



## **VARIABLES QUE AFECTAN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR CONSTRUCCIÓN EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN**

**Luisa Fernanda Alvarado Vergara <sup>1</sup>, Mateo Castañeda Cardona <sup>1</sup>, Laura Yepes Arango <sup>1</sup>, Juan David Vega Zuluaga <sup>2</sup>**

1. Estudiantes de pregrado de administración de empresas, Universidad CES  
[castaneda.mateo@uces.edu.co](mailto:castaneda.mateo@uces.edu.co)
2. Asesor de trabajo de grados, Universidad CES  
[jvega@ces.edu.co](mailto:jvega@ces.edu.co)

### **Resumen**

La reputación corporativa es un tema que se ha venido tratando desde mediados del siglo XX, siendo en los inicios el uso de este término algo muy generalizado y con poca influencia en el ámbito organizacional. Desde este punto hasta la actualidad dicho concepto ha ido evolucionando, complejizándose y convirtiéndose en un en un aspecto clave para las organizaciones hoy en día, llegando a tal punto de importancia que es analizado a profundidad y con rigor en las empresas con la finalidad de realizar una buena gestión y su debida implementación.

Este proyecto de investigación se centra en el estudio e identificación de las variables que afectan la reputación corporativa de las empresas del sector construcción de la ciudad de Medellín, Colombia, con el fin de que estas puedan generar estrategias a partir de la articulación de un plan estratégico que le posibilite prever los posibles riesgo, así como gestionar las posibles soluciones.

Para este, se realizó una revisión literaria de los aspectos más relevantes como lo son: reputación corporativa, sector construcción, imagen corporativa, regulaciones del sector construcción en Colombia, aportes del sector construcción al PIB de Colombia.

Esta investigación es especialmente relevante debido a la importancia de este sector en la economía regional y nacional. Esta investigación es de carácter científico, con metodología exploratoria donde se obtuvieron resultados tanto académicos como de impacto al sector. Los impactos al sector se dieron al identificar las variables que afectan a las empresas, para que con estas, dichas empresas puedan establecer estrategias y planes de acción y control para el



mejoramiento de las variables; esto puede conllevar a un aumento en la rentabilidad, puede permitir una mayor solvencia y desarrollo económico, impactando positivamente a la comunidad.

Los resultados obtenidos dando respuesta al objetivo general planteado para esta investigación, fueron la creación de una serie de graficas que permiten evidenciar con mayor facilidad la actualidad de las empresas dedicadas al sector construcción en Medellín, además de identificar algunas de las variables que más afectan a la reputación corporativa de estas mismas empresas.

La reputación corporativa se ha convertido en un tema de gran interés y valor para las diferentes organizaciones, por ende, la buena gestión y administración de este activo intangible en las empresas del sector construcción debe de ser de vital importancia y transversal a todas las áreas que conforman la organización. La debida gestión de la reputación corporativa se ve reflejada de forma positiva en los mercados en los cuales la organización decide participar, generando en todos los stakeholders, la confianza y credibilidad en cada una de las actividades que la empresa realiza.

**Palabras clave:** Reputación corporativa, Sector construcción, Ventajas, Desventajas

## **VARIABLES AFFECTING THE CORPORATE REPUTATION OF THE CONSTRUCTION SECTOR COMPANIES IN THE CITY OF MEDELLÍN-COLOMBIA**

### **ABSTRACT**

*Corporate reputation is an issue that has been discussed since the mid-20th century, with the use of this term being very widespread in the early days and with little influence in the organizational sphere. From this point to the present day, this concept has evolved, complexed and become one of the key aspects for organizations today, reaching such a point of importance that it is thoroughly and rigorously analyzed in companies to carry out good management and its proper implementation.*

*This research project focuses on the study and identification of the variables that affect the corporate reputation of companies in the construction sector of the city of Medellín Colombia so that they can generate strategies based on the articulation of a strategic plan that allows companies to anticipate possible risks as well as manage possible solutions.*



*For this, a literary review of the most relevant aspects was carried out such as corporate reputation, construction sector, corporate image, regulations of the construction sector in Colombia, contributions from the construction sector to Colombia's GDP.*

*This research is especially relevant due to the importance of this sector in the regional and national economy and is made based on the scientific method, with an exploratory methodology where results such as academics and impact on the sector were collected. The academic results were the generation of articles and the exhibition of the project in different academic events and research expositions. The impacts to the sector occurred when identifying the variables that affect the companies so that with these, the companies can establish strategies and plans of action and control for the improvement of the variables; This can lead to an increase in profitability, can allow greater solvency and economic development, positively impacting the community.*

*The results obtained in response to the general objective set for this research were the creation of a series of graphs that make it easier to see the current situation of companies dedicated to the construction sector in Medellin, in addition to identifying some of the variables that most affect the corporate reputation of these same companies.*

*The corporate reputation has become a topic of great interest and value for the different organizations, therefore, the good management and administration of this intangible asset in the companies of the construction sector must be of vital importance and transversal to all the areas of the organization. The proper management of the corporate reputation is reflected positively in the markets in which the organization decides to participate, generating trust and credibility in all stakeholders in each of the activities carried out by the company.*

**Keywords:** *Corporate reputation, Construction sector, Advantages, Disadvantages*

## **1. Introducción**

Al igual que las personas, las organizaciones tienen una imagen pública percibida por los consumidores, derivada del relacionamiento y las asociaciones que tenemos, la cual es definida por el autor Mínguez como “La

identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable” (Mínguez, N. 2000). Han sido muchas las aportaciones que han desarrollado el concepto de Reputación Corporativa, siendo



en 1958 la primera vez que se utilizaba el concepto de reputación inclinándose hacia aquella percepción que tiene un determinado grupo de personas sobre un individuo.

Sin embargo a lo largo de la historia, el concepto de reputación corporativa no se había abordado a profundidad porque era considerado un concepto que hacía parte del mercado y que no tenía incidencia directa en la empresa, pero al incluir el concepto de reputación en 1958 por el docente Pierre Martineau, “Considera la imagen corporativa como el «alma» de la reputación” (Martineau P., 1958) citado por (Aránzazu S., 2017), profesor emérito de la Facultad de Derecho de la Universidad de Montreal; dicho concepto ha evolucionado a como lo identificamos hoy en día en los mercados.

En el transcurso del desarrollo empresarial, la reputación corporativa ha ido ganando peso en la gestión empresarial, la cual es una “percepción que los públicos o grupos de interés tienen acerca de una compañía” (Ramírez & Zapata, 2008), y es considerada hoy en día como uno de los intangibles más importantes debido a que la organización trabaja para lograr ventajas difíciles de igualar que trascienden en el mercado y la posición en el entorno. Esta perspectiva forma las bases de un nuevo enfoque de gestión

denominado "marketing corporativo" que estudia este tema a profundidad. (Balmer, J. M. T. 2001)

“La buena reputación permite ganar y mantener la confianza de los grupos de interés y por ello se convierte en la herramienta de gestión para fortalecer a la misma” (Allozada Losada, diciembre, p. 53), en este sentido la reputación es el resultado final de la integración del funcionamiento de las áreas de la organización tanto interna como externamente. La reputación corporativa es un concepto que en la literatura académica y empresarial se encuentra vinculado al éxito corporativo, mejora de ventas, rendimiento financiero, diferenciación de la competencia, reducción de gastos, etc. Puesto que una adecuada gestión, puede llegar a generar valores diferenciadores que marquen ventajas competitivas adicionando valor agregado en un producto o servicio al momento de retener o captar a los consumidores. “La reputación se ha convertido en un activo estratégico para las empresas. Negocios con buena reputación demuestran una capacidad diferenciadora para atraer inversiones, retener clientes y empleados, a la vez que construyen mayores niveles de satisfacción” (Alloza A., Carreras E., Carreras A., 2013)



Distintos autores definen la reputación corporativa como la percepción temporal que tiene los diferentes grupos de interés acerca del funcionamiento y operación de la organización en relación a diferentes factores que afectan de forma directa el funcionamiento de la empresa, “la reputación corporativa incluye no sólo la responsabilidad social corporativa, sino también cuestiones como la ya mencionada ética empresarial, las relaciones laborales, la correcta gestión de la diversidad, cuestiones medioambientales, imagen de marca tanto emitida como percibida por parte de los clientes internos y externos, etc.” (Alcalá M., 2007).

(Sara Aránzazu Ferruz Gonzáles, 2016, p. 135) en su trabajo conceptualización de la Reputación Corporativa Nuevo enfoque y propuesta define la reputación corporativa como: *“Recurso intangible propio de la empresa que se materializa en el comportamiento de la misma y que requiere de un cierto tiempo para su configuración, que es reconocido por sus públicos como generador de valor en tanto que se ajusta a lo que éstos estiman como meritorio de la misma”*. A partir de este concepto la reputación es entendida como generadora de ventajas competitivas, que contribuye a una diferenciación duradera y relevante a través del tiempo desarrolladas a partir de la

credibilidad, integridad y confianza que refleje la empresa.

“Las decisiones tomadas en todos los niveles de la ética empresarial están influenciadas sí afectan la calidad de condiciones de trabajo, oportunidad de empleo, seguridad de empleados y productos, realidad capturada por publicidad, uso de materiales tóxicos, etc.” (Martinho C., Simescu A., 2010). La reputación corporativa está relacionada con la forma en la que actúa una empresa, viéndose afectada positiva o negativamente frente a los mercados, sus competidores o a los stakeholders en general para dicha empresa. Por ello, se ha vuelto un reto la gestión adecuada de este factor, ya que puede convertirse en un “escudo” para las empresas cuando éstas cometen una equivocación.

En consecuencia para Charles Fombrun, de la Stern School of Business de New York, la reputación corporativa depende de la delimitación de los grupos de interés y de la habilidad que tenga la organización para relacionarse con ellos, es decir, los vínculos emocionales y racionales que se creen entre la empresa y los stakeholders; una buena reputación corporativa genera escenarios donde las empresas pueden aprovechar aquellos talentos, habilidades, competencias



y capacidades para generar ventajas competitivas representativas, apoyado en la siguiente premisa: “las empresas valoran la capitalización de la experiencia de los proyectos ya realizados y el conocimiento de los empleados como fuente directa de conocimiento estratégico” (Alvarado, L., Varas M., Sánchez, M., 2009).

Además, se puede considerar como un factor determinante en el momento que los clientes y/o usuarios pretendan adquirir un bien o un servicio de la organización, ya que la referenciación que estos tengan sobre una organización influencia en el desarrollo de las actividades económicas, así mismo puede influir en el crecimiento, sostenibilidad y perdurabilidad con el paso del tiempo. “Los consumidores usan como referencia, la reputación como sinónimo de un buen producto o servicio” (Burke P., Dowling G., Wei E., 2018).

La reputación corporativa es el punto de partida de esta investigación, en el cual se realizará una revisión teórica de los conceptos, para caracterizarlos en el ámbito de las compañías que prestan servicios del sector construcción en la ciudad de Medellín. “La buena reputación permite ganar y mantener la confianza de los grupos de interés y por ello se convierte en la

herramienta de gestión para fortalecer a la misma” (Allozada Losada, diciembre, p. 53), en este sentido la reputación es el resultado final de la integración del funcionamiento de las áreas de la organización tanto interna como externamente.

“Una reputación mal gestionada puede poner en peligro la continuidad empresarial” (Charles Fombrun, 2008), considerada por este autor una de las razones más importantes para que ocupe un lugar vital y claramente reconocido en la lista estratégica de la dinámica empresarial, llegando a considerarla como el motor de impulso de las empresas, y para ser más específicos, las empresas dedicadas al sector construcción, un sector que dinamiza la economía del país.

A partir de lo anterior y basados en el crecimiento acelerado de la población y atendiendo a las necesidades básicas de supervivencia de los individuos, es necesario que el hombre satisfaga la necesidad primaria de refugio seguro en el cual se pueda desarrollar de manera íntegra.

El hombre desde sus inicios siempre ha sentido la obligación de buscar un lugar de asentamiento en el cual pueda desenvolverse de manera social, económica y profesional.



La construcción como sector encargado de satisfacer la necesidad de infraestructura de la sociedad en general, en Colombia, es uno de los sectores más dinámicos e impulsor de la economía nacional. “La industria de la construcción es, sin duda, protagonista en el desarrollo de las sociedades, ya que es responsable directa de la creación de infraestructura de vivienda, transporte, instalaciones sanitarias, entre otros proyectos, en las que se gesta la cultura y el crecimiento económico de la humanidad” (Agudelo H., Hernández A., Ramírez D., 2012).

El dinamismo del sector de debe principalmente a la vinculación en la creación de infraestructuras complejas y básicas como lo son puentes, carreteras, plantas de energía, construcciones industriales como plantas de refinación, obras de edificación residenciales y no residenciales, entre otras; así como el impacto a nivel social como lo es la generación de empleos. “La industria de la construcción es, sin duda, protagonista en el desarrollo de las sociedades, ya que es responsable directa de la creación de infraestructura” (Acevedo H., Vásquez A., Ramírez D., 2012)

Medellín como epicentro latinoamericano de innovación, continuamente es referente mundial en el sector constructor ganando

premios internacionales por diseños e infraestructura. Pero en el transcurrir del tiempo se han presentado acontecimientos que han puesto en detrimento el buen nombre del sector así como la percepción general. “La reputación de la empresa puede entenderse como un activo intangible de gran valor por su difícil imitación y comercialización en el mercado” (Pérez A., del Bosque, I., 2014), A partir de los sucesos se hace imprescindible el estudio de las variables que afectan en la ciudad de Medellín la reputación corporativa de las empresas de este sector; frente a los hechos e irregularidades, así como de los plus que las empresas pueden llegar a ofrecer.

En consecuencia, a ello el objetivo de la presente investigación consiste en dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿cuáles son las variables que afectan la reputación corporativa de las empresas del sector construcción de Medellín? Por lo cual en la investigación se va a identificar las variables que afectan la reputación corporativa de las empresas del sector construcción de la ciudad de Medellín; lo anterior implica reconocer las empresas formalmente establecidas dedicadas al sector construcción en Medellín que permitan indagar los hechos históricos que han marcado al sector para poder establecer un paralelo con las ventajas y



desventajas de las variables que podrían llegar a afectar la reputación de dichas empresas. De tal forma se estableció un objetivo general que es: “Identificar las variables que afectan la reputación corporativa de las empresas del sector construcción de Medellín”, que será respondido a través de tres objetivos específicos que será reconocer las empresas formalmente establecidas dedicadas al sector construcción en Medellín para la identificación de la población y sus condiciones, que permitan Investigar hechos históricos relacionados con el sector construcción en Medellín para ver la incidencia que puede tener en la reputación del sector construcción en Medellín que permitan a partir de un análisis establecer un paralelo con las ventajas y desventajas de las variables que afectan la reputación corporativa de las empresas del sector construcción de Medellín.

## **2. Materiales y métodos**

Para satisfacer los objetivos de esta investigación, dirigidos a identificar las variables que afectan la reputación corporativa de las empresas del sector construcción de Medellín, se utilizó una metodología exploratoria definida por (Díaz-Narváez V.P. & Calzadilla-Núñez A., 2016)

como aquella investigación que se presenta como algo totalmente nuevo o insuficientemente conocido, por lo tanto y basados en la búsqueda previa de estudios realizados a partir de la identificación del problema, se observó que no se había tratado a profundidad los fenómenos ocurridos en torno a la reputación de las empresas del sector construcción Medellín en consecuencia de los acontecimientos que viene ocurriendo en los últimos años en el sector.

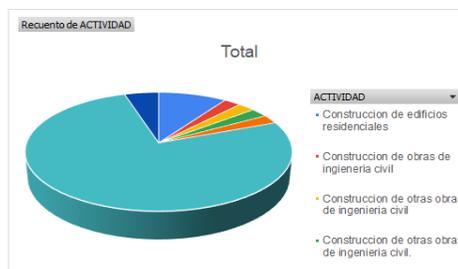
La captación de información en diferentes fuentes de información consultadas para los dos primeros objetivos se usó la herramienta de base de datos, apoyadas en las técnicas de rastreo de información y rastreo de información documental, con la finalidad de implementar un instrumento en la que se recopilen la información obtenida en bases de datos en Excel. Para el último objetivo mencionado, las herramientas utilizadas fueron dos principalmente, documentos de análisis y fuentes de información secundarias, que permitieron un debido análisis de información con la finalidad de generar un documento comparativo con los resultados encontrados después de la revisión teórica y documental.

Finalmente los alcances, límites y restricciones definidos para cada uno de los objetivos son: reconocer las empresas formalmente establecidas, hablar únicamente de las empresas dedicadas al sector construcción e información inexistente de las empresas del sector construcción en Medellín; investigar hechos históricos relacionados con el sector construcción, hablar exclusivamente de las empresas dedicadas al sector construcción y que los hechos históricos del sector construcción no tienen incidencia en la reputación del sector; por último, establecer un paralelo con las ventajas y desventajas, realizar el paralelo basado únicamente en las variables que afectan a las empresas del sector construcción en Medellín y la información encontrada no permite hacer un comparativo.

### 3. Resultados

Para dar respuesta al primer objetivo de la presente investigación, que es el de “reconocer las empresas formalmente establecidas dedicadas al sector construcción en Medellín para la identificación de la población y sus condiciones”, se realizó una base de datos a partir de la información recolectada por el ente oficial encargado del registro e inscripción de los documentos

públicos mediante la recopilación de las costumbres y relaciones mercantiles que realicen las diferentes organizaciones en el desarrollo económico expresadas en el código de comercio Colombiano en el artículo 86, por motivos de la investigación y delimitación geoespacial el ente oficial correspondiente para la búsqueda de información es la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, mediante la cual se identificó la existencia de cuarenta y dos empresas dedicadas al sector construcción en la ciudad que tienen sede principal en esta, de las cuales el 76% corresponden a la actividad económica de infraestructura de obras civiles y edificaciones, que es aquella actividad encargada de la construcción de casas, puentes, edificios, entre otros que pueden ser de carácter público o privado.

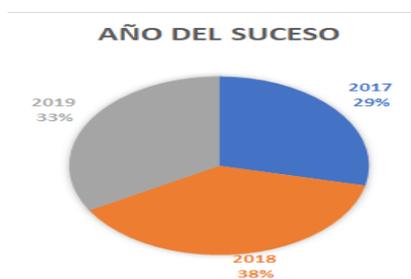


**Gráfico 1.** Tipo de construcciones realizadas por las diferentes empresas. Elaboración propia.

Con la finalidad de encontrar los resultados para el segundo objetivo específico “investigar hechos históricos relacionados

con el sector construcción en Medellín para ver la incidencia que puede tener la reputación del sector construcción en Medellín”, se desarrolló una base de datos con algunas de las variables para dar respuesta y desarrollo al objetivo.

Se encontró que el año en el que se registraron más sucesos que afectarían positiva o negativamente al sector construcción en la ciudad de Medellín fue en el año de 2018, con un porcentaje del 38%. Añadiendo a la información anterior, se puede apreciar que la cantidad de hechos o sucesos en los años evaluados, presentaron una cantidad similar puesto que la diferencia entre el porcentaje menor en la gráfica, 29%, y el porcentaje mayor, 38%, representan una diferencia de menos del 10%.



**Gráfico 2.** Variable: año del suceso.

Elaboración propia.

Finalmente, la variable “tipo de impacto” representa el último dato analizado en la base de datos desarrollada para el segundo objetivo del proyecto de investigación. Según

los hechos históricos que se indagaron y se colocaron en la base de datos, el sector construcción en los últimos tres años, ha tenido un impacto positivo en la ciudad de Medellín. Sin embargo, los datos porcentuales demuestran que hay una similitud y una poca diferencia entre los impactos positivos y negativos.



**Gráfico 3.** Variable: tipo de impacto.

Elaboración propia.

Para dar respuesta al tercer objetivo específico propuesto para el proyecto de investigación “establecer un paralelo con las ventajas y desventajas de las variables que afectan la reputación corporativa de las empresas del sector construcción de Medellín”, y apoyándonos en los resultados de los anteriores objetivos, se concluye que las principales variables que afectan la reputación corporativa, tanto en los aspectos positivos, en un primer momento, como aspectos negativos y su debida o no gestión, basándonos en el siguiente fragmento del autor Villafañe, son los siguientes:



“Muchas e importantes son las ventajas competitivas que comporta una buena reputación corporativa: mejora los resultados económicos; aumenta el valor comercial; es un escudo contra las crisis...” (Villafañe, J., 2001).

**Crecimiento de la organización:** este crecimiento no solo se puede ser entendido desde un aspecto físico o en las personas que trabajan para una empresa. “Las organizaciones crean, organizan y procesan información a fin de generar nuevo conocimiento a través del aprendizaje organizacional” (Ambriz G., 2009). El crecimiento, apoyado en la buena gestión de la reputación corporativa, se refleja en la participación de la empresa en los diferentes mercados nacionales e internacionales, el crecimiento financiero apoyados en la inversión (ítem que se desarrollará más adelante) que permite aumentar y mejorar las estructuras físicas y virtuales en las cuales opera la empresa, la capacidad intelectual de los trabajadores a la hora de realizar capacitaciones más adecuadas y atraer y retener el talento humano, además de tener un incremento en la calidad y cantidad de convenios que una empresa constructora pueda llegar a tener. “Las firmas que establecen una clara estrategia alcanzan un mejor desempeño; los recursos y capacidades

internos son elementos críticos para generar una ventaja competitiva” (Barney, 1991; Grant, 1991) citado por (Cortés C., Landeta J., 2013).

**Retención y atracción del personal:** en un entorno tan competitivo y dinámico para la economía colombiana, hay que asegurar que el talento humano esté bien formado y se sienta seguro de trabajar para una empresa que tiene un buen reconocimiento y una excelente reputación corporativa, resulta para los colaboradores algo de lo que sentirse orgullosos, esto puede llegar a generar en ellos el compromiso de cumplir con el estatus de excelencia en cada uno de los proyectos de la empresa. “La gestión del talento implica la captación, desarrollo, retención, mejora y transmisión del talento tanto directivo y operativo” (Prieto B., 2013).

**Inversión:** la inversión de diferentes socios principalmente influye e impacta en el aspecto financiero de una empresa, esto permitirá el desarrollo y el aumento considerable de la rentabilidad y beneficio en el transcurso del tiempo, tanto para la empresa como para el inversionista y esta se considera como “una herramienta empresarial muy adaptable a cualquier tipo de proyecto de inversión, por lo que su buen uso permite fundamentar la creación de



empresas sostenibles en el tiempo.” (García J., Bedoya L., Ríos C., 2010). Esta inversión, en la que se comprometen diferentes actores, se realizaría con mayor seguridad, puesto que si la empresa, en este caso del sector construcción, demuestra ser una empresa comprometida y responsable con cada uno de los diferentes intereses de los stakeholders, contribuirá al desarrollo de la competitividad, generando un beneficio mutuo para el desarrollo económico del país como de la empresa.

**Diferencial frente a la competencia:** la reputación corporativa es un activo intangible, que, si se gerencia y se toma las decisiones más adecuadas, puede dar como resultado una suma de diferentes variables positivas para la perdurabilidad y sostenibilidad de la empresa con el paso del tiempo. Estas decisiones, como activo intangible, pueden llegar a representar un peso significativo en el mercado del sector construcción, puesto que la reputación de este tipo de empresas se ve comprometida por diferentes actos muy a menudo. Por ello, la buena gestión y toma de decisiones afecta a los diferentes stakeholders, y la percepción que estos mismos tienen sobre una empresa. “Es de anotar, que un negocio en esta década vale más por la experiencia acumulada y demostrada que por los activos

convencionales que son objeto de una inversión cualquiera” (Toro D., 2007). Estas pueden ir desde un clima laboral excelente, con los diferentes trabajadores y colaboradores debidamente capacitados y en pro para la consecución óptima de cada uno de los objetivos y metas propuestos por una empresa.

“Los beneficios de una buena reputación, según Wessels (2003), no son otros que la posibilidad de exigir un sobreprecio por los productos o servicios que presta la empresa; el pago de precios más bajos en sus compras; la atracción de las personas más calificadas en el mercado de trabajo; mayor lealtad por parte de los consumidores y empleados y una mayor estabilidad en los ingresos” citado por (Carrasco J., 2004)

Con el desarrollo de las anteriores variables, se puede evidenciar que la administración y la toma de decisiones frente a la reputación corporativa de una empresa en el sector construcción puede realizarse con mayor “facilidad”, puesto que la marca tiene un gran respaldo a la hora de que suceda un hecho que comprometa a la empresa, debido a que permite implementar diferentes modelos de gestión y mitigación de los riesgos que se puedan presentar en dicho escenario y que se puedan ver reforzadas por una imagen



positiva y una reputación corporativa excelente en los diferentes mercados, dicha gestión se puede resumir en el siguiente fragmento del autor Solano: “la toma de decisión es un arte y no una ciencia.” (Solano A., 2003), puesto que se requiere de práctica para mejorar este aspecto, con el fin de que cuando llegue un momento definitivo para la organización, la toma de decisiones sea la más acertada y beneficiosa posible.

Al contrario que la gestión positiva de una reputación corporativa, las desventajas que se pueden llegar a apreciar pueden tener un mayor impacto para la empresa y su gestión se dificultará, hasta tal punto en el que, si no se toman las decisiones en los momentos más oportunos y de las maneras más acertadas, la empresa puede llegar a estar en quiebra. En el sector de la construcción, los clientes son más exigentes en cuanto se refiere a la hora de desconfiar y dudar de una empresa dedicada a este sector, por todos los hechos que rodean a las diferentes empresas del sector económico de la construcción. Por ello, las variables que se destacan en las desventajas de la indebida gestión de la reputación corporativa son las siguientes:

**Pérdida de confianza en los clientes:** este factor, se puede llegar a considerar como una de las desventajas más influyentes,

debido a que una empresa, sin discriminar al sector económica al que pertenece, necesitan para la perdurabilidad de la empresa que los clientes consuman, compren o utilicen los diferentes productos y/o servicios prestados. “La confianza es considerada como un factor determinante de relaciones exitosas” (Morgan y Hunt, 1994) citado por (Aréchiga B., del Carmen R., Espinoza L., 2018).

**Quiebra:** este puede representar el peor escenario al cual se puede ver enfrentado una empresa. “Existen impactos de variables macroeconómicas que inciden en la probabilidad de quiebra” (Rivillas C., Gutiérrez W., Betancur J., 2012). Las empresas dedicadas al sector construcción, en los últimos años, han visto este escenario como uno posible y casi tangible, puesto que los clientes se han vuelto cada vez más exigentes con las diferentes construcciones realizadas en la ciudad, ya que factores como el tiempo, la calidad de los materiales usados para las obras, entre otros aspectos, se han visto fuertemente criticados y cuestionados por los consumidores, disminuyendo la confianza que estos tienen a la hora de comprar una vivienda nueva, a la hora de que se cuestionan los tiempos de entrega de diferentes obras públicas debido a los retrasos de hasta más de un año.



**Interés de los trabajadores:** los trabajadores, pueden llegar a ser considerados como aquella parte que impulsa y permite que la empresa pueda realizar su core business. Por ello, cuando una empresa tiene una reputación corporativa deplorable, las personas prefieren rechazar la oportunidad de trabajar allí, puesto que el ambiente y el clima laboral no llegan a cumplir las expectativas deseadas por las personas “La empresa debe ser capaz de identificar aquellos factores que provocan insatisfacción laboral” (Medina A., Gallegos C., Lara P., 2008).

**Pérdida de inversiones:** las inversiones en las empresas juegan un papel fundamental en el aspecto financiero. Si la reputación de una empresa no es positiva, los inversionistas con grandes montos de dinero preferirán invertir su dinero en otro tipo de empresas dedicadas a otro sector de la economía, o invertir en una empresa mejor posicionada en el mercado en el que dicha empresa participa, pero a diferencia de que la competencia puede llegar a representar un grado más de confiabilidad para que los inversores puedan invertir. Esta falta de inversión se puede ver reflejada en la operatividad de los diferentes procesos que compone y desarrolla una empresa, puesto que al disminuir los niveles y montos de inversión se pueden llegar a ver

comprometidos aspectos como la debida capacitación y formación de los trabajadores, la infraestructura en la cual se opera y demás aspectos, que influyen de forma directa en la gestión de la reputación corporativa. “Un manejo adecuado de esos factores, es determinante y diferenciador a la hora de hacer análisis cualitativos y cuantitativos de las inversiones”. (Bazzani C., Trejos E., 2008)

**Pérdida de valor de la marca:** la mala gestión de la reputación corporativa trae consigo como resultado la pérdida de confiabilidad que tienen los clientes sobre la empresa. Este impacto se logra apreciar casi que de forma inmediata en la participación de la empresa y de la marca en los diferentes mercados. “Si el riesgo de reputación no se enfrenta de modo rápido y directo puede tener consecuencias muy importantes.” (González M., 2010)

#### 4. Discusión y análisis

Una de las grandes confusiones al momento de hablar sobre la reputación corporativa, es su usual confusión con el concepto de imagen corporativa, “dichos conceptos se han impuesto como básicos en el ámbito de las relaciones públicas, la publicidad, el marketing, la gestión empresarial o la gestión de los intangibles” (Capriotti, P., 2009),



puesto que según varios autores se puede definir la imagen corporativa como “la imagen en uso y el patrimonio de la imagen. El patrimonio de la imagen se basa en la experiencia pasada del consumidor y es creado por él mismo. La imagen en uso es el resultado de las actividades realizadas derivadas de una formación de la misma empresa” (Edvarsson, S., 2010) citado por (Virvilaité, R., Daubaraité, U., 2011). Se puede observar, según los conceptos desarrollados, que la imagen es un factor fundamental que se debe gestionar, y este a su vez, es un concepto comprendido dentro de lo que se refiere a la reputación corporativa hoy en día.

Así mismo, el fortalecimiento y creación de una excelente reputación corporativa, está fuertemente asociada con la Responsabilidad Social Empresarial, puesto que “el interés en la RSE es fuerte y creciente a medida que las multinacionales entran en diálogo con sus stakeholders” (van Huijstee M, 2008) citado por (Čarnogurský, K., Diačiková, A., Ďaňková, A., L'ach, M., 2015). Son factores que inciden directamente en la creación de una mejor reputación corporativa en el mercado, ya que la RSE se asocia profundamente en el beneficio mutuo, a tal punto de relacionarse con los Objetivos del Desarrollo Sostenible. “La RSE es la obligación de una empresa de actuar de acuerdo con los objetivos generales

de la sociedad, vinculado así directamente con el concepto de desarrollo sostenible” (Martinuzzi., Krumay., 2013) citado por (Schönherr, N., Findler, F., & Martinuzzi, A. 2017).

“Hoy en día, la reputación se considera uno de los factores claves del marketing para mantener y mejorar la competitividad de las empresas en la economía globalizada” (Pfister, B., Schwaiger M., Morath., 2020), estos son algunos de los beneficios positivos de la debida gestión sobre este activo intangible, que cada vez cobra más fuerza y valor en los mercados en los cuales una empresa participa. Además, presenta un beneficio financiero para la empresa, puesto que la reputación corporativa, está comúnmente asociada a la atracción y permanencia de clientes y usuarios debido a la forma en la que se percibe y actúa la empresa. “La satisfacción del cliente, la reputación y la ventaja competitiva contribuyen positivamente a las finanzas. La RSE proporciona beneficios financieros y no financieros a las organizaciones” (Sindhu M., Arif, M., 2017).

“La ética sirve para construir una buena reputación y está a su vez, sirve como barrera que limita el daño cuando algo sale mal” (Gazzola P., 2018). Finalmente, la reputación



corporativa gestionada de forma eficiente le permite actuar a las empresas actuar de forma más adecuada y con respaldo de los diferentes stakeholders que la organización tenga, en los momentos de crisis y en los cuales exista el riesgo de afectar la imagen y la reputación corporativa, así mismo de la RSE.

Las inversiones en infraestructura son fundamentales para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos debido a que aumentan la productividad y competitividad de las ciudades además del impacto sobre el mercado laboral. Según estadísticas del DANE, la tendencia del Producto Interno Bruto (PIB) para Antioquia es de tendencia ascendente observada en 6,9% ubicándose por encima de la nacional que es de 4,4%; siendo la construcción la actividad con mayor dinamismo en el desarrollo del PIB antioqueño. “El sector de la construcción en Colombia, en forma tradicional, es uno de los que más jalona personal en forma directa e indirecta, por ello los movimientos que en él se presenten tienen considerables incidencias en términos de economía nacional, igual sucede en otros países” (Nieto F., 2012).

## **5. Conclusiones**

En la presente investigación se ha realizado una revisión de literatura la cual ha permitido

reconocer la evolución conceptual de la reputación corporativa, lo que demuestra que se han generado conceptos y mediciones a lo largo del tiempo; sin embargo, se evidencia la dificultad al momento de cuantificar y calificar esta variable empresarial.

“Las compañías tienen más interés en conocer cómo son percibidas por ciertos stakeholders y cuáles son los criterios que condicionan estas percepciones” (Ruíz B., Gutiérrez S., Esteban Á., 2012). A partir de lo anterior y del análisis realizado los factores utilizados para la medición de la reputación de una empresa son: localización, capacidad directiva, calidad de gestión, estrategia empresarial, estructura organizativa, cultura organizativa, conocimientos, habilidades y talento de los empleados, posición financiera y responsabilidad social corporativa, de los que se derivan un amplio número de componentes que se analizan tanto en el ámbito interno como externo, y que ayudan a medir este concepto.

“Se trata de un sentimiento de enorme relevancia puesto que es el detonante de las actitudes y comportamientos favorables hacia una empresa, una institución o un país. La buena reputación se basa en el buen hacer, es el cumplimiento de las promesas que realiza cualquier organización, como



respuesta a las expectativas de sus grupos de interés (Ponzi, Fombrun et al., 2011)” citado por (Losana, Á., 2012)

De acuerdo a lo desarrollado por los autores se puede señalar la dificultad de generar una medida o índice general para medir la reputación adaptado a cualquier sector económico, reconociendo que cada uno de ellos maneja características y singularidades diferentes como lo son el grado de regulación legislativa, compromiso u obligaciones con los stakeholders. “Toda empresa debe entender, aceptar, buscar cumplir y preocuparse por el bienestar común, más allá de lo que las leyes precisan y exigen para las empresas” (Reyno M., 2006). La mayoría de las empresas dedicadas al sector de la construcción reflejadas en un 74% sobre el total se encuentran en la comuna 14 (Barrio el Poblado) de la ciudad de Medellín, considerada actualmente como la comuna encargada de la prestación de servicios a la comunidad en general.

“El conocimiento de las verdaderas características de una empresa y las emociones que hacia ella sienten los stakeholders o grupos de interés de la misma” (Ferguson et al., 2000) citado por (León I., Cifuentes I., 2009). Por ello, recomendamos para algunas investigaciones futuras

relacionadas con la reputación corporativa las siguientes ideas:

- Organizaciones dedicadas económicamente al sector construcción que implementan y gestionan una reputación corporativa.
- Empresas dedicadas al sector construcción y su reputación corporativa a nivel departamental y nacional.
- Comparativa de la reputación corporativa de las empresas dedicadas al sector construcción en la ciudad de Medellín, con la reputación corporativa de empresas dedicadas al mismo sector económico de otros países latinoamericanos.

## 6. Referencias

Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 5(8). Recuperado de <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17426>

Aránzazu, S., 2017. *Conceptualización De La Reputación Corporativa. Nuevo Enfoque Y Propuesta*. [online] *Revista eic.eu*. Available at: [Conceptualización de la Reputación Corporativa. Nuevo enfoque y propuesta](#)

Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing— Seeing through the fog. *European Journal of*



Marketing, 35(3-4), 248–291. Recuperado de: [Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog](#)

Allozada Losada, Á. (Diciembre). *La economía de la reputación: un nuevo modelo de gestión empresarial*. (Harvard Deusto Business Review, Vol. 207).

Díaz-Narváez V.P., V. P., & Calzadilla-Núñez A., A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Ciencias de la Salud*, 14(1), 115-121. <https://doi.org/10.12804/revsalud14.01.2016.10>

Sara Aránzazu Ferruz González. (2016, mayo 31). Conceptualización de la reputación corporativa. Nuevo enfoque y propuesta. Recuperado de [Conceptualización de la Reputación Corporativa. Nuevo enfoque y propuesta](#)

Martinho Nunes, C. S. S., & Simescu, A. S. (2010). How Ethics can be Integrated Into the Image of an Organisation. *Proceedings of the European Conference on Management, Leadership & Governance*, 410–416.

Alvarado, L., Varas, M., & Sánchez, L. (2009). La gestión estratégica aplicada al sector construcción: una propuesta basada en gestión de capital intelectual. *Revista de la Construcción*, 8(1), 59-68. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1276/127612575006.pdf>

Burke, P. F., Dowling, G., & Wei, E. (2018). The relative impact of corporate reputation on consumer choice: beyond a halo effect. *Journal of Marketing Management*, 34(13/14), 1227–1257. <https://doi-org.bdigital.ces.edu.co:2443/10.1080/0267257X.2018.1546765>

Agudelo, H. A., Hernández, A. V., & Cardona, D. A. R. (2012). Sostenibilidad: Actualidad y necesidad en el sector de la construcción en Colombia. *Gestión y ambiente*, 15(1), 105-117. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1694/169424101009.pdf>

Agudelo, H. A., Hernández, A. V., & Cardona, D. A. R. (2012). Sostenibilidad: Actualidad y necesidad en el sector de la construcción en Colombia. *Gestión y Ambiente*, 15(1), 105-117. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1694/169424101009.pdf>

Alloza, Á., Carreras, E., & Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. Lid Editorial. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=08p7dWQn1SIC&oi=fnd&pg=PT11&dq=reputaci%C3%B3n+corporativa&ots=cwFhFHQ01d&sig=qKTbfjJb\\_ZGfMLH5YgNVgoJSog](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=08p7dWQn1SIC&oi=fnd&pg=PT11&dq=reputaci%C3%B3n+corporativa&ots=cwFhFHQ01d&sig=qKTbfjJb_ZGfMLH5YgNVgoJSog)

Alcalá, M. A. (2007). Reputación corporativa. *Fundamentos conceptuales*. Obtenido de Mindvalue. *Business & HR Intelligence*: <http://www.mindvalue.com/reputacion>  
Ramírez, P. S. B., & Zapata, V. L. (2008). *REPUTACIÓN CORPORATIVA (RC) Y SU GESTIÓN ESTRATÉGICA DESDE LA COMUNICACIÓN*. 65.

Charles Fombrun, V. R. (2008). *Fame and Fortune: How successful companies build winning reputations (01 ed.)*. New York.

Ruiz, B., Gutiérrez, S., & Esteban, Á. (2012). Desarrollo de un concepto de reputación corporativa adaptado a las necesidades de la gestión empresarial. *Strategy & Management Business Review*, 3(1), 9-31. Recuperado de [\(PDF\) Desarrollo de un Concepto de Reputación Corporativa Adaptado a las Necesidades de la Gestión Empresarial](#)

Villafañe, J. (2001). La reputación corporativa como factor de liderazgo. *Área abierta*, 1, 1-6. Recuperado de <http://www.rppnet.com.ar/reputacioncorporativa.htm?iframe=true&width=90%&height=90%>

Ambriz, G. S. (2009). El desarrollo organizacional: una estrategia de cambio para las instituciones documentales. In *Anales de documentación* (Vol. 12, pp. 235-254). Facultad de Comunicación y Documentación y Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia. Recuperado de <https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/70351>



Cortés, C. B. Y., & Landeta, J. M. I. (2013). Efecto de las estrategias competitivas y los recursos y capacidades orientados al mercado sobre el crecimiento de las organizaciones. *Contaduría y administración*, 58(1), 169-197. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104213712026>

Prieto Bejarano, P. G. (2013). *Gestión del talento humano como estrategia para retención del personal* (Bachelor's thesis, Universidad de Medellín). Recuperado de [Gestión del talento humano como estrategia para retención del personal](#)

García, J. A. C., Bedoya, L. J. R., & Ríos, C. E. C. (2010). La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 18(1), 179-194. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/909/90920479010.pdf>

Toro, D. M. (2007). La importancia de la marca como activo de alto impacto. *Revista Colombiana de Marketing*, 6(8), 15-18. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10926793005.pdf>

Isolano, A. I. (2003). Toma de decisiones gerenciales. *Tecnología en marcha*, 16(3), 44-51. Recuperado de [Toma de decisiones gerenciales](#)

Aréchiga, B. L., del Carmen, R. D. C. R., & Espinoza, L. D. C. M. (2018). IMPACTO DE LA CONFIANZA EN LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, (17). Recuperado de <http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/sistema/index.php/RDIASF/article/view/34>

Rivillas, C. S., Gutiérrez, W. R., & Betancur, J. C. G. (2012). Estimación del riesgo de crédito en empresas del sector real en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 28(124), 169-190. Recuperado de [Estimación del riesgo de crédito en empresas del sector real en Colombia](#)

Medina Giacomozzi, A., Gallegos Muñoz, C., & Lara Hadi, P. (2008). Motivación y satisfacción de los trabajadores y su influencia en la creación de valor económico en la empresa. *Revista de Administração pública*, 42(6), 1213-1230. Recuperado de [Motivación y satisfacción de los trabajadores y su influencia en la creación de valor económico en la empresa](#)

Bazzani, C. L., & Trejos, E. A. C. (2008). Análisis de riesgo en proyectos de inversión un caso de estudio. *Scientia et Technica*, 1(38). Recuperado de [Análisis de riesgo en proyectos de inversión un caso de estudio | Bazzani C. | Scientia et Technica](#)

Carrasco, J. M. R. (2004). Percepción y medida en la reputación empresarial. *Economía*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Jose\\_Rodriguez-Carrasco/publication/28095912\\_Percepcion\\_y\\_medida\\_en\\_la\\_reputacion\\_empresarial/links/09e4150ebf41024d93000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jose_Rodriguez-Carrasco/publication/28095912_Percepcion_y_medida_en_la_reputacion_empresarial/links/09e4150ebf41024d93000000.pdf)

GONZÁLEZ, M. V. (2010). Riesgo de reputación: revisión teórica y aproximación a su valoración. *Revista Galega de Economía*, 19(1), 1-18. Recuperado de [RIESGO DE REPUTACIÓN: REVISIÓN TEÓRICA Y APROXIMACIÓN A SU VALORACIÓN](#)

Capriotti, P. (2009). De la imagen a la reputación. Análisis de similitudes y diferencias. *Razón y palabra*, 14(70), 1-10. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478003.pdf>

Virvilaitė, R., & Daubaraitė, U. (2011). Corporate social responsibility in forming corporate image. *Inžinerinė ekonomika*, 534-543. Recuperado de <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2011~1367178523364/>

Čarnogurský, K., Diačiková, A., Ďaňková, A., & L'ach, M. (2015). Practical importance of CSR in cross-sector cooperation. *Procedia Economics and Finance*, 34, 244-251. Recuperado de [Challenging the importance of size as determinant for CSR activities](#)



Schönherr, N., Findler, F., & Martinuzzi, A. (2017). Exploring the interface of CSR and the sustainable development goals. *Transnational Corporations*, 24(3), 33-47. Recuperado de [Exploring the interface of CSR and the Sustainable Development Goals](#)

Pfister, B., Schwaiger, M., & Morath, T. (2020). Corporate reputation and the future cost of equity. *Business Research*, 13(1), 343–384. <https://doi-org.bdigital.ces.edu.co:2443/10.1007/s40685-019-0092-8>

Sindhu, M. I., & Arif, M. (2017). The Inter Linkage of Corporate Reputation between Corporate Social Responsibility and Financial Performance. *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences*, 11(3), 898–910.

Gazzola, P. (2018). Ethical Behaviour Integrated in CSR: How to create and maintain the Corporate Reputation. *Economia Aziendale Online 2000 Web*, 9(2), 175–185. <https://doi-org.bdigital.ces.edu.co:2443/10.13132/2038-5498/9.2.175-185>

Nieto, F. R. (2012). El auge de la construcción en Colombia. *Dictamen Libre*, (10), 7-13. Recuperado de [El auge de la construcción en Colombia](#)

Losana, Á. A. (2012). Reflexiones sobre la reputación necesaria. *adComunica*, (3), 27-47. Recuperado de [Reflexiones sobre la reputación necesaria | Alloza Losana](#)

Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de gestión*, 14(1), 97-126. Recuperado de [Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa](#)

Reyno, M. (2006). Responsabilidad Social como ventaja competitiva. *Y EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL*, 95. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DrRHb-9Lp84C&oi=fnd&pg=PA95&dq=rse+ventaja+competitiva&ots=k7ettyyuMz&sig=dvH4ravWiEkQodK54MMHE3guACK>

León, I. M., & Cifuentes, I. O. (2009). La medición de la reputación empresarial: problemática y propuesta. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 15(2), 127-142. Recuperado de [LA MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL: PROBLEMÁTICA Y PROPUESTA](#)

Anexo 1. Base de datos del objetivo “reconocer las empresas formalmente establecidas dedicadas al sector construcción en Medellín para la identificación de la población y sus condiciones”. <https://drive.google.com/open?id=153C4t1rA2c6KH6gSJGLG84j1TidvLuL>

Anexo 2. Base de datos del objetivo “investigar hechos históricos relacionados con el sector construcción en Medellín para ver la incidencia que puede tener en la reputación del sector construcción en Medellín”. <https://drive.google.com/open?id=1nlwrDkNSusimtl9PCcEQQB-nFgGpJAM>