabilidad social y medioambiental las estudiaremos en la Tabla 14. En ella podemos apreciar por primera vez en este análisis dos medias por debajo de 2, lo que indica que los clientes están en menor nivel de acuerdo que en las dimensiones e ítems anteriores, siendo El Corte Inglés quien obtiene valores inferiores.

Tabla 14. Responsabilidad social y medioambiental

Responsabilidad social y medioambiental	Media ECI	Desv. Típ. ECI	Media CAR	Desv. Típ. CAR	Variación
La empresa se preocupa por crear más puestos de trabajo	1,96	0,74	2,451	0,92	-25%
La empresa se involucra en el medioambiente	2,04	0,67	2,34	0,85	-15%
La empresa reduciría sus ganancias por ayudar al medioambiente	1,90	1,02	2,20	0,92	-15%

Fuente: Elaboración propia

Los clientes están poco de acuerdo en que El Corte Inglés se preocupe de crear más puestos de trabajo, como tampoco lo están de que pudiese reducir sus ganancias por ayudar al medioambiente. Sin embargo, si están de acuerdo en que Carrefour apuesta por estas dos premisas, con valores superiores al 2.

Vemos una gran diferencia a favor de Carrefour en lo referente a crear nuevos puestos de trabajo, existiendo un índice de variación del 25% con respecto a Carrefour, posiblemente debido al crecimiento realizado por esta empresa en cuanto a centros comerciales, al haber abierto 36 en los últimos 12 meses.

El Corte Inglés no goza de buena valoración en esta dimensión de la Reputación percibida por los clientes, debido a que se sitúa por debajo de 2 en dos de los ítems mientras que logra apenas un 2,04 en el ítem referente a involucrarse con el medioambiente. Por el contrario, Carrefour es percibida con unos mejores resultados, logrando una gran distancia de su competidor (25%, 15% y 15% respectivamente en cada ítem).

Respecto a la desviación típica encontramos valores de dispersión muy altos en Carrefour, superando el 0,85 mientras que en otras dimensiones se mantenía mucho más

bajo. Por otro lado, El Corte Inglés cuenta con una desviación típica más baja excepto en el ítem referente a “reduciría sus ganancias por ayudar al medio ambiente, la cual es muy elevada.

5.6. Resultados de las dimensiones

5.6.1. Resultados medios de las dimensiones y Reputación percibida por los clientes

En este apartado veremos los resultados medios de las diferentes dimensiones analizadas así como el valor medio del total de la Reputación percibida por los clientes por las dos empresas. De esta forma podremos evaluar su competencia.

Como se aprecia en la Tabla 15, Carrefour supera en todas las dimensiones el valor medio de 2, logrando además una media de 3 en “Fiabilidad y fortaleza financiera”. Por su parte, El Corte Inglés llega al 3 de valor medio también en este apartado, sin embargo baja del 2 en la dimensión referente a “Responsabilidad social y ambiental”, lo que nos explica que los clientes no creen que la empresa se involucre en los temas sociales y ambientales.

Tabla 15. Resultado de las dimensiones

Dimensiones	Media ECI	Desv. Típ. ECI	Media CAR	Desv. Típ. CAR	Variación
Atención al cliente	2,71	0,70	2,62	0,69	3%
Buen empleador	2,62	0,81	2,49	0,64	5%
Fiabilidad y fortaleza financiera	3,05	0,68	3,06	0,61	0%
Calidad de productos y servicios	2,76	0,56	2,78	0,56	-1%
Responsabilidad social y ambiental	1,97	0,64	2,33	0,76	-18%
REPUTACIÓN PERCIBIDA POR CLIENTE	2,61	0,50	2,65	0,51	-2%

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 15 también nos muestra que la Reputación percibida por los clientes de las dos empresas obtiene uno resultados muy similares. Contemplamos una ligera superioridad por parte de Carrefour.

El liderazgo final de Carrefour se debe a que supera la media a El Corte Inglés en responsabilidad social y ambiental, así como en Calidad de productos y servicios. El Corte Inglés le supera en Atención al cliente y Buen empleador. La máxima diferencia la obtiene en lo referente a Responsabilidad social y ambiental (variación del 18%). A pesar de contar con solo 3 ítems, la distancia en esta dimensión se toma decisiva para los resultados finales.

Aun siendo esta dimensión la que aporta la diferencia más clara, vemos como Carrefour también le ha sobrepasado en “Calidad de productos y servicios”. Si bien los

consumidores perciben una mayor calidad de los productos y servicios ofertados por El Corte Inglés de acuerdo a la Tabla 15, Carrefour logra un gran posicionamiento gracias a una percepción muy superior en cuanto a la relación calidad-precio.

La desviación típica nos indica que la Reputación percibida por los clientes tiene en su total una cifra muy similar en ambas empresas (0,50 en El Corte Inglés y 0,51 en Carrefour) lo que significa que las percepciones de los clientes han estado concentradas, alejándose de los valores extremos por lo que dichas percepciones han sido similares por parte de los clientes.

5.6.2. Reputación percibida por los clientes según el género

En este apartado veremos las diferentes percepciones que tienen los clientes de las dimensiones propuestas dependiendo de su género. Por ello hemos elaborados dos tablas diferenciando a los clientes y las clientas, donde podremos comparar sus percepciones.

Como podemos observar en la Tabla 16 y 17, hay un resultado diferente si consideramos el género, mientras que para los hombres El Corte Inglés cuenta con mayor Reputación percibida, en el caso de las mujeres es Carrefour la que lidera.

Tabla 16. Reputación por clientes hombres

Dimensiones	Media ECI	Desv. Típ. ECI	Media CAR	Desv. Típ. CAR	Variación
Atención al cliente	2,78	0,68	2,42	0,69	13%
Buen empleador	2,70	0,69	2,38	0,64	12%
Fiabilidad y fortaleza financiera	3,05	0,58	2,92	0,61	4%
Calidad de productos y servicios	2,78	0,49	2,58	0,56	7%
Responsabilidad social y ambiental	1,80	0,61	2,03	0,76	-13%
REPUTACIÓN PERCIBIDA POR CLIENTES	2,60	0,34	2,45	0,53	6%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Reputación percibida por clientes mujeres

Dimensiones	Media ECI	Desv. Típ. ECI	Media CAR	Desv. Típ. CAR	Variación
Atención al cliente	2,66	0,72	2,77	0,62	-4%
Buen empleador	2,56	0,90	2,58	0,60	-1%
Fiabilidad y fortaleza financiera	3,05	0,76	3,17	0,58	-4%
Calidad de productos y servicios	2,74	0,62	2,93	0,49	-7%
Responsabilidad social y ambiental	2,10	0,63	2,56	0,76	-22%
REPUTACIÓN PERCIBIDA POR CLIENTES	2,62	0,34	2,81	0,53	-7%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 16, vemos como los hombres perciben un mayor trato por parte de El Corte Inglés en la dimensión referente a Atención al cliente, distanciándose

además un 13% de Carrefour. Por su parte, las mujeres perciben esta dimensión con una ligera diferencia a favor de Carrefour.

Por parte de los hombres, El Corte Inglés supera a Carrefour en todas las dimensiones exceptuando la correspondiente a “Responsabilidad social y ambiental”, donde entienden que El Corte Inglés está por debajo de Carrefour, con un 13% de variación.

En las mujeres encontramos un caso totalmente diferente, Carrefour se erige por encima de El Corte Inglés en todas las dimensiones, destacando especialmente en “Responsabilidad social y ambiental” donde la diferencia se dispara hasta un 22%.

La desviación típica nos muestra índices bajos de dispersión de respuestas, siendo la única alta la percepción la de “Buen empleador” por parte de las mujeres con un 0,90.

5.6.3. Reputación percibida por los clientes según estado civil

En este apartado comentaremos los resultados referentes a las distintas dimensiones de la Reputación percibida por los clientes y a su valor total pero analizando a los clientes separándolos según su estado civil: solteros y casados.

Como hemos visto en el apartado anterior, aquí se vuelven a repetir los casos en los que hay diferencia en cuanto al resultado individual de cada dimensión y el total. Apreciamos en la Tabla 18 que los clientes solteros consideran que El Corte Inglés tiene una mayor Reputación percibida mientras que la Tabla 19 nos muestra como entre los consumidores casados Carrefour supera a El Corte Inglés en todos los aspectos.

Tabla 18. Reputación por clientes solteros/as

Dimensiones	Media ECI	Desv. Típ. ECI	Media CAR	Desv. Típ. CAR	Variación
Atención al cliente	2,68	0,66	2,50	0,72	7%
Buen empleador	2,67	0,71	2,37	0,64	11%
Fiabilidad y fortaleza financiera	3,06	0,63	2,99	0,63	2%
Calidad de productos y servicios	2,71	0,57	2,72	0,61	0%
Responsabilidad social y ambiental	1,94	0,57	2,24	0,80	-15%
REPUTACIÓN PERCIBIDA POR CLIENTES	2,62	0,46	2,56	0,50	2%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Reputación percibida por clientes casados/as

Dimensiones	Media ECI	Desv. Típ. ECI	Media CAR	Desv. Típ. CAR	Variación
Atención al cliente	2,69	0,78	2,83	0,61	-5%
Buen empleador	2,56	0,93	2,69	0,60	-5%
Fiabilidad y fortaleza financiera	3,00	0,82	3,20	0,59	-7%
Calidad de productos y servicios	2,85	0,56	2,88	0,47	-1%
Responsabilidad social y ambiental	2,05	0,76	2,52	0,70	-23%
REPUTACIÓN PERCIBIDA POR CLIENTES	2,58	0,46	2,84	0,59	-10%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 18, los solteros perciben que El Corte Inglés supera a Carrefour levemente en todas las dimensiones exceptuando “Responsabilidad social y ambiental” con una diferencia de 15% de variación a favor de Carrefour. En la dimensión que compete a “Calidad de productos y servicios” entienden un resultado similar.

Por el contrario la Tabla 19 muestra como los clientes casados aprecian que Carrefour supera en todas las dimensiones a El Corte Inglés. En algunas como “Atención al cliente” o “Calidad de productos y servicios” vemos como la percepción es ligeramente superior sin embargo en “Fiabilidad y fortaleza financiera” ya se extiende a un 7% de diferencia y llega a su momento más distante en la referente a “Responsabilidad social y ambiental” donde la distancia se dispara hasta un 23% de variación entre las dos empresas.

La desviación típica nos muestra valores muy centrados, exceptuando el 0,93 que nos indica que hay percepciones muy distantes en cuanto a “Buen empleador” por parte de El Corte Inglés.

6. CONCLUSIONES

Como hemos visto, la Reputación corporativa es un factor estratégico para las empresas. Sitúa mejor sus productos y proporciona confianza a clientes, proveedores y atrae y retiene al talento.

Dentro de los diferentes stakeholders que perciben a la empresa, hemos destacado la mayor importancia de los clientes. Sin clientes la empresa está abocada al fracaso, de forma que la percepción que ellos tengan de ella será decisiva a la hora de lograr un buen o mal posicionamiento.

El Corte Inglés goza de un estatus muy elevado en cuanto a resultados financieros y Reputación corporativa se refiere. Hemos visto su evolución en MERCO. Entendemos que su larga trayectoria operando en España la han situado como una de las empresas con mayor Reputación corporativa del país. Sin embargo hemos visto como en su evolución ha pasado unos años de receso en cuanto a Reputación, con una ligera recuperación desde 2014, año en el que llega a la dirección Don Dimas Gimeno.

Su diversificación del negocio y su fuerte apuesta por la calidad lo mantienen como empresa importante. De acuerdo con nuestro estudio, los clientes valoran la calidad de los productos así como la atención al cliente que proporcionan. Perciben además un buen poder financiero, siendo pues, una empresa que da sensación de fortaleza y fiabilidad.

Sin embargo tiene aspectos por mejorar. Los clientes perciben que El Corte Inglés aporta productos y servicios de calidad pero no guardan una gran relación calidad-precio, por lo que pierde este punto de atracción respecto a ellos. Por otra parte, aprecian el buen trato que reciben de los empleados pero distinguen el tipo de trato que se les brinda dependiendo ligeramente de la cantidad de dinero que estén dispuestos a gastar, algo que desagrada a los consumidores.

La dimensión correspondiente a la Responsabilidad social y ambiental es su punto más débil. Los consumidores no perciben que la empresa se esfuerce en este apartado. El Corte Inglés ha realizado numerosos recortes de personal, como hemos visto en la Tabla 2. Esto es algo que los clientes penalizan. Además, la percepción de que la empresa no se involucra de forma suficiente con el medio ambiente incide en la baja valoración de esta dimensión.

El Corte Inglés muestra un sólido crecimiento de nuevo, después de años inestables donde ha tenido recesos económicos, como observamos en la Tabla 2. Sin embargo por la creciente competencia de los últimos años, deben mejorar sus puntos débiles como los anteriormente señalados para poder anticiparse a sus competidores.

Carrefour no cuenta con la larga trayectoria de El Corte Inglés en nuestro país. De origen francés se instala en España cuando El Corte Inglés ya es una de las empresas más potentes.

Carrefour propone una estrategia diferente, haciendo valer sus precios como forma de atraer a la clientela. Esto contrasta con El Corte Inglés que destaca la calidad de los productos y servicios que ofrece.

La empresa de origen francés comienza a ganar Reputación y a situarse en los rankings de MERCO en puestos bajos como 92, 93 y 92 en los años 2010, 2011 y 2012 respectivamente. Financieramente tienen una apuesta clara por el crecimiento, de forma que muestran una inestabilidad en los Resultados del Ejercicio, por las enormes inversiones en nuevos centros comerciales.

El crecimiento en empleados es constante, y se ha ido acelerando en los últimos años, tal y como se aprecia en la Tabla 3. Por parte de MERCO ha ido ascendiendo especialmente desde 2015, consiguiendo en 2017 el puesto 53, la mejor posición que ha obtenido desde que existe este ranking.

Sus puntos fuertes se basan en la calidad precio, para los consumidores está relación ofertada es mucho mejor valorada que la de El Corte Inglés. En Atención al cliente no cuentan con unas percepciones superiores en los que al trato al cliente se refiere; sin embargo, los consumidores valoran muy positivamente que la empresa atiende a los clientes de buena forma independientemente del dinero que vayan a gastar.

Un valor decisivo es cómo los clientes perciben la reputación de Carrefour es el compromiso social y ambiental. Los clientes sienten que la empresa se esfuerza en crear nuevos puestos de empleo, algo que es coherente con los resultados mostrados en la Tabla 3 donde vemos que en los últimos años se han ido incrementando el número de empleados. Por otro lado, en lo que respecta al medio ambiente, los clientes perciben que la empresa trata de colaborar en el cuidado ambiental. Esta percepción les da un valor muy importante y decisivo respecto a El Corte Inglés.

Carrefour es una empresa en pleno crecimiento, a un ritmo acelerado. Han conseguido una buena Reputación basada en los atractivos precios junto a su compromiso social y ambiental. No obstante estos resultados de Responsabilidad social, aun siendo mejores que los de El Corte Inglés, es su media más baja en cuanto a las dimensiones, de forma que deben aumentar su implicación en ello.

Para mejorar su reputación percibida por los clientes deben prestar atención a sus demás puntos débiles. Según los consumidores estos son los de Buen empleador y Atención al cliente. Los clientes perciben que la empresa trata bien a sus empleados pero el valor medio no es muy alto (2,38), ligeramente inferior a El Corte Inglés. En cuanto a Atención al cliente, se encuentran por detrás de El Corte Inglés en todos los ítems excepto el del trato con independencia del gasto. Especialmente es la diferencia que tienen en el trato cortés de los empleados a los clientes y en tomar los derechos de los clientes de forma seria.

Un factor determinante para comprender la evolución económica y de Reputación corporativa de estas dos empresas ha sido el contexto económico. Como hemos visto,

durante los años más castigados por la crisis económica, El Corte Inglés ha sufrido una caída. Esto se explica por la pérdida de poder adquisitivo influida por la situación de incertidumbre de la población así como la alta tasa de desempleo. Este contexto choca con la cultura de promover la alta calidad y el buen trato al cliente que propone la empresa bajo sus diferentes eslóganes mostrados en el apartado 4.1.1. Por este motivo la empresa debe poner más interés en mejorar sus puntos débiles de cara a los consumidores, ya que parecen valorar menos las cualidades que han ofrecido tradicionalmente, a la espera de que el entorno económico les sea más favorable.

Esta situación de incertidumbre e inestabilidad ha afectado de forma diferente a Carrefour. Esta empresa apuesta firmemente por precios atractivos, lo cual hemos comprobado en sus eslóganes publicitarios expuestos en el apartado 4.1.2. La situación de crisis actual ha ido en su favor, de forma que los clientes han valorado más la estrategia de Carrefour, lo que explica que su crecimiento haya sido tan importante.

Por estos motivos, es complicado predecir la evolución futura de estas empresas. Cuentan con un potencial económico muy fuerte y transmiten confianza a sus consumidores, sin embargo es interesante analizar las dos formas de enfocar la venta de sus productos y servicios, y cómo se han visto afectadas sus estrategias en la situación económica actual.

El modelo de Carrefour se encuentra en un momento álgido, abriendo una gran cantidad de nuevos centros en pocos años. Esto demuestra la fortaleza del proyecto de expansión. Los clientes valoran la empresa, que de hecho han situado por encima de la Reputación percibida por los clientes de El Corte Inglés, quien cuenta con toda una trayectoria histórica en el país. Es por ello, que es previsible que Carrefour continúe creciendo y afianzando su posición económica y de Reputación para los clientes.

El Corte Inglés, sin embargo, desde 2015 ha tenido un proceso de cambio desde la incorporación de un nuevo gerente. Desde ese año ha logrado una ligera mejoría en su reputación corporativa según MERCO, pero se encuentran lejos de las altas posiciones ocupadas hasta 2012. Se les presentan dos posibles mejoras: a) se podría fundamentar en una mejora económica del país que les repercutiese en volver a atraer clientes más interesados en calidad y trato al cliente que en precios, y b) adaptarse al nuevo contexto económico y buscar la transformación de este punto junto a una mejora de su reputación en el aspecto de Responsabilidad social y ambiental, donde la empresa tiene una percepción de los clientes negativa. De no darse estos dos cambios, la reputación de la empresa podría ser peor valorada (perdiendo posiciones en el MERCO) a costa del constante crecimiento de sus competidores, como es el caso de Carrefour.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ALCALÁ M.A. (2007). Reputación corporativa. En ALCALÁ M.A. (Ed). *Fundamentos conceptuales*. Deloitte: Servicio de Estudios. pp. 1-35.
- BARTIKOWSKI B. et al. (2010) Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship. *Journal of Business Research*. Vol. 64. pp. 966-972.
- BIGNÉ E. et al, (2005) Percepción de la Reputación Social Corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*. Vol. 5. Nº 1. pp. 14-27.
- DEL BOSQUE P. y RODRIGUEZ I (2014) Identidad, imagen y reputación de la empresa: Integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*. Vol. 14. pp. 97-126.
- HELM S. (2007) One reputation or many? *Corporate Communications: An International Journal*. Vol.12. pp. 238-254.
- HELM. S. (2007) The role of Corporate Reputation in determining investor satisfaction and loyalty. *Corporate Reputation Review*. Vol. 10. pp. 22-37.
- HELM S. y KLODE. C. (2011) Challenges in Measuring Corporate Reputation. En HELM S. et al. (Ed). *Management for Professionals*. Berlin: Springer. pp. 99-108.
- LÓPEZ LÓPEZ. V.A. e IGLESIAS SANTELO. I. (2006) Percepciones directivas del recurso reputación: Estudio empírico de sus relaciones con el rendimiento empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. Vol. 28. pp. 139-160.
- MCWILLIAMS A. et al, (2006) Corporate Social Responsibility: Strategic implications. *Journal of Management Studies*. Vol. 43. pp. 1-18.
- MARTÍNEZ LEÓN. I. y OLMEDO CIFUENTES. I. (2006) Relación entre cultura organizativa y reputación de una empresa. En MARTÍNEZ LEÓN I. y OLMEDO CIFUENTES I. (Ed). *Encuentro Iberoamericano de Finanzas y Sistemas de Información*. Alicante: Universidad. Grupo Sistemas de Información en la Empresa. pp. 1-21.
- MARTÍNEZ LEÓN. I. y OLMEDO CIFUENTES. I. (2009) La medición de la reputación empresarial: problemática y respuesta. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 15 (2). pp. 127-142
- MARTÍNEZ LEÓN. I. y OLMEDO CIFUENTES I. (2010) Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la empresa*. Vol. 13. pp. 59-77.

- MARTÍNEZ LEÓN I. y OLMEDO CIFUENTES. I (2015) *Human Capital and Creation of Reputation and Financial Performance*. The Electronic Journal of Knowledge Management. Vol. 13. pp. 209-218.
- NUTI M. (1995) The Economics of participations. *Jeddah: Islamic Research and Training Institute*. Vol. 11. pp. 116.
- PAGE G. y FEARN H. (2005) Corporate Reputation: What do consumers really care about? *Journal of Advertising Research*. Vol. 45. pp. 305-313.
- WALSH G. y BEATTY S. (2007) Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 35, N° 1, pp. 127-143.
- WALSH G., BEATTY S. y SHIU E. (2009) The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form. *Journal of Business Research*. Vol. 62, N° 10, pp. 924-930.
- WALSH G., MITCHEL V-W., JACKSON P.R. y BEATTY S. (2009) Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective. *British Journal of Management*. Vol. 20, N° 2. pp. 187-203.

8. ANEXOS

8.1. Cuestionario

Reputación corporativa basada en clientes

A través del siguiente cuestionario vamos a analizar las percepciones de los clientes respecto a dos grandes empresas de distribución: El Corte Inglés y Carrefour.

*Obligatorio

1. Edad *

2. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Hombre
 Mujer

3. Estado civil *

Marca solo un óvalo.

- Soltero/a o divorciado/a
 Casado/a
 Viudo/a

4. Nivel de estudios *

Marca solo un óvalo.

- Sin estudios o estudios primarios
 Estudios secundarios o Grado Medio
 Bachillerato o Grado Superior
 Titulación universitaria: Diplomatura / Grado / Licenciatura
 Máster o Postgrado
 Doctorado

5. Nivel de ingresos *

Marca solo un óvalo.

- Bajos (menos de 14.000 euros al año)
 Medios (entre 14.000 y 40.000 euros al año)
 Altos (más de 40.000 euros al año)

El Corte Inglés - Atención al cliente

La DIMENSIÓN 1: ATENCIÓN AL CLIENTE se estudia a través de las siguientes preguntas:

6. ¿Cree usted que El Corte Inglés tiene empleados que tratan cortésmente a los clientes?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

7. **¿Cree usted que El Corte Inglés tiene empleados preocupados por las necesidades sus clientes?**

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

8. **¿Cree usted que como empresa El Corte Inglés está preocupada por las necesidades de sus clientes?**

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

9. **¿Cree usted que El Corte Inglés toma los derechos de los clientes de forma seria?**

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

10. **¿Cree usted que El Corte Inglés se preocupa de los clientes independientemente del dinero que gasten?**

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

El Corte Inglés - Buen empleador

La DIMENSIÓN 2: BUEN EMPLEADOR la analizaremos mediante estas cuestiones:

11. **¿Le parece El Corte Inglés una buena empresa para trabajar?**

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

12. **¿Le parece que El Corte Inglés trata bien a sus empleados?**

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

13. **¿Cree que El Corte Inglés tiene un excelente liderazgo?**

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

El Corte Inglés - Fiabilidad y fortaleza financiera

A continuación la DIMENSIÓN 3: FIABILIDAD Y FORTALEZA FINANCIERA:

14. ¿Cree que El Corte Inglés tiende a superar a sus competidores?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

15. ¿Cree que El Corte Inglés aprovecha las oportunidades de mercado?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

16. ¿Cree que El Corte Inglés tiene perspectivas de crecimiento futuro?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

El Corte Inglés - Calidad de producto

Mediremos la DIMENSIÓN 4: CALIDAD DE PRODUCTO con las siguientes cuestiones

17. ¿Cree que El Corte Inglés es una empresa fuerte y que transmite confianza?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

18. ¿Le parece que El Corte Inglés desarrolla productos y servicios innovadores?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

19. ¿Cree que El Corte Inglés ofrece productos y servicios de alta calidad?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

20. ¿Cree que El Corte Inglés ofrece buena relación calidad - precio?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

El Corte Inglés - Responsabilidad social y ambiental

Por último veremos la DIMENSIÓN 5: RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL

21. ¿Cree que El Corte Inglés se esfuerza por crear más puestos de trabajo?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

22. ¿Le parece que El Corte Inglés está involucrada en el tema medioambiental?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

23. ¿Cree que El Corte Inglés reduciría sus ganancias si con ello ayudase al medio ambiente?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

Carrefour - Atención al cliente

Ahora estudiaremos la DIMENSIÓN 1 - ATENCIÓN AL CLIENTE de la empresa CARREFOUR

24. ¿Cree que Carrefour tiene empleados que tratan cortésmente a los clientes?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

25. ¿Cree que Carrefour tiene empleados preocupados por las necesidades de sus clientes?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

26. ¿Cree que como empresa, Carrefour se preocupa por las necesidades de sus clientes?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

27. ¿Cree que Carrefour toma los derechos de los clientes de forma seria?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

28. **¿Cree que Carrefour se preocupa de los clientes independientemente del dinero que gasten?**

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

Carrefour - Buen empleador

La DIMENSIÓN 2 - BUEN EMPLEADOR se estudiará con las siguientes cuestiones:

29. **¿Le parece Carrefour una buena empresa para trabajar?**

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

30. **¿Le parece Carrefour trata bien a sus empleados?**

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

31. **¿Le parece Carrefour tiene un excelente liderazgo?**

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

Carrefour - Fiabilidad y fortaleza financiera

Analizaremos la DIMENSIÓN 3 - FIABILIDAD con las siguientes preguntas

32. **¿Cree que Carrefour tiende a superar a sus competidores?**

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

33. **¿Cree que Carrefour aprovecha las oportunidades de mercado?**

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

34. **¿Cree que Carrefour tiene fuertes perspectivas de crecimiento futuro?**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

Carrefour - Calidad de producto

Estudiaremos la DIMENSIÓN 4 - CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS a través de las siguientes cuestiones

35. **¿Cree que Carrefour es una empresa fuerte y que trasmite confianza?**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

36. **¿Le parece que Carrefour desarrolla productos y servicios innovadores?**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

37. **¿Cree que Carrefour ofrece productos y servicios de alta calidad?**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

38. **¿Cree que Carrefour ofrece buena relación calidad - precio?**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

Carrefour - Responsabilidad Social y Ambiental

A través de las siguientes preguntas analizaremos la DIMENSIÓN 5 - RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL

39. **¿Cree que Carrefour se esfuerza en crear más puestos de trabajo?**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

40. **¿Le parece que Carrefour se involucra con el medio ambiente?**

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

41. **¿Cree que Carrefour reduciría sus ganancias si con ello ayudase al medio ambiente?**

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo
