

Anexo 1. Datos de los artículos seleccionados para el estudio.

Reputación Corporativa						
Principales autores	Año	Objeto de estudio	Teoría	Instrumentos de medición	Fortalezas	Debilidades
Abimbola , T . y Vallaster , C .	2007	Brand, organizational identity and reputation in SMEs: An overview	Alineación de marca, identidad organizacional y reputación en las PYMES.	Investigación histórica en las PYMES	Se empieza a ver la importancia de la reputación en las PYMES, teniendo en cuenta sus limitaciones con respecto a las grandes empresas	Es un estudio muy nuevo, el cual no tiene estudios suficientes para sustentar
Bartikowski, B., Walsh, G, y Beatty, S.E.	2011	Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship	Relación entre la cultura y la edad de relación de un consumidor con la compañía	Encuesta para caso de estudio en UK, US y Francia.	La lealtad es un punto muy importante para el éxito o el fracaso de la reputación de una compañía	Los años de relación entre el cliente y la compañía es un estudio limitado
Basdeo, D.K., Smith, K.G., Grimm, C.M., Rindova, V.P. y Derfus, P.J.	2006	The impact of the market actions on firm reputation	Cómo las acciones del mercado influyen en la construcción de la reputación	(1) patrón y características de las acciones de mercado de una empresa; (2) las características de las acciones de mercado de sus competidores; Y (3) las características de la industria dentro de la cual las acciones de la empresa	Influencia de las acciones de los rivales. A mayor número de acciones en el mercado, mayor desempeño	Pocos estudios se han enfocado en como una compañía construye la reputación
Kirkman, B., Lowe, K., y Gibson	2006	A Quarter Century of "Culture's Consequences": A Review of Empirical Research Incorporating Hofstede's Cultural Values Framework	La evaluación de reputación corporativa puede variar de país a país. Sociedades colectivistas, tienen a ser más unidas a sus familias y sus grupos más cercanos lo cual puede hacer que la reputación corporativa varíe.	Evaluación de publicaciones, artículos, resúmenes	investigación empírica que evaluó cualquiera de los cinco valores culturales publicados en revistas de psicología aplicada y de gestión de alto nivel	No se tuvieron en cuenta áreas como marketing o finanzas debido a la delimitación tradicional de estos campos
Chun, R.	2005	Corporate reputation: Meaning and measurement	El paradigma de las reputaciones	N/A	La reputación tiene poder de influencia en los stakeholders. Tiene diferentes puntos de vista para diferentes disciplinas	La reputación de paradigma es confusa, dependiendo del campo académico
Chun, R, y Davies, G.	2010	The effect of merger on employee views of corporate reputation: Time and space dependent theory	Reputación Corporativa desde la perspectiva de los empleados	Estudio en una compañía Alemana, Americana y una Británica	Relación directa entre la satisfacción y percepción de los empleados en cuanto a la reputación corporativa	N/A

Deephouse , D	2000	Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories	Herramientas de la reputación corporativa	1. Forbes 2. Vista de la firma 3. Comunicación en medios masivos	Diferentes puntos de vista para medir la reputación corporativa	Forbes es una encuesta Norteamericana
Deephouse, D.L, Li, L. y Newburry, W.	2009	Institutional and national culture effects on corporate reputation	Estudio para medir la reputación corporativa entre países	Encuesta en línea de una muestra de 405 compañías en 26 países. Medida internacional de reputación, Global RepTrak™	Aproximaciones culturales de la reputación corporativa	Resultados mixtos, poco concluyentes
Fombrun, C y Riel, V.	1997	The Reputational Landscape	Convergencia entre 6 visiones para crear una reputación corporativa: económica, estratégica, de marketing, organizacional, sociológica y contable	Investigación	Estudio de reputación desde perspectiva interna y externa de la empresa	No hay casos de estudio específicos en la investigación
Fombrun, C y Shanley, M.	1990	What's in a name? Reputation building and corporate strategy.	Significado de la reputación corporativa para su público y líderes	Ranking reputacional	Influenciar sobre las acciones de los stakeholders. Valorar la reputación se traduce en buenas acciones	Puede tener resultados de corto plazo por implementaciones básicas.
Gallego, J.	2003	La buena reputación: clave del valor intangible de una empresa	La reputación aporta al cambio de gestión, construyendo una propuesta de valor enfocada a los resultados y presentada a sus clientes, proveedores y trabajadores.	N/A	Gestión del cambio	No hay un instrumento expuesto para medir
Gibson, D, Gonzales, J, y Castanon, J.	2006	The Importance of Reputation and the Role of Public Relations	La imagen corporativa es propiedad del público	Investigación	Se identifican las dimensiones de la reputación	No hay estudios como base
Groenland, E.	2002	Qualitative Research to Validate RQ-Dimensions	Análisis de cociente de reputación en Holanda	Focus group	Nuevo aporte al RQ que existía inicialmente. Se adicionaron 2 dimensiones más	Estudio realizado únicamente a un país
Hall, Richard	1992	The Strategic Analysis of Intangible Resources	Concepto de recurso, capacidad organizacional y activo intangible de la compañía	Encuesta dirigida a los CEO en Reino Unido	Se involucra a los ejecutivos de la empresa en la medición de la reputación, y no solamente a factores externos. La reputación corporativa se considera como un factor estratégico	El estudio se realiza teniendo en cuenta un solo punto de vista de la compañía: El de los CEO. Limitada a empresas de más de 100 empleados

Lai, C., Chiu, C., Yang, C, y Pai, D.	2010	The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation	Se comprueba que la reputación corporativa tiene efectos positivos en la marca industrial equidad y rendimiento de la marca. La reputación corporativa y el valor de marca industrial también tienen mediación parcial efectos sobre la relación entre Responsabilidad social y rendimiento de la marca.	Investigación	Exploración sobre la relación entre dos variables nunca antes estudiadas	Este estudio analiza la responsabilidad social desde los puntos de vista de los clientes tomando la muestra de compradores solo de Taiwán a pequeñas y medianas empresas.
MacMillan, K, Money, K, Downing, S, y Hillenbrand, C.	2005	Reputation in Relationships: Measuring Experiences, Emotions and Behaviors.	Análisis exploratorio	Desarrollo teórico y metodológico	Representa la relación de reputación y stakeholders de las compañías, permitiendo hacer tablas de clasificación	Estudio en etapa de formación
Miralles, M	2014	Reputación corporativa y creación de valor para el accionista	Analizar el efecto de la reputación corporativa en la creación de valor para el accionista en una las empresas cotizadas en el mercado bursátil español durante el periodo 2001-2013	Analisis dinamico de datos	La satisfacción de los stakeholders Influye atltamente en el valor para la empresa y, más para sus accioinistas	Estudio solo hecho en una empresa Española
Page, G, y Fearn, H.	2005	Corporate reputation: What do consumers really care about?	Importancia en la desición de los consumidores	Encuesta de medición	Se determinó que para los consumidores si es importante la reputación corporativa	Se tomó una muestra sólo en 3 países
Ponzi, L, Fombrun, C, y Newbury, W	2015	Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation	Se demuestra la importancia de la reputación para todas las organizaciones, la cual puede ayudar a mejorar la forma en que gestionamos, no solo problemas de reputación, sino también el activo económico intangible que representa la reputación corporativa	Sistema RepTrak	Es una herramienta sistemática para rastrear y analizar las percepciones de los stakeholders que podrían ayudar a las empresas a gestionar mejor su reputación y efectos sobre los comportamientos de las partes interesadas	N/A
Prabhu, J, y Stewart, D. W.	2001	Signaling strategies in competitive interaction: Building reputations and hiding the truth	Como las señales son interpretadas desde el contexto (reputación, mercado etc) y no desde el resultado	Teoría de juegos desde el contexto	Como se puede responder ante las señales de la competencia	Este estudio tiene más enfoque en el resultado que en el proceso

Rao, H	1994	The Social Construction of Reputation: Certification Contests, Legitimation, and the Survival of Organizations in the American Automobile Industry: 1895-1912	Los resultados satisfactorios en los concursos de certificación son el mejor paso que permite a las empresas adquirir una reputación de competencia. Adicionalmente, mejoran las oportunidades de vida de las organizaciones de inicio más que las de las entradas laterales.	Análisis en la industria automotriz estadounidense durante 1895-1912	Los resultados resaltan la importancia de los activos intangibles y determinan la necesidad de una teoría de las competencias institucionalmente informada.	Análisis en industria automotriz
Raza A, y Melewar, Z.	2015	The moderating influences on the relationship of corporate reputation with its antecedents and consequences: A meta-analytic review	A través de un enfoque meta analítico, probamos los antecedentes y las consecuencias de la reputación corporativa, examinando específicamente los roles moderadores de tres variables de estudio: país de estudio, grupo de partes interesadas y medida de la reputación	Análisis meta-analítico	Estudio de análisis hecho en Estados Unidos vs otros países con el objetivo de evaluar como varía la reputación de una zona a otra	N/A
Roberts, W, y Dowling, G	2002	Corporate reputation and sustained superior financial performance	La reputación como instrumento de desempeño financiero	Estados financieros	A mayor reputación corporativa, mejor desempeño financiero	Exige más foco en rendimientos discretos.
Sarstedt, M, Wilczynski, P y Melewar, C.	2013	'Measuring reputation in global markets – A comparison of reputation measures' convergent and criterion validities	Precisión en la medición de la reputación corporativa	Se compara la medición en términos de convergencia, como criterio fundamental de cualquier instrumento de medida	Encuesta de estudio empírico en una empresa de telefonía alemana	Se muestran solo 2 índices principales de medición, los demás son complementos
Schultz, M, Mouritsen, J, Gabrielsen, G, y Rasmussen, J	2001	Sticky reputation: Analyzing a ranking system	Análisis y comparación de los sistemas de ranking de reputación corporativa	Comparación	Se tienen en cuenta los ranking internacionales de reputación y se muestra sus debilidades	Sólo toma en cuenta dos ranking internacionales
Walker, K.	2010	A systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory	Problemas fundamentales en la reputación: la necesidad de una y una definición bien aceptada, la dificultad para operacionalizar la reputación corporativa, y la necesidad continua de desarrollar más teoría.	Revisión sistemática de literatura	Resalta lo que es y no es reputación corporativa por medio de análisis de diferentes fuentes	Limitaciones con el uso de bases de datos

Walsh, G, y Beatty, S	2007	Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation	Las actitudes son predisposiciones aprendidas, las cuales responden de modo positivo o negativo, dando a lugar a que la reputación corporativa.	La dimensionalidad de la reputación	Diagnostica una buena reputación basada en la satisfacción de sus clientes	Estudio está basado solamente en compañías de servicios.
Weigelt, K y Camerer, C.	1988	Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications	La reputación de las empresas basada en las acciones pasadas y que genera renta	Reputación organizacional basada en las acciones pasadas de las empresas. Modelo de teoría de juegos- Equilibrio de Nash	Primeras aproximaciones teóricas al concepto de reputación corporativa.	Resultados aleatorios