

## Modelo integrado de reputación: un constructo, cuatro dimensiones

Integrative Model of Reputation: One Construct, Four Dimensions  
*Modelo integrado de reputação: um constructo, quatro dimensões*

**Claudio Alejandro  
Inostroza González**  
*Universidad Católica de la  
Santísima Concepción, Chile*  
*E-Mail: cinostroza@ucsc.cl*

Fecha de recepción: 09/04/2019  
Fecha de aceptación: 06/08/2019

### Resumen

La literatura académica en management no ofrece un consenso respecto del concepto de reputación. Esto hace pensar que el constructo posee una estructura multidimensional que incorpora interacciones y relaciones de múltiples atributos, que son percibidos por los stakeholders.

Los enfoques existentes abordan la reputación organizacional, por lo general, desde una dimensión específica. Esta investigación analiza la reputación como recurso estratégico desde la perspectiva de Resource Based View para proponer un modelo teórico que incorpora cuatro dimensiones en su evaluación: prominencia, legitimidad, calidad y aspectos distintivos. El modelo puede ser utilizado para gestionar la reputación, manejando cada una de sus cuatro perspectivas. El entender sus relaciones permite a la organización tener un cuadro general de la situación en que se encuentra su reputación y saber cuáles son los aspectos que deben reforzar.

### Palabras clave

- Reputación
- Legitimidad
- Calidad

### Abstract

The literature review on Management does not reach consensus regarding the concept of reputation. This suggests that the construct has a multi-dimensional structure that incorporates interactions and relationships of multiple attributes, which are perceived by stakeholders.

Existing approaches usually address organizational reputation from a specific dimension. This research analyzes reputation as a strategic

**Keywords**

- Reputation
- Legitimacy
- Quality

resource from the perspective of Resource Based View to propose a theoretical model that incorporates four dimensions in its evaluation: prominence, legitimacy, quality and distinctive aspects. The model can be used to manage reputation, managing each of its four perspectives. Understanding relationships between dimensions allows the organization to have a general picture of the situation in which their reputation is located and to know which aspects should be reinforced.

**Resumo**

A literatura acadêmica em gestão não oferece um consenso sobre o conceito de reputação. Isso sugere que o constructo possui uma estrutura multidimensional que incorpora interações e relações de múltiplos atributos, que são percebidos pelos stakeholders.

As abordagens existentes tratam a reputação organizacional, geralmente, desde uma dimensão específica. Esta pesquisa analisa a reputação como recurso estratégico desde a perspectiva da "Visão Baseada em Recursos" para propor um modelo teórico que incorpora quatro dimensões em sua avaliação: proeminência, legitimidade, qualidade e aspectos distintivos. O modelo pode ser usado para gerenciar a reputação, dirigindo cada uma das suas quatro perspectivas. Compreender seus relacionamentos lhe permite à organização ter uma visão geral da situação na que se encontra a sua reputação e saber quais aspectos eles devem reforçar.

**Palabras-chave**

- Reputação
- Legitimidade
- Qualidade

## 1. Introducción

Uno de los principales objetivos de la investigación en estrategia consiste en identificar los factores que explican las diferencias en el desempeño entre las firmas (Bromiley, 2005). Los trabajos pioneros de Penrose (1959), Wernerfelt (1984) y Barney (1991) contribuyen a conceptualizar una escuela de pensamiento que concibe a la firma como un conjunto de recursos y capacidades, con potencial para generar una ventaja competitiva sostenible, lo que reflejaría un mejor desempeño relativo. Desde entonces, la teoría de Recursos y Capacidades, *Resource Based View*, se ha transformado en uno de los marcos conceptuales más influyentes en la

disciplina (Barney et ál., 2001 y 2011). Esta teoría asume que los recursos y las capacidades que no son perfectamente imitables están distribuidos en forma heterogénea y dispar entre las firmas y que las diferencias de desempeño resultan de la ventaja competitiva que otorgan esos recursos y capacidades estratégicas.<sup>1</sup>

La reputación corporativa es un recurso intangible que al transformarse en una ventaja competitiva aporta al éxito y la creación de valor a través de la rentabilidad y el crecimiento, contribuyendo a la supervivencia de una compañía en el largo plazo (Rose y Thomsen, 2004; Boyd et ál, 2010). A pesar

(1) Se entiende como estratégico si ejerce una influencia significativa en el grado de compromiso y en el alcance de la empresa (Shivakumar, 2014).

de lo anterior, las compañías suelen prestarle más atención cuando se generan efectos negativos que afectan los resultados o el desempeño de la empresa. Las empresas tienen pocas herramientas que les permitan estudiar y/o gestionar aspectos de la reputación para prevenir o hacer frente a crisis en ese ámbito. El poder identificar y entender los recursos estratégicos permite a las firmas intervenir o manejarlos para lograr mejoras en su performance respecto de los competidores. Se requiere de modelos alternativos que permitan medir y manejar las dimensiones de la reputación y que sean útiles como fuentes de información para la toma de decisiones.

Este artículo analiza la reputación como recurso estratégico para proponer un modelo teórico que incorpore cuatro dimensiones en su evaluación. Primero revisaremos el concepto de reputación, para luego analizar la literatura teórica y empírica relevante en este tema. A continuación, se presentan los antecedentes del modelo propuesto, se muestra el modelo gráficamente y se explican los constructos que forman parte de él. Posteriormente se presentan algunas conclusiones del trabajo.

## 2. Reputación

La Real Academia Española define la reputación como la «opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo» o el «prestigio o estima en que son tenidos a alguien o algo». Otras definiciones para este término son las utilizadas en economía como «expectativa de calidad» (Shapiro, 1982) o en disciplinas como sociología se entiende como el prestigio derivado del éxito (Shenkar y Yuchtman–Yaar, 1997).

La literatura académica en management no ofrece un consenso sobre la noción de reputación. Además, la terminología usada difiere en función de las distintas fuentes que se consulten (Barnett et ál., 2006). En algunos casos el concepto se emplea de forma indiferenciada y con un alcance muy general (Shenkar y Yuchtman–Yaar, 1997; Gotsi y Wilson, 2001; Cornelissen y Thorpe, 2002; Chun, 2005;

Barnett et ál., 2006) o haciéndolo sinónimo de la posición de una empresa en un ranking de revista (Fombrun y Shanley, 1990; Fryxell y Jia, 1994; Baden–Fuller et ál., 2000; Dunbar y Schwalbach, 2000; Rose y Thompsen, 2004; Flanagan y Shaughnessy, 2005; Martins, 2005; Carmeli y Tishler, 2005; Brammer y Pavelin, 2006; Chen, 2016).

Una de las definiciones más utilizadas es la que se refiere a la reputación como la representación perceptual de las acciones pasadas y perspectivas futuras de una compañía, y que describen el atractivo global para todos los grupos clave interesados, cuando comparan la empresa con los principales rivales (Fombrun, 1996). De esta manera, la reputación es la evaluación que hacen los *stakeholders* de una firma en términos de sus afectos estima y conocimientos (Deephouse, 2000) o la percepción de los grupos de interés, respecto de la habilidad organizacional de crear valor en relación con los competidores (Rindova et ál., 2005). El concepto parece tener una estructura amplia y multidimensional cuyo valor es determinado a través de las interacciones y relaciones mutuas entre múltiples atributos, internos y externos a la firma (Boyd et ál., 2010; Barney, 1991; Dowling, 2001).

## 3. Estudios en reputación

La literatura académica orientada a modelar el concepto de reputación es relativamente escasa comparada con otras líneas de investigación en negocios. Parte importante son revisiones o compilación de literatura previa, para aclarar conceptos o definir enfoques en el estudio de la reputación (Gotsi y Wilson, 2001; Cornelissen y Thorpe, 2002; Berens y Van Riel, 2004; Chun, 2005; Barnett et ál., 2006). Estos trabajos involucran criterios de clasificación diversos o enfoques que son parcializados, ya que cada una considera algún aspecto delimitado de la reputación, por ejemplo los recursos y el conocimiento (Barnett et ál., 2006); aspectos financieros y stakeholders (Chun, 2005); o expectativas sociales, rasgos de personalidad y confianza (Berens y Van Riel, 2004).

Otro grupo de estudios vincula a la reputación con teorías existentes tales como la teoría de recursos o la de costos de transacción entre otras (Bergh et ál., 2010; Rindova et ál., 2010) y algunos pocos sugieren modelos teóricos o adaptaciones de modelos previos (Bromley, 2000; Vidaver-Cohen, 2007; Mishina et ál., 2012), lo que contribuye a ampliar la visión del concepto de reputación.

Respecto de la medición del constructo, hay una corriente muy marcada que utiliza como medida de reputación a los rankings publicados en revistas de negocios en distintos países (Dunbar y Schwalbach, 2000; Rose y Thomsen, 2004; Carmeli y Tishler, 2005; Brammer y Pavelin, 2006; Inglis et ál., 2006; Boyed et ál., 2010; Chen, 2016). Gran parte de los trabajos que se clasifican aquí están basados en la encuesta de la revista *Fortune*: «*America's most admired companies*», con ocho dimensiones que al parecer miden lo mismo, lo que las hace empíricamente indiferenciables, sugiriendo que reflejan sólo una dimensión subyacente a la reputación (Fombrun y Shanley, 1990; Flanagan y O'Shaughnessy, 2005). Se ha comprobado que el utilizar este tipo de medida es teóricamente débil (Deephouse, 2000), de lo que se desprende que sus inferencias son limitadas (Brown y Perry, 1994; Fryxell y Wang, 1994; Baucus, 1995; Sodeman, 1995). Además, es importante mencionar que el mecanismo de ranking puede cambiar sus criterios entre períodos, además de no existir ningún respaldo aparente para la estructura de los pesos asignados (Devinney et ál., 2006; Vidaver-Cohen, 2007). Debido a que el ranking es una medida pública y disponible, hay pocos incentivos para desarrollar nuevos modelos o para usar una medida distinta, que tenga un marco teórico más estricto que el de los rankings (Kotha et ál., 2001; Rindova et ál., 2005; Rhee, 2009). Los trabajos que no incorporan las limitaciones del ranking suelen utilizar variables proxy sin un modelo de soporte, tales como, número de clientes, significancia de los pedidos, inversión en marketing, opinión de intermediarios (Ferguson et ál., 2000; Shamsie, 2003; Greenwood et ál., 2005).

Se desprende de lo expuesto anteriormente que se requiere de más investigación para examinar de forma adecuada la complejidad multidimensional del concepto de reputación (Deephouse, 2000; Dollinger, Golden, y Saxton, 1997; Fombrun y Shanley, 1990; Gatewood, Gowan, y Lautenschlager, 1993). Los investigadores y académicos requieren comprender de mejor manera este constructo, más allá de la simple inspección del contenido de un ítem o un ranking (Fryxell y Wang, 1994). Además, el reducido número de trabajos teóricos hace necesario nuevos modelos que permitan medir la reputación considerando sus interacciones. Existe una aparente necesidad por mayor especificación del constructo.

Con este trabajo se pretende aportar al entendimiento de la reputación, a través del estudio de la relación entre los componentes de un modelo que integra dimensiones de la reputación. Podemos contribuir con una mirada que pone a la reputación como integradora, con rasgos provenientes desde las perspectivas económica, institucional y sociocognitiva. De igual forma se espera contribuir en el entendimiento, conceptualización, sistematización y estructura de un constructo como es la reputación, cuya definición puede ser ambigua (Cornelissen y Thorpe, 2002) y que en la mayoría de los estudios empíricos evalúa a través de la posición en un ranking (Vidaver-Cohen, 2007). El enfoque de este modelo pretende entregar una visión particular que permita comprender cómo las organizaciones pueden crear, mejorar y manejar su reputación.

#### **4. Antecedentes del modelo a desarrollar**

De la revisión en detalle de la literatura académica en reputación, se identifican para su estudio dos grandes perspectivas que al cruzarse nos permiten desprender un modelo o matriz. La primera con énfasis en el sustento teórico detrás del concepto

de reputación en la toma de decisiones (Qué evalúo) y la otra con foco en la perspectiva psicológica de evaluación de la reputación (Cómo evalúo).

#### 4.1. Qué evalúo cuando tengo incertidumbre

Como mencionamos previamente, existen innumerables conceptualizaciones de la palabra reputación en el contexto de las ciencias económicas y administrativas, por ejemplo provenientes del marketing, economía o management. De acuerdo con la revisión de la literatura podemos desprender dos líneas principales de pensamiento en esta materia vinculadas con el potencial de reducir la incertidumbre que enfrentan los *stakeholders* al evaluar los productos que entregan las empresas. A través de este medio reducen las asimetrías de información que genera el mercado.

La primera es la *perspectiva económica*: quienes estudian desde esta perspectiva se fijan en algún atributo en particular o en la capacidad de producir bienes o servicios de calidad, señalando a los terceros interesados dichos atributos (Shapiro, 1982, 1983; Fombrun y Shanley, 1990; Rindova et ál., 2005). Se produce un énfasis en la calidad.

La segunda es la *perspectiva institucional*: quienes estudian desde esta perspectiva se fijan en cómo un colectivo percibe a la firma en función del intercambio de información y la influencia social, ya que bajo condiciones de incertidumbre las personas consideran las opiniones o elecciones del resto (Rao et ál., 2000; Rao et ál., 2001, Rindova et ál., 2005). Se produce un énfasis en el reconocimiento y la conciencia colectiva que la firma ha acumulado.

#### 4.2. Cómo evalúo la reputación

Como hemos mencionado previamente, la reputación proviene de la evaluación que realizan los grupos de interés o *stakeholders* respecto de una organización. Las partes interesadas realizan un juicio. Es relevante, en este sentido, analizar el proceso que da origen a la formación de impresiones que desembocan en la reputación. Desde la psicología hay una notable consenso en la literatura acerca de la

dimensiones fundamentales que parecen subyacer al juicio social (Judd et ál., 2005; Abele et ál., 2007). Los *stakeholders*, en su juicio, distinguen entre las capacidades de la organización y su carácter, lo que lleva a que efectúen dos tipos de evaluaciones: i) qué es lo que la firma puede hacer y ii) qué es lo más probable que haga (Mishina et ál., 2012). En el primer caso, también llamada perspectiva de capacidades, se refiere a evaluaciones respecto de la calidad y las características del desempeño, habilidades y recursos. El segundo caso, también llamado perspectiva de carácter, evalúa respecto de la estructura de incentivos y tendencias de comportamiento basado en actuaciones previas, metas e intenciones de comportamiento.

En base a estas perspectivas, desarrollaremos un modelo teórico para medir reputación que incorpora cuatro elementos: calidad, prominencia, legitimidad y aspectos distintivos. Estos elementos son las combinaciones que se producen al vincular las perspectivas teóricas más frecuentes en la literatura de reputación (Qué evalúo) con las perspectivas de evaluación por parte de los *stakeholders* (Cómo evalúo). Un esquema del modelo se presenta a continuación:

Figura 1: Modelo de reputación de cuatro dimensiones



Fuente: Elaboración propia

## 5. Constructos del Modelo Teórico

### Calidad

Este constructo se desprende de la *perspectiva económica* que se vincula con la de *capacidades*. El foco está en los atributos que hacen que la firma produzca bienes de calidad. Coincide desde ambas perspectivas que su foco principal es la capacidad y los recursos. Rindova et ál. (2005) la definen como el grado en que los *stakeholders* evalúan una organización positivamente en un atributo específico, tal como la habilidad de fabricar productos de calidad.

Los encargados de evaluar dicha calidad son los consumidores, a quienes se les dificulta dicha tarea, sobre todo en el caso de no haber consumido el producto previamente y requerir de dicha evaluación para elegir. En dichos casos pueden sustituirla por señalamientos estratégicos o por la calidad de los insumos que constituyen dichos bienes (Shapiro, 1982; Barney, 1991; Moran y Goshal, 1999). A mayor calidad se espera mejor reputación.

*Proposición 1a:* existe una correlación positiva entre calidad y reputación.

*Proposición 1b:* la percepción de calidad tiene un efecto indirecto sobre la reputación. Modera el efecto de la prominencia sobre la reputación.

### Prominencia

Este cuadrante vincula la *perspectiva institucional* con el enfoque de *capacidades*. Este constructo tiene origen en la opinión de terceros que hacen inferencias respecto de las capacidades de la firma. Dichas opiniones públicas generan influencia social. Está probado que bajo condiciones de incertidumbre los individuos consideran las opiniones y observan las opciones que otros toman (Rao et ál., 2000). Los actores relevantes pueden ser intermediarios institucionales (diseminan la información o evalúan) o actores de alto estatus (entes que se asumen bien informados) (Rindova et ál., 2005). A mayor prominencia se espera mejor reputación.

*Proposición 2:* Existe una correlación positiva entre prominencia y reputación.

### Aspecto distintivo

Se desprende de la combinación de la *perspectiva económica* y la evaluación con enfoque de *carácter*. Por tanto, tiene rasgos del enfoque de calidad ya que se avalúa un atributo o capacidad, pero desde la perspectiva del comportamiento esperado. A lo que llamaremos aspecto distintivo es a un atributo distinto que es valorado y esperado por quienes evalúan la reputación de una organización en ese sector o industria. Este atributo va más allá del *core* del producto o servicio que entrega una organización. Diremos que es un atributo que agrega valor, independientemente de los aspectos básicos y funcionales que considera la calidad y que no se vincula directamente con aspectos normativos, regulatorios o cognitivos que considera la legitimidad. Ejemplo de lo anterior es la relación interpersonal con el consultor, en el caso de las empresas de servicios profesionales, más allá de la calidad técnica del servicio prestado propiamente tal. Por tanto se espera que la presencia del aspecto distintivo mejore la reputación y la percepción de calidad.

*Proposición 3a:* Existe una relación positiva entre aspectos distintivos y reputación.

*Proposición 3b:* Los aspectos distintivos tienen un efecto indirecto sobre la reputación, son moderadores del efecto de la calidad en la reputación.

### Legitimidad

Proveniente de la mezcla entre el *enfoque institucional* y la evaluación con enfoque de *carácter*, a este cuadrante le llamaremos legitimidad. Se combinan en él las percepciones de una empresa como apropiada dadas las normas que prevalecen y su congruencia en el actuar durante el tiempo. Esta definición se acerca a la de Aldrich y Fiol (1994) que incorpora la distinción de legitimidad cognitiva y sociopolítica; podemos ver que la primera se trata de la extensión acerca del conocimiento sobre una nueva organización y la segunda al proceso por el

cual los *stakeholders*, líderes de opinión o entes gubernamentales aceptan una empresa como apropiada dadas las normas existentes.

Si una empresa está legitimada es probable que genere mejor reputación. Además, la reputación puede variar en función de las fuerzas institucionales y las culturas, ya que son éstas las que generan las normas y valores (Vidaver–Cohen, 2007).

*Proposición 4a:* Existe una relación positiva entre legitimidad y reputación.

*Proposición 4b:* La legitimidad tiene un efecto indirecto sobre la reputación. Modera el efecto de la prominencia sobre la reputación.

*Proposición 5:* Dado que existen dos bloques de dimensiones en la reputación (interno–externo), ésta puede ser manejada más exitosamente intervinendo la perspectiva con foco interno (calidad y aspectos distintivos).

## 6. Conclusiones, resultados esperados

Dentro del *management*, la literatura académica no entrega una sola definición de reputación, difiriendo su significado en función de las fuentes y la disciplina específica que aborda el tema. En la línea

de los estudios teóricos, la gran mayoría presenta compilaciones con clasificaciones o definiciones; en un nivel más avanzado se replican modelos previos incorporando componentes propios de un nuevo contexto. Su aporte ha sido el facilitar el acceso a la literatura a través de estos compendios, con escasez de nuevas proposiciones o modelos teóricos.

Este modelo teórico es una propuesta y debe ser probado en una siguiente fase, para validar cada una de las relaciones que se especifican. No obstante, el enfoque propuesto permite integrar incorporando la perspectiva sociocognitiva, el enfoque institucional y el económico. Además, puede ser utilizado para gestionar la reputación, manejando cada una de las cuatro perspectivas. El entender sus relaciones permite a la organización tener un cuadro general de la situación en que se encuentra su reputación y saber cuáles son los aspectos que deben reforzar. Del mismo modo, dada la disponibilidad de recursos y habilidades desarrolladas por cada organización y, dependiendo de sus objetivos estratégicos, su foco puede estar en alguna de las cuatro dimensiones. Se puede definir uno de los cuadrantes como pilar fundamental de la reputación, priorizando la utilización de recursos organizacionales en ella y de ese modo influir sobre la reputación general de la compañía.

## Referencias bibliográficas

- Abele, A.E. & Wojciszke, B. (2007). Agency and communion from the perspective of self versus others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(5), 751–763. <http://doi.org/10.1037/0022-3514.93.5.751>
- Aldrich, H.E. & Fiol, C.M. (1994). Fools Rush in? The Institutional Context of Industry Creation. *The Academy of Management Review*, 19(4), 645–670.
- Baucus, M.S. (1995). Halo-adjusted residuals prolonging the life of a terminally ill measure of corporate social performance. *Business & Society*, 34(2), 227–235.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- ——— (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, 27, 643–650.
- Barney, J., Wright, M. & Ketchen, D. (2001). The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of Management*, 27, 625–641.
- Barney, J., Ketchen, D.J. & Wright, M. (2011). The Future of Resource-Based Theory: Revitalization or Decline? *Journal of Management*, 37(5), 1299–1315.

- Berens, G., & van Riel, C. B. M. (2004). Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161–178.
- Bergh, D.D.; Ketchen, D.J.; Boyd, B.K. & Bergh, J. (2010). New Frontiers of the Reputation—Performance Relationship: Insights From Multiple Theories. *Journal of Management*, 36(3), 620–632.
- Boyd, B.K.; Bergh, D.D. & Ketchen, D.J. (2010). Reconsidering the Reputation—Performance Relationship: A Resource—Based View. *Journal of Management*, 36(3), 588–609.
- Brammer, S. & Pavelin, S. (2006). Corporate reputation and social performance: The importance of fit. *The Journal of Management Studies*, 43(3), 435–456.
- Bromley, D. B. (2000). Psychological Aspects of Corporate Identity, Image and Reputation. *Corporate Reputation Review*, 3(3), 240–252.
- Bromiley, P. & Johnson, S. (2005). Mechanisms and empirical Research. En Ketchen, D. & Bergh, D. (Eds.). *Research Methodology in Strategy and Management*. (First edit) Volume 2, 15–29. London: Elsevier.
- Brown, B. & Perry, S. (1994). Removing The Financial Performance Halo From Fortune's «Most Admired» Companies. *Academy of Management Journal*, 37(5), 1347–1359.
- Carmeli, A. & Tishler, A. (2005). Perceived organizational reputation and organizational performance: An empirical investigation of industrial enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 13–30.
- Chen, T.-J. (2016). Corporate Reputation and Financial Performance of Life Insurers. *The Geneva Papers*, 0, 1–20.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91–109.
- Cornelissen, J. & Thorpe, R. (2002). Measuring a Business School's Reputation. *European Management Journal*, 20(2), 172–178.
- Deephouse, D.L. & Suchman, M. (2008). Legitimacy in Organizational Institutionalism. In *The SAGE Handbook of organizational Institutionalism* (pp. 49–77).
- Devinney, T. , Dowling, G. R. and Perm-Ajchariya-wong, N. (2006). *The business schools rankings game*, AACSB.
- Dollinger, M.J.; Golden, P.A. & Saxton, T. (1997). The Effect of Reputation on the Decision to Joint Venture. *Strategic Management Journal*, 18(2), 127–140.
- Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputations: Identity, image and performance*. Oxford: Oxford University Press.
- Dunbar, R.L.M. & Schwalbach, J. (2000). Corporate Reputation and Performance in Germany. Fombrun, C. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 33–5.
- Ferguson, T.D.; Deephouse, D.L. & Ferguson, W.L. (2000). Do strategic groups differ in reputation. *Strategic Management Journal*, 21, 1195–1214.
- Flanagan, D.J. & O'Shaughnessy, K.C. (2005). The Effect of Layoffs on Firm Reputation. *Journal of Management*, 31(3), 445–463.
- Fombrun, C. & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *The Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.
- Fryxell, G.E. & Jia Wang (1994). The Fortune Corporate «Reputation» Index: Reputation for What? *Journal of Management*, 20(1), 1–14.
- Gatewood, R.D.; Gowan, M.A. & Lautenschlager, G.J. (1993). Corporate Image, Recruitment Image, and Initial Job Choice Decisions. *The Academy of Management Journal*, 36(2), 414–427.
- Gotsi, M. & Wilson, A.M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24–30.
- Greenwood, R.; Li, S.X.; Prakash, R. & Deephouse, D.L. (2005). Organization Science in Explanations of Performance Professional Service Firms. *Organizational Science*, 16(6), 661–673.
- Inglis, R.; Morley, C. & Sammut, P. (2006). Corporate reputation and organisational performance: an Australian study. *Managerial Auditing Journal*, 21(9), 934–947.
- Judd, C.M.; James-Hawkins, L.; Yzerbyt, V. & Kashima, Y. (2005). Fundamental dimensions of social judgment: understanding the relations between judgments of competence and warmth. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 899–913. <http://doi.org/10.1037/0022-3514.89.6.899>
- Kotha, S.; Rajgopal, S. & Rindova, V. (2001). Reputation Building and Performance: An Empirical Analysis of the Top-50 Pure Internet Firms. *European Management Journal*, 19(6), 571–586.
- Martins, L.L. (2005). A Model of the Effects of Reputational Rankings on Organizational Change. *Organization Science*, 16(6), 701–720.



- Martins, L.L. (2005). A Model of the Effects of Reputational Rankings on Organizational Change. *Organization Science*, 16(6), 701–720.
- Mishina, Y.; Block, E.S. & Mannor, M.J. (2012). The path dependence of organizational reputation : how social judgment influences assessments of capability and character. *Strategic Management Journal*, 33, 459–477.
- Moran, P. & Ghoshal, S. (1999). Markets, Firms and the Process of Economic Development. *The Academy of Management Review*, 24(3), 390–412.
- Penrose, E.T. (1959). *The theory of the growth of the firm*. Oxford: Oxford University Press.
- Rao, H.; Davis, G.F. & Ward, A. (2000). Embeddedness, Social Identity and Mobility : Why Firms Leave the NASDAQ and Join the New York Stock Exchange. *Administrative Science Quarterly*, 45(2), 268–292.
- Rao, H.; Greve, H.R. & Davis, G.F. (2001). Fool's Gold : Social Proof in the Initiation and Abandonment of Coverage by Wall Street Analysts. *Administrative Science Quarterly*, 46(3), 502–526.
- Rhee, M. (2009). Does Reputation Contribute to Reducing Organizational Errors? A Learning Approach. *Journal of Management Studies*, 46(4), 676–703.
- Rindova, V.P.; Williamson, I.O.; Petkova, A.P. & Sever, J.M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033–1049.
- Rindova, V.P.; Williamson, I.O. & Petkova, A.P. (2010). Reputation as an Intangible Asset: Reflections on Theory and Methods in Two Empirical Studies of Business School Reputations. *Journal of Management*, 36(3), 610–619.
- Rose, C. & Thomsen, S. (2004). The impact of corporate reputation on performance: Some Danish evidence. *European Management Journal*, 22(2), 201–210.
- Shamsie, J. (2003). The context of dominance: An industry-driven framework for exploiting reputation. *Strategic Management Journal*, 24(3), 199–215.
- Shapiro, C. (1982). Consumer Information, Product Quality and Seller Reputation. *The Bell Journal of Economics*, 13(1), 20–35.
- ——— (1983). Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, 98(4), 659–680.
- Shenkar, O. & Yuchtman-Yaar, E. (1997). Reputation, Image, Prestige, and Goodwill: An Interdisciplinary Approach to Organizational standing. *Human Relations*, 50(11), 1361–1381
- Shivakumar, R. (2014). How to Tell which Decisions are Strategic. *California Management Review*, 56(3), 78–97.
- Sodeman, W.A. (1995). Advantages and disadvantages of using the Brown and Perry database. *Business & Society*, 34(2), 216–221.
- Vidaver-Cohen, D. (2007). Reputation Beyond the Rankings: A Conceptual Framework for Business School Research. *Corporate Reputation Review*, 10(4), 278–304.
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180.

### Registro bibliográfico

Inostroza González, C.A. (2019). Modelo integrado de reputación: un constructo, cuatro dimensiones. *Revista Ciencias Económicas*, 16 (01), 95–103.