



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN E IMAGEN

EMPRESARIAL

“La experiencia universitaria ante los escándalos de imagen y reputación de un
representante académico”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación e Imagen Empresarial

AUTOR

Justino Quinto, Yahaira Catherine (ORCID 0000-0002-7226-6647)

ASESOR

Valdivia Rossel, Maria Pia (ORCID 0000-0001-6788-9885)

Lima, 22 de junio del 2020

DEDICATORIA

A mis padres que siempre me apoyaron y me motivaron a no rendirme cuando había barreras en el camino, muchas gracias por su amor y confianza.

AGRADECIMIENTOS

A mi asesora, por guiarme y apoyarme en todo el proceso de la investigación. Gracias por creer en mi trabajo y esfuerzo, muchas gracias.

A los participantes de este estudio, por confiar en mí y brindarme su tiempo para cumplir con mi objetivo de investigación, muchas gracias.

“La experiencia universitaria ante los escándalos de imagen y reputación de un representante académico”

Justino Quinto, Yahaira Catherine

Facultad de Comunicación

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Av. Gral. Salaverry 2255, San Isidro 15076, Perú

Correo electrónico:

U201516037@upc.edu.pe

Identificador ORCID:

0000-0002-7226-6647

RESUMEN

Las empresas o personajes públicos que tuvieron una crisis reputacional/imagen han logrado impactar de manera positiva o negativa en la experiencia del consumidor. Dentro de esta problemática, se encuentra el fundador de una institución privada, quien ha sido portada en medios de comunicación desde que anunció su postulación en el 2016 a las elecciones presidenciales del Perú. Por ello, el propósito de la investigación es comprender y describir la experiencia universitaria de los alumnos frente a los escándalos de su fundador. Para ello, se harán entrevistas a profundidad a 15 estudiantes de la universidad privada, quienes estuvieron durante el periodo del 2015-2016 en adelante.

PALABRAS CLAVE

Estudiante universitario, Director de empresa, Comportamiento, Percepción, Estudio de audiencia

ABSTRACT

Companies or public figures that have had a reputation/image crisis have managed to impact positively or negatively on the consumer experience. Within this problem, there is the founder of a private institution, who has been on the front page of the media since he announced his candidacy in the 2016 presidential elections in Peru. Therefore, the purpose of the research is to understand and describe the university experience of students in the face of the scandals of its founder. To this end, 15 students from the private university will be interviewed in depth and will be present during the period 2015-2016 onwards.

KEY WORDS

University student, Company director, Behavior, Perception, Audience study.

1. INTRODUCCIÓN

La experiencia universitaria representa la etapa dentro de la universidad, donde se establecen relaciones entre compañeros, actividades y ambiente cultural. Por ello, la percepción de la experiencia como universitario, puede lograr un impacto importante sobre la calidad del servicio académico, su bienestar y salud (Juárez y Silva, 2017). Dado ello, los estudiantes no solo son receptores del servicio de educación, sino también son el centro de la universidad y de su formación, ya que desempeñan un papel activo, consciente o no, en la proyección de la reputación de la institución (Haldane, 2017). Por lo tanto, los alumnos no pueden verse como un producto, ni como consumidores (Marijk, 2017), sino como proveedores de reputación junto a los líderes de una organización (Weber Shandwick ,2015), ya que también se vuelven representantes de la institución.

Sin embargo, hay organizaciones que no logran gestionar correctamente su reputación o imagen, ya que suelen centrarse más en el servicio o producto y no en las personas que son importantes en este eje como el CEO o fundador. Cuando en sí, una buena o mala reputación de una marca, empresa o persona; es un factor que brinda seguridad en una elección de compra, ya que impulsa a que el consumidor se dirija al puesto de venta, consuma el producto/servicio, entre otros (Carreras, Alloza y Carreras, 2013) (Lin y Lu, 2010); ya que a menudo el consumidor decide comprar un producto basándose en las experiencias (Slaba, 2019).

A raíz de este factor, ha emergido una tendencia o fenómeno de estrategia comunicativa como “la comunicación del CEO” (Chief Executive Officer). La Asociación Europea de Directores de Comunicación (EACD) realizó el estudio de European Communication Monitor en el 2014, donde se centran en el cuidado de la imagen y la autoridad de la figura central de la organización (CEO o Presidente) (Mira, Peña y Parra, 2016). Este tipo de estrategias enfocado en los representantes de las empresas son cada vez más utilizados, ya que son el centro de atención tanto del público como de los medios de comunicación (Denner, Heitzler y Koch, 2018). Incluso en el algunos casos, el director general representa a la empresa o la personifica (Park y Berger, 2004).

Si una empresa tiene buena reputación, los stakeholders de aquella marca pueden tomar una posición de apoyo, e incluso volverse fiel a la marca, lo que significa que les seguirá gustando la empresa y apoyando sus productos (Turk, Jin, Stewart, Kim y Hipple, 2012) (Fetscherin, 2015). Por lo tanto, los directores generales o representantes, mantienen un vínculo con la reputación de la empresa (Alsop ,2004). Por ello, el impacto que puede traer un manejo estratégico del CEO o representante de la organización puede afectar al consumidor o a la organización.

Dentro de este panorama, se encuentra el caso de un fundador y representante de una institución particular, donde su imagen estuvo presente desde banners colocados en el interior de las sedes, sus declaraciones en público donde mencionaba a la institución (prensa, mitin), frases de él con su foto en las instalaciones (pasillos), videos sobre su historia colocados en las zonas de admisión. Sin embargo, él ha sido criticado y vinculado a escándalos que fueron de

conocimiento público durante las elecciones presidenciales del 2016. Desde entonces, ha sido objeto de diversas opiniones y reacciones por parte de los alumnos, como una carta abierta publicada por una alumna en redes sociales, donde hace una crítica a su fundador por lucrar con la universidad para promocionarse, dañando la imagen de su institución.

De acuerdo a estudios, una buena reputación del CEO o fundador contribuye de manera positiva a la organización como en el estudio de “Resource-Based Crisis Management: The Important Role of the CEO's Reputation”, donde proporciona un apoyo empírico sobre el poder positivo de la reputación de un director general, visto desde el punto estratégico durante y después de una crisis corporativa. Específicamente, demuestra que, si la reputación del CEO es favorable, alivia las percepciones negativas de muchos interesados en una situación posterior a una crisis (Sohn y Lariscy, 2012).

Si bien es cierto, existen investigaciones que ven los beneficios y la importancia de tener una buena reputación por parte del CEO, ya que su reputación repercute en la organización, pese a ello, no existen estudios que se enfoquen en las consecuencias dentro de la experiencia del consumidor o en este caso, la experiencia universitaria a partir de una crisis reputacional y de imagen de un CEO o fundador de una universidad.

Por ejemplo, en el estudio de Comunicación interna y crisis reputacional: El caso de la Universidad Rey Juan Carlos (Vásquez, García y Pineda, 2019), donde se centran en diversos incidentes que afectaron su reputación entre ellas, las acusaciones de plagio a Fernando Suárez, rector entre 2013 y 2017. Solo centran el hecho como un suceso que impactó en la reputación pero no profundizan en la experiencia del estudiante ante este escándalo y cómo les afectó, ya que solo ahondan en las herramientas comunicacionales que utilizó la universidad para limpiar el daño frente a sus alumnos.

Por otro lado, en otro estudio no tienen como sujeto al CEO o fundador, sino a los docentes. Estudio que está enfocado en los beneficios de contar con un docente que tiene un buen perfil, donde se concluye como un componente que contribuye y mejora la reputación de la facultad de Contabilidad en la Universidad Nacional del Callao, asimismo, como un factor de toma de decisión para los postulantes y una influencia laboral para los egresados (Arana y Miranda, 2018). Si bien es cierto, es una aproximación de la experiencia universitaria frente a una persona influyente en la reputación. Sin embargo, no hay algún hecho o perfil negativo que nos ayude a conocer cómo esto afectaría la experiencia universitaria frente a una crisis reputacional de un representante que contribuya en la reputación de la organización

Por ello, el propósito de la investigación es comprender y describir la experiencia universitaria de los alumnos frente a este tipo de hechos. En este caso, hemos planteado la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se afectó la experiencia universitaria de los alumnos de una universidad privada ante los escándalos de su fundador durante las elecciones presidenciales del 2016?

Entre los objetivos específicos tenemos los siguientes:

1. Conocer la reputación personal e imagen de su fundador generada después de su participación en las elecciones presidenciales en el 2016, desde la perspectiva de los alumnos.
2. Conocer las emociones que percibieron los alumnos de la universidad privada ante los escándalos de su fundador generada durante las elecciones presidenciales del 2016.
3. Profundizar en las experiencias que tuvieron los alumnos ante los escándalos del fundador generada durante las elecciones presidenciales del 2016.

La justificación de este trabajo es que será de utilidad para contribuir en el vacío que se ha encontrado para comprender la experiencia universitaria frente a comportamientos de sus representantes que podrían afectar su percepción educativa y bienestar. Asimismo, será una contribución al conocimiento de aquellas instituciones que aún no han dirigido su gestión de la reputación e imagen hacia el CEO o representantes, ya que influyen en la organización e incluso puede traer posibles impactos a sus stakeholders.

1.1 ESTADO DEL ARTE

Dentro de este contexto, es necesario tener en consideración los conceptos que ayudarán a comprender y ejecutar los objetivos de esta investigación.

Reputación Organizacional

Se puede concluir que es el resultado del conjunto de intangibles que tiene una organización y su relación negativa o positiva con cada una de estas y sus grupos de interés (Galvis y Silva, 2016) (Carrió, 2013). Además, se dice que la reputación va más allá que solo un reconocimiento ante un producto (Abrate y Viglia, 2019), ya que puede generar un ambiente productivo y una ventaja competitiva en la organización. Por ende, debe ser visto como un recurso estratégico (Abratt y Kleyn, 2012, p.1059). Por ejemplo, puede atraer a mejores candidatos y retener con mayor facilidad a sus colaboradores (Urrea, Mohedano y Safon, 2009).

Por otra parte, Carroll (2018) lo define como un influyente en la calidad y cantidad de contribuciones de los stakeholders, ya que puede configurar el apoyo hacia las actividades de la organización como compromiso de trabajo o en defensa de la empresa. Este autor lo enfoca desde la consecuencia que puede tener la reputación organizacional para la marca.

Reputación Personal

Anderson y Shirako (2008) definen la reputación personal como el conjunto de percepciones, creencias y evaluaciones que una comunidad percibe acerca de una persona. Asimismo, se cataloga como una identidad perceptiva que evidencia las características y logros personales, comportamiento e imágenes proyectadas y mostradas por un lapso de tiempo (Ferris, G., Blass, F., Douglas, C., Kolodinsky, R., y Treadway, D., 2003) (Ranft, Ferris, Zinko y Buckley, 2006).

Por ello, los comportamientos más destacables se convierten en una reputación personal (Anderson & Shirako, 2008).

En el artículo “personal reputation in organizations: Two-study constructive replication and extension of antecedents and consequences” (Zinko, Ferris, Humphrey, Meyer, Aime, 2012) desarrollan este concepto desde el punto de vista de las organizaciones, donde la definen como la forma en que las personas son percibidas por otras en función a sus responsabilidades y cooperaciones en el entorno de trabajo, donde adaptan el modelo de reputación personal de Zinko, Ferris, Blass y Laird (2007) en el estudio de “Toward a Theory of Reputation in Organizations”, que consta de 6 ejes, donde tres son respecto a causas de la reputación personal en las empresas y las tres siguientes como consecuencias de contar con una reputación personal positiva.

Causas:

1. Capital humano: referido al valor de la persona con respecto a sus conocimientos, habilidades y destrezas.
2. Control y Competencia social: comunicar de manera eficaz y coherente con la comunidad y realizarlo de manera influyente.
3. Tiempo: tiempo recorrido donde se ha formado la reputación personal.

Consecuencias:

4. Poder: reconocimiento alto en reputación personal ante el resto. Las personas quieren vincularse a él por ser una persona reputada.
5. Autonomía: si cuenta con una buena reputación personal se puede considerar como una persona predecible, por ello se le brinda más libertad sin la necesidad de un supervisor.
6. Éxito profesional: Este factor es relevante para la reputación personal, ya que es la percepción en base al desempeño del individuo.

Relación entre la reputación del CEO/líder y la reputación organizacional

Por otro lado, la reputación del CEO se vincula a la definición de “reputación personal”, debido a que se orienta en reputación de una persona (Zinko, 2015). Lo que diferencia es que se centra en la labor del CEO y sus responsabilidades que son de gran importancia para la organización (Sotillo, 2017).

Asimismo, Cravens, Goad y Ramamoorti (2003) coinciden con esta relación donde la definen como una influencia específica y significativa dentro de la reputación corporativa. Si bien es cierto, los empleados también aportan en la reputación pero la labor del CEO puede afectar a todos. Por ello, Se debe considerar como un activo intangible clave, ya que puede generar una ventaja competitiva para las organizaciones.(Van der Waldt, 2017)

Por otro lado, los directores que son percibidos como "amigables" o reconocidos por stakeholders experimentan ganancias externas por el reconocimiento de los stakeholder.(Jiang, Wan y Zhao, 2016). Por lo tanto, si la reputación resulta de las comunicaciones estratégicas con las audiencias, se puede deducir que esta gestión implica el control de los mensajes y del comportamiento de la persona vinculada a la organización. (Schnee, 2017).

IMAGEN

La imagen no es solo un símbolo visual, sino una conceptualización mental (Lucio, 2005) (De la Fuente, 2019) efecto de distintas causas como las percepciones, experiencias, sensaciones, emociones, vivencias, entre otros, que generan de manera directa o indirecta lo que refleja el significado de la organización (Álvarez, Labrada y Vega, 2019) (Jiménez y Rodríguez, 2011). Es la percepción que concebimos sobre un objeto o alguien. (Lucio, 2005).

Desde lo corporativo, las personas asociadas con la empresa pueden contribuir a que la imagen sea positiva o negativa. Tales como los colaboradores, directivos o fundadores, ya que dependiendo de su liderazgo en la organización y su presencia en los medios de comunicación, pueden potenciar un mayor conocimiento y prestigio (Sánchez y Pintado, 2013).

Asimismo, si la imagen es positiva trae como efecto confianza y compromiso en los miembros de la organización y en stakeholders externos, y forma la existencia de una organización sostenible en la mente (Kalkan, Aksal, Gazi, Atasoy y Dagli ,2020). La forma en que los interesados perciben una organización es extremadamente importante para las organizaciones. (Waldner, Willens, Ehmann y Gies, 2020), ya que una imagen fuerte crea una importante ventaja competitiva (Farronan y Palomino, 2020) y genera mayores posibilidades de vinculación, desarrollo, credibilidad y rentabilidad (Riascos, 2019) (Stravinskiene, Hopeniene y Levickyte, 2020). Sin embargo, un error muy común que realizan las empresas es creer que los mensajes son recepcionados solo cuando la organización quiere hacerlo, y no, no es así, por ello es que las entidades fracasan en el control de comunicaciones lo cual genera imágenes confusas o erróneas (Armendáriz, Meixueiro y Andujo, 2013).

2. Diseño Metodológico

El paradigma del estudio es interpretativa, ya que busca comprender e interpretar la realidad, dando mayor enfoque a las percepciones y significados de las personas con un fenómeno. El diseño de la investigación es fenomenológico, ya que se obtendrán perspectivas de los participantes ante un fenómeno. Asimismo, se harán entrevistas a profundidad en base a las siguientes categorías: vinculación, reputación e imagen, escándalos y sentimientos, los cuales serán dirigidos a 15 estudiantes de la universidad privada, quienes estuvieron durante el periodo del 2015-2016 en adelante. La razón de este perfil es porque los alumnos se ven vinculados a su representante por ser el fundador de la institución. Por lo tanto, los alumnos han sido testigos del enfoque mediático del fundador y de las consecuencias.

Por otro lado, para poder contrastar la reputación personal del fundador con los hallazgos, se emplea el modelo de los autores mencionados líneas arriba. Para ello, se agruparán las opiniones que demuestran una misma postura, de este modo, se podrá contrastar los hallazgos con el modelo de manera organizada en el caso haya posturas diferentes.

2.1 CONSIDERACIONES ÉTICAS

Este estudio respeta el trabajo intelectual de los autores mencionados durante su desarrollo. Además, se utiliza el protocolo de consentimiento informado al participante, donde se establece los objetivos de la investigación y las herramientas requeridas para la entrevista. Asimismo, los datos personales estarán en el anonimato y no serán publicados, ya que se respeta la privacidad de los participantes. La recolección de los datos serán totalmente transparentes.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Abrate, G. y Viglia, G. (2019). Personal or Product Reputation? Optimizing Revenues in the Sharing Economy. *Journal of Travel Research*, 58, 136-148. doi: <https://doi.org/10.1177/0047287517741998>
- Abratt, R. y Kleyn, N. (2012), "Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration". *European Journal of Marketing*, 46, 1048-1063. doi: 10.1108/03090561211230197
- Arana, L. y Miranda, C. (2018). *Perfil profesional y credenciales académicas de los docentes de la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional del Callao y su influencia en el nivel de empleabilidad de sus egresados y en la reputación de su Facultad*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicada, Facultad de Negocios. Lima: Perú. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625019/Arana_OL.pdf?sequence=5&isAllowed=y [Consulta: 1 de noviembre del 2019].
- Anderson, C., & Shirako, A. (2008). Are individuals' reputations related to their history of behavior?. *Journal of Personality & Social Psychology*, 94 (2), 320-333. doi:10.1037/0022-3514.94.2.320
- Alsop, R. (2004). *The 18 immutable laws of corporate reputation; creating, protecting, and repairing your most valuable asset*. New York: Wall Street Journal Books.
- Carreras, E., Alloza, A., y Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. España: Lid Editorial Empresarial.
- Álvarez, I; Labrada, R. y Vega, M. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el Ámbito Empresarial. Importancia de la Imagen Pública. *Opuntia Brava*, 11(3), 178-187. doi: <https://doi.org/10.35195/ob.v11i3.800>
- Carroll, C. (2008). *The handbook of communication and corporate reputation*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com.upc.remotexs.xyz/lib/upc-ebooks/reader.action?docID=1158626&ppg=38> [Consulta: 15 de septiembre del 2019].
- Armendáriz, C; Meixueiro, G y Andujo, L. (2013). *La imagen corporativa como valor de marca*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4785216> [Consulta: 1 de noviembre del 2019].

- Carrió, M. (2013). *Gestión de la reputación corporativa: Convierte lo que piensan y dicen de ti en tu mejor activo*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=X7deDwAAQBAJ&pg=PT8&dq=reputaci%C3%B3n+corporativa&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiYz57JgJzqAhWZILkGHciTBygQ6AEwA3oECAyQAg#v=onepage&q=reputaci%C3%B3n%20corporativa&f=false> [Consulta: 10 de junio del 2019].
- Cravens, K. Goad y Ramamoorti. O.(2003).The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation. *Europe Management Journal*, 21, 201-213. doi: [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(03\)00015-X](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(03)00015-X)
- Denner, N., Heitzler, N. y Koch, T. (2018). Presentation of CEOs in the media: A framing analysis. *European Journal of Communication*, 33(3), 271–289. doi: <https://doi.org/10.1177/0267323118763876>
- De la fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=6UXIDwAAQBAJ&dq=imagen+corporativa&source=gbs_navlinks_s [Consulta: 10 de abril del 2020].
- Haldane, J. (2017). *Building Universities' Reputation (BUR)* [1º Congreso de “Building Universities' Reputation”]. España: U. de Navarra
- Hernández, Fernández y Baptista, (2014). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf> [Consulta: 10 de abril del 2020].
- Farronan, E. y Palomino,N. (2020). Corporate Image Management as a Sustainability Strategy: Path to Business Change. *Revista Universidad y Sociedad*, 12, 292-298. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292 [Consulta: 10 de abril del 2020].
- Fetscherin, M. (2015). *CEO Branding. Theory and Practice*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/281108264_CEO_Branding/link/55d5d74608aec156b9a5b126/download. [Consulta: 15 de enero del 2020]
- Ferris, G., Blass, F., Douglas, C., Kolodinsky, R., y Treadway, D. (2003). Personal reputation in organizations. In J. Greenberg. *Organizational behavior: The state of the science*, 2, 211–246. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/304749304_Personal_reputation_in_organizations [Consulta: 1 de septiembre del 2019].
- Galvis, A. y Silva, C.(2016). Comunicación: reputación y crecimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión*, 41, 194–239. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com.upc.remotexs.xyz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=29a7db9b-e080-4d83-a874-3776b32ead6f%40sessionmgr4007> [Consulta: 1 de septiembre del 2019].
- Jiang, W., Wan, H., y Zhao, S. (2016). Reputation concerns of independent directors: Evidence from individual director voting. *Review of Financial Studies*, 29(3), 655–696. doi: <http://dx.doi.org/10.1093/rfs/hhv125>

- Jiménez, A. y Rodríguez, I. (2011). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=HLEY_v2rO6wC&dq=imagen+corporativa&source=gbs_navlinks_s [Consulta: 10 de abril del 2020]
- Juárez, A. y Silva, C. (2017). Escala de Experiencia Universitaria (EExU). *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, 4, 26-33. doi: <https://doi.org/10.17979/reipe.2017.4.1.1600>
- Kalkan, U., Aksal, F., Gazi, Z., Atasoy, R. y Dagli, G. (2020). The Relationship Between School Administrators' Leadership Styles, School Culture, and Organizational Image. *Sage Open*, 10. doi: <https://doi.org/10.1177/2158244020902081>
- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65 (3), 16–34. doi: https://doi.org/10.1108/1660_5371011083503
- Lucio, E. (2005). *Presentaciones e imagen: Un recurso estratégico para la venta*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Nx9tnVAgKj0C&oi=fnd&pg=PA1&dq=imagen+personal+y+corporativa&ots=s9dEWYNP_X&sig=dR4EuVZ4E1PApYKgicaOr6YEtOqg#v=onepage&q=imagen%20personal%20y%20corporativa&f=false [Consulta: 1 de noviembre del 2019].
- Marijk, W. (2017). *Building Universities' Reputation (BUR)* [2º Congreso “Building Universities' Reputation”]. España: U. de Navarra
- Mira, J, Peña Acuña, B y Parra, M (2016). La imagen del CEO: estrategia de comunicación corporativa. *Opción*, 32 (10), 244-266. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31048901013> [Consulta: 25 de enero del 2020].
- Oliva, E., y Prieto, L. (2015). Organizational identity and its influence on image: A theoretical reflection. *Suma de negocios*, 6 (13), 114-123. Doi: <https://dx.doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.01>
- Park, D y Berger, B (2004) The presentation of CEOs in the press, 1990–2000: Increasing salience, positive valence, and a focus on competency and personal dimensions of image. *Journal of Public Relations Research*, 16 (1) ,93–125. doi: https://dx.doi.org/10.1207/s1532754xjpr1601_4
- Ranft, A; Ferris, G; Zinko, R.; Buckley, R. (2006). Marketing the Image of Management: The costs and benefits of CEO reputation. *Organizational Dynamics*, 35, 279-290 doi: <https://dx.doi.org/10.1016/j.orgdyn.2006.05.003>
- Riascos, J. (2019). Corporative Identity and image. Relation between the profiles of identity and image of the Feria de Loja. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9, 189-208. doi: 10.5783/RIRP-17-2019-10-189-208

- Sánchez, J y Pintado, T. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Recuperado de http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_.pdf [Consulta: 1 de noviembre del 2019].
- Schnee, C. (2017). Understanding a Leader's Behaviour: Revisiting the Role of Reputation Management in Leadership Research. *Corporate Reputation Review*, 20, 27-39. doi: <https://dx.doi.org/10.1057/s41299-017-0018-3>
- Sohn, Y y Lariscy, R. (2012) Resource-Based Crisis Management: The Important Role of the CEO's Reputation. *Journal of Public Relations Research*, 24(4), 318-337, doi: <https://dx.doi.org/10.1080/1062726X.2012.689899>
- Sotillo, S. (2017). *La gestión profesional de la reputación del CEO como elemento generador de valor para las organizaciones*. (Tesis de Doctoral, Universidad Jaumei, Facultad de Comunicación. Madrid:España). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=122688> [Consulta: 1 de septiembre de 2019].
- Slaba, M. (2019). Consumer behaviour regarding branded and non-branded goods on the mobile phone market: impact of experience, price and loyalty. *Economic Annals-xxi*, 175, 63-67. Recuperado de http://apps.webofknowledge.com.upc.remotexs.xyz/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=72&SID=8CDGnC9zYNtmjCd4f61&page=1&doc=3 [Consulta: 11 de abril de 2020].
- Stravinskiene, J., Hopeniene, R. Y Levickyte, I. (2020). Impact of CEO Image on the Consumer Trust in the Organization. *Engineering Economics*, 31, 243–253. doi: <https://doi.org/10.5755/j01.ee.31.2.24208>
- Turk, J., Jin, Y., Stewart, S., Kim, J. y Hipple, J. (2012). Examining the interplay of an organization's prior reputation, CEO's visibility, and immediate response to a crisis. *Public Relations Review*, 38 (4), 574–583. doi: <https://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.06.012>
- Van der Walddt, D. (2017). Exploring corporate reputation variables to measure personal reputations. *Communicare-Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 36 (2), 75-93. Recuperado de http://apps.webofknowledge.com.upc.remotexs.xyz/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=34&SID=7C4cg55QwX7c3bQOPV6&page=1&doc=2 [Consulta: 15 de septiembre del 2019].
- Vázquez, P.; García, L. y Pineda, P. (2019): “Comunicación interna y crisis reputacional. El caso de la Universidad Rey Juan Carlos”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1748 - 1760. doi: <https://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1408>
- Urta, J., Mohedano, A. y Safon, V. (2009). The Role of CEO Reputation in the Reputation of the Spanish Firm. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14, 518-536. Recuperado de http://apps.webofknowledge.com.upc.remotexs.xyz/full_record.do?product=WOS&se

arch_mode=GeneralSearch&qid=201&SID=8CDGnC9zYNtmjCd4f61&page=2&doc=18 [Consulta: 10 de abril del 2020].

- Waldner, C., Willens, J., Ehmann, J. y Gies, F. (2020). The impact of face-to-face street fundraising on organizational reputation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. doi: <https://dx.doi.org/10.1002/nvsm.1672>
- Weber Shandwick. (2015).The Company Behind the Brand: In Reputation We Trust. *SB Business Weekly*, 6. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eih&AN=112270311&lang=es> [Consulta: 15 de septiembre del 2019].
- Zinko, R.; Ferris, G.; Blass, F. y Laird, M. (2007). Toward a Theory of Reputation in Organizations. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 163–204. doi: [https://doi.org/10.1016/S0742-7301\(07\)26004-9](https://doi.org/10.1016/S0742-7301(07)26004-9)
- Zinko,R; Ferris, G; Humphrey, S; Meyer, C; Aime, F. (2012).Personal reputation in organizations: Two-study constructive replication and extension of antecedents and consequences. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*,. 85, 156-180. doi: <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.2010.02017.x>.
- Zinko, R., & Rubin, M. (2015). Personal reputation and the organization. *Journal of Management & Organization*, 21(2), 217-236. Doi: <https://doi.org/10.1017/jmo.2014.76>