

Reputación corporativa en una universidad pública formadora de trabajadores sociales de la salud pública

Corporate reputation in a public university that trains social workers in public health

Francisco Espinoza-Morales¹; Arturo Sánchez-Sánchez²; Cruz García-Lirios³



Palabras clave:

asesoramiento;
ciencias sociales y humanas; política y bienestar social;
trabajo social;
voluntariado.

Artículo de revisión

Fecha de recepción:
10 de agosto de 2021

Fecha de aprobación:
19 de octubre de 2021

Fecha de publicación:
14 de enero de 2022

Esta publicación se encuentra bajo licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional



Resumen

Problemática: en un contexto de riesgo, la reputación de una organización se afecta por las expectativas de sus integrantes. Por consiguiente, el prestigio de la organización está en función de las necesidades futuras de sus integrantes, cuando estos convergen en un propósito y tarea común.

Objetivos: establecer la estructura de expectativas en torno a la reputación de una institución de educación superior (IES), comparando la revisión de la literatura con las respuestas de una encuesta. **Materiales y métodos:** se realizó un estudio exploratorio, transversal y psicométrico con una muestra de 100 estudiantes. **Resultados:** se estableció la estructura de siete factores (acompañamiento, adhesión, consejería, entrevista, mediación, promoción y seguimiento) que fundamentaron el 82% de la varianza total explicada. Es decir, la reputación corporativa se explica a través de la relación entre estos siete factores, ya que aclaran las expectativas internas y externas de la institución pública.

1 Administrador de empresas. Doctor en Educación, Universidad de Sonora, Unidad Regional Sur. Profesor investigador de tiempo completo, USON, campus Navojoa. Adscrito al Sistema Nacional de Investigadores. Navojoa, México. fespinoz@unison.mx, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4552-5893>

2 Ingeniero civil. Doctor en Administración, Universidad Nacional Autónoma de México, campus Tlaxcala. Profesor de tiempo completo, Universidad Autónoma de Tlaxcala. Adscrito al Sistema Nacional de Investigadores. Tlaxcala, México. arturo.anchez.s@uatx.mx, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4946-1559>

3 Psicólogo social. Doctor en Estudios Políticos Complejos. Profesor de Asignatura, Universidad Autónoma del Estado de México, Unidad Académica Profesional Huehuetoca, Academia de Trabajo Social. Huehuetoca, México. cgarciali@uaemex.mx, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9364-6796>



Discusión: el aporte del estudio al estado del conocimiento radica en la contrastación de un modelo de ecuaciones estructurales para explicar la reputación corporativa en una universidad pública. Los siete factores establecidos siguen las mismas relaciones reportadas en la literatura seleccionada, aunque el porcentaje de la varianza explicada sugiere la inclusión de un octavo factor, identificado como imagen corporativa. Se trata de expectativas externas a la institución que la ubican de acuerdo con los objetivos a mediano plazo. **Conclusión:** la reputación corporativa está vinculada al acompañamiento como factor preponderante. Significa, entonces, que tanto interna como externamente la universidad se distingue por su grado de atención y seguimiento a los derechos académicos. Por consiguiente, las políticas educativas pueden ser evaluadas desde la reputación corporativa como indicador de participación y gobernanza. **Contribución / originalidad:** se estableció la fiabilidad y validez de un instrumento que midió siete dimensiones de la reputación corporativa.

Palabras clave: asesoramiento; ciencias sociales y humanas; política y bienestar social; trabajo social; voluntariado.

Código JEL: Z180 Economía cultural: políticas públicas.

Abstract

Problematic: in a context of risk, the reputation of an organization is affected by the expectations

*Cómo citar este artículo /
Toreference this article:*

Reputación corporativa en una universidad pública formadora de trabajadores sociales de la salud pública. Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios), 9(1), e-747. <https://doi.org/10.22579/23463910.747>

of its members. Consequently, the prestige of the organization is a function of the future needs of its members, when they converge on a common purpose and task. Objectives: to establish the structure of expectations around the reputation of a higher education institution (HEI), comparing the literature review with the responses to a survey. **Materials and methods:** an exploratory, cross-sectional and psychometric study was carried out with a sample of 100 students. **Results:** the structure of seven factors was established (follow-up, adherence, counseling, interview, mediation, promotion and follow-up) that supported 82% of the total variance explained. In other words, corporate reputation is explained through the relationship between these seven factors, as they clarify the internal and external expectations of the public institution. **Discussion:** the study's contribution to the state of knowledge lies in the testing of a structural equation model to explain corporate reputation in a public university. The seven established factors follow the same relationships reported in the selected literature, although the percentage of the variance explained suggests the inclusion of an eighth factor, identified as corporate image. These are expectations external to the institution that place it in accordance with the medium-term objectives. **Conclusion:** corporate reputation is linked to accompaniment as a preponderant factor. It means, then, that both internally and externally the university is distinguished by its degree of attention and monitoring of academic rights. Consequently, educational policies can be evaluated from corporate reputation as an indicator of participation and governance. **Contribution / originality:** the reliability and validity of an instrument that measured seven dimensions of corporate reputation was established.

Keywords: Counseling; Politics and social welfare; Social and human sciences; Social work; Volunteering.

JEL codes: Z180 Cultural Economics: Public Policy.

*Cómo citar este artículo /
Toreference this article:*

Reputación corporativa en una universidad pública formadora de trabajadores sociales de la salud pública. Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios), 9(1), e-747. <https://doi.org/10.22579/23463910.747>

Introducción

En la era Covid-19, hasta octubre de 2021 se registran alrededor de tres millones de víctimas, de las cuales 600 mil podrían pertenecer a México, si se suman los subregistros. En este escenario, la reputación de las instituciones y de los profesionales de la salud sería, cuando menos, cuestionada. Además, al estar asociada al compromiso laboral, la reputación corporativa develaría la calidad del servicio de atención a la salud. Incluso, el grado de reputación corporativa y el compromiso institucional explicarían los conflictos entre los usuarios y la administración pública.

La pregunta que guía la presente investigación es: ¿existen diferencias significativas entre la estructura teórica de la reputación corporativa con respecto a la estructura observada en el presente trabajo?

Las premisas que conducen el estudio sugieren que 1) la reputación corporativa puede ser observada desde las percepciones sobre la calidad del servicio de salud preventiva; 2) al generar un autoconcepto de su desempeño, los profesionales del trabajo social de la salud reflejarían su nivel de reputación percibida; 3) las relaciones entre los indicadores de la reputación corporativa develarían una estructura diferente a la reportada en estudios previos. Por tanto, se esperan diferencias significativas entre la estructura teórica publicada en la literatura y la estructura a ser observada en el presente trabajo.

Contexto teórico

La reputación corporativa, entendida como expectativas internas y externas en torno a una organización, puede ser observada a partir de las características de sus escuelas y facultades (Bustos *et al.*, 2018). En ese sentido, el grado de institucionalización determina la influencia de las políticas educativas en una universidad (Sánchez *et al.*, 2018). En el caso de las escuelas y facultades de trabajo social, el institucionalismo sigue lineamientos de promoción de la salud y prevención de enfermedades o accidentes (García *et al.*, 2018). Se trata de dimensiones isomórficas que distinguen a las escuelas y facultades desde su grado de compromiso en relación con otras profesiones relativas a la salud pública (García, 2018b). De este modo, el acompañamiento refleja el grado de compromiso de los profesionales del trabajo social con respecto a otras disciplinas del área de la salud (Villegas *et al.*, 2018). Un mayor compromiso con la profesión sugiere un reconocimiento en los medios de comunicación (Rubio *et al.*, 2017). El compromiso de asistencia y servicio público determina la adhesión al tratamiento como parte del apoyo social (Perrini & Vurro, 2013).

Al estar asociada a la calidad de los servicios de atención, la reputación corporativa se caracteriza por rasgos distintivos como acompañamiento (Valenzuela *et al.*, 2019), adhesión al tratamiento, consejería, entrevista, mediación, promoción de la salud y seguimiento de los derechos de salud (Babić-Hodović *et al.*, 2013). Al

estar configurada por una dimensión interna, puede ser observada en el compromiso que los profesionales del trabajo social asumen con la política de salud (Barnett *et al.*, 2006). Cada uno de los siete indicadores observados en la reputación corporativa supone un alto grado de compromiso (Blajer, 2014). El acompañamiento de los usuarios, desde su registro hasta su alta médica, sugiere una inducción de sus derechos sanitarios (Carlton & Moura, 2012). Este servicio tiene un impacto favorable en migrantes y grupos vulnerados en sus derechos (Beheshtifar & Korouki, 2013). Como la adhesión al tratamiento está asociada a la consejería, refleja un impacto positivo en los usuarios de bajos ingresos, sin acceso a la documentación o trámites en línea (Casimiro & Matos, 2017). En el caso de las diferencias entre usuarios con familiares o compañeros de trabajo, la mediación es otro rasgo de prestigio de los trabajadores sociales (Marquina *et al.*, 2014). Cuando esta mediación se sistematiza, devela un sistema de promoción de la salud y un seguimiento de los casos.

Sin embargo, el análisis de los siete indicadores en un modelo sugiere un escenario excepcional como el de una pandemia. Es decir, la literatura ha observado, explicado y anticipado escenarios de riesgo que afectan a la reputación corporativa, pero es la transmisión comunitaria del coronavirus SARS CoV-2 y la enfermedad Covid-19 las que determinan una estructura de reputación y compromiso laboral excepcional. De este modo, el objetivo del presente trabajo fue

analizar la reputación corporativa de una universidad que se distingue por formar capital humano en el área de la salud. Más precisamente, analizar la reputación corporativa interna con estudiantes formados en la disciplina de trabajo social de la salud.

Materiales y métodos

En virtud de que la literatura ha reportado segmentos de los indicadores de la reputación corporativa, se realizó un trabajo exploratorio (Martínez & Rodríguez, 2013). En este sentido, la observación de los indicadores pudo sustraerse en una sola medición, lo que orientó el estudio hacia una transversalidad deductiva (Fiala & Prokov, 2013). Además, el análisis de las variables que aluden a las percepciones de los profesionales de la salud sugirió una investigación psicométrica (Hernández *et al.*, 2018).

La escala de reputación corporativa (RSC-28) se construyó a partir de ítems seleccionados de la literatura consultada, que midió las expectativas de las partes involucradas en cuanto a objetivos, tareas y metas relacionadas con competencias de conocimiento emprendedor e innovador, como el trabajo colaborativo profesional.

La escala de reputación corporativa (ERC-28) alcanza una fiabilidad de entre 0,75 y 0,80, lo que demuestra una consistencia promedio en comparación con otros instrumentos que miden las variables. Esto es así porque la consistencia de la medición presenta áreas de oportunidad. En

ese sentido, la exclusión de indicadores periféricos y la inclusión de nuevos indicadores mejora la fiabilidad. La validez de la ERC-28 sugiere cinco dimensiones relativas al acompañamiento, la adhesión, la consejería, la mediación y la promoción, alcanzando el 90% de la varianza total explicada. Es decir, el 10% de la varianza no explicada sugiere, cuando menos, la inclusión de otra variable. Por consiguiente, la inclusión de indicadores, como la entrevista y el seguimiento a usuarios, develaría una estructura de reputación corporativa integral.

Las encuestas se realizaron en las instalaciones de las instituciones de educación superior (IES) y los centros de salud, con garantía previa por escrito de confidencialidad y anonimato, sin afectar los resultados. La información fue procesada en el Statistical Package for Social Sciences (SPSS, por sus siglas en inglés, versión 25.0).

Se realizó un análisis de confiabilidad y validez del instrumento, una prueba de hipótesis para hallar diferencias entre grupos, así como correlaciones, modelos lineales generales y modelos de ecuaciones estructurales para establecer las trayectorias de relaciones de dependencia entre las variables y los indicadores de la ERC-28.

Se estimaron los siguientes parámetros:

1. Media
2. Desviación estándar
3. Sesgo
4. Curtosis

5. Asimetría
6. Alfa de Cronbach
7. Pruebas "t" de Student
8. Análisis de varianza con prueba F
9. Prueba KMO
10. Prueba de Bartlett,
11. Correlaciones de Pearson
12. Regresiones beta
13. Bondad de ajuste
14. Residuos.

Resultados

La tabla 1 incluye los valores que demuestran una consistencia en la medición de las variables explicativas de la estructura de la reputación corporativa. Significa, entonces, que la escala puede ser empleada en diferentes muestras y escenarios, alcanzando niveles similares de fiabilidad.

Todos los ítems incluyen cinco opciones de respuesta que van desde 0 = "nada probable" hasta 5 = "bastante probable".

La tabla 2 sugiere que los indicadores de la reputación corporativa están relacionados entre sí. Esto es así porque los indicadores reflejan una reputación que distingue a los profesionales del trabajo social de la salud con respecto a otras profesiones de los servicios públicos de salud. Se trata de percepciones de los encuestados que explican la configuración de una reputación hacia la formación de trabajadores sociales de la salud.

Tabla 1. Valores descriptivos del instrumento

	M	SD	A	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
r1	4,3	1,4	0,71	0,35						
r2	4,5	1,5	0,73	0,54						
r3	4,2	1,0	0,70	0,47						
r4	4,0	1,1	0,75	0,63						
r5	4,6	1,3	0,74		0,41					
r6	4,1	1,2	0,73		0,47					
r7	4,9	1,5	0,72		0,54					
r8	4,8	1,6	0,71		0,47					
r9	4,6	1,9	0,75			0,63				
r10	4,5	1,7	0,76			0,43				
r11	4,3	1,5	0,73			0,58				
r12	4,2	1,4	0,79			0,43				
r13	4,4	1,3	0,74				0,54			
r14	4,0	1,5	0,72				0,52			
r15	4,4	1,9	0,75				0,48			
r16	4,6	1,0	0,70				0,30			
r17	4,5	1,1	0,74					0,51		
r18	4,7	1,2	0,77					0,32		
r19	4,9	1,3	0,78					0,36		
r20	4,4	1,4	0,79					0,47		
r21	4,1	1,5	0,74						0,64	
r22	4,3	1,5	0,73						0,54	
r23	4,2	1,7	0,72						0,53	
r24	4,9	1,1	0,75						0,47	
r25	4,0	1,0	0,73							0,63
r26	4,6	1,5	0,77							0,57
r27	4,5	1,8	0,79							0,58
r28	4,3	1,3	0,74							0,47

Fuente: elaboración propia con los datos del estudio. A: alfa excluyendo el valor del ítem; DE: desviación estándar; M: media. Adecuación (KMO = 0,732). Esfericidad ($\chi^2 = 23,6$ (5gl) $p = 0,000$). Método de extracción: ejes principales. Rotación: promax. F1 = acompañamiento (18% de la varianza total explicada); F2 = adhesión (17% de la varianza total explicada); F3 = consejería (15% de la varianza total explicada); F4 = entrevista (13% de la varianza total explicada); F5 = mediación (11% de la varianza total explicada); F6 = promoción (8% de la varianza total explicada); F7 = seguimiento (5% de la varianza total explicada).

Tabla 2. Relación entre los factores

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
F1	1,0							1,8	0,43	0,54	0,62	0,53	0,51	0,64
F2	0,32*	1,0						1,7	0,36	0,58	0,42	0,42	0,42	0,53
F3	0,46**	0,56**	1,0					1,6	0,48	0,38	0,37	0,48		
F4	0,31*	0,49*	0,57*	1,0				1,8	0,46	0,48	0,42			
F5	0,32**	0,44***	0,51*	0,62*	1,0			1,9	0,52	0,37				
F6	0,30*	0,41*	0,50**	0,68*	0,37***	1,0				1,5	0,31			
F7	0,45*	0,57**	0,63*	0,35**	0,40*	0,57**	1,0							1,7

Fuente: elaboración propia con los datos del estudio. F1 = acompañamiento; F2 = adhesión; F3 = consejería; F4 = entrevista; F5 = mediación; F6 = promoción; F7 = seguimiento. * $p < 0,01$; ** $p < 0,001$; *** $p < 0,001$.

La figura 1 muestra la estructura de la reputación corporativa en la que es posible advertir los 28 indicadores y los siete factores que la conforman. Este tipo de estructura sugiere que la reputación de la universidad formadora de trabajadores sociales de la salud está sustentada por el acompañamiento de los usuarios. Este rasgo distingue a los futuros trabajadores sociales de los demás profesionales de la salud. En una situación excepcional, como la pandemia, esta estructura de reputación emergerá como respuesta formativa a las demandas de capital humano.

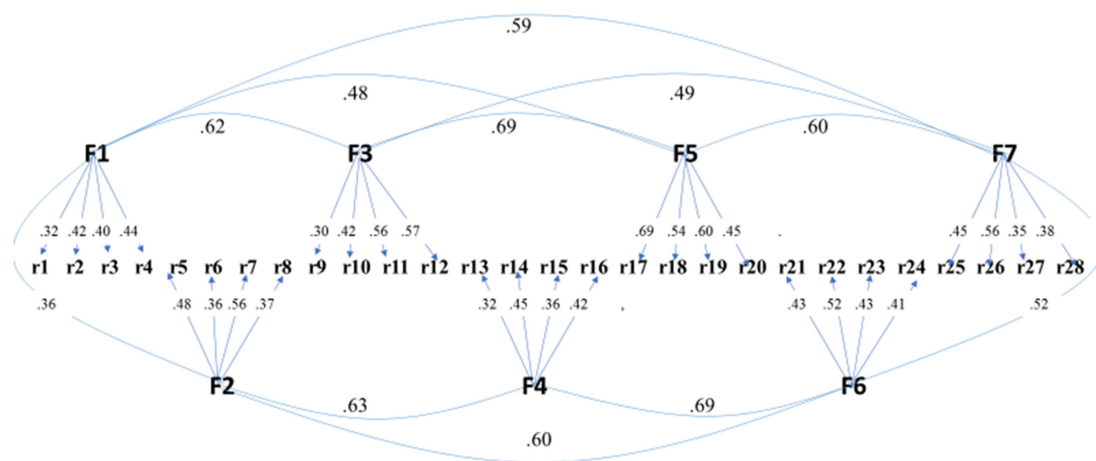
Discusión

El aporte del presente estudio al estado del arte radica en el establecimiento de un modelo explicativo de la reputación corporativa en un contexto excepcional como la pandemia. Los resultados demuestran que la

formación de trabajadores sociales de la salud alcanza niveles de prestigio en siete indicadores, de los cuales se destaca el acompañamiento. Se trata de un apoyo social que los profesionales del trabajo social brindan a los usuarios. En torno al acompañamiento, la literatura advierte que es el factor predictivo de la adhesión al tratamiento (Hernández *et al.*, 2018). Además, este es un complemento de la consejería y la medición. Incluso, es parte de la promoción de la salud (Sánchez *et al.*, 2018). En suma, el acompañamiento es el factor clave para explicar la reputación corporativa en tiempos excepcionales como la pandemia.

Sin embargo, el acompañamiento es una práctica del trabajo social que, al estar asociada con el apoyo social y emocional, se implementa en grupos en los que se han vulnerado sus derechos de salud (Bustos *et al.*, 2018).

Figura 1. Modelo de ecuaciones estructurales.



Fuente: elaboración propia con los datos del estudio. F = factor; F1 = acompañamiento; F2 = adhesión; F3 = consejería; F4 = entrevista; F5 = mediación; F6 = promoción; F7 = seguimiento; R = reactivo.

Esto significa que el acompañamiento estaría relacionado con la resiliencia más que con los derechos de salud. Tal situación cambiaría la reputación corporativa si la resiliencia de los grupos vulnerados en sus derechos se reduce a su mínima expresión. Es decir, los usuarios resilientes participan en la construcción de una reputación corporativa establecida desde la ausencia de derechos. Por consiguiente, las futuras líneas de estudio concernientes a la resiliencia y al empoderamiento permitirán anticipar dos tipos de reputación corporativa. Por una parte, la resiliencia produce una reputación corporativa centrada en el apoyo social y emocional, así como en el acompañamiento. Por otra parte, el empoderamiento supone el ejercicio de los derechos de salud y una reputación corporativa más orientada hacia el desarrollo y la consolidación de los derechos de salud.

En otras palabras, el acompañamiento se destaca por ser un factor decisivo en la construcción de una reputación corporativa. En el proceso de formación académica, profesional y laboral la enseñanza del acompañamiento distingue a los trabajadores sociales de otras profesiones de la salud. El acompañamiento es un rasgo distintivo de universidades públicas frente a situaciones excepcionales como la pandemia. El instrumento que mide el acompañamiento y otros seis factores puede ser empleado para evaluar la política de salud local.

Conclusiones

El acompañamiento es el factor que explica la reputación corporativa de la

universidad formadora de capital humano en el sector salud. El acompañamiento es un factor distintivo de los trabajadores sociales con respecto a psicólogos, médicos o enfermeros. El acompañamiento es un proceso de preparación al duelo por alguna pérdida física o emocional ante una crisis sanitaria como la pandemia. El acompañamiento es parte de una estructura que explica la reputación de una universidad formadora de capital humano. El acompañamiento refleja la gestión, la producción y la transferencia de conocimiento aplicada a la calidad del servicio de salud. El estado del arte incluye al acompañamiento como parte del apoyo social a grupos vulnerados en sus derechos humanos. La literatura sugiere que el acompañamiento es parte de una estructura que explica la reputación corporativa de instituciones de salud. Al ser el acompañamiento un rasgo de resiliencia compartida, sugiere una reputación centrada en la ausencia de derechos y en la promoción de la salud. Estudios relativos al acompañamiento como producto del ejercicio de los derechos permitirán avanzar hacia una reputación corporativa centrada en el empoderamiento y no solo en la resiliencia.

Información complementaria

Agradecimientos

Contribuciones de autoría: Francisco Espinoza Morales, gestor de financiamiento, elaboración del marco teórico y curación de datos; Arturo Sánchez Sánchez, documentación teórica y empírica, elaboración de discusión y

conclusiones; Cruz García Lirios, análisis documental y empírico, reporte de investigación y manejo de software.

Conflictos de interés: Francisco Espinoza Morales declara no tener conflicto potencial de intereses, aclarando que el financiamiento del estudio depende de la publicación de resultados en revistas indizadas con factor de impacto y revisión por pares; Arturo Sánchez Sánchez declara no tener conflicto de intereses, salvo en lo concerniente a la calidad de la revista, la cual debe tener factor de impacto, revisión de pares y registro en repositorios de prestigio; Cruz García Lirios declara no tener conflicto de intereses en lo relativo a la gestión, producción y transferencia de información del artículo. Sin embargo, anuncia que puede verse afectado en caso de que la revista no cumpla con los estándares de calidad en cuanto al protocolo de Helsinki.

Financiamiento: artículo financiado por la Red Académica Profesional, número de registro: ATN-GALC-2021-001

Material suplementario: se anexa modelo de base de datos en formato Excel como parte de la revisión de la literatura.

Referencias

Babić-Hodović, V., Arslanagić, M. & Mehić, E. (2013). Importance of Internal Marketing for Service Companies Corporate Reputation and Customer Satisfaction. *Journal of Business Administration Research*, 2(1), 49-57. <http://dx.doi.org/10.5430/jbar.v2n1p49>

Barnett, M., Jermier, J. M. & Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Population Review*, 9, 26-38. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>

Beheshtifar, M. & Korouki, A. (2013). Reputation: Reputation: An Important Component of Corporations' Value. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(7), 15-20. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v3-i7/6>

Blajer, A. (2014). Corporate Reputation and Economic Performance: the Evidence from Poland. *Economics and Sociology*, 7(3), 194-207. <http://dx.doi.org/10.14254/2071-789X.2014/7-3/15>

Bustos, J. M., Ganga, F., Llamas, B. & Juárez, M. (2018). Contrastación de un modelo de decisión prospectiva e implicaciones para una gobernanza universitaria de la sustentabilidad. *Margen. Revista de trabajo social y ciencias sociales*, 89, 9-0. https://www.margen.org/suscri/margen89/ganga_89.pdf

Carlton, R. and Moura, R. C. (2012). The impact of R&D intensity on corporate reputation: Interaction effect of innovation with high social benefit. *Intangible Capital*, 8(2), 216-238. <http://dx.doi.org/10.3926/ic.336>

Casimiro, M. G & Matos, A. (2017). The Impact of Corporate Reputation in a Dairy Company. *Business and Economics Journal*, 8(4), 1-11. <http://dx.doi.org/10.4172/2151-6219.1000320>

Fiala, R. & Prokov, M. (2013). The relationship among reputation, inter-organizational trust and alliance performance. *Acta Univ. Agric. Silvic. Mendel. Brun.*, 61(4), 899-908. <http://dx.doi.org/10.11118/actaun201361040899>

- García, C. (2018a). Confiabilidad y validez de un instrumento que mide la gestión del conocimiento en una universidad pública del centro de México. *Tlatemoani*, 27, 285-304. <https://www.eumed.net/rev/tlatemoani/27/tlatemoani27.pdf>
- García, C. (2018b). Interpretaciones de discursos de gestión del conocimiento para la comprensión de narrativas del emprendimiento innovador. *Revista Inclusiones*, 5, 96-111. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/742>
- García, C., Espinosa, F. & Carreón, J. (2018). Model of Intangible Assets and Capitals in Organizations. *International Journal of Research in Humanities and Social Studies*, 5(6), 1-12. <https://www.ijrhss.org/papers/v5-i6/1.pdf>
- García, C., Martínez, E. & Rivera, P. (2018). Flexibilidad laboral en la educación superior. *Revista Inclusiones*, 5, 51-69. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/762>
- García, C., Rivera, P & Martínez, E. (2018). Cultura institucionalista académica en Cuernavaca, Morelos (México). *Revista Inclusiones*, 5, 84-96. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/765>
- Hernández, T. J., Sánchez, A., Espinosa, F., Sánchez, R. & García, C. (2018). Modelo de lucidez, emprendimiento e innovación en microempresas caficultoras del centro de México. *Eureka*, 15(1), 96-107. <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2018/06/885122/eureka-15-1-14.pdf>
- Marquina, P., Arellano, R. & Velásquez, I. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *Rev. Adm. Empres.* 54(1), 53-66. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020140102>
- Martínez, P. & Rodríguez, I. (2013). Intellectual capital and relational capital: The role of sustainability in developing corporate reputation. *Intangible Capital*, 9(1), 262-280. <http://dx.doi.org/10.3926/ic.378>
- Perrini, F. & Vurro, C. (2013). Stakeholder Orientation and Corporate Reputation: A Quantitative Study on US Companies. *Emerging Issues in Management*, 1, 53-65. <http://dx.doi.org/10.4468/2013.1.04perrini.vurro>
- Rubio, Á., Jiménez, Í. C. & Mercado, C. (2017). Online corporate reputation in the hotel industry: the case of TripAdvisor. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(3), 579-593. DOI: 10.7200/esicm.158.0483.4i
- Sánchez, R., Villegas, E., Sánchez, A., Espinoza, F. & García, C. (2018). Modelo para el estudio de la lucidez organizacional y la responsabilidad social corporativa. *Sincronía*, 22(74), 467-483. <https://www.redalyc.org/journal/5138/513855742025/html/>
- Valenzuela Salazar, N. L., Buentello Martínez, C. P., Gomez, L. A., & Villareal Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2), 18-24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Villegas, E., García, C. & Hernández, T. J. (2018). Establecimiento de una política de ciencia y tecnología para la incubación de microempresas innovadoras del conocimiento. *Revista Inclusiones*, 5, 19-26. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/770>