

La responsabilidad social corporativa: Un factor clave en la construcción de la reputación
empresarial

Reputación Corporativa II

Autores

Laura Estrada Mesa
Laura.estradame@amigo.edu.co

Luisa María Rúa Torregroza
Luisa.ruatoamigo.edu.co

María Alejandra Ramírez Barco
Mariaramirezao@amigo.edu.co

Universidad Católica Luis Amigó

Facultad de comunicaciones, publicidad y diseño

Docente: Patricia Inés Ibarra Vásquez

Medellín Antioquia, Colombia

2024

Resumen

Este estudio analiza la percepción que tienen los estudiantes de la Universidad Católica Luis Amigó sobre la reputación de Bancolombia. Utilizando un enfoque mixto y encuestas, se evaluaron factores clave que impactan en las actitudes y expectativas de los jóvenes hacia esta entidad bancaria. Los resultados revelaron una imagen en general positiva de Bancolombia, aunque resaltan áreas de mejora en atención al cliente y plataformas digitales. Se identificaron también las ventajas percibidas por los estudiantes, como la confiabilidad y la oferta de productos, junto con retos significativos en términos de servicio y comunicación. Las conclusiones sugieren que fortalecer la interacción digital y personal, así como ofrecer productos financieros personalizados, son estrategias esenciales para mejorar la relación de Bancolombia con este grupo demográfico.

Palabras clave

Reputación, Bancolombia, universitarios, percepciones, actitudes, relaciones públicas, entidad financiera, expectativas, análisis, respuesta efectiva, investigación, impacto, usuarios.

La responsabilidad social corporativa: Un factor clave en la construcción de la reputación empresarial

Este estudio examinó la percepción de una muestra de 112 estudiantes de la Universidad Católica Luis Amigó con respecto a la reputación de Bancolombia. A través del uso de un enfoque mixto y encuestas, fueron examinados los factores claves que influyen en las percepciones y expectativas de los jóvenes hacia el banco. Los resultados revelaron que la opinión acerca de Bancolombia de los estudiantes en general es buena y sólida, aunque encontramos áreas que necesitan un cambio en lo que respecta al servicio al cliente, la inclusión financiera de los jóvenes y la digitalización. En cuanto a las fortalezas, los estudiantes mencionaron la confiabilidad y la diversidad de la oferta, mientras que hubo desafíos considerables en términos de servicio y comunicación. Las conclusiones sugieren que la interacción tanto personal como digital y la introducción de productos diferenciados son clave para lograr una relación satisfactoria entre los estudiantes y el banco.

Descripción del problema

La importancia de la reputación de Bancolombia en relación con el público y en la percepción que este tiene sobre sus servicios y productos es inminente. Sin embargo, se carece de información detallada sobre cómo los jóvenes universitarios de la Universidad Católica Luis Amigó perciben la reputación de Bancolombia y cómo estas percepciones influyen en sus

actitudes, opiniones y expectativas hacia esta entidad financiera. Esta falta de conocimiento acerca de la opinión de los jóvenes universitarios puede dificultar el desarrollo de estrategias efectivas de comunicación y relaciones públicas por parte de Bancolombia dirigidas a esta población. Es por eso que resulta esencial llevar a cabo una investigación para entender y analizar las percepciones de los jóvenes con respecto a Bancolombia, con el propósito de obtener información valiosa que pueda contribuir al fortalecimiento de la relación entre la entidad financiera y este grupo demográfico clave.

Pregunta de investigación

¿Cuál es la percepción de la reputación de Bancolombia entre los jóvenes universitarios de la Universidad Católica Luis Amigó, y de qué manera estas percepciones impactan en sus actitudes, opiniones y expectativas hacia esta entidad financiera?

Objetivos General y Específicos

Objetivo general

Investigar la percepción de la reputación de Bancolombia por parte de los jóvenes universitarios de la Universidad Católica Luis Amigó, con el fin de comprender sus actitudes, opiniones y expectativas hacia esta entidad financiera.

Objetivos específicos

1. Analizar la percepción de los jóvenes universitarios de la Universidad Católica Luis Amigó sobre la reputación de Bancolombia en términos de confiabilidad, transparencia y responsabilidad social.
2. Identificar los factores que influyen en la formación de la percepción de los jóvenes universitarios hacia Bancolombia, tales como experiencias personales, influencia de terceros y exposición a la información.
3. Ofrecer recomendaciones que puedan contribuir a mejorar la percepción de las compañías entre los jóvenes universitarios de la Universidad Católica Luis Amigó, fortaleciendo así su relación con este segmento de la población.

Justificación

Como lo indica Varela (2019), en el entorno empresarial que se encuentra en constante cambio, la percepción de la imagen corporativa se considera primordial para la competitividad y la sostenibilidad organizacional. Por ende, el propósito de esta investigación es explorar la percepción de los estudiantes universitarios de la Universidad Católica Luis Amigó en relación a la imagen corporativa de Bancolombia. Esto se justifica a partir de la comprensión acerca de cómo las empresas mantienen la rentabilidad en un entorno cambiante y la importancia de comprender tanto la estrategia empresarial como la de imagen para identificar su influencia entre los diferentes grupos de interés. Por ende, la relevancia de esta investigación radica en que no solo afecta a la percepción de los clientes con la organización, sino en la relación que construyen con los stakeholders, con su personal, comunidad e inversionistas. La Universidad Católica Luis Amigó,

universidad privada colombiana, es un entorno apropiado para adquirir datos acerca de cómo los estudiantes universitarios ven la imagen de Bancolombia.

Según el análisis de Gómez en 2024, las iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial implementadas por Bancolombia, como la inclusión laboral y la protección ambiental, parecen haber sido diseñadas para generar una respuesta emocional positiva entre los clientes, lo que ayuda a fortalecer su reputación corporativa y legitimidad. El marco conceptual que guía esta investigación incluye conceptos fundamentales relacionados con la imagen de marca, la Responsabilidad Social Empresarial y la legitimidad de la empresa. Se explorarán teorías que explican cómo las percepciones de la imagen corporativa se forman a través de la interacción de varios elementos, como la comunicación institucional, las acciones de RSE y la experiencia del consumidor.

La justificación de este estudio radica en la importancia de comprender cómo la imagen corporativa de Bancolombia influye en la percepción de los estudiantes universitarios, en este caso en un muestra de 112 de la Universidad Católica Luis Amigó. Estos jóvenes representan futuros líderes, clientes y tomadores de decisiones en el ámbito empresarial y social. Además, esta investigación contribuirá al campo de la comunicación y la educación al proporcionar ideas sobre cómo mejorar la reputación y la imagen corporativa, especialmente entre los más jóvenes.

Los objetivos de esta investigación son múltiples. Se busca una comprensión holística de la percepción de la reputación del banco más importante del país, Bancolombia, entre los estudiantes universitarios de la Universidad Católica Luis Amigó. Además el estudio aspira a proporcionar conclusiones y recomendaciones prácticas que puedan ayudar a Bancolombia y otras empresas de

este sector bancario y financiero a mejorar su imagen corporativa y lograr la inclusión y captación de los universitarios, fortaleciendo, por tanto, la reputación empresarial.

Antecedentes

Con el paso del tiempo han publicado diversas teorías y estudios sobre la imagen organizacional de las empresas, según Alcalá (2007), “sin embargo, el tema de la Ética Empresarial ha cobrado especial relevancia en los últimos años, en parte a causa del torrente de informaciones sobre el comportamiento escandalosamente inadecuado de algunas corporaciones comerciales o financieras” (p2). Por lo tanto, es evidente que la reputación corporativa es un factor que potencia activos de las empresas y por ende desarrollo y bienestar social.

El autor anteriormente mencionado también anota que la reputación empresarial no es solo la responsabilidad social empresarial, hay además, la ética que juega un papel fundamental, las relaciones laborales, la correcta gobernanza de la diversidad, la inclusión, resolución y relevancia de los problemas ambientales, imagen de marca interna o externa, etc. (p2). En esta época a los consumidores les interesa apoyar una compañía que es integral y en todos los sentidos, es bueno que les dé confianza y seguridad a estos, pero también es primordial que estas tengan algo de responsabilidad social en curso; la responsabilidad social es un factor importante a la hora de forjar la reputación de las empresas, sea que estas creen una fundación, protejan a los niños o familias en estado de vulnerabilidad, las madres cabezas de hogar, mascotas desamparadas, becas estudiantiles, activismo medioambiental, la salud de los consumidores o lucha por el cambio climático, todo esto ha de ser importante a la hora de construir una corporación fuerte e integral,

dentro de la que no todo sea el crecimiento económico, los consumidores o usuarios aprecian mucho esos tipos de sociedades.

Lizarzaburu y Brio (2016), comentan que existe un desalineamiento entre los conceptos de la reputación como reputación corporativa, y el de responsabilidad social corporativa. La primera se trata más del concepto que sus stakeholders forman del negocio, como lo miran y las perspectivas que tiene sobre el mismo. Mientras que, la responsabilidad social corporativa: ‘se refiere a la responsabilidad ética de las empresas medida a cuatro categorías: la teoría normativa de los grupos de interés, derechos universales, desarrollo sustentable, y la noción del bien común’ (p45). Esta también va muy ligada a la percepción de los stakeholders, pues se lleva años construir una reputación positiva.

En un entorno empresarial en constante cambio, las organizaciones operan bajo la dualidad de la búsqueda de incrementar sus retornos de inversión y ganancia y la presión de la responsabilidad social empresarial (RSE) debido a las necesidades de sus grupos de interés como consumidores, personal e inversionistas.

Por otro lado, Martínez, y Olmedo, (2009). abordan la evaluación de la reputación empresarial, incluyendo la perspectiva de múltiples stakeholders. Al igual que el trabajo de Botello, O (2013) quien se enfoca en analizar el rol de la comunicación en la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) desde una perspectiva compleja, ambos estudios ofrecen perspectivas importantes sobre cómo las empresas pueden comprender y gestionar mejor su reputación, teniendo en cuenta las opiniones y evaluaciones de diferentes grupos de interés.

La reputación organizacional no solo es un aspecto relevante para las empresas, sino que está estrechamente vinculada con las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que implementan. Un ejemplo destacado en Colombia es Bancolombia, que, como mencionan Lemus y Carrascal (2020), ha desarrollado diversas iniciativas para abordar problemáticas sociales y ambientales. entre las cuales se encuentran la Fundación Bancolombia y un área de Sostenibilidad que apoya los emprendimientos, el campo y las startups que cuenten con un proyecto sostenible o enfocado en Economía Circular. Estas acciones no solo influyen en cómo se percibe su reputación, sino que también tienen el potencial de contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad. Por ello, resulta clave analizar el impacto que estas estrategias de RSE tienen en la imagen de Bancolombia, así como la manera en que se comunican para fortalecer su vínculo con los grupos de interés y consolidar su legitimidad.

En este mismo contexto, es interesante considerar el estudio de Otero, Giraldo y Gutiérrez (2024), que aborda la relación entre las prácticas de RSE de Bancolombia y la respuesta emocional de sus clientes. Este análisis permite observar cómo dichas iniciativas afectan tanto la percepción como las emociones de los usuarios, lo cual repercute directamente en la reputación y legitimidad de la empresa. De esta forma, se obtiene una visión más detallada sobre el papel que juegan las estrategias de responsabilidad social en la relación entre la empresa y sus clientes, además de su impacto en la percepción general que se tiene de la compañía en el entorno colombiano.

Una misma marca puede obtener diferentes percepciones en cuanto a su reputación dependiendo de las opiniones de sus diferentes grupos de interés. Por esta razón se considera la reputación corporativa como un factor difícil de controlar, debido a que son los stakeholders los que construyen la reputación, no las organizaciones por ellas mismas. “los encargados de la

comunicación deben dominar el diálogo multistakeholder, es decir, controlar los mensajes para que exista equivalencia entre lo que la organización quiere dar a conocer a través de la comunicación de su identidad y las percepciones de los stakeholders por medio de la imagen y la RC”, (Orozco, 2018, p34).

Varela (2019) examina cómo Bancolombia utiliza estrategias emocionales, un lenguaje cercano y fresco y días especiales para cambiar la percepción tradicional de banco y construir una relación más cercana con los clientes, mientras que el estudio de Otero, Giraldo y Gutiérrez, (2024). Se destaca la importancia de estas estrategias en el contexto de la RSE y su impacto en la respuesta emocional de los usuarios.

Al relacionar estos dos estudios, se puede ver cómo las acciones de RSE y las estrategias de comunicación de Bancolombia están diseñadas para generar una respuesta afectiva positiva entre los clientes, particularmente los "Millennials", lo que contribuye a fortalecer la reputación organizacional y la legitimidad empresarial de la entidad.

Según lo informado por Quinchía (2024), en el periódico El Colombiano, el Grupo Bancolombia ha consolidado su posición como líder indiscutible en el panorama empresarial colombiano al mantenerse en el primer lugar del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco) por décimo año consecutivo. Este logro refleja el compromiso continuo de la entidad financiera con la excelencia empresarial, así como su firme dedicación al propósito de promover el desarrollo sostenible y el bienestar social.

Esparza (2018), VP General Manager en Affinion International, resalta la importancia de captar y fidelizar a los estudiantes universitarios como clientes potenciales clave para los bancos. Según el autor, las instituciones financieras deben mostrar un interés auténtico en las necesidades financieras de este grupo. Una forma efectiva de lograrlo es a través de soluciones personalizadas que se adapten a su realidad.

En el estudio de Affinion, se subraya que las relaciones sólidas con los clientes se construyen cuando las empresas logran integrarse en la rutina diaria de las personas. Esto requiere que los bancos innoven en sus servicios, diseñen programas de recompensas atractivos y ofrezcan productos que respondan directamente a las preferencias y necesidades de los estudiantes.

Además, Esparza menciona cómo los “challenger banks” están transformando la industria financiera al priorizar la satisfacción del cliente y apostar por la innovación. Para los bancos tradicionales, combinar empatía, creatividad y soluciones financieras adaptadas al estilo de vida de los estudiantes puede ser la clave para convertirlos en clientes a largo plazo.

Avendaño (2022), Especialista en economía y tecnología financiera, comenta que los jóvenes tienden a alejarse de las largas colas que se hacen en las sucursales de las entidades bancarias y así mismo han optado por realizar sus pagos desde sus casas o lugar de trabajo, usando diferentes plataformas digitales, las cuales son más fáciles de utilizar, rápidas y, en algunos casos seguras. Esta preferencia hacia la inmediatez y la rapidez ha sido un factor que le ha permitido a los neobancos y las fintechs haber evolucionado y experimentado una aceleración en el uso de sus servicios. Si bien la seguridad sigue siendo una fuerte preocupación para los jóvenes, son cada vez más los jóvenes que confían en la seguridad que pueden ofrecer algunas aplicaciones bancarias. Pero también existen otra población de jóvenes que prefieren utilizar métodos tradicionales de realizar una transacción, como los cajeros automáticos, ya que los perciben como más confiables.

La digitalización ha transformado las expectativas de los consumidores financieros, y los bancos que desean mantenerse relevantes deben adaptarse a estas demandas. La mayoría de los jóvenes considera indispensable que sus bancos ofrezcan una aplicación móvil funcional, además de servicios de ahorro y opciones de pago innovadoras. La preferencia por la banca digital se ve respaldada por estadísticas que muestran un aumento en el uso de servicios financieros en línea en toda América Latina. Los jóvenes de hoy esperan que sus bancos les proporcionen una experiencia bancaria digital fácil, segura y personalizada. La rapidez y la conveniencia son elementos clave en esta demanda, y los bancos que no satisfacen estas expectativas corren el riesgo de perder relevancia en un mercado cada vez más orientado hacia lo digital.

Una investigación realizada por el periódico El Tiempo (2015). Destaca a Bancolombia como la primera empresa privada de capital nacional y la quinta en el total, según la preferencia de los jóvenes colombianos para trabajar después de completar sus estudios. Durante el período

comprendido entre 2014 y 2015, Bancolombia ascendió desde la novena hasta la quinta posición en este estudio, gracias a una propuesta de valor que resonó con los deseos de los jóvenes en Colombia. Aspectos como la oportunidad de crecimiento profesional, la capacidad para afrontar desafíos, la libertad para seguir sus pasiones y la posibilidad de alcanzar un equilibrio entre la vida personal y laboral fueron algunas de las condiciones que influyeron en la elección de Bancolombia como la empresa preferida por una parte significativa de los 5,400 encuestados en la investigación “Empresa de los sueños de los jóvenes 2015”.

El grupo de las cinco organizaciones más deseadas por los jóvenes, con edades comprendidas entre los 17 y 26 años, para iniciar su carrera laboral incluye a Google, Unilever, Ecopetrol, P&G y Bancolombia. Enrique González, vicepresidente de Gestión de lo Humano de Bancolombia, comentó que durante ese año, el banco contrató a aproximadamente 1,500 personas, de las cuales el 61 por ciento tenía 26 años de edad o menos, y también a 985 practicantes, de los cuales el 87 por ciento estaban dentro de ese mismo rango de edad. Este resultado, según González, refleja una visión institucional orientada hacia la humanización de la banca, con el propósito de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las personas.

Marco de referencia conceptual

El Grupo Bancolombia, uno de los pilares financieros de Colombia y líder en el mercado latinoamericano, tiene su origen en el Banco Industrial Colombiano (BIC), fundado en 1945 en la ciudad de Medellín (Bancolombia, 2024). Esta institución, que posteriormente se fusionará

con el Banco de Colombia en 1974, marcó el inicio de una trayectoria que definiría el panorama bancario de Colombia y más allá.

Bancolombia ha demostrado un fuerte compromiso con la responsabilidad social corporativa (RSC) a lo largo de los años a través de una variedad de iniciativas que abarcan áreas como la educación, el medio ambiente, la inclusión financiera y el desarrollo comunitario.

Durán y Mosquera (2016) especialistas en temas de Responsabilidad y Mercadotecnia Social, comenta que: “Una buena reputación empresarial crea valor a la marca y evita conflicto y se construye a partir de buenas prácticas de responsabilidad social, congruencia, valores éticos claros y transversales, buena comunicación interna y externa y contención de crisis”. Ahora, en esta investigación en primer lugar, se aborda la Responsabilidad Social Corporativa, puesto que Bancolombia es la empresa con mayor responsabilidad ambiental, social y de gobierno corporativo del país, según el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco), en su más reciente informe con foco en criterios ASG, esto implica la integración voluntaria de preocupaciones sociales y ambientales en las operaciones comerciales de la empresas como un elemento esencial en la gestión empresarial que busca contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha emergido como una preocupación crucial para numerosas empresas en todo el mundo, en respuesta a la creciente demanda de una mayor ética y sostenibilidad en los negocios.

El nuevo milenio trajo consigo desafíos y oportunidades adicionales para el Grupo Bancolombia. En respuesta a un entorno financiero en constante evolución, la institución diversifica sus servicios. Además, se comprometió con la innovación tecnológica, liderando la digitalización de los servicios financieros en la región y mejorando la experiencia del cliente. El

comportamiento del consumidor en el sector financiero, influenciado por factores socioeconómicos, tecnológicos, de confianza en la marca y eventos externos, refleja tendencias hacia la digitalización bancaria, la personalización de servicios y la preocupación por la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Las entidades deben concentrarse en mejorar la experiencia del cliente a través de la personalización y la tecnología avanzada, analizando los datos de los usuarios para ofrecer una experiencia más humana y emocional. Además, la sostenibilidad se presenta como una tendencia clave, enfocándose en la reducción de la huella ambiental y el uso eficiente de recursos, lo que refuerza la confianza del cliente. Núñez, Á., y Núñez Letamendia, L. (2022, abril).

Siguiendo este enfoque, es importante que las instituciones financieras prioricen la adaptación digital no sólo como un recurso tecnológico sino también como una herramienta para fortalecer las relaciones con los clientes. La personalización permite ofrecer productos y servicios adaptados a las necesidades de cada usuario, aumentando así su satisfacción y fidelización. Al mismo tiempo, la aplicación de prácticas sostenibles no sólo satisface las necesidades de los consumidores conscientes del medio ambiente, sino que también genera confianza en la institución, posicionándose como una organización responsable y comprometida con el futuro del planeta. Este es un enfoque digital colaborativo en ambas direcciones. La sostenibilidad no sólo satisface las necesidades actuales de la sociedad, sino que también asegura la competitividad de las instituciones financieras en un mercado que se centra cada vez más en la experiencia del cliente y la responsabilidad social.

En segundo lugar, se analiza la reputación empresarial, definida como la percepción global que tienen los **stakeholders** sobre una empresa, son los grupos que de manera directa o indirecta hacen que exista una organización.

Son grupos de interés que pueden ser vulnerables a las decisiones que puedan llegar a adoptar las organizaciones por lo cual, se genera una interdependencia mutua. Existen diferentes clasificaciones de los stakeholders, los estratégicos, que son aquellos que afectan al funcionamiento de la empresa y por tanto deben ser considerados por ésta en su gestión; y los morales, que resultan afectados por las decisiones de la sociedad. En este caso el objetivo perseguido es el logro de un adecuado equilibrio de intereses entre ambos grupos.

Existe una diferencia entre los conceptos de público y stakeholder que radica en que se interactúa con diferentes públicos para informar acerca de las actividades de la organización y crear así un lazo de afectividad. En tanto, la interrelación con los **stakeholders** no sólo implica el acto de comunicación e información sino de indagación de expectativas y necesidades de cada uno de esos grupos sociales para asegurar la legitimidad de la organización y crear valor, no solo por intereses corporativos sino, principalmente, para la sociedad.

El propósito corporativo ha adquirido una gran relevancia para los stakeholders en la actualidad. Existen varios factores que respaldan esta importancia. En primer lugar, los empleados desean trabajar en empresas que tengan una estrategia clara en cuanto a aspectos sociales. Además, los clientes y consumidores están tomando decisiones de compra considerando el propósito y la sostenibilidad de las empresas. Los millennials y la generación Z, en particular, muestran una actitud favorable hacia las empresas sostenibles, a diferencia de los baby boomers. Por otro lado, los reguladores también están mostrando un creciente interés en aspectos ESG (ambientales,

sociales y de gobernanza) y en el propósito corporativo. En definitiva, el modelo de maximizar el retorno al accionista como único propósito ya no es válido. (Sánchez, 2023, p14)

Saiz (2012) afirma que la ética en los negocios debe estar alineada y perseguir objetivos compatibles con el bienestar de la sociedad en donde la compañía desarrolla su actividad, desarrollando así, virtudes sociales, La gestión de normas, **valores**, principios morales ya no es elegible para las empresas que quieran hacer de su negocio, un negocio sostenible y sustentable en el mediano y largo plazo. Por otra parte, debe considerarse a la empresa como un sujeto capaz de tomar decisiones, y en consecuencia, asumir las responsabilidades que devienen del proceso, y del impacto que en la sociedad que su obrar genera. (p4).

La reputación sin duda influye en la confianza, credibilidad y preferencia del público hacia la empresa, así como en su capacidad para atraer talento, inversiones y clientes. Posteriormente, se examina la percepción de los jóvenes universitarios de la Universidad Católica Luis Amigó hacia Bancolombia, influenciada por factores como la publicidad, la experiencia personal, opiniones de terceros e información en medios de comunicación y redes sociales. Finalmente, se considera cómo estas percepciones impactan en las actitudes, opiniones y expectativas de los jóvenes universitarios hacia Bancolombia, basándose en teorías psicológicas y sociológicas sobre la formación de actitudes y comportamientos.

La **reputación y la ciberseguridad** son aspectos fundamentales en la gestión empresarial contemporánea, especialmente en el sector bancario, donde la confianza del público y la protección de datos son prioritarias para mantener relaciones sólidas con los clientes.

De acuerdo con Lagarde (2018), la evaluación y gestión del riesgo cibernético en el sector financiero son esenciales para garantizar la estabilidad y la seguridad del sistema financiero global. En el artículo “Estimación del riesgo cibernético en el sector financiero” se destaca la importancia de estimar y gestionar el riesgo cibernético de manera efectiva para proteger los activos financieros y la información sensible de los clientes.

La confiabilidad en la protección de datos financieros es crucial para atraer a los jóvenes universitarios hacia los servicios bancarios en línea y para fomentar relaciones financieras a largo plazo.

Según el informe de la Organización de los Estados Americanos OEA (2019) sobre los desafíos del riesgo cibernético en el sector financiero para América Latina, “El sector financiero, y en particular la banca, ha sido uno de los sectores con mayores índices de digitalización. Cada día un mayor número de clientes del sector financiero son usuarios de la banca electrónica, realizan transacciones por internet o pagos a través de dispositivos móviles principalmente los jóvenes” (p8).

Esta transformación digital ha sido fundamental para mejorar la accesibilidad y eficiencia de los servicios financieros, pero también ha aumentado la exposición a amenazas cibernéticas. La expansión de canales digitales ha creado nuevas oportunidades para los delincuentes cibernéticos, que buscan explotar vulnerabilidades en la seguridad de las aplicaciones y sistemas bancarios. Por lo tanto, es crucial que las instituciones financieras implementen medidas sólidas de ciberseguridad para proteger la confidencialidad y la integridad de los datos de los clientes.

La **ciberseguridad** no solo protege la información confidencial de los clientes, sino que también fortalece la reputación y la credibilidad de las instituciones financieras, especialmente la de los jóvenes universitarios que buscan seguridad y confianza en sus relaciones financieras.

La reputación corporativa surge de la evaluación de una empresa por parte de sus grupos de interés en términos de su influencia, estima y conocimiento. Es decir, nace por las interacciones con sus stakeholders y por la información de la empresa.

En esta misma línea, Sarralde Salas, S. C., Navarro Lisowska, B. M., & Barbosa Ramírez, D. H. (2018) combinan todo lo que se conoce de una empresa, proponiendo que el concepto proviene del juicio de una empresa realizado por un conjunto de audiencias sobre la base de las percepciones y valoraciones. Este conjunto se construye a través de un sistema de ranking, el cual define, valora y compara la reputación empresarial de acuerdo a determinados criterios predefinidos.

También, destacamos la aportación de Roberts y Dowling (2002), que la consideran como la percepción de las acciones pasadas y perspectivas futuras de una empresa que describen el atractivo global para todos sus participantes cuando se compara con otros rivales. Esta definición sugiere que la reputación es un atributo organizativo de carácter general que refleja hasta qué punto los grupos de poder externos califican a la empresa como buena o mala. (p29) Otros autores, como Petric, Scherer, Brodzinski, Quinn y Fall (1999) estiman que la reputación puede considerarse el resultado de un proceso competitivo en el cual las empresas transmiten sus características clave a los grupos de poder o stakeholders para maximizar su estatus moral y socioeconómico. En este sentido, muestran los componentes de la reputación para así facilitar las prácticas de liderazgo global que logren la reputación.

Aspectos metodológicos

Este proyecto se realizará con un enfoque mixto, este es definido como “Los métodos que representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández., Fernández, y Baptista. (2014). Aquí se implementarán encuestas tanto cuantitativas como cualitativas, para determinar datos estadísticos de patrones, tendencias o relaciones entre variables. Además de percepciones, opiniones y actitudes de los universitarios con respecto al servicio y reputación de Bancolombia.

Alcance

El tipo de alcance de esta investigación será descriptivo, debido a que se según Roberto Hernández Siampieri en su texto de Metodología de la Investigación “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refiere” (Hernández., Fernández, y Baptista. (2014), dado que solo se quiere observar y comprender qué piensan los universitarios acerca del grupo Bancolombia, además se utilizará las técnicas descriptivas que suelen involucrar encuestas estructuradas, análisis estadísticos y otros métodos cuantitativos para recopilar y analizar datos.

Sujetos, comunidades, u organizaciones de estudio

Los participantes del estudio serán los estudiantes de la Universidad Católica Luis Amigó, incluyendo tanto a mujeres como a hombres, sin un rango de edad específico, y de cualquier carrera y semestre en curso.

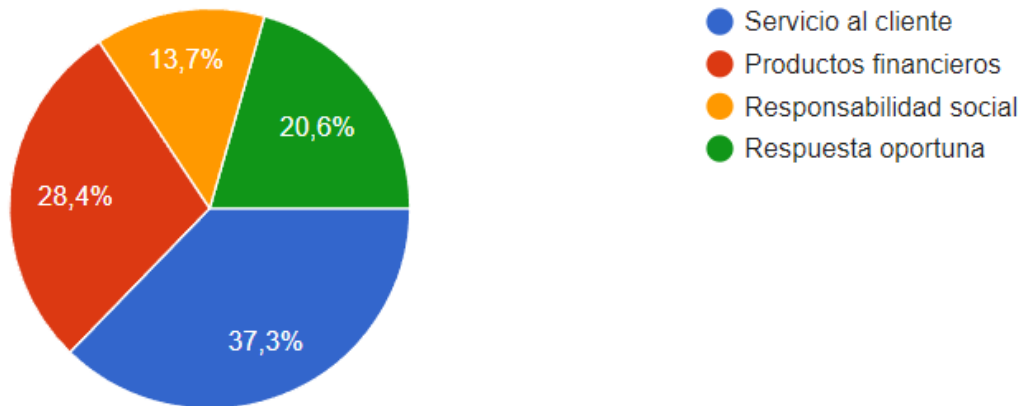
Técnicas de recolección de la información a utilizar

Encuestas con preguntas abiertas y cerradas.

Análisis de datos

Para conocer el nivel de reconocimiento y reputación de la marca Bancolombia, se realizó una encuesta, la cual se aplicó a una población de más de 100 estudiantes donde la mayoría fueron mujeres (68.6%) y el resto hombres (31.4%). En cuanto a la edad, predominó el rango de 20 a 25 años (80.4%). La carrera predominante entre los encuestados fue Comunicación Social, abarcando un 53.9%, seguido por otros programas académicos relacionados como Diseño Gráfico y Publicidad. La muestra incluye estudiantes de diversos semestres, con una mayor representación en el octavo (18.6%) y décimo (17.6%) semestre.

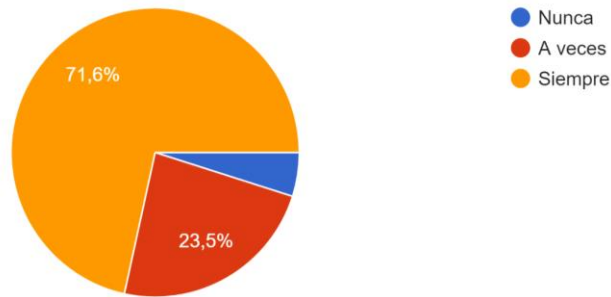
8: ¿Qué factores considera al evaluar la reputación de Bancolombia?



Fuente: Google

Al evaluar la reputación de Bancolombia, el 37.3% de los encuestados prioriza el servicio al cliente, lo que refleja la importancia de una buena atención y soporte. El 28.4% se enfoca en los productos financieros, destacando la relevancia de la oferta bancaria. Un 20.6% valora la respuesta oportuna, subrayando la necesidad de resolver inquietudes rápidamente. Finalmente, el 13.7% considera la responsabilidad social, lo que sugiere que este factor, aunque menos crucial, sigue siendo significativo para un grupo de clientes.

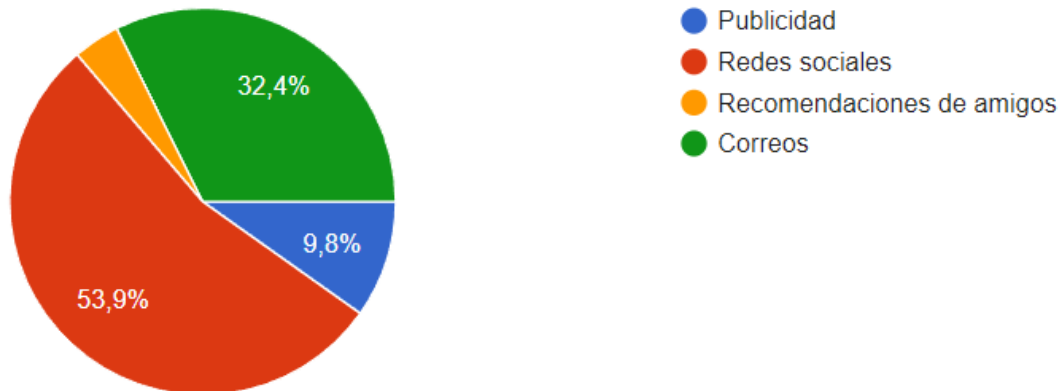
10: ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de Bancolombia? por ejemplo, cuentas bancarias, tarjetas de crédito, préstamos, etc. -



Fuente: Google

Los resultados muestran que el **71,6%** de los encuestados utiliza siempre los servicios del banco, lo que evidencia una alta fidelidad y dependencia hacia la entidad, mientras que el **23,5%** los utiliza a veces, posiblemente como una opción complementaria, y solo el **4,9%** indicó no usarlos. Estos resultados indican que la gran mayoría de los encuestados tiene algún nivel de relación con Bancolombia, lo que destaca la relevancia del banco en su vida financiera. El uso frecuente de los servicios puede estar vinculado a la percepción de confianza de la empresa.

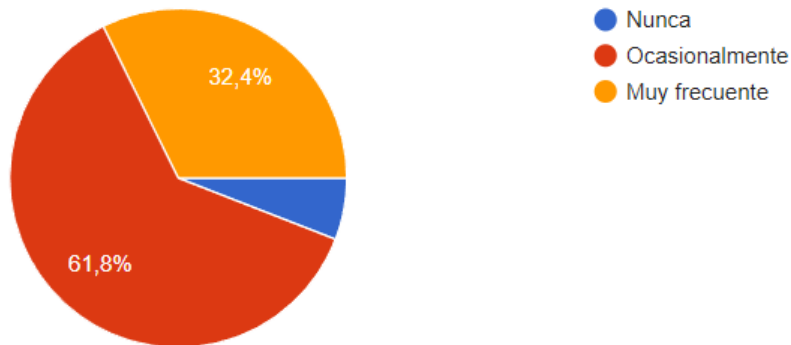
11: ¿Qué canales de comunicación utiliza para informarse sobre las novedades de Bancolombia?



Fuente: Google

La mayoría de los encuestados (53.9%) prefiere las redes sociales para informarse sobre las novedades de Bancolombia, lo que indica que este es el canal más efectivo. El correo electrónico también es relevante, usado por el 32.4%, lo que sugiere que sigue siendo importante para una comunicación directa. La publicidad alcanza el 9.8%, un canal menor pero útil para campañas específicas. Por otro lado, las recomendaciones de amigos (2%) tienen poca influencia, presentando una oportunidad para mejorar el marketing voz a voz.

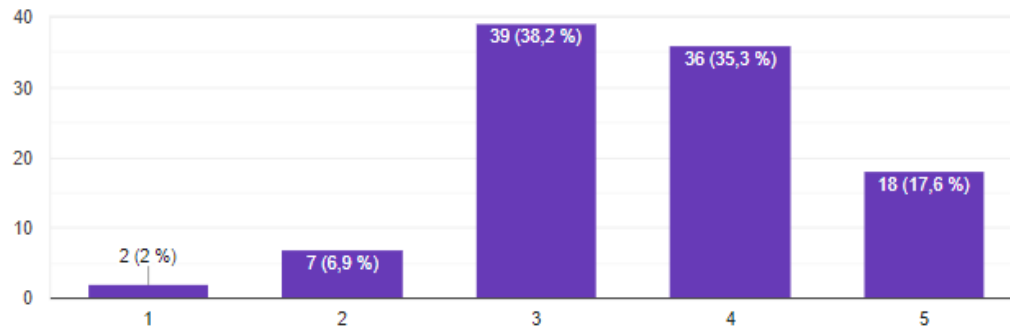
15: ¿Con qué frecuencia recomendaría Bancolombia a sus amigos o familiares?



Fuente: Google

Los resultados muestran que el 32,4% de los encuestados recomendaría el banco frecuentemente, lo que refleja una satisfacción notable en este grupo. Sin embargo, la mayoría, un 61,8%, lo haría solo ocasionalmente, lo que indica que si bien no están completamente insatisfechos, tampoco tienen una experiencia sobresaliente. Un 5,9% afirmó que nunca lo recomendaría, mostrando cierto grado de insatisfacción. Estos resultados sugieren que, aunque Bancolombia cuenta con una base de usuarios leales, existen áreas de mejora, especialmente en la experiencia general del cliente, para aumentar las recomendaciones.

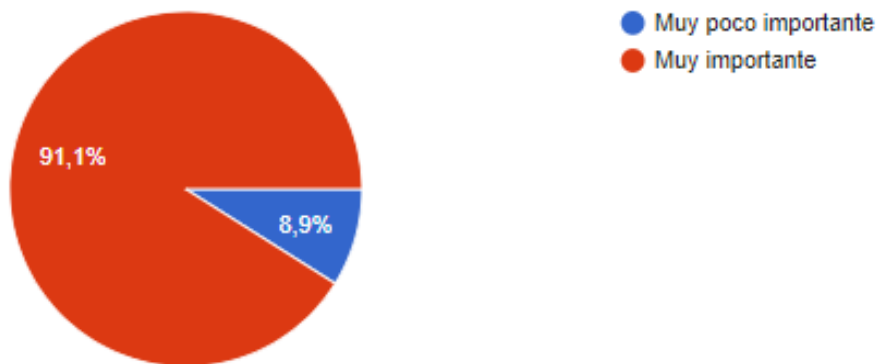
16: Del 1 al 5 ¿Qué tan segura le parece la app Bancolombia? Siendo 5 la puntuación más positiva



Fuente: Google

Según los resultados arrojados por los encuestados, tenemos que la percepción de **seguridad de la app Bancolombia es mayoritariamente positiva**. El 54.8% obtuvo calificaciones altas (4 o 5), lo que indica una confianza considerable en la seguridad de la aplicación. La puntuación más común fue 3, seleccionada por el 38.2% de los encuestados, sugiriendo que una parte significativa de los usuarios consideran la aplicación como medianamente segura.

17: En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante considera la reputación de Bancolombia al elegir una institución financiera



Fuente: Google

El 91.1% de los encuestados considera que la reputación de Bancolombia es muy importante al elegir una institución financiera, mientras que solo el 8.9% la considera poco importante. Esto indica que la reputación de Bancolombia es un factor crucial para la mayoría de los usuarios a la hora de tomar decisiones financieras.

Otros resultados

En la encuesta se realizaron diferentes preguntas abiertas para conocer con mayor detalle las opiniones y experiencias de los estudiantes con respecto a la marca Bancolombia.

6: ¿Qué tan familiarizado está con Bancolombia como entidad financiera?

Al preguntar sobre su familiaridad con la entidad financiera, el 55.9% de los encuestados se identificó como medianamente familiarizado, mientras que el 44.1% expresó estar muy familiarizado con la marca. El 88,2% ha tenido alguna experiencia directa con Bancolombia, ya sea como cliente o proveedor de sus servicios. Nadie indicó desconocerla, lo que sugiere una fuerte presencia y conocimiento de Bancolombia en este grupo demográfico.

7. En una escala del 1 al 5 ¿cómo calificaría la reputación de Bancolombia?

Respecto a la reputación de Bancolombia, los estudiantes la calificaron en una escala del 1 al 5, siendo 4 la opción más puntuada. Los resultados indican que la percepción de la reputación de Bancolombia es medianamente favorable entre los estudiantes. Este análisis sugiere que Bancolombia es bien percibida en términos de reputación corporativa entre los estudiantes encuestados.

12: ¿Considera que Bancolombia tiene una imagen positiva o negativa entre los jóvenes universitarios, explique por qué?

En la encuesta sobre la imagen corporativa de Bancolombia entre los jóvenes universitarios, las respuestas reflejan distintas percepciones a la pregunta .Aquellos que la ven positiva destacan su amplia oferta de productos financieros, la accesibilidad de sus plataformas digitales y la cantidad de cajeros automáticos, lo que facilita las transacciones. También mencionan que es el banco más utilizado por su conveniencia y oportunidades de ahorro. Sin embargo, hay una percepción negativa relacionada con las constantes caídas de la aplicación, problemas de seguridad y cobros inesperados, lo que genera desconfianza entre algunos usuarios. Otros

describen una visión neutra, argumentando que, aunque es un banco con amplia presencia, las fallas en su plataforma y la falta de estrategias específicas para atraer a jóvenes lo posicionan como un banco más, sin grandes diferenciadores.

13: Si tuviera que elegir una sola entidad financiera para depositar su dinero y confianza, ¿cuál sería?

Al evaluar la preferencia de los encuestados sobre entidades financieras, Bancolombia se posiciona como la opción más destacada, mencionada en numerosas ocasiones por su sólida reputación y confiabilidad. Factores como la amplia cobertura y la trayectoria positiva de la entidad financiera son cruciales para la mayoría. Sin embargo, las respuestas también indican áreas de mejora, como la estabilidad del sistema y la atención al cliente, aspectos esenciales para mantener y aumentar la confianza de los usuarios. A pesar de la competencia de otras entidades como Davivienda y Nu, Bancolombia sigue siendo la entidad preferida, reflejando su fuerte presencia en el mercado.

14: ¿Qué medida cree que Bancolombia podría tomar para mejorar la reputación entre los jóvenes universitarios si considera que es negativa?

Mejorar la app: muchas respuestas mencionan la necesidad de mejorar la app y la plataforma en línea. Una experiencia digital fluida es fundamental para los jóvenes, que son nativos digitales. Invertir en tecnología para garantizar que el sistema no se caiga y funcione sin problemas puede generar confianza y satisfacción entre los usuarios.

Cuotas de manejo sin costos: la preocupación por las cuotas de manejo es recurrente. Ofrecer tarjetas libres de cuota de manejo para estudiantes no solo atrae a más jóvenes, sino que

también les permite manejar su dinero con mayor facilidad, eliminando barreras de acceso a servicios bancarios.

Tasas de interés preferenciales y mejores opciones de crédito: mejorar las tasas de interés en productos financieros y ofrecer créditos accesibles, incluso para quienes aún no tienen un empleo fijo, es una medida que puede facilitar el acceso a la educación y otros proyectos importantes para los jóvenes.

Educación financiera: varias respuestas sugieren la importancia de educar a los jóvenes sobre finanzas personales. Implementar programas educativos en universidades o talleres sobre cómo manejar préstamos, ahorro e inversión puede empoderar a los estudiantes y mejorar su relación con la entidad.

Programas de fidelización y beneficios exclusivos: La implementación de programas de fidelización y beneficios específicos para estudiantes puede incentivar su uso de productos y servicios, fortaleciendo así su lealtad hacia el banco.

18: Si tuviera que solicitar un producto o servicio financiero, ¿Cuál entidad bancaria elegiría y por qué?

Bancolombia es la entidad más mencionada, destacada por su amplia cobertura, trayectoria, seguridad y facilidad de uso. Muchos usuarios mencionan haberla usado por años y valoran su presencia en casi todas partes.

Nu/Bank es otra opción recurrente, principalmente por sus beneficios y facilidades, siendo vista como una alternativa emergente y confiable, especialmente para cuentas de ahorro y tarjetas de crédito.

Davivienda y BBVA también tienen seguidores leales, destacando la confianza, seguridad y buenos servicios financieros.

Otros bancos como Banco de Bogotá, Falabella, Banco Caja Social, y Banco de Occidente son mencionados con menor frecuencia, pero valorados por beneficios específicos como tasas de interés bajas y opciones de crédito.

Los usuarios valoran principalmente la seguridad y confianza, destacando bancos como Bancolombia, Davivienda, BBVA y Nu. También prioriza la facilidad y accesibilidad, con plataformas fáciles de usar y buena cobertura de cajeros, siendo Bancolombia la opción más mencionada. Las tasas de interés y beneficios son otro factor clave, donde Nu, Falabella y Davivienda se destacan para productos específicos. Aunque Bancolombia es preferida por su trayectoria, algunos usuarios optan por alternativas más modernas como Nu por sus ventajas adicionales.

Conclusiones

A partir de los resultados de la encuesta realizada, se pueden destacar varias conclusiones importantes sobre la percepción de Bancolombia entre los estudiantes universitarios.

- La mayoría de los jóvenes encuestados tiene una imagen favorable de Bancolombia. Esto se refleja en que muchos le dan una puntuación a su reputación con un 4 sobre 5, lo cual muestra que, en general, perciben al banco como confiable y como una oferta atractiva. Entre los aspectos que destacan los estudiantes están la amplia red de cajeros automáticos, la facilidad para hacer transacciones y la variedad de productos financieros que ofrece. En resumen, Bancolombia es una marca conocida y bien valorada dentro de este segmento.

- Aunque el reconocimiento de la marca es alto, también surgieron algunos puntos que Bancolombia debería mejorar. Un buen número de encuestados resaltó que el servicio al cliente es clave para ellos, y consideran que en este aspecto el banco tiene oportunidades para avanzar. **Además**, muchos valoran la capacidad de respuesta rápida cuando tienen problemas o preguntas. Mejorar la atención al cliente y acelerar los tiempos de respuesta, sobre todo en las plataformas

digitales, podría aumentar significativamente la satisfacción de los usuarios jóvenes, fortaleciendo así su relación con el banco.

- Bancolombia debe seguir fortaleciendo su presencia en redes sociales para mantenerse relevante y accesible para su audiencia, especialmente los jóvenes universitarios. Esto no solo mejorará la visibilidad de la marca, sino que también permitirá una interacción más dinámica y directa con sus clientes potenciales. A través de las redes sociales, Bancolombia puede compartir contenido educativo, promocionar sus productos y servicios, y recibir retroalimentación en tiempo real, lo que contribuye a una mejora continua de su oferta.

Además, Bancolombia tiene una oportunidad significativa para mejorar su reputación entre los jóvenes universitarios al enfocarse en la experiencia digital. Esto incluye el desarrollo de una plataforma en línea intuitiva y aplicaciones móviles que facilitan la gestión de las finanzas personales de manera sencilla y eficiente. Ofrecer productos financieros más accesibles, como cuentas sin comisiones, préstamos estudiantiles y opciones de ahorro adaptadas a sus necesidades, puede atraer y retener a este segmento de la población.

La mejora de la educación financiera es otra área clave. Bancolombia puede implementar programas educativos y talleres que enseñan a los jóvenes a manejar su dinero de manera inteligente, planificar su futuro financiero y entender los beneficios de utilizar productos bancarios adecuados. Esto no sólo empodera a los jóvenes universitarios, sino que también fomenta una relación de confianza y lealtad hacia la entidad bancaria.

La preferencia de algunos usuarios por alternativas más modernas como Nu indica un cambio en las expectativas del consumidor hacia la banca digital. Para que Bancolombia se mantenga competitiva, es esencial que adopte tecnologías innovadoras y ofrezca características que se alineen con las tendencias actuales del mercado, como comisiones reducidas, funcionalidades intuitivas y un enfoque proactivo en la atención al cliente. Adaptarse a estas nuevas preferencias no solo puede ayudar a retener a los usuarios existentes, sino también atraer a una nueva base de clientes más joven y tecnológicamente inclinada.

Al abordar estas áreas, Bancolombia puede construir una relación más sólida y positiva con los jóvenes universitarios, consolidándose como un aliado confiable en su desarrollo financiero y personal. Esto no solo beneficiará a los estudiantes, sino que también fortalecerá la posición de Bancolombia en el mercado, creando una base de clientes leales y satisfechos.

A pesar de la lealtad de los usuarios hacia Bancolombia, la necesidad de mejorar la experiencia general del cliente es crucial. Esto implica no solo actualizar la interfaz digital y simplificar procesos, sino también ofrecer un servicio al cliente más personalizado y eficiente. La satisfacción del cliente debe ser una prioridad para fortalecer la relación con los usuarios y fomentar un mayor nivel de recomendación, lo que podría traducirse en un aumento en la captación de nuevos clientes.

Por último, reforzar la atención al cliente es fundamental. Bancolombia debe asegurarse de que sus canales de atención sean eficientes y estén disponibles para resolver consultas y

problemas rápidamente. Un servicio al cliente de alta calidad, tanto en línea como presencial, puede marcar la diferencia en la percepción que los jóvenes tienen de la institución.

Referencias

Alcalá, M. (2007) Reputación Corporativa- Fundamentos conceptuales. Responsable del Servicio de Estudios Deloitte. <https://mindvalue.com/reputacion.pdf>

Avendaño, A. (2022). Transformación digital en los servicios financieros: Las demandas de los jóvenes en América Latina. Revista El Nuevo Siglo.

<https://www.elnuevosiglo.com.co/economia/perspectivas-que-esperan-los-jovenes-de-su-banco>

Botello, O. (2013). Análisis del lugar de la comunicación en la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) desde el pensamiento complejo. Tesis de grado. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Carrera de Comunicación Social. Bogotá D.C. [/BotelloAlhippioOlgaCatalina2013-libre.](#)

Durán, A. y Mosquera, P. (2016). Correspondencia de los Modelos de Relaciones Públicas a distintos contextos evolutivos de responsabilidad social empresarial. *Revista Internacional de Relaciones Públicas* <https://doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-06-91-112>

Esparza, E. (2018). Los universitarios, un público muy atractivo para los bancos. <https://asociaciondec.org/blog-dec/los-universitarios-un-publico-muy-atractivo-para-los-bancos/21770/>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación científica (6ª ed.). Editorial McGraw-Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Lizarzaburu, E. y del Brío, J. (2016). Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa en el sector financiero de países en desarrollo. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511854473002>

Lemus, J, y Carrascal, F.. (2020). Las acciones de responsabilidad social empresarial en Colombia. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 9(9), 16–24 [Las acciones de responsabilidad social empresarial en Colombia](#)

Lagarde, C. (2018). Estimación del riesgo cibernético en el sector financiero Blog del fondo Monetario Internacional. <https://www.imf.org/es/Blog/s/Articles/2018/06/22/blog-estimating-cyber-risk-for-the-financial-sector>

Martínez, I, y Olmedo, I. (2009). La Medición de la Reputación Empresarial: Problemática y Propuesta. Universidad Politécnica de Cartagena. Recibido: 26 de mayo de 2008. Aceptado: 3 de febrero de 2009. <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120373002.pdf>

Núñez, Á., y Núñez Letamendia, L. (2022, abril). La transformación digital de la banca: innovación, colaboración y sostenibilidad. *Harvard Deusto*. <https://www.harvard-deusto.com/la-transformacion-digital-de-la-banca-innovacion-colaboracion-y-sostenibilidad>

Otero, M., Giraldo, W., y Gutiérrez, L. (2024). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial en la respuesta afectiva de los usuarios de Bancolombia. *Revista tendencias*, (51) [ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA RESPUESTA AFECTIVA DE LOS USUARIOS DE BANCOLOMBIA](#)

Organización de los Estados Americanos. (2019). Desafíos del riesgo cibernético en el sector financiero para Colombia y América Latina. OEA. <https://www.oas.org/es/sms/cicte/docs/Desafios-del-riesgo-cibernetico-en-el-sector-financiero-para-Colombia-y-America-Latina.pdf>

Orozco, J. (2018). Reputación corporativa. Gestión y comunicación de los valores intangibles de marca. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/9929>

Petrick, J., Scherer, R., Brodzinski, J., Quinn, J. & Fall, A. (1999). Global leadership skills and reputational capital: Intangible resources for sustainable competitive advantage. *Academy of Management Executive*, 13(1), 5869. <https://corescholar.libraries.wright.edu/management/20/>

Quinchía, A. (2024). Estas son las 10 empresas colombianas con mejor reputación en 2024: hay cinco países | El Colombiano. El Colombiano.

<https://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/merco-empresas-2024-estas-son-las-10-empresas-con-mejor-reputacion-de-colombia-GC25637616>

Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/smj.274>

Sánchez, L., Rosa, M., y Ferraz, A. (2023). Estrategia ESG, el rol de los stakeholders y creación de valor. El caso del sector energético español.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/68743/TFG%20-%20Sanchez%20Vazquez%2c%20Laura.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Saiz, V (2012). Teoría de los stakeholders: Una herramienta que facilita una gestión ética de la responsabilidad social empresarial (Tesis de doctorado, Pontificia Universidad Católica

Argentina, Argentina)

https://www.academia.edu/download/32058633/Aspectos_AyE_de_la_ADM_SAIZ_Veronica_v1.pdf

Sarralde Salas, S. C., Navarro Lisowska, B. M., & Barbosa Ramírez, D. H. (2018). *Reputación corporativa: concepto, dimensiones emergentes de su estudio, perspectivas de desarrollo e investigación*. Universidad del Rosario. Repositorio Institucional.

<https://repository.urosario.edu.co/items/5075a4a3-8aa6-44d2-893f-1f58eb029a97>

Redacción El Tiempo. (2015). Salto de Bancolombia entre las firmas preferidas por jóvenes. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16453698>

Varela, S. (2019). EFFIE COLLEGE 3E: Caso Bancolombia "El Día De Todos: La amistad más pura". Proyecto de grado, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. [Caso Bancolombia "El Día De Todos: La amistad más pura"](#)

Bibliografía

Casado, A. y Cuadrado, F. J. (2014). La reputación corporativa: Un nuevo enfoque de las competencias transversales en el EEES. REDU: Revista de docencia universitaria

<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/2181>

<https://doi.org/10.4995/redu.2014.6432>

Clark, C. (2000). Differences Between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis. *Public Relations Review* [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(00\)00053-9](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00053-9)

Crane, A. y Glozer, S. (2016). Researching corporate social responsibility communication: Themes, opportunities and challenges. *Journal of Management Studies* <https://doi.org/10.1111/joms.12196>

Globalización, Competitividad, y Gobernabilidad. (2016). ISSN: 1988-7116. Responsabilidad Social Corporativa Y Reputación Corporativa. *Revista Globalización, Competitividad, y Gobernabilidad* recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=12472>

García, F. (2002). La reputación como recurso estratégico: un enfoque de recursos y capacidades (Tesis de doctorado, Universidad de La Laguna). https://www.researchgate.net/publication/39379794_La_reputacion_como_recurso_estrategico_un_enfoque_de_recursos_y_capacidades

Lavado, C. y Genaro, A. (2018). idUS - Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. *Idus.us.es*. <https://doi.org/1135-2523>

Molina, M (2012). La reputación organizacional: Un diferenciador por excelencia <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9175450.pdf>

Pimienta, M (2008). Comunicación organizacional: Los stakeholders legitiman a la organización. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 103, 80–83.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5791528.pdf>

Piazzo, V. (2012). Crisis en la web 2.0: gestión de la comunicación para preservar la imagen y la reputación organizacional en línea (Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España). <https://core.ac.uk/download/pdf/13325508.pdf>

Anexos

Dar clic aquí para ver el instrumento de recolección de información.

[La Responsabilidad Social Corporativa : Un factor clave en la construcción de la reputación empresarial](#)