

Artículo 1. La reputación corporativa y el uso de las Tecnologías en la Era Digital del Siglo XXI ¿influyen en la reputación corporativa y la permanencia de las empresas?

Ruíz, Angélica

Universidad Tecnológica de Tehuacán

Resumen

En esta investigación se presenta el análisis de resultados de los factores que influyen en la falta de continuidad de las empresas y si la variable tecnología es pieza clave en la actividad o inactividad de estas. Se analizó una muestra de 832 empresas de diversos sectores en los Municipios de Ajalpan, Altepexi, Tehuacán y Santiago Miahuatlán, Puebla y se encontró que aun en esta Era Digital del Siglo XXI, la variable Tecnología no tiene una influencia significativa para la reputación corporativa y su permanencia en el mercado. Los factores con mayor impacto son los externos y la variable economía del país la más significativa.

“El siguiente documento es parte de una investigación desarrollada por Relayn” (Peña, N.B., Aguilar, O.C. & Posada, R, 2017).

Palabras clave

Permanencia, reputación corporativa, Tecnología.

Abstract

This research presents the analysis of the results of the factors that influence the lack of continuity of the companies and whether the variable technology is a key element in the activity or

La reputación corporativa y el uso de las Tecnologías en la Era Digital del Siglo XXI ¿influyen en la reputación corporativa y la permanencia de las empresas?

inactivity of the same. A sample of 832 companies from different sectors in the municipalities of Ajalpan, Altepexi, Tehuacán and Santiago Miahuatlán, Puebla was analyzed and it was found that even in this Digital Age of the XXI Century, the variable Technology does not have a significant influence for the corporate reputation and his stay in the market. The factors with the greatest impact are the external factors and the variable economy of the country the most significant.

"The following document is part of an investigation developed by Relayn" (Peña, N.B., Aguilar, O.C. & Posada, R, 2017)

Keywords

Permanence, corporate reputation, Technology.

Introducción

Cuando hablamos de Reputación Corporativa, hablamos de la percepción, de un intangible, del prestigio de la marca. La reputación se genera de manera dinámica entre empresa-cliente cuando los últimos conversan, difunden, enlazan o aportan sus opiniones respecto a la marca, producto, organización o persona. De ser negativa la percepción, incidirá directamente en la ausencia de contrato de los bienes o servicios de la empresa.

Hoy en día, el auge y presencia de la tecnología, generará todo lo anterior en “tiempo real” lo cual es difícil de controlar y por lo general se reacciona después del problema. Prevenir estas situaciones, controlar y monitorizar el clima de opinión de los clientes, no será una estrategia reactiva, muy al contrario es gestionar una reputación corporativa online. Dicha estrategia tiene como objetivo final tener una sólida presencia positiva en el mercado y evitar que las referencias negativas alcancen notoriedad.

ISSN: 2594-1674

Los factores tecnológicos y el uso de la tecnología se asocian con la aparición de nuevos productos, servicios y técnicas que obligan a usar la tecnología para mantenerse actualizados y enfrentarse a la competencia. Las innovaciones tecnológicas en los productos o servicios deberán generar una reputación corporativa que de ser positiva puede influir en la permanencia de la organización.

La investigación se basa en resultados confiables del Análisis Sistémico que se realizó a estos Municipios, percibiendo la falta de información con respecto a la variable tecnología y su nulo uso para gestionar una reputación corporativa que asegure la supervivencia promedio de las organizaciones.

Revisión de la Literatura

El nacimiento de los medios de comunicación de masas a mediados del siglo XX y sobre todo su expansión posterior y el paralelo crecimiento de las herramientas de marketing y publicidad, han servido de perfectos instrumentos al servicio de la imagen y la reputación.

El término reputación corporativa se utiliza desde hace muchos años dentro de las Organizaciones y define el valor, prestigio o los juicios de valor que ejerce el público para las mismas (Álvarez, 2013). La reputación corporativa hace referencia a toda la organización, la relación que tiene con sus empleados lo cual genera un clima laboral, la responsabilidad social que como empresa genera y el código ético que se ejerce.

Algo de suma importancia en este tema es sin duda el producto y el cliente, la calidad del primero y la satisfacción que generará en el usuario en referencia a sus necesidades y la atención prestada.

La reputación corporativa y el uso de las Tecnologías en la Era Digital del Siglo XXI ¿influyen en la reputación corporativa y la permanencia de las empresas?

La reputación corporativa entonces toma sentido pues es el mensaje que se transmite de adentro hacia afuera y deberá ser coherente, pues representa a la empresa en su totalidad (De Quevedo, 2003)

Existe otro término que en esta Era Digital toma relevancia y es la Reputación Corporativa Online a través de una herramienta valiosa y al mismo tiempo controversial y es el Internet. Esta herramienta aporta grandes ventajas para la gestión de la reputación corporativa, entre las cuales destacamos: la facilidad del dialogo entre la empresa y el consumidor, pues a través del internet la comunicación es en tiempo real y propicia el aumento o el decremento de la marca. También la empresa se torna transparente hacia el consumidor y genera confianza (Cavaller, 2014) También las redes sociales son un medio que facilita la recomendación de los productos o servicios de la empresa a través de los comentarios que hacen los usuarios. Para las Mypes, la falta de internet aumentaría considerablemente sus presupuestos pues no tendría la facilidad de acceso y en tiempo real de la percepción de sus clientes.

Además de lo anteriormente señalado el objetivo que se persigue al utilizar las tecnologías es no simplemente recibir opiniones positivas o negativas sino monitorizar las diferentes percepciones y gestionar la reputación corporativa online para minimizar las opiniones negativas sobre la marca, producto o la totalidad de la empresa y mejorar por ende la reputación corporativa en su totalidad.

Un buen análisis de la información generada mediante las tecnologías hacia la organización se realizará mediante la escucha activa del target y de su entorno lo cual permitirá adelantarse a las necesidades de sus clientes

ISSN: 2594-1674

para aumentar su satisfacción y provocará un aumento en la reputación corporativa de la misma.

Metodología

En este apartado se determinará si existe una relación entre la reputación corporativa y el uso de las Tecnologías para la permanencia de la organización, con base en lo anterior se podría crear una propuesta dirigida a:

- Gestionar la reputación corporativa a través del uso de las Tecnologías de Información y Comunicación.

Hipótesis:

H1: El uso de las tecnologías influye en la reputación corporativa y permanencia de la organización de la Organización.

H2: El uso de las tecnologías no influye significativamente en la reputación corporativa y permanencia de la Organización.

Definición conceptual de las variables:

Tecnología: Conjunto de procedimientos que permiten la aplicación de los conocimientos propios y científicos como base del desarrollo tecnológico industrial. (Peña, N.B., Aguilar, O.C. & Posada, R, 2017)

Reputación corporativa: Relación que tiene con sus empleados lo cual genera un clima laboral, la responsabilidad social que como empresa genera y el código ético que se ejerce. (De Quevedo, 2003)

Método.

La presente investigación se realizó a partir del método cuantitativo con un alcance descriptivo, el diseño es transversal y se indagan los factores que determinan el cierre de la micro y pequeña empresa en todos los contextos locales como se cita en el libro Factores que determinan el cierre de la micro y pequeña empresa. Comparativo entre empresas activas e inactivas en

La reputación corporativa y el uso de las Tecnologías en la Era Digital del Siglo XXI ¿influyen en la reputación corporativa y la permanencia de las empresas?

México y Colombia (Peña, N.B., Aguilar, O.C. & Posada, R, 2017).

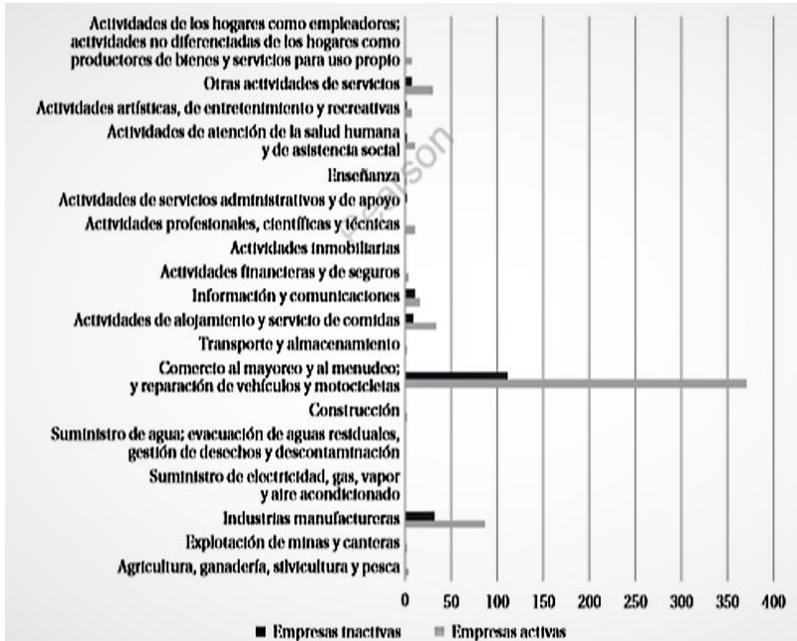
Instrumento general

Como instrumento general se utilizó el Instrumento A en el año 2017 del Capítulo 44. Factores que determinan el cierre de la micro y pequeña empresa en Latinoamérica (Juárez, Rodríguez, Hernández & Mascarúa, 2017), el cual quedó conformado por cinco variables: 1) aspectos financieros con 7 ítems, 2) aspectos de mercados con 4 ítems, 3) personas y administración con 7 ítems, 4) factores externos con 8 ítems y 5) tecnología con 3 ítems con un total de 29 ítems con una escala tipo Likert de 4 puntos. De estas cinco variables antes mencionadas, la variable 5) Tecnología será sujeta a estudio en esta investigación y los ítems son: 44i. El que mi producto, maquinaria o tecnología ya no son aptos para el mercado actual, 44j. El no saber utilizar tecnología que necesito para mantenerme en el negocio, 44k. El que no desarrollo o implemento cambios en mi producto, procesos o maquinaria.

Muestra y muestreo

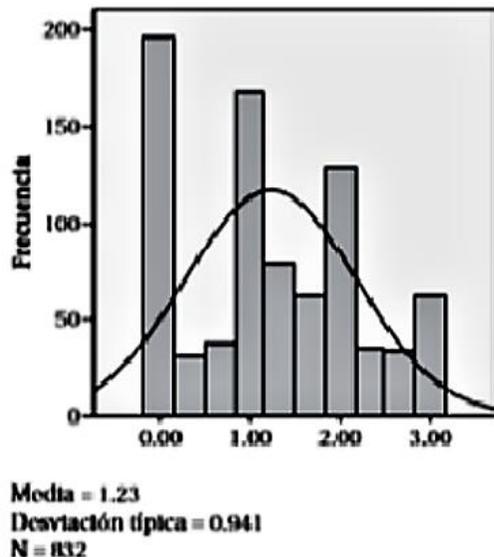
Se tomó como estudio 635 empresas activas y 197 inactivas fijándose una muestra de al menos 84 casos de empresas activas y 84 inactivas.

Los sectores económicos participantes de estos municipios son: Industrias manufactureras, comercio al mayoreo y menudeo; y reparación de vehículos y motociclistas, actividades de alojamiento y servicios de comida, información y comunicaciones, actividades profesionales, científicas y técnicas, otros servicios, etc., como se aprecia en la gráfica 44.2 del Capítulo del libro antes mencionado (Juárez, Rodríguez, Hernández & Mascarúa, 2017).



Gráfica 1. Sectores económicos entrevistados.

Para la variable Tecnología la cual es la variable de esta Investigación se muestra el Cálculo de la confiabilidad en la muestra total en la gráfica 44.7 (Juárez, Rodríguez, Hernández & Mascarúa, 2017)



Gráfica 2. Tecnología

Se aplicó el Alfa de Cronbach y la correlación entre las variables, los resultados se muestran a continuación en las tablas 44.1 y 44.2 (Juárez, Rodríguez, Hernández & Mascarúa, 2017)

La reputación corporativa y el uso de las Tecnologías en la Era Digital del Siglo XXI ¿influyen en la reputación corporativa y la permanencia de las empresas?

a) Resumen de procesamiento de los casos				b) Estadísticos de fiabilidad		
Casos	Válidos	N	%	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
	Excluidos	0	0.0			
	Total	832	100.0			

c) Prueba T cuadrado de Hotelling				
T cuadrado de Hotelling	F	gl ₁	gl ₂	Sig.
785.202	27.132	28	804	0.000

Tabla 1. Alfa de Cronbach

Correlaciones						
		Aspectos financieros	Aspectos de mercado	Personas y administración	Factores externos	Tecnología
Aspectos financieros	Correlación de Pearson	1	0.620**	0.565**	0.627**	0.464**
	Sig. (bilateral)	-	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	832	832	832	832	832
Aspectos de mercado	Correlación de Pearson	0.620**	1	0.637**	0.485**	0.495**
	Sig. (bilateral)	0.000	-	0.000	0.000	0.000
	N	832	832	832	832	832
Personas y administración	Correlación de Pearson	0.565**	0.637**	1	0.440**	0.541**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	-	0.000	0.000
	N	832	832	832	832	832
Factores externos	Correlación de Pearson	0.627**	0.485**	0.440**	1	0.483**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	-	0.000
	N	832	832	832	832	832
Tecnología	Correlación de Pearson	0.464**	0.495**	0.541**	0.483**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	-
	N	832	832	832	832	832

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Tabla 2. Correlaciones entre las variables.

Resultados

Después de observar los resultados derivados agrupados en cada una de las variables en la gráfica 44.4, (Juárez, Rodríguez, Hernández & Mascarúa, 2017) se valora la diferencia entre las empresas abiertas y cerradas, y se estima el criterio de rechazo para obtener si existe una diferencia entre las empresas activas e inactivas, siendo este resultado apreciado en la gráfica 44.8 en donde se observa que las líneas son iguales (Juárez, Rodríguez, Hernández & Mascarúa, 2017).

La reputación corporativa y el uso de las Tecnologías en la Era Digital del Siglo XXI ¿influyen en la reputación corporativa y la permanencia de las empresas?

H1: El uso de las tecnologías de la información y comunicación influyen significativamente en la reputación corporativa y permanencia de la organización de la Organización. En nuestro estudio se encontró que el factor externo y la variable condiciones económicas del país determinan la reputación corporativa y por ende la permanencia o no de la organización. Por lo que la variable tecnología no influye significativamente. Para lo cual la hipótesis es nula.

H2: El uso de las tecnologías de la información y comunicación no influyen significativamente en la reputación corporativa y permanencia de la Organización. En nuestro estudio se encontró que el factor externo y la variable condiciones económicas del país determinan la reputación corporativa y por ende la permanencia o no de la organización. Por lo que se comprueba esta hipótesis.

Discusión

Aun cuando en esta Era Digital las tecnologías son herramientas que aportan grandes ventajas competitivas para las Organizaciones, en el estudio se demuestra que esta variable aún no logra ser un factor significativo para la reputación corporativa que derivaría en asegurar la permanencia de la organización.

De lo anterior se recalca que es necesario la proliferación del conocimiento en la variable tecnología pues su uso aportaría grandes beneficios para las micro y pequeñas empresas de la Región de Tehuacán los cuales son: la facilidad del dialogo entre la empresa y el consumidor, pues a través del internet la comunicación es en tiempo real y propicia el aumento o el decremento de la marca. También la empresa se tornaría transparente hacia el

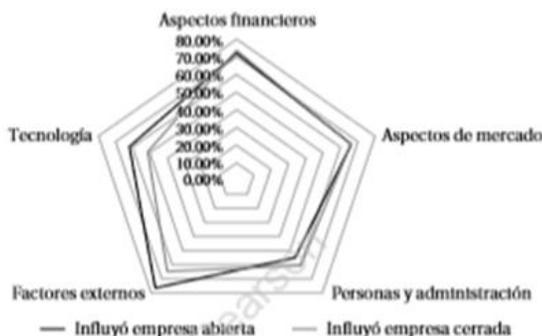
Variables	Promedio empresas activas	Promedio empresas inactivas	Porcentaje de la diferencia en empresas activas	Porcentaje de la diferencia en empresas inactivas	Número de respuestas en empresas activas	Número de respuestas en empresas inactivas	P= criterio de rechazo	P= diferencia real	Z =
Aspectos financieros	1.54	1.72	5.24	17.28	4 445	1 379	0.018	0.120	III
Aspectos de mercado	1.50	1.61	2.61	9.81	2 540	788	0.018	0.072	III
Personas y administración	1.29	1.50	-12.11	2.04	10 900	10 159	0.006	0.141	III
Factores externos	1.74	1.54	18.82	5.40	5 080	1 576	0.013	0.134	III
Tecnología	1.25	1.16	-14.56	-20.79	1 905	591	0.001	0.062	III
Total	1.47	1.51							

Tabla 3. Prueba de hipótesis de las diferentes medias.



Gráfica 3. Diferencia de opinión en porcentaje.

El factor que tiene mayor importancia es la variable personas y administración con una diferencia significativa de 14.1% y la variable sujeta de estudio Tecnología arroja un resultado de 0.062%. Después se analizó cuál de los factores es el que tiene mayor importancia y se encontró que para estos municipios es la variable externa como se aprecia en la gráfica 44.9



Gráfica 4. Resultados generales.

Por lo anterior, se puede afirmar que para los municipios de Ajalpan, Altepexi, Tehuacán y Santiago Miahuatlán:

ISSN: 2594-1674

consumidor y generaría confianza (Cavaller, 2014).

De esta manera se empezaría a gestionar la Reputación Corporativa Online la cual también tendría su aportación para beneficio de las organizaciones garantizando adelantarse a las necesidades de sus clientes para aumentar su satisfacción y provocaría un aumento en la reputación corporativa de la misma y la permanencia en el mercado (Carrió Sala, 2013)

Conclusiones

Se concluye que, para la población seleccionada de los Municipios de Tehuacán y la Región, la reputación corporativa de las empresas y su permanencia en el mercado no tiene influencia significativa con la variable tecnología, aun cuando no podemos afirmar lo contrario.

El estudio realizado en el año 2017 percibe que son los factores externos y las variables inseguridad y violencia las que son determinantes en el cierre de la empresa (Juárez, Rodríguez, Hernández & Mascarúa, 2017).

Aun cuando las empresas concentren su atención en su macro entorno económico este es complejo y no predictivo, por lo que es importante que prestar atención a otras variables, entre ellas la variable tecnología y determinar en una investigación posterior si esta influye en la reputación corporativa y su permanencia en el mercado. Gestionar la reputación corporativa a través de la tecnología deberá traer beneficios y generar información objetiva no sesgada que defienda el nombre de la empresa y sea su principal referencia en el sector, frente a la competencia.

La reputación corporativa y el uso de las Tecnologías en la Era Digital del Siglo XXI ¿influyen en la reputación corporativa y la permanencia de las empresas?

Referencias

- Álvarez, J. T. (2013). Manejo de la comunicación organizacional. Madrid: Díaz Santos.
- Carrió Sala, M. (2013). Gestión de la reputación corporativa: convierte lo que piensan y dicen de ti en tu mejor activo. México: Ghandi.
- Cavaller, V. (2014). Estrategias y gestión de la comunicación online y offline. Madris: UOC (oBERTA uoc Publishing, SLU).
- De Quevedo, E. (2003). Reputación y creación de valor, una relación circular. Madrid: Paraninfo.
- Juárez, Rodríguez, Hernández & Mascarúa. (2017). Factores que determinan el cierre de la micro y pequeña empresa, un análisis comparativo entre empresas activas e inactivas. Caso Ajalpan, Altepexi, Tehuacán y Santiago Miahuatlán, Puebla. México: Pearson.
- Peña, N.B., Aguilar, O.C. & Posada, R. (2017). Factores que determinan el cierre de la micro y pequeña empresa. Comparativo entre empresas activas e inactivas en México y Colombia. México: Pearson Educación.