

Influencia de la reputación corporativa en la efectividad de un plan de referidos en la constructora Contex

Salomé Cardona Gil

Resumen

Este trabajo analiza cómo la reputación corporativa influye en la efectividad del plan de referidos de Contex Constructora. Parte de una idea sencilla pero clave: las personas recomiendan solo cuando confían. En el sector de la construcción, esa confianza no depende solo de la calidad de las viviendas, sino también de la transparencia, el cumplimiento y la experiencia en el relacionamiento con la marca. Esta investigación, permitió también identificar retos relacionados con la comunicación, la agilidad de los procesos y la necesidad de ofrecer mayor trazabilidad digital para fortalecer la experiencia del usuario; Esto se identificó a través de un enfoque mixto en el que se utilizaron herramientas cualitativas y cuantitativas para tener una visión integral de la situación actual del programa. En definitiva, la efectividad del plan de referidos depende tanto de la eficiencia operativa como del valor emocional que los clientes asocian con la marca. Reforzar la confianza, simplificar los procesos y mantener la comunicación transparente son claves para que este plan se consolide como una estrategia sostenible, capaz de fortalecer la reputación de la empresa y la fidelidad de quienes recomiendan.

Palabras Clave

Reputación corporativa - Relaciones públicas - Referidos - Comunicación - Ventas

Abstract

This study analyzes how corporate reputation influences the effectiveness of Contex Constructora's referral program. It begins with a simple yet essential idea: people recommend only when they trust. In the construction sector, that trust depends not only on the quality of the homes but also on transparency, reliability, and the overall experience of interacting with the brand. This research also identified challenges related to communication, process agility, and the need to offer greater digital traceability to strengthen the user experience. These insights were gathered through a mixed-method approach that combined qualitative and quantitative tools to provide a comprehensive understanding of the program's current situation. Ultimately, the effectiveness of the referral plan depends both on operational efficiency and on the emotional value clients associate with the brand. Strengthening trust, simplifying processes, and maintaining transparent communication are key for this plan to become a sustainable strategy capable of reinforcing the company's reputation and the loyalty of those who recommend it.

Keywords

Corporate reputation – Public relations – Referrals – Communication – Sales

1. Introducción

Las relaciones públicas (RR.PP.) son estrategias de comunicación que ayudan a las organizaciones a gestionar su imagen y su relación con públicos clave. Su meta principal es generar confianza y credibilidad, que son esenciales para construir una buena reputación. Una reputación sólida permite influir de manera positiva en clientes, inversores y otros grupos de interés, creando un ciclo donde la confianza y la reputación se refuerzan mutuamente. Según Rojas Orduña (2012), solo una reputación basada en la confianza permite a las organizaciones diferenciarse y comunicarse de forma efectiva (Rodríguez & Herlinda, 2020). Por eso, la confianza que nace de la reputación es el centro de las relaciones públicas y determina su impacto en el éxito de iniciativas como los planes de referidos, que dependen de la percepción positiva de la organización.

En el sector de la construcción en América Latina, la reputación corporativa adquiere un papel fundamental, ya que aspectos como calidad técnica, ética, responsabilidad social y

comunicación con grupos de interés afectan directamente la percepción y competitividad de la empresa. Villafañe (2004) destaca que "la reputación corporativa es el reconocimiento que los grupos de interés hacen del comportamiento corporativo" (p. 23). Una reputación sólida fomenta el crecimiento, pues los clientes satisfechos tienden a recomendar la marca.

Constructora Contex sabe que su reputación es clave para lograr buenos resultados. Por eso, puso en marcha un plan de referidos para atraer nuevos clientes a través de quienes ya han comprado. El éxito de este plan depende de cómo los clientes ven la marca: una reputación positiva les da confianza y los anima a recomendar la empresa. Por eso, la reputación no solo respalda la estrategia de referidos, sino que también es la razón principal de su éxito.

La reputación de una empresa ayuda a generar confianza y lealtad en los clientes, lo que la convierte en un recurso fundamental. Orozco-Toro (2022) señala que una buena reputación impulsa las ventas, abre oportunidades financieras y fortalece relaciones a largo plazo, mostrando cómo la percepción de la marca afecta los resultados comerciales. Por eso, es fundamental que las estrategias de reputación y los planes de referidos trabajen juntos. El éxito de estos programas depende de la confianza del público en la empresa, y ambos procesos deben coordinarse para lograr resultados sostenibles.

En Contex, no contar con una estrategia integral para el plan de referidos ha hecho que menos clientes participen y esto ha afectado la reputación de la empresa. Esto muestra que mejorar uno de estos aspectos influye en el otro. Analizar cómo se relacionan la reputación y el plan de referidos ayuda a encontrar formas de fortalecer la confianza y la lealtad de los clientes. Entender que ambos son interdependientes es clave para el desarrollo sostenible, ya que requiere acciones coordinadas que generen resultados positivos y duraderos.

Por eso, esta investigación busca analizar de qué manera la reputación corporativa, influye en la efectividad del plan de referidos de Contex Constructora. A través de un enfoque mixto, se combinaron herramientas que permitieron conocer la percepción de clientes, colaboradores y líderes de la empresa. El propósito era identificar los factores que fortalecen o limitan la confianza en el programa para proponer estrategias de mejora y plantear acciones concretas que integren la gestión de la reputación con el funcionamiento del plan de referidos, para hacerlo más transparente, eficiente y sostenible en el tiempo.

2. Marco teórico conceptual

Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas (RRPP) nacieron a principios del siglo XX en Estados Unidos con Ivy Lee y Edward Bernays. Bernays sistematizó la disciplina y escribió obras como *Cristalizando la opinión pública*. En América Latina, su desarrollo fue más tardío; en Colombia, surgieron en los 70 y se profesionalizaron en los 80 con la llegada de agencias multinacionales (Mayorga, 2013).

Diversos autores han definido las RRPP de forma diferente según la época. García-Nieto et al. (2020) las describen como "el esfuerzo planificado para influir en la opinión pública mediante una comunicación aceptable y recíproca" (p. 2). Por su parte, Westphalen y Piñuel-Raigada (1993) las definen como "el conjunto de medios y técnicas que usa una organización para mejorar su imagen" (p. 1127). La PRSA (2012) sostiene que son "un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones de beneficio mutuo entre organizaciones y públicos". Así, la visión pasó de instrumental a estratégica y relacional, centrada en construir confianza a largo plazo.

"Las relaciones públicas son el esfuerzo gerencial continuo y sistemático mediante el cual las organizaciones, privadas y públicas, pretenden establecer el entendimiento, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que tienen y esperan tener contacto" (García-Nieto, Viñarás-Abad & Cabezuolo-Lorenzo, 2020, p. 6). Por tanto, su función

gerencial integrada a la estrategia, exige planificación deliberada, ética: hacer lo correcto y comunicarlo con transparencia. Se apoyan en comunicación bidireccional y adaptación mutua, buscando entendimiento y cooperación entre la organización y su entorno.

En Latinoamérica, las RRPP ayudan a crear confianza y legitimidad porque se adaptan a la cultura y la sociedad de la región (Puentes-Rivera, 2022). Funcionan como un puente entre la organización y la sociedad y promueven relaciones basadas en la credibilidad y el entendimiento mutuo.

Hoy las relaciones públicas se entienden como una gestión estratégica que ayuda a las organizaciones a relacionarse mejor con las personas y sus grupos de interés. Ya no se trata solo de difundir mensajes, sino de generar confianza, escuchar y mantener conversaciones genuinas con los públicos. En los últimos años, la disciplina ha evolucionado hacia un enfoque más participativo, donde la transparencia y la coherencia son esenciales para construir reputación. Autores recientes destacan que las RRPP deben adaptarse a entornos digitales, medir su impacto y fortalecer vínculos que aporten valor social (Posso Menco, 2024; Valdés, 2021). En este sentido, las empresas que gestionan bien sus relaciones públicas no solo logran mayor visibilidad, sino también legitimidad y credibilidad ante sus audiencias, algo clave en contextos como el latinoamericano, donde las relaciones humanas y la confianza son determinantes.

En síntesis, las relaciones públicas son mucho más que una herramienta de comunicación: son una forma de construir confianza a través de la coherencia entre lo que una organización hace, dice y representa. A partir de lo planteado por los autores, entiendo que su papel ha evolucionado desde acciones puntuales para mejorar la imagen, hacia un proceso integral de gestión que conecta estrategia, ética y relaciones humanas. Hoy, las RRPP implican escuchar, comprender y dialogar con los diferentes públicos, fortaleciendo vínculos basados en transparencia y credibilidad. En contextos como el nuestro -donde las relaciones personales, la confianza y la reputación tienen un peso determinante-, las RRPP se convierten en una herramienta clave para generar legitimidad, prevenir conflictos y sostener relaciones duraderas entre las empresas y la sociedad.

Reputación Corporativa

El concepto moderno de reputación corporativa se consolidó en los años 80 y 90. El ranking de empresas más admiradas de la revista *Fortune* en 1983 marcó un hito clave en la construcción de este concepto (Alonso & Pino, 2010). Posteriormente, el modelo Triple Bottom Line propuesto por Elkington (1994) amplió la visión reputacional al incluir los ámbitos económico, social y ambiental (Muñiz, 2012).

La reputación corporativa es “una representación perceptual de las acciones pasadas y expectativas futuras de una empresa” y “refleja el atractivo general de la firma” (Fombrun, 1996, en Muñiz, 2012, p. 14). Villafañe (2000) la llama “la cristalización de la imagen corporativa resultado de un comportamiento excelente sostenido en el tiempo” (p. 101). Cordero (2011) la describe como “la suma de percepciones basadas en confianza, respeto, admiración y estima” (p. 47). En síntesis, la reputación corporativa es un activo intangible basado en la evaluación colectiva del comportamiento sostenido de la organización.

La reputación corporativa se describe como la percepción colectiva de los grupos de interés sobre una empresa, construida a partir de su comportamiento pasado y de las expectativas generadas hacia su futuro (Balmer & Fioranelli, 2022). Para Valdés (2021), esta reputación se compone de confianza, respeto y admiración hacia la empresa, y solo se consolida cuando sus acciones, su discurso y su comunicación están alineados. En su conjunto, la reputación se convierte en un activo intangible clave, que debe gestionarse de forma estratégica y compararse con otras organizaciones para mantenerse vigente (Fernández-Rodríguez & García-Muñoz, 2023).

La reputación corporativa se entiende hoy como una percepción colectiva que se forma en la mente de los grupos de interés y se mantiene en constante comparación con otras organizaciones del mismo entorno (Fombrun, 1996; Alonso & Pino, 2010). Su construcción requiere coherencia entre lo que la empresa hace, dice y comunica, garantizando consistencia ética y credibilidad (Villafañe, 2004). Autores recientes destacan que la reputación se ha convertido en uno de los activos intangibles más valiosos por su relación directa con la confianza, la marca y el compromiso social (Bustamante Riaño, Orozco-Toro & Moreno Echeverry, 2024; Universidad de Medellín, 2024)

3. Metodología

3.1 Enfoque

El estudio empleó un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos de manera complementaria. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), este tipo de enfoque integra sistemáticamente ambos tipos de datos con el propósito de obtener una comprensión más amplia del fenómeno analizado. En este caso, el enfoque mixto permitió, por una parte, analizar la confianza de los clientes en Contex Constructora y la probabilidad de que recomendaran la empresa, variables que incidieron en la efectividad del plan de referidos; y, por otra parte, comprender las razones, percepciones y experiencias que explican dichas conductas, aportando una lectura más profunda de los resultados cuantitativos.

3.2 Método

El método correspondió a un estudio de caso aplicado a la constructora Contex, una empresa inmobiliaria con más de diecinueve años de trayectoria en Colombia. Contex es una empresa BIC (de beneficio e interés colectivo) comprometida con la sostenibilidad, la innovación y el bienestar comunitario. A lo largo de su experiencia ha liderado proyectos de vivienda social y de estrato medio, promoviendo la calidad de vida y la inclusión. Stake (1995) definió el estudio de caso como “el estudio de la particularidad y complejidad de un solo caso, orientado a comprender su actividad en circunstancias importantes” (p. xi). Esta definición permitió abordar el fenómeno reputacional y el programa de referidos en Contex desde una perspectiva profunda y contextual.

3.3 Técnicas de recolección de información

Para profundizar en el conocimiento del programa Amigos Contex, se llevaron a cabo entrevistas grabadas con personas clave de la organización y se aplicaron encuestas en línea a veintidós clientes referidores que han recomendado proyectos de la empresa durante los últimos cinco años. Además, se realizó una revisión documental orientada a conocer en detalle el funcionamiento del plan de referidos, sus procedimientos internos y los mecanismos de validación, pago y contacto. Este proceso permitió comparar la visión interna de la compañía con las experiencias y motivaciones externas de los participantes, obteniendo una comprensión integral del plan de referidos.

3.3.1 Entrevistas a Stakeholders Internos y Principal Referidor

Se realizaron cinco entrevistas **semiestructuradas** con directivos internos de la empresa y con la persona externa que más referidos ha registrado. El propósito fue explorar la percepción y el valor del programa dentro de la organización, así como comprender las motivaciones y experiencias prácticas del participante principal del plan de referidos.

Se diseñaron dos guías de entrevista con el fin de obtener información desde distintas perspectivas.

Por una parte, se elaboró una guía dirigida a stakeholders internos, enfocada en conocer la percepción del programa, su gestión y los retos comunicativos asociados. Por

otra, se construyó una guía específica para la referidora externa más destacada, orientada a identificar sus motivaciones, experiencias y sugerencias para fortalecer el plan referidos.

A continuación, en la **Tabla 1** se presentan las preguntas aplicadas a los stakeholders internos.

Tabla 1.

Guía de preguntas para entrevistas a stakeholders internos

Stakeholders internos	Objetivo: Comprender la percepción interna sobre el plan de referidos, su relevancia estratégica, resultados logrados y principales desafíos desde la perspectiva directiva.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Para comenzar, ¿podría presentarse brevemente y contarnos cuál es su rol actual dentro de Contex? 2. ¿Qué opinión le merece el plan de referidos dentro de la estrategia comercial de Contex? 3. Desde su área de gestión, ¿cuáles considera que son las principales dificultades o retos para fortalecer el plan de referidos? 4. En su experiencia, ¿qué factores cree que más impulsan a un cliente a recomendar Contex? ¿Por qué? 5. ¿Qué acciones de comunicación, desde su punto de vista, podrían incrementar la participación de los clientes en el plan de referidos? 6. ¿De qué manera percibe que el plan de referidos está alineado con la reputación corporativa que Contex busca proyectar? 7. ¿Qué resultados o aprendizajes considera que ha dejado el plan de referidos en la empresa hasta ahora? 8. ¿Qué oportunidades identifica para hacer que el plan de referidos sea más atractivo y sostenible en el tiempo? 	

Posteriormente, en la **Tabla 2** se muestran las preguntas utilizadas en la entrevista con la referidora principal del plan de referidos.

Tabla 2.

Guía de preguntas para entrevista con la referidora principal

Referidor Principal: cliente que más ha referido en toda la historia del programa.	Objetivo: Comprender qué motiva a un cliente, colaborador o aliado a recomendar activamente a Contex, y cómo ha sido su experiencia participando en el plan de referidos.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Para comenzar, ¿podría presentarse brevemente y contarnos cuál es su relación con Contex? 2. ¿Qué percepción tiene de Contex como empresa? ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha el nombre de la constructora? 3. ¿Cómo fue su primera experiencia recomendando a Contex? Cuéntenos cómo ocurrió. 4. ¿Cuáles han sido las principales razones que lo han motivado a recomendar a Contex a otras personas? 5. ¿Podría contarnos qué comentarios o reacciones ha recibido de las personas que usted ha referido sobre su experiencia con Contex? 6. ¿Cómo describiría su experiencia participando en el plan de referidos (claridad de reglas, acompañamiento, entrega de beneficios)? 7. ¿Qué lo motivaría a seguir recomendando a Contex en el futuro? 8. Desde su experiencia, ¿qué sugerencias o recomendaciones le daría a Contex para mejorar y fortalecer el plan de referidos? 	

9. En comparación con otras constructoras que usted conozca, ¿qué opinión le merece la reputación de Contex?
10. Finalmente, si tuviera que describir a Contex en una palabra o frase, ¿cuál sería y por qué?

3.3.2 Encuesta referidos Contex

Se encuestó a veintidós personas que han sido referidores de la empresa mediante el plan Amigos Contex. Esta información fue clave para comparar cómo perciben la reputación de la organización y el funcionamiento del programa. Para ello, se usó un formulario online enviado por correo electrónico.

A continuación, en la **Tabla 3** se presentan las preguntas incluidas en la encuesta aplicada a los referidores del programa Amigos Contex.

Tabla 3.

Preguntas de la encuesta aplicada a referidores del programa Amigos Contex

<p>Referidos Contex 22 referidores del plan Amigos Contex.</p>	<p>Objetivo: Comprender qué motiva a un cliente, colaborador o aliado a recomendar activamente a Contex, y cómo ha sido su experiencia participando en el plan de referidos.</p>
<p>Preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Indique cuál de las siguientes opciones lo describe mejor: <ol style="list-style-type: none"> (A) Compré un inmueble en Contex y referí a otra persona (B) No he comprado en Contex, pero la conozco y he referido los proyectos (C) Soy colaborador de Contex y he referido a otras personas 2. ¿Por qué motivo principal ha referido a Contex? <ul style="list-style-type: none"> ● Calidad de las viviendas. ● Trayectoria y experiencia de la empresa. ● Buen servicio y atención al cliente. ● Reputación de la marca. ● Otro _____. 3. En una escala de 1 a 5, ¿qué tan probable es que siga refiriendo a Contex en el futuro? <ol style="list-style-type: none"> 5. Nada probable 6. Poco probable 7. Neutral 8. Probable 9. Muy probable 4. ¿Qué aspectos cree que más fortalecen la reputación de Contex? (Seleccione máximo dos) <ul style="list-style-type: none"> ● Calidad de los proyectos. ● Cumplimiento en entregas. ● Experiencia y trayectoria. ● Transparencia y confianza. ● Innovación y sostenibilidad. ● Otro (especifique). 5. ¿Qué tan satisfecho está con el funcionamiento del plan de referidos de Contex? <ul style="list-style-type: none"> ● Muy satisfecho ● Satisfecho ● Neutral ● Insatisfecho ● Muy insatisfecho 6. ¿Qué palabra o frase usaría para describir a Contex como constructora? (Respuesta abierta) 7. ¿Qué mejoras recomendaría para fortalecer el plan de referidos? (Respuesta abierta) 	

3.3.3 Revisión documental

La revisión documental se enfocó en conocer de manera precisa el flujo de funcionamiento del plan de referidos. Para ello, se analizaron los documentos y registros utilizados en cada etapa del proceso, desde la inscripción del referidor hasta la validación final y el pago del incentivo. Se revisaron formularios de registro, correos internos de validación, cartas de términos y condiciones, listados de seguimiento y reportes de aprobación de pagos. Esta revisión permitió identificar los pasos, actores y tiempos involucrados, así como los puntos críticos donde se presentan retos, aportando una comprensión detallada del proceso operativo actual.

3.4 Técnicas de análisis de la información

Para analizar la información recolectada en este estudio, primero se organizaron los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los principales referidores del plan Amigos Contex. Para ello, se usaron hojas de cálculo para ordenar las respuestas y poder ver con claridad las tendencias y respectivas proporciones. Este paso permitió tener una base sólida para entender qué motiva a las personas a recomendar a la empresa y cómo perciben la reputación de la empresa.

Al mismo tiempo, las entrevistas hechas a los directivos y al referidor con mayor trayectoria fueron transcritas con cuidado, buscando encontrar en sus respuestas puntos en común, ideas que se repetían y temas que surgían con fuerza, como el valor estratégico del plan, las razones para recomendar, las dificultades y las oportunidades de mejora.

Finalmente, para cruzar ambas perspectivas —la cuantitativa y la cualitativa— se utilizó una técnica llamada triangulación concurrente o de “lado a lado”, propuesta por Creswell (2014). En palabras sencillas, esta metodología permite comparar y poner en diálogo los resultados cuantitativos y cualitativos, para construir una visión más completa del fenómeno y entender cómo se complementan entre sí.

3.5 Consideraciones Éticas

En esta investigación se respetaron todos los aspectos éticos de cuidado y manejo de la información personal. Las personas que participaron fueron informadas previamente sobre el objetivo de la investigación y el fin de los resultados obtenidos. A las personas que fueron grabadas también se les solicitó autorización previa para grabar la conversación, aclarando los fines netamente académicos, teniendo en cuenta la Ley 1581 de 2012, que regula la protección de datos personales, se garantiza la confidencialidad de los datos aquí obtenidos.

4. Resultados

4.1 Funcionamiento del Plan de Referidos

La revisión documental evidenció el funcionamiento actual del plan de referidos Amigos Contex y permitió analizar los procedimientos internos que lo sustentan. Aunque este apartado se centra en los hallazgos derivados del análisis de documentos institucionales -como los términos y condiciones, flujos operativos y registros de gestión-, se incorporan brevemente algunas percepciones de los entrevistados que coinciden con los aspectos observados, con el propósito de contrastar la teoría con la práctica del plan. El proceso inicia cuando el referidor registra sus datos y los del cliente interesado en la vivienda a través del formulario disponible en la página web institucional. Esta información se envía automáticamente al correo del programa de referidos y a la sala de ventas del proyecto correspondiente. Desde allí, el equipo comercial contacta al cliente referido, valida su interés y continúa el proceso de acompañamiento hasta la compra. Cuando se concreta

el cierre del negocio, tanto el referidor como el referido deben firmar una carta de términos y condiciones que formaliza la relación entre las partes y establece los requisitos para acceder al beneficio económico.

El plan exige que el cliente referido haya realizado una consignación mínima -equivalente a diez millones de pesos colombianos en proyectos de vivienda de interés social (VIS) o veinte millones en proyectos No VIS-, además de que el proyecto haya alcanzado su punto de equilibrio financiero, condición que garantiza la viabilidad del pago de la bonificación. Una vez cumplidos estos criterios, el referidor debe comunicarse con el asesor de ventas para solicitar el pago, entregar la documentación exigida y esperar la validación del área de referidos, que revisa cada caso y remite la aprobación a contabilidad para el desembolso.

El análisis de los documentos y flujos operativos mostró que todo el proceso se gestiona actualmente mediante correos electrónicos y validaciones manuales entre las áreas involucradas, sin una plataforma digital que permita a los usuarios consultar el estado de su trámite. Esta característica genera una alta carga administrativa y limita la trazabilidad del proceso. Este hallazgo coincide con lo expresado por la Directora Comercial Digital, quien afirmó que “hay que quitarle fricción al plan, reducir los pasos y la documentación porque se vuelve muy burocrático”. En la misma línea, el Gerente Comercial señaló la necesidad de “tener trazabilidad desde el momento en que se refiere hasta el momento en que se paga”, destacando que la falta de claridad “desmotiva a los referidores cuando no saben en qué va su proceso”.

Así mismo la Directora de Comunicaciones coincidió en que “el plan necesita simplificarse para poder contarlo mejor y hacerlo más accesible”, mientras que la Consultora de Estrategia advirtió que los retrasos en la comunicación y el exceso de pasos “pueden afectar la experiencia y la confianza de quienes participan”. La referidora principal también expresó una preocupación recurrente: “a veces no nos dicen cómo va el proceso ni qué falta, entonces uno no sabe si seguir recomendado o esperar”.

En conjunto, los resultados de la revisión documental y las entrevistas evidenciaron que el plan de referidos cuenta con una estructura normativa sólida y objetivos claros, pero su ejecución depende de procedimientos manuales que generan demoras, burocracia y falta de visibilidad para los participantes. Estas condiciones confirman la necesidad de avanzar hacia un sistema digital que integre el registro, la validación y el seguimiento de los referidos, reduciendo la carga operativa y fortaleciendo la transparencia del proceso.

A continuación, se presentan los resultados del análisis de las entrevistas en profundidad, que complementan la revisión documental y permiten comprender las percepciones, experiencias y sugerencias de los actores clave frente al funcionamiento y la reputación del plan.

4.2 Percepciones del plan de referidos

Las entrevistas muestran que el plan de referidos es percibido de maneras distintas, aunque siempre con un denominador común: su valor para Contex. El Gerente Comercial de Contex lo califica como “el medio con mayor volumen de ventas y más económico” frente a otras actividades publicitarias, resaltando además la cercanía que genera por provenir de la voz del cliente. En la misma línea, la Directora de Comunicaciones coincide en su carácter eficiente y agrega que se trata de una estrategia “muy viable desde el costo y escalable para todos los proyectos”, aunque advierte que no se sostiene por sí sola, sino que necesita del respaldo de una marca sólida y confiable. Por su parte, la Consultora de Estrategia de la empresa, con una mirada más histórica, recuerda que desde el inicio se planteó que este canal representara entre un 30 % y un 35 % de las ventas, subrayando que su fortaleza radica en acortar el ciclo comercial gracias a las relaciones ya construidas con clientes y referidores. La Directora Comercial Digital, complementa esta visión desde el presente, señalando que actualmente el plan representa alrededor del 30 % de las ventas

totales de la empresa. Frente a estas posturas centradas en cifras y en estrategia, la perspectiva de la referidora principal del plan y clienta Contex, introduce un matiz distinto: para ella el plan no se mide en porcentajes, sino en confianza, y afirma que recomienda “a ojo cerrado” porque ha encontrado en Contex solidez, cumplimiento y un acompañamiento cercano en cada etapa del proceso.

En resumen, las percepciones sobre el plan tienen dos enfoques. Internamente, se valora por su eficiencia y aporte a las ventas. Externamente, se ve como una extensión de la reputación de Contex, basada en la confianza y la experiencia de los clientes. Así, el plan es tanto una herramienta comercial como un reflejo de la relación entre la empresa y sus clientes.

4.3 Acciones de comunicación, reputación e imagen

En este eje emergieron coincidencias claras entre las áreas Comercial, Comunicaciones y Comercial Digital, aunque con distintos énfasis. El Gerente Comercial resaltó la necesidad de fortalecer de manera permanente al equipo de ventas para que comunicara el plan con claridad, afirmando que “hay que mantener al equipo actualizado y con las herramientas necesarias para explicar los beneficios del programa de forma sencilla”. La Directora de Comunicaciones coincidió en la importancia de mantener la divulgación constante del plan, subrayando que “no hay otra manera de posicionar un programa de referidos que no sea hablando de él todo el tiempo”, e insistió en que su sostenibilidad dependía de valores visibles como la transparencia y la confianza. Desde el enfoque de la Consultora de Estrategia, se destacó el valor del voz a voz y los testimonios espontáneos como manifestaciones auténticas de reputación, ya que, como se expresó en una de las entrevistas, “cuando la gente recomienda sin esperar nada a cambio, eso vale más que cualquier incentivo”. La Directora Comercial Digital enfatizó la urgencia de simplificar procesos y reducir trámites innecesarios para generar confianza y trazabilidad digital. Finalmente, la referidora principal aportó una mirada externa centrada en el vínculo emocional y la comunicación oportuna, señalando que “lo que más valoro es cuando la empresa se toma el tiempo de agradecer, pero también cuando me cuentan lo que pasa; eso genera confianza y compromiso”.

En resumen, la comunicación y la reputación están muy relacionadas. Los directivos creen que es clave dar a conocer el plan, capacitar al equipo de ventas y digitalizar los procesos para que funcionen mejor. Los referidores, por su parte, valoran la transparencia, la cercanía y los detalles que fortalecen la relación. Los resultados muestran que el plan de referidos no se mantiene solo con incentivos o publicidad, sino que necesita una reputación fuerte y una comunicación clara y cercana para conservar la confianza.

4.4 Resultados y aprendizajes - Motivaciones

Aunque el impacto del plan de referidos puede medirse en cifras de ventas y participación económica, los entrevistados coincidieron en que los aprendizajes más significativos se relacionaron con la confianza y la reputación que Contex ha logrado proyectar. El Gerente Comercial lo sintetizó al señalar que el resultado no se medía únicamente en porcentajes de ventas, sino en la solidez que transmite la marca cuando lo prometido se cumple: “casi que los renders son súper similares a lo que construimos y la gente no se lleva sorpresas, entonces eso les gusta mucho”. Este cumplimiento, según él, se traduce en confianza, y la confianza en motivación para recomendar.

La Directora Comercial complementa esta visión señalando que el plan funciona porque detrás hay una reputación que lo respalda; el aprendizaje, entonces, es que no basta con ofrecer un incentivo, sino que los clientes deben sentir que recomiendan a una empresa confiable y transparente. En esta misma línea, la Consultora de Estrategia resalta que lo que realmente motiva a un cliente es la experiencia de servicio: la coherencia entre el acompañamiento recibido y la satisfacción final. Desde su perspectiva, el aprendizaje central es que la recomendación auténtica no se compra, se gana con hechos.

La participación de la referidora principal aportó una perspectiva externa que, aunque inicialmente parecía distinta, terminó conectándose con la visión de los directivos. Ella insiste en que su motivación no está en la comisión, sino en el respaldo que siente de Contex: “uno recomienda porque siente que lo acompañaron, que hubo respaldo, que no lo dejaron solo en el proceso”. Aunque su lenguaje es más emocional, su mensaje refuerza lo que ya planteaban el Gerente Comercial y la Directora de Comunicaciones: que la verdadera eficiencia del plan no depende solo de métricas, sino de la reputación y la confianza vivida en la práctica.

La Directora Comercial Digital, por su parte, aporta un matiz más actual y operativo: señala que los clientes referidos son más fieles y comprometidos, y que esa fidelidad confirma que la mejor motivación para recomendar es haber recibido un acompañamiento claro y sin fricciones. Este aprendizaje se conecta con lo expresado por la referidora principal, pues ambos coinciden en que el motor de la recomendación está en la experiencia cotidiana de confianza y cercanía, más allá de los beneficios económicos.

En general, los resultados muestran que, aunque el plan ha sido eficiente y ha generado buenas ventas, la razón principal por la que las personas recomiendan es la reputación de la empresa. Los directivos destacan la transparencia y el cumplimiento, mientras que la referidora valora el acompañamiento y el respaldo. Todos coinciden en que la recomendación surge cuando la marca inspira confianza y ofrece una experiencia positiva.

4.5 Retos, dificultades y oportunidades de mejora

Hablar de los retos del plan de referidos es, en palabras de varios entrevistados, reconocer que la estrategia no funciona en automático. Para el Gerente Comercial, uno de los aprendizajes más evidentes es que la gente se desmotiva cuando la gestión es lenta o poco clara: “cuando hay una fecha estimada de pago y se le dice al cliente que todavía faltan cosas, eso desmotiva mucho”. Este señalamiento conecta con la mirada de la Consultora de Estrategia, quien insiste en que el mayor reto no es financiero sino comunicativo: lograr que el equipo comercial comprenda bien el plan y lo explique de forma sencilla y convincente. En esa línea, la Directora Comercial Digital enfatiza la necesidad de eliminar la fricción de los trámites y migrar a un esquema digital que garantice trazabilidad, porque solo así el plan podrá crecer de manera eficiente.

Desde el área de Comunicaciones, se amplía la visión al recordar que el plan no vive solo: requiere de una logística rigurosa y de una marca sólida que lo respalde. El reto, entonces, no es solo pagar más rápido, sino mantener la coherencia entre reputación y operación. Esta reflexión se relaciona directamente con la perspectiva aportada por la referidora principal, quien desde su experiencia externa reforzó los mismos valores de confianza y respaldo mencionados por los directivos. En ese sentido, aunque ella hable desde lo emocional y los directivos desde lo estratégico, ambos coinciden en que el verdadero riesgo está en la pérdida de confianza cuando los procesos no son claros ni oportunos.

Las oportunidades de mejora se enfocan en dos puntos: hacer los procesos más ágiles y digitales para cumplir con los tiempos y dar transparencia, y mantener una comunicación constante y cercana que fortalezca la relación con clientes y referidores. Como dice la referidora principal, recomendar a Contex es un acto de confianza que hay que cuidar en cada etapa. Para los directivos, esto significa eficiencia y buena gestión de la marca; para la referidora, es respaldo emocional. El aprendizaje principal es que el plan sólo será sostenible si logra equilibrar lo técnico con lo humano.

4.6 Percepciones de los clientes sobre Contex y el plan de referidos

Para complementar las entrevistas, se encuestó a veintidós clientes de Contex que han sido referidores y conocen bien el plan. La encuesta recogió opiniones directas de quienes han recomendado la marca, lo que da una visión más amplia y aporta datos sobre

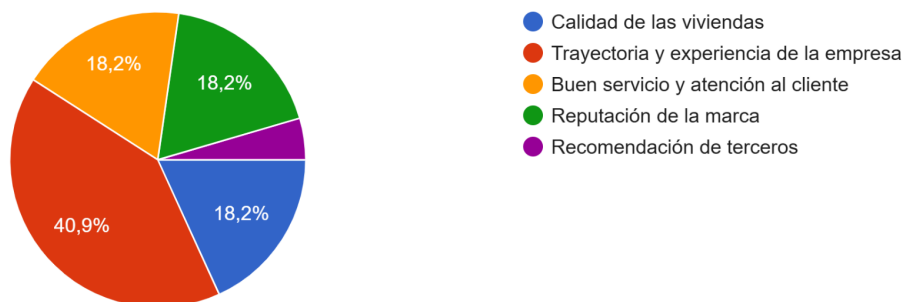
qué motiva la recomendación, las fortalezas del plan y los aspectos a mejorar. Los resultados muestran claramente cómo la reputación de la empresa influye en la eficiencia y sostenibilidad de esta estrategia. A continuación, se presentan los datos obtenidos:

Figura 1.

Motivo principal para referir a Contex

¿Por qué motivo principal ha referido a Contex?

22 respuestas



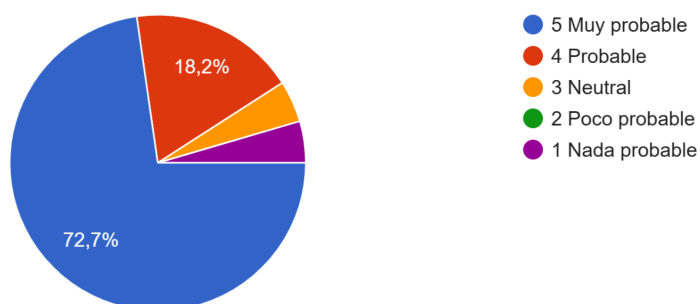
De las veintidós personas que respondieron la encuesta, la mayoría (40,9 %) dijo que lo que más las motiva a recomendar la empresa es la trayectoria y experiencia de Contex. También mencionaron la calidad de las viviendas, el buen servicio y la reputación de la marca, cada una con un 18,2 %. Un grupo pequeño (4,5 %) recomendó la empresa principalmente por la opinión o sugerencia de otras personas.

Figura 2.

Probabilidad para referir a Contex en el futuro

En una escala de 1 a 5, ¿qué tan probable es que siga refiriendo a Contex en el futuro?

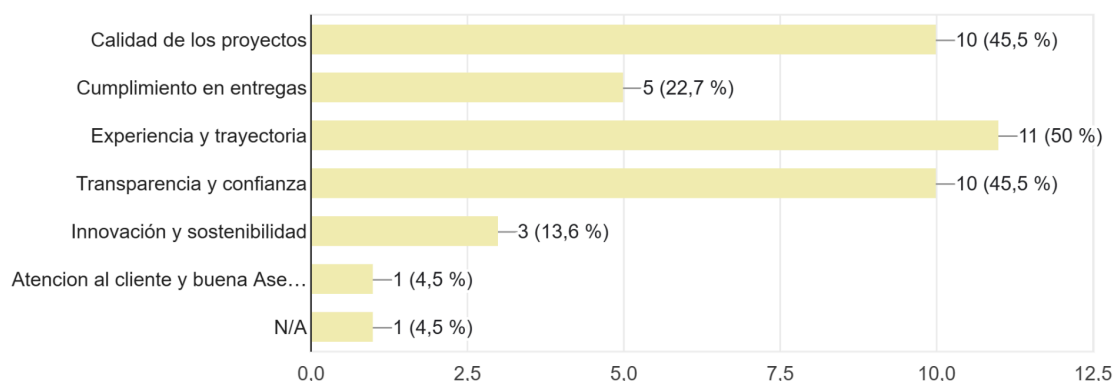
22 respuestas



El 72,7% de los encuestados eligió "Muy probable" y el 18,2% eligió "Probable". El 4,5% eligió una opción neutral y otro 4,5% eligió que no lo haría. Nadie eligió "Poco probable".

Figura 3.
Aspectos que fortalecen la reputación de Contex

¿Qué aspectos cree que más fortalecen la reputación de Contex? (Seleccione máximo dos)
22 respuestas

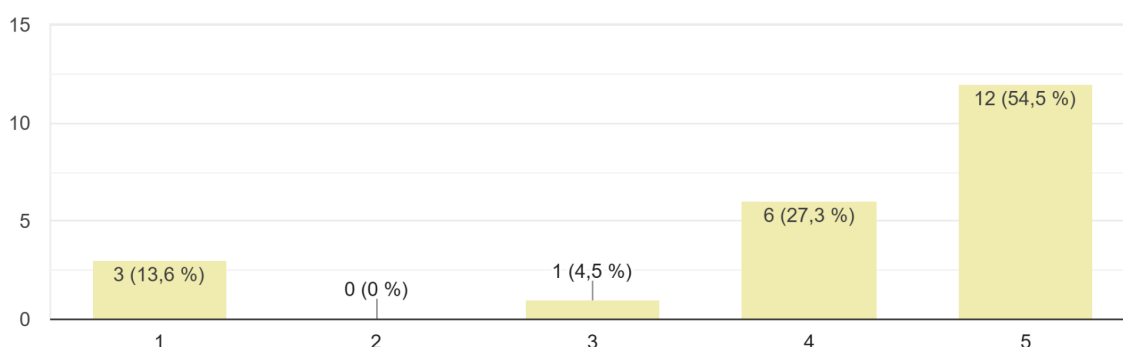


Estos resultados muestran que los encuestados tienen una percepción positiva y también señalan los factores que más fortalecen la reputación de Contex. La mitad mencionó la experiencia y trayectoria. El 45,5% destacó la calidad de los proyectos, la transparencia y la confianza. El 22,7% valoró el cumplimiento en las entregas y el 13,6% resaltó la innovación y sostenibilidad. Finalmente, la atención al cliente, la buena asesoría y la opción N/A recibieron un 4,5 % cada una.

Figura 4.

Nivel de satisfacción con el plan de referidos

¿Qué tan satisfecho estás con el funcionamiento del Plan de Referidos de Contex? Escala: 1 estrella → Muy insatisfecho 2 estrellas → Insatisf...estrellas → Satisfecho 5 estrellas → Muy satisfecho
22 respuestas



Sobre el nivel de satisfacción con el funcionamiento del Plan de Referidos de Contex, el 54,5% de los encuestados seleccionó 5 estrellas (muy satisfecho), mientras que el 27,3% eligió 4 estrellas (satisfecho). Un 4,5% optó por 3 estrellas (neutral) y el 13,6%

indicó 1 estrella (muy insatisfecho). Ninguno de los participantes seleccionó la opción de 2 estrellas (insatisfecho). La calificación promedio obtenida fue de 4,09.

El 54,5% de los encuestados dio la máxima calificación al Plan de Referidos de Contex, mientras que el 27,3% lo evaluó con 4 estrellas. Solo el 4,5% eligió 3 estrellas y el 13,6% optó por 1 estrella. Ningún participante seleccionó 2 estrellas. La calificación promedio fue de 4,09. En síntesis, la mayoría de las personas encuestadas respondió que recomendaba a Contex por su trayectoria y experiencia (40,9%). También se repiten aspectos como la calidad de las viviendas, la buena atención y la reputación de la marca, cada uno con un 18,2%. En general, las personas muestran disposición para seguir recomendando la empresa: el 72,7% aseguró que es muy probable que lo haga nuevamente y un 18,2% lo considera probable. Destacaron que lo que más fortalece la reputación de Contex es su experiencia y trayectoria, junto con la calidad de los proyectos y la transparencia con la que actúa la empresa. También valoran el cumplimiento en las entregas y, en menor medida, la innovación y la atención al cliente. En general, el plan de referidos tuvo una calificación alta: 4,09 sobre 5, con más de la mitad de los participantes otorgándole la máxima puntuación, lo que refleja la confianza y el aprecio que sienten por la marca.

5. Conclusiones y recomendaciones

El análisis muestra que el plan de referidos de Contex no solo ayuda a vender, sino que también refleja la reputación y la confianza de los clientes. Los entrevistados coinciden en que el éxito depende tanto de los resultados como de la experiencia, la coherencia entre lo que se promete y lo que se entrega, y el acompañamiento al cliente. Los directivos destacan que las recomendaciones se ganan con acciones, no solo con incentivos. Por su parte, la referidora principal, dice que recomienda porque sintió respaldo y acompañamiento. Esto demuestra que fortalecer la reputación es clave para generar confianza. Los principales retos son agilizar los procesos y mantener una comunicación clara. En resumen, para que el plan sea sostenible, es necesario combinar eficiencia operativa con una buena relación y experiencia, de modo que cada cliente se convierta en embajador de la marca.

Las encuestas a los referidores de Constructora Contex muestran que la verdadera fortaleza del plan está en la confianza, más que en el beneficio económico. Esta confianza, que se basa en la trayectoria y seriedad de la empresa, hace que los referidores recomienden sin dudar porque saben que su reputación está segura. Sin embargo, esta confianza puede verse afectada por retrasos en pagos, trámites repetidos o mala comunicación, lo que reduce la eficiencia del programa. La reputación impulsa el éxito actual y es clave para el futuro. Por eso, es importante mejorar los procesos, agilizar los incentivos y mantener una relación cercana. Así, cada referidor se sentirá como un aliado estratégico y no solo como un canal de ventas.

Como afirma Rojas Orduña (2012), la reputación y la confianza constituyen los dos pilares que permiten a una organización diferenciarse y sostener relaciones sólidas con sus públicos. Esta idea se refleja en los resultados de las entrevistas: tanto los directivos como la referidora principal coincidieron en que el motor de la recomendación no fueron los incentivos económicos, sino la seguridad de que Contex cumplía lo prometido, acompañaba y brindaba respaldo durante todo el proceso. De este modo, la práctica concreta lo que Villafañe (2004) plantea al definir la reputación como el reconocimiento que los grupos de interés otorgan al comportamiento corporativo, ya que los referidos surgieron cuando los clientes percibieron coherencia entre lo comunicado y lo vivido, como también destacan Antezana y Miguel (2024). No obstante, y a diferencia de la visión optimista de Orozco-Toro (2022) -quien sostiene que una reputación bien gestionada impulsa las ventas y fortalece las relaciones a largo plazo-, los hallazgos del estudio evidenciaron que la reputación puede ser frágil y deteriorarse rápidamente ante fallas de comunicación o retrasos en los procesos

operativos. En consonancia con esta conclusión, un artículo de la Universidad EAFIT (2023) resalta que la comunicación organizacional juega un papel clave en la gestión de la reputación, pues permite sostener la confianza y reducir los riesgos de percepción negativa. En síntesis, la investigación confirmó el valor intangible de la reputación desde la teoría, pero también demostró que su influencia en la efectividad del plan de referidos depende tanto de la gestión comunicativa y relacional como de la capacidad operativa para mantener procesos claros, ágiles y confiables.

Desde una perspectiva comunicacional, el plan de referidos de Contex puede considerarse una herramienta estratégica que contribuye tanto al fortalecimiento de las ventas como al reconocimiento de los participantes que recomiendan la marca. Este mecanismo genera beneficios mutuos: la empresa amplía su alcance comercial y los referidores obtienen retribución y visibilidad por su participación. No obstante, el proceso presenta desafíos asociados a la gestión de trámites y documentos que pueden dificultar la experiencia de los usuarios. Por ello, resulta fundamental avanzar hacia la digitalización y simplificación de procesos del plan, además de garantizar una comunicación clara y oportuna en cada etapa. La experiencia de la referidora principal, analizada en este estudio, evidencia la relevancia del componente emocional: más allá del incentivo económico, los participantes valoran el acompañamiento, la cercanía y el respaldo ofrecidos por la empresa. Este hallazgo, resalta la necesidad de reconocer a los referidores como aliados estratégicos y demuestra que el plan de referidos, además de ser un mecanismo comercial, constituye una oportunidad para fortalecer la reputación y la confianza en la organización.

El análisis permitió identificar varias recomendaciones orientadas a la digitalización y optimización del plan de referidos de Contex Constructora. Estas incluyen la automatización del registro y validación de datos, la creación de un sistema en línea que facilite el seguimiento del estado de cada referido, la reducción de trámites manuales y la implementación de canales de comunicación más ágiles y transparentes. En conjunto, estas acciones buscan mejorar la experiencia de los participantes, aumentar la trazabilidad y eficiencia del proceso y consolidar el programa como un canal de ventas confiable, moderno y sostenible para Contex Constructora.

La primera recomendación es crear un sistema digital propio, centralizado y conectado a la web de Contex, para gestionar el plan Amigos Contex. Este sistema debe cubrir todas las etapas: registro del referido, seguimiento y pago de comisión. De esta forma, se asegura trazabilidad, eficiencia y una mejor experiencia para los referidores. Actualmente, el proceso usa registros manuales y seguimientos dispersos, lo que, junto con una comunicación deficiente, hace más lenta la operación y afecta la confianza en la marca. Esta plataforma debe ser un espacio colaborativo entre Mercadeo, Ventas, Contabilidad y Gestión Documental. Cada área tendría acceso a la información que le corresponde según su función y etapa del proceso. Así, el referidor podrá consultar en tiempo real el estado de su solicitud a través de una interfaz sencilla. El sistema procesaría los registros automáticamente y mostraría a cada usuario su avance en etapas claras: revisión de documentos, validación fiduciaria, aprobado para pago o en proceso de pago. Cada estado tendría una explicación sencilla para que todos lo entiendan. Cuando haya novedades, el sistema enviará notificaciones automáticas para mantener la comunicación. La plataforma permitiría organizar documentos de forma segura. Los referidores podrían subir directamente los documentos necesarios: RUT, certificado bancario, formato SAGRILAF o cuenta de cobro. El equipo interno revisaría estos archivos dentro del sistema, lo que evitaría pérdidas de información y reduciría los tiempos de respuesta. Para proyectos nuevos, el módulo podría hacer verificaciones automáticas, como confirmar el punto de equilibrio o el pago mínimo del comprador referido. Además, el sistema se integraría con la información del CRM comercial y del fideicomiso de cada proyecto.

En la práctica, esta herramienta uniría las bases de datos actuales y permitiría crear un panel de control con métricas en tiempo real. Así, la empresa podría ver el número de referidos, estados activos, pagos pendientes, tiempos promedio de validación y tasas de

conversión por proyecto. Digitalizar el plan no solo sería una mejora técnica, sino que también ofrecería información útil para tomar decisiones y optimizar recursos. Esto beneficiaría tanto a la organización como a sus públicos. Se lograría mayor eficiencia interna al reducir el trabajo manual, los errores y la duplicación de tareas. Además, los referidores estarían más satisfechos porque podrían seguir fácilmente el avance de sus recomendaciones, conocer los plazos de pago y recibir confirmaciones a tiempo. Todo esto ayudaría a fortalecer la confianza y reputación de la empresa, mostrando una imagen más moderna, transparente y responsable.

El plan de referidos es uno de los canales de venta más rentables para Contex. Ofrece buenos resultados comerciales y bajos costos de adquisición en comparación con otros medios de promoción. Al digitalizarlo, su desempeño mejoraría y se convertiría en una herramienta sostenible a largo plazo. Además, la trazabilidad digital facilitaría las auditorías internas y externas y aumentaría la credibilidad del programa ante todos los públicos.

Crear una plataforma digital para el plan Amigos Contex no solo representa un avance tecnológico. También refuerza la confianza, la transparencia y la reputación de la empresa. Al reunir todos los pasos del proceso en un entorno digital seguro y fácil de usar, Contex mejoraría su gestión y ofrecería una experiencia ágil y clara a quienes recomiendan y confían en la marca.

A continuación se presenta la tabla 4 que explica el flujo digital propuesto para mejorar y optimizar procesos y trazabilidad del plan de referidos.

Tabla 4.

Propuesta de flujo digital para el plan de referidos

Etapa	Estado visible para el referidor	Descripción operativa actualizada	Documentos requeridos / digitalizables	Recomendaciones de mejora
1. Registro del referido	Recibido	El referidor ingresa al portal web Amigos Contex y registra los datos básicos del cliente potencial. El sistema genera automáticamente un código único asociado a la cédula o al correo electrónico, que servirá como identificador de seguimiento.	Autorización digital del referido (checkbox de consentimiento o).	Incluir una casilla de autorización electrónica dentro del formulario para eliminar el envío de documentos físicos. Generar confirmación automática vía correo o WhatsApp.
2. Validación inicial	En revisión	El sistema valida automáticamente que el referido no exista previamente y que cumpla las condiciones del plan (ej. no ser cliente activo o registrado en otro proyecto). El equipo de referidos recibe una notificación automática para revisión.	Copia digital de documento del referido (subida al sistema una sola vez).	Automatizar la detección de duplicados mediante CRM (HubSpot, Zoho o Bitrix24). Permitir carga directa de documentos al sistema y generar alertas en caso de inconsistencias.

3. Contacto comercial	En gestión comercial	El CRM asigna un asesor de ventas según el proyecto elegido. El asesor contacta al cliente y registra el resultado (interés, cita agendada o no contacto). Esta información se actualiza automáticamente en el panel del referidor.	Registro automático en el CRM.	Integrar notificaciones automáticas al referidor con mensajes breves: "Tu referido fue contactado el [fecha]". Esto mejora la transparencia y reduce consultas manuales.
4. Negociación y compra	En proceso de compra	El asesor comercial actualiza el estado del referido según el avance del proceso (reserva, promesa de compraventa o escrituración). El sistema guarda los documentos cargados y actualiza el porcentaje de avance visible.	Copia digital de la promesa de compraventa o documento fiduciario.	Incorporar subestados dentro de esta etapa ("Reserva confirmada", "Promesa firmada"). Permitir que los asesores suban documentos directamente al sistema y no por correo.
5. Validación del pago mínimo	Aprobado para pago / Pendiente de pago mínimo	El área contable valida que el cliente haya realizado el pago mínimo (10 millones para vivienda VIS y 20 millones para No VIS) y que el proyecto haya alcanzado el punto de equilibrio financiero.	Comprobante fiduciario del pago inicial.	Integrar el sistema con la plataforma fiduciaria para actualización automática de pagos. Permitir que el referidor vea el estado exacto del pago ("validado", "pendiente").
6. Trámite contable	En proceso de pago	Una vez aprobado, el sistema notifica al referidor y solicita la documentación fiscal necesaria. Se registra la fecha estimada de pago y se envía confirmación digital al correo del referidor.	RUT actualizado, certificado bancario, formato SAGRILAFT y cuenta de cobro.	Almacenar estos documentos en el perfil del referidor para no solicitarlos en cada nuevo caso. Implementar plantillas de cuenta de cobro precargadas.
7. Pago y cierre del caso	Pago realizado / Caso cerrado	Se confirma la consignación y se genera automáticamente un comprobante digital. El referidor recibe un mensaje final con la confirmación de pago y una breve encuesta de satisfacción.	Confirmación digital del pago.	Incorporar una encuesta tipo NPS ("¿Qué tan satisfecho estás con la gestión del plan?"). Permitir descarga del comprobante desde el portal.

Este flujo busca automatizar el registro, validación y seguimiento del plan de referidos, reduciendo la carga manual de correos, documentos físicos y validaciones

repetitivas. Permite que el referidor tenga visibilidad completa del proceso -similar a un sistema de “rastreo de guía” o tracking- y mejora la comunicación interna entre Mercadeo, Ventas, Contabilidad y Gestión Documental. Además, facilita el cumplimiento normativo y ofrece reportes en tiempo real sobre los tiempos promedio de validación y pago.

La segunda recomendación es hacer más simple y rápido el proceso de pago a los referidores. Es importante quitar pasos administrativos que no sean necesarios para que todo sea más claro y eficiente. Esto ayuda a reducir la frustración y la desconfianza de los participantes. El plan Amigos Contex debe ofrecer un proceso visual, fácil de usar y rápido, que evite errores y permita respuestas inmediatas en la plataforma. Los usuarios podrán ver fácilmente los documentos que necesitan, como el RUT, certificado bancario, formato SAGRILAFT, cuenta de cobro o comprobantes fiduciarios, y sabrán cuáles ya subieron o están aprobados. El sistema debe enviar alertas automáticas sobre pendientes o validaciones exitosas. Con esta herramienta, los equipos de Mercadeo, Ventas, Contabilidad y Jurídica tendrán la misma información, lo que evita tareas repetidas y errores por manejo manual. Así, el trabajo será más ágil y la experiencia de los usuarios más confiable y coherente.

La tercera recomendación es pensar en externalizar el proceso de pago a los referidores. Esta opción ayuda a usar mejor los recursos y asegura que los incentivos lleguen a tiempo. Se sugiere que Contex haga una alianza con una empresa experta en pagos masivos. Esta empresa se encargaría de hacer las transferencias una vez que las solicitudes estén aprobadas. Recibiría la lista de referidores y los montos a pagar, y luego enviaría una factura global a Contex según lo acordado. Este modelo, que ya es común en el sector financiero y retail, permite un seguimiento claro, cumplimiento de plazos y menos trabajo administrativo para el equipo contable, que podrá enfocarse en el control y seguimiento. Además, tener un tercero especializado refuerza la imagen de formalidad y confianza del programa y mejora la reputación de Contex como empresa responsable con sus aliados.

La cuarta recomendación es fortalecer la comunicación y el apoyo a los referidores. Se proponen tres acciones: crear canales exclusivos como WhatsApp Business para compartir información del programa, novedades, fechas de pago y recordatorios; agregar una sección en la plataforma con boletines, comunicados y material sobre lanzamientos; y dar reconocimiento y participación activa a los referidores. Estas acciones aumentan la transparencia, el sentido de comunidad y refuerzan la confianza y coherencia de la marca Contex.

Por último, la quinta recomendación es crear un programa de formación y relacionamiento para los referidores, reconociendo su importancia en el crecimiento de la empresa. Este programa puede centrarse en formación, reconocimiento y conexión emocional. En formación, se sugiere ofrecer talleres cortos, presenciales o virtuales, sobre cómo recomendar de manera efectiva, manejar objeciones o conocer los proyectos actuales. Así, los referidores mejoran sus habilidades y conocen mejor la oferta de Contex, lo que hace sus recomendaciones más acertadas. En reconocimiento, se propone un sistema de distinciones periódicas para destacar públicamente a los más activos, con menciones en redes sociales, reconocimientos simbólicos o experiencias exclusivas. En lo emocional, se pueden organizar encuentros o actividades de integración con el equipo comercial, para fortalecer la cercanía, la gratitud y el sentido de propósito. Estas acciones motivan a los referidores y ayudan a consolidar una red comprometida con el objetivo de la empresa: ayudar a más familias a tener su propio hogar.

En resumen, estas recomendaciones buscan que el plan de referidos de Contex sea más humano, eficiente y sostenible. Al simplificar procesos, asegurar el seguimiento, mejorar la comunicación y reconocer a los aliados, la empresa hace más rentable el canal de ventas y fortalece su reputación como una organización confiable, moderna y cercana.

Este trabajo es una guía para fortalecer la confianza y la relación con los públicos a través de programas de referidos eficientes y sostenibles. Al analizar el proceso actual y proponer herramientas tecnológicas, estrategias de comunicación y una gestión más ágil, se sugiere un modelo donde la experiencia del cliente sea clara y valiosa. También se destaca la importancia de ver a los referidores como aliados que recomiendan por confianza y sentido de comunidad. Adoptar estas ideas puede convertir la recomendación en una relación duradera, mejorar la reputación, agilizar procesos internos y fomentar el crecimiento con vínculos auténticos.

Referencias

- Alonso, D., & Pino, V. (2010). *Reputación corporativa: Conceptos y medición*. Universidad del Salvador. <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/7435>
- Alonso, L., & Pino, J. M. (2010). *La gestión de la reputación corporativa: Claves y desafíos*. ESIC Editorial.
- Balmer, J. M. T., & Fioranelli, F. (2022). Strategic corporate branding, reputation and brand value creation. *Journal of Brand Management*, 29(1), 1–15. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00262-4>
- Bustamante Riaño, L., Orozco-Toro, J. A., & Moreno Echeverry, V. (2024). Gestión de la reputación corporativa en redes sociales: Análisis de cuatro cajas de compensación familiar en Colombia. *Anagramas – Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 22(44), 1–30. <https://doi.org/10.22395/angr.v22n44a11>
- Cordero, A. (2011). La gestión de la reputación corporativa. *Comunicación Empresarial*, (7), 45–53. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4340609>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36(2), 90–100. <https://doi.org/10.2307/41165746>
- Fernández-Rodríguez, M., & García-Muñoz, S. (2023). Gestión reputacional en empresas latinoamericanas: una mirada actual. *Revista Latinoamericana de Comunicación Corporativa*, 12(2), 89–104. <https://doi.org/10.22368/rfcc.v12i2.89>
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- García-Nieto, M. T., Romero, R., & Hernández, P. (2020). *Relaciones públicas: Teoría y práctica desde una visión integradora*. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/60705>
- García-Nieto, M. T., Viñarás-Abad, M., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2020). Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020). *Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.19>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Lesly, P. (1981). *Handbook of public relations and communications*. Prentice Hall.
- Mayorga, V. (2013). Las relaciones públicas en Colombia: acercamiento a su historia y desarrollo. *Intellectum*, (8). <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/9142>
- Muñiz, C. (2012). La reputación corporativa: la gestión del capital relacional de la organización. *Revista Comunicación*, (29), 13–19. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4146104>
- Orozco-Toro, J. A. (2022). *Reputación corporativa: Gestión y comunicación de los valores intangibles de marca*. Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/9929>
- Posso Menco, L. (2024). Desarrollo de la comunicación estratégica y sus aportes a la comunicación de ciudad: un recorrido documental por sus usos en el ámbito territorial. *urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana*. <https://www.scielo.br/j/urbe/a/St9PTyy4ZN7sybPqJVprnrq/?lang=es>

- Pradana, F. (2024). Las relaciones públicas desde la perspectiva latinoamericana. *Cuadernos.info*, 58, 1–20. <https://doi.org/10.7764/cdi.58.68727>
- PRSA – Public Relations Society of America. (2012). *Definición de Relaciones Públicas*. <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>
- Puentes-Rivera, I. (2022). Las relaciones públicas y la confianza. *Revista de Comunicación e Información*, 38(2), 89-104. <https://doi.org/10.3145/rcinf.2022.38.2.89>
- Rojas Orduña, A. (2012). *La reputación corporativa: creación y gestión del valor intangible*. ESIC Editorial.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Sage Publications.
- Universidad de Medellín. (2024, marzo 25). Éxito, compromiso social y confianza, claves de la reputación corporativa. <https://www.udem.edu.co/es/actualidad/noticias/exito-compromiso-social-y-confianza-claves-de-la-reputacion-corporativa>
- Valdés, R. M. T. (2021). Papel confiable de las relaciones públicas en procesos de desarrollo local. *Razón y Palabra*, 25(110), 38-55. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8231492.pdf>
- Villafañe, J. (2000). *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*. Ediciones Pirámide.
- Villafañe, J. (2004). *La gestión de la reputación corporativa*. Ediciones Pirámide.
- Westphalen, M. H., & Piñuel-Raigada, J. L. (1993). *Las relaciones públicas: Teoría y práctica*. McGraw-Hill.