



CIRIEC
españa

**CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social
y Cooperativa, n° 77, Abril 2013, pp. 237-260**

Reputación percibida por el profesorado de las cooperativas de educación: medición e influencia

Inocencia María Martínez León

Isabel Olmedo Cifuentes

Juan Zapata Conesa

Universidad Politécnica de Cartagena

CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa
ISSN edición impresa: 0213-8093. ISSN edición online: 1989-6816.

© 2013 CIRIEC-España

www.ciriec.es

www.ciriec-revistaeconomia.es

Reputación percibida por el profesorado de las cooperativas de educación: medición e influencia

Inocencia María Martínez León

Isabel Olmedo Cifuentes

Juan Zapata Conesa

Departamento de Economía de la Empresa, Facultad de Ciencias de la Empresa, Universidad Politécnica de Cartagena

RESUMEN

La reputación corporativa es un importante intangible de las organizaciones, susceptible de ser creada a partir de las percepciones y opiniones de diferentes stakeholders. Los empleados/as tienen un papel determinante en su construcción y configuración, por su continua interacción con los clientes y otros grupos de interés. En este trabajo se estudia cómo la reputación percibida por el profesorado de las sociedades cooperativas de trabajo asociado en educación tiene una influencia positiva y significativa sobre su satisfacción laboral y la estabilidad de la plantilla más valiosa de la empresa; así como sobre los clientes, a través de la calidad percibida del servicio recibido. Para ello se desarrolla una herramienta de medida de la reputación percibida por el profesorado fiable y válida, a través de un análisis factorial exploratorio y confirmatorio. Los resultados obtenidos apoyan las hipótesis planteadas, contrastadas mediante un modelo de ecuaciones estructurales.

PALABRAS CLAVE: Reputación, cooperativas, educación, satisfacción laboral, retención laboral, calidad de servicio.

CLAVES ECONLIT: M100, M120, I200, I280.

Cómo citar este artículo: MARTÍNEZ, I.M., OLMEDO, I. & ZAPATA, J. (2013): "Reputación percibida por el profesorado de las cooperativas de educación: medición e influencia", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 77, 237-260.

Réputation perçue par le corps enseignant des coopératives d'éducation : mesure et influence

RESUME : La réputation des entreprises, aspect intangible important des organisations, peut être construite sur la base des perceptions et des opinions de plusieurs parties prenantes. Les employé(e)s, du fait de leur interaction constante avec les clients et autres groupes d'intérêt, jouent un rôle déterminant dans sa création et son orientation. Dans ce travail, nous étudierons la façon dont la réputation perçue par le corps enseignant des coopératives de travail associé à la formation peut exercer une influence positive et significative sur la satisfaction professionnelle et la stabilité du personnel le plus valorisé de l'entreprise ; de même, nous étudierons cette influence sur les clients par le biais de la qualité perçue du service reçu. Dans ce but, nous avons développé un instrument de mesure fiable et valide de la réputation perçue par le corps enseignant, grâce à une analyse factorielle exploratoire et confirmative. Les résultats obtenus valident les hypothèses formulées, en les comparant grâce à un modèle d'équations structurales.

MOTS CLÉ : Réputation, coopératives, éducation, satisfaction professionnelle, rétention professionnelle, qualité de service.

Reputation of education cooperatives as perceived by teaching staff: measurement and influence

ABSTRACT: Corporate reputation is an important intangible asset of organizations which is created from the different stakeholders' perceptions and opinions. Employees have a decisive role in its construction and configuration, due to their continuous interaction with customers and other stakeholders. The aim of this paper is to examine how the reputation perceived by the teaching staff of education cooperatives has a positive and significant influence on the job satisfaction and job stability of these valuable employees and, in turn, influences the customers' perceptions of the quality of service they receive. To measure this, a reliable, valid tool for measuring the reputation perceived by teachers was developed through exploratory and confirmatory factor analysis. The results obtained support the hypotheses, which were tested by structural equation modelling.

KEY WORDS: Reputation, cooperatives, education, job satisfaction, job retention, quality of service.

1.- Introducción

En esta investigación, las cooperativas de educación o de enseñanza son cooperativas de trabajo asociado en educación, que forman parte de las Entidades de Economía Social, pues son sociedades que, con capital variable y estructura de gestión democrática, agrupan, en régimen de libre adhesión y baja voluntaria, a profesionales de la enseñanza y a personal no docente que prestan su trabajo bien para desarrollar actividades docentes, en sus distintos niveles y modalidades, o bien de forma complementaria al servicio educativo de la Comunidad (Fernández, 2000; UCOERM, 2012). Además, realizan actividades extraescolares y conexas, prestando servicios que facilitan las actividades docentes (Fernández, 2000).

Así, forman parte de un espacio económico de carácter privado, basado en la asociación de personas en entidades democráticas y participativas, con primacía de las aportaciones personales de trabajo sobre las del capital; que aúnan los valores de participación, responsabilidad y solidaridad con los de rentabilidad y eficacia. De esta manera, desarrollan la función económica y la función social, ofreciendo empleo más estable en lugar de nuevas formas precarias del mercado de trabajo y creando riqueza con eficiencia económica que distribuyen equitativamente. Asimismo, tienen un papel importante en el desarrollo local, pues dinamizan y activan la participación en la gestión económica del área, resuelven problemas sociales y desarrollan el espíritu emprendedor colectivo (Monzón, 1992; De Castro, 2003).

La caracterización anterior permite destacar que las cooperativas de educación comparten las características de las entidades de economía social europeas, propuestas por Chaves y Monzón (2012), tales como: a) la primacía de la persona y el objetivo social sobre el capital, b) la adhesión voluntaria y abierta; c) un control democrático por parte de sus miembros, d) la combinación de los intereses de los miembros/usuarios y/o el interés general, e) la defensa y la aplicación del principio de solidaridad y responsabilidad; f) la autonomía de gestión e independencia de los poderes públicos, y g) el excedente, que se utiliza para llevar a cabo los objetivos de desarrollo sostenible, los servicios de interés para los miembros o de interés general.

Además, las cooperativas de educación son consideradas como empresas sociales, porque cumplen total o parcialmente dos series de garantías en relación a sus aspectos económicos y sociales (Red de investigadores EMES -Emergente de l'Enterprise Sociale-). En el aspecto económico, las cooperativas de educación desarrollan una actividad económica continua de prestación de servicios (educación y actividades complementarias), tienen un elevado nivel de autonomía (pues son creadas voluntariamente por un grupo de personas que tienen un proyecto autónomo), su actividad implica un significativo nivel de riesgo (sobre todo por la gran inversión inicial y de mantenimiento), orientan su

actividad al mercado y tienen un mínimo de trabajadores. Desde el aspecto social, estas organizaciones tienen como objetivo servir a la comunidad o a un grupo específico de personas (el alumnado y sus familias), su iniciativa procede de un grupo de ciudadanos/as, el poder no se basa en la propiedad del capital, realizan una distribución limitada de beneficios, incluyen una representación y participación de sus clientes en el consejo de dirección (los padres y madres del alumnado) y utilizan una gestión democrática (Vidal y Claver, 2003).

En la actualidad, las cooperativas de educación son la segunda fuerza en la comunidad educativa concertada, después de la enseñanza pública (De Castro, 2003). Existen cuatro razones que justifican esta realidad: a) el crecimiento constante de la demanda de educación, derivado de la generalización de la escolarización efectiva desde los 3 a los 16 años, y la obligatoriedad y gratuidad de la enseñanza (Fernández, 2000); b) las oportunidades generadas en el sector educativo, ante la falta de plazas y medios en la educación pública; c) la aparición de nuevas zonas residenciales, sin los servicios básicos, ocupadas principalmente por familias jóvenes con niños, que ante la carencia de colegios cercanos debían escolarizarlos en otros situados en zonas alejadas; y d) el coste de la enseñanza reglada concertada es entre un 10% y un 25% más bajo que el de los colegios privados convencionales (García-Gutiérrez, 2000). De ahí se justifica que estas cooperativas de trabajo asociado hayan crecido tan rápidamente en número y en volumen de negocio en los últimos años.

Por otro lado, no podemos obviar que las cooperativas de educación comparten distrito con los centros públicos y privados convencionales, y en muchas ocasiones valores, ideario y proyecto educativo. Ante esta realidad, estas organizaciones tienen que ofrecer servicios mejores o complementarios a los ofertados por la educación pública o privada, con el objetivo de atraer alumnado a su centro, ya que del número de alumnos y alumnas, así como de los servicios y proyecto educativo que se les ofrecen, dependerá su supervivencia.

En consecuencia, son organizaciones que deben diferenciarse de sus competidoras. El equipo humano que las integra es uno de los principales actores en este sentido, ya que son empresas de servicios, intensivas en mano de obra, con un alto nivel de formación y homogeneidad por parte de los socios/as y profesorado, que se orientan a una clientela (el alumnado y sus familias), caracterizada por su homogeneidad y fidelidad (García-Gutiérrez, 2000). Estos centros tienen un importante volumen de negocio, derivado de las cuotas de los discentes, y también de los conciertos y subvenciones recibidos por las Consejerías responsables de Educación de las distintas Comunidades Autónomas.

Además, el equipo humano es el responsable de consolidar un Proyecto Pedagógico y Empresarial diferenciado, pues cada cooperativa de educación cuenta con una imagen propia, y su finalidad es proporcionar un servicio a la colectividad antes que de lucro (Chaves, 1999). Este proyecto se refleja en el reconocimiento social por su buen hacer, la configuración de su reputación, la determinación del número de discentes y, en consecuencia, el beneficio empresarial obtenido. Por otro lado, como empresas de economía social, generan otros beneficios, como el enraizamiento del alumnado y profesorado

con el territorio, evitando la emigración a otros lugares; y garantizan el desarrollo duradero y equilibrado, ya que las personas están por encima del capital y de los ciclos económicos (Herranz, 2004).

Así, la reputación corporativa de estas organizaciones es uno de los activos intangibles más importantes y difíciles de gestionar, ya que es “una síntesis de opiniones, percepciones y actitudes de los grupos de interés de una organización, incluyendo empleados, clientes, proveedores, inversores y la comunidad” (Post y Griffin, 1997). Gestionar sus percepciones es una tarea complicada, debido a la estrecha interrelación existente entre los grupos de interés y a su extenso número. Además, la intangibilidad de la reputación dificulta ese esfuerzo. En consecuencia, vamos a profundizar en el estudio de la reputación en las sociedades cooperativas de trabajo asociado en educación, también denominadas cooperativas de educación. En concreto, el objetivo de esta investigación es analizar el efecto de la reputación percibida por el profesorado sobre su satisfacción laboral y la estabilidad en el puesto de trabajo del personal valioso en la cooperativa; así como sobre los clientes, al considerar la calidad del servicio prestado. Para ello se empleará un modelo de ecuaciones estructurales.

De esta manera, la investigación se organiza de la siguiente manera. En primer lugar, se desarrolla una revisión teórica de la literatura sobre reputación corporativa en las cooperativas y, en concreto, de su efecto en las de educación, explicando la naturaleza de las variables a estudiar. Tras esto, se expone la metodología a seguir para obtener una serie de resultados, que serán analizados posteriormente. Finalmente, las contribuciones teóricas, implicaciones empresariales y las limitaciones de la investigación serán recogidas en un apartado final de conclusiones.

2.- Marco conceptual de la reputación en las cooperativas de educación

La reputación corporativa es un constructo colectivo que describe las percepciones agregadas de múltiples stakeholders sobre la actuación de una compañía (Fombrun et al., 2000). Weiss et al. (1999: 75) entienden la reputación como “una percepción global de alcance por la cual una organización es ayudada a conseguir mayores estimaciones o respeto”. Así, este concepto se refiere a “el juicio global, temporalmente estable y evaluativo sobre una firma que es compartido por una multitud de constituyentes” (Highhouse et al., 2009: 783). Entre dichos stakeholders o constituyentes se encuentran fundamentalmente los directivos, los empleados (profesorado y resto de personal de administración y servicios), los clientes (estudiantes y sus familias), sus proveedores y la sociedad en general.

Avanzando en su delimitación, la reputación es el juicio o valoración que se realiza del comportamiento de la firma, a partir de su *identidad* e *imagen* (Davies y Chun, 2002). La *identidad corporativa* se refiere al conjunto de aspectos visuales, culturales, ambientales y de comportamiento que

comparten un grupo de individuos y que tienen un valor diferenciador y estratégico respecto al resto (Mínguez, 2000), concluyendo que la identidad se relaciona con lo que la empresa es y ha elegido ser (Arbelo y Pérez, 2001). La *imagen corporativa* se puede definir como “la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de sus públicos” (Dowling, 1994: 8) en función de lo que la propia empresa dice de sí misma y lo que la gente dice acerca de la firma (Arbelo y Pérez, 2001). Así, la organización trata de configurar su imagen a través de la proyección que sus miembros reflejan en sus relaciones con stakeholders externos (Bromley, 2001), teniendo un papel estratégico la comunicación que desarrolla la entidad (Herranz, 2004).

Además, la reputación tiene todas las características de un activo intangible (Martínez y Olmedo, 2010), incorporando también conocimientos e información a la actividad productiva (Fernández et al., 1998), y permitiendo una valoración holística de la empresa, es decir, una visión de conjunto (Herranz, 2004).

Wang et al. (2003: 76) señalan que “la reputación juega un importante rol estratégico en los mercados de servicios, porque la pre-evaluación de la calidad de servicio es vaga e incompleta”. La intangibilidad del servicio conduce a que su calidad sea más difícil de evaluar por los clientes, por lo que las empresas de servicios pueden ser más propensas a sentir los efectos de la reputación que otros tipos de empresas (Fombrun, 1996; Kim y Choi, 2003).

Las características de la reputación en las cooperativas de educación son similares al resto de organizaciones de servicios. Sin embargo, la reputación gana importancia por ser una empresa de economía social vinculada con la educación. Así, su identidad contiene una naturaleza social que la diferencia del resto, basada en valores como la solidaridad, la participación, la ayuda mutua, el control democrático, la responsabilidad social o la integración (Herranz, 2004), que trascienden a su alumnado. Por otro lado, la imagen pública es el resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa social (nombre, logotipo, página web, diseño del producto/servicio, publicidad y trato personal entre otros), y que son interpretados por el sujeto a través de sus prejuicios, opiniones, experiencias, interpretaciones subjetivas y percepciones (Herranz, 2004); influyendo también en el alumnado y en sus familias. En consecuencia, la reputación corporativa es “la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento excelente, mantenido a lo largo del tiempo, lo que le confiere un carácter estructural ante sus stakeholders” (Villafañe, 2003: 174).

Su adecuada gestión genera una serie de beneficios asociados, como son (adaptado de Martínez y Olmedo, 2010): a) la posibilidad de *incrementar sus precios*, ya que la reputación es una señal de calidad de los servicios educativos y complementarios, y garante del cumplimiento de las cláusulas contractuales; por lo que las familias del alumnado están dispuestas a pagar un sobreprecio; b) la *reducción de los costes de transacción* (coordinación y negociación) de adquisición de recursos materiales y financieros, ya que sus proveedores estarán menos preocupados por contratiempos contractuales y querrán trabajar con firmas de alta notoriedad; c) el *acceso favorable al mercado de capitales*, por el cumplimiento de sus obligaciones contractuales, que favorecerá la estabilidad de sus

ingresos, mayor atracción de inversores (socios/as), mayor valor de la empresa y menores costes financieros, favoreciendo el desarrollo de la cooperativa; d) la *contratación de personal mejor preparado y en mejores términos de coste*, con sus consiguientes efectos positivos que, entre otros, favorece la atracción y retención del talento; e) la *creación de barreras de entrada a la competencia*, pues la reputación es un factor de diferenciación de los centros educativos (públicos y privados) rivales; f) la *mayor posibilidad de diversificarse*, creando nuevos centros educativos o ampliando los servicios complementarios, e incluso cooperando con otras organizaciones; g) la *reducción de la asimetría de la información*, favoreciendo el aumento de las repeticiones en la contratación de servicios por parte de las familias, así como su renovación anual, manteniéndose a largo plazo; h) una *mayor lealtad por parte de los estudiantes y sus familias*, debido a la buena experiencia y calidad de servicio percibida, que favorece la fidelidad y homogeneidad de su clientela (García-Gutiérrez, 2000) y genera una identificación emocional con el centro, trasladándose de generación en generación; i) la *posibilidad de llegar a nuevas familias y discentes*, e influir en ellos, pues las experiencias de los clientes actuales serán compartidas por medio del boca a boca con otras familias y alumnado potenciales, favoreciendo la contratación futura de servicios. Todos estos beneficios suponen una mejora en la competitividad de las cooperativas de educación, así como una mayor rentabilidad y perspectiva de crecimiento; favoreciendo la obtención de un mejor desempeño financiero.

2.1. Medida de la reputación percibida por empleados/as en empresas de servicios

La adecuada gestión de la reputación corporativa permite la obtención de los beneficios mencionados en el epígrafe anterior, pero dado que es un activo intangible, y que estos activos quedan excluidos de los estados contables y financieros tradicionales ¿cómo pueden ser identificados y medidos? Porque, como señala Drucker (1993), aquello que no se puede medir, no se puede gestionar eficientemente.

Esta problemática ha tratado de ser solucionada desde dos ámbitos diferenciados pero interconectados: el académico y las instituciones de prestigio (Fortune, Financial Times, Instituto de Reputación Corporativa y Merco). Todas las herramientas creadas para medir la reputación se han fundamentado en las dimensiones de la reputación. Martínez y Olmedo (2009) realizan un análisis comparado de dichas herramientas, así como de sus dimensiones, objetivos, metodologías y características de las empresas con buena reputación. Este trabajo ofrece una visión general de las distintas dimensiones a considerar a la hora de analizar y medir la reputación corporativa. En base al mismo, Olmedo y Martínez (2011) proponen una herramienta de medida de la reputación corporativa por grupos de interés, entre los que destacan los directivos/as, empleados/as, accionistas, clientes, competencia, medios de comunicación y proveedores.

Dado que Fombrun et al. (2000) afirman que el mayor efecto o influencia de la reputación se consigue a través del personal de la empresa, el presente trabajo se centra en la percepción de la reputación de los empleados/as de las cooperativas de educación, que en este caso es el profesorado. Los empleados/as moldean, determinan y forman la percepción de otros stakeholders de la firma (George,

1990; Harris y de Chernatony, 2001), ya que su consideración de la empresa determinará como otros grupos de interés la perciban (Helm, 2011). Por todo ello, las empresas deben implicar activamente a sus empleados/as en la transmisión y visualización de ciertas señales, no sólo para mejorar la reputación corporativa en general, sino también para robustecer la identificación de su personal con el empleador (Elsbach y Glynn, 1996).

En las empresas de servicios, como son las vinculadas con la educación, los empleados/as contribuyen a la formación de la reputación corporativa a través de la calidad de sus interacciones con clientes (Davies et al., 2003; Helm, 2007 y 2011). Al mismo tiempo, actúan como “vendedores a tiempo parcial”, adoptando ciertas actitudes y comportamientos con el fin de convertirse en embajadores/as de las empresas (Fisher-Buttinger y Vallaster, 2008), salvaguardando su reputación y extendiendo su buena voluntad en dar soporte a la misma. En consecuencia, ellos influyen, voluntaria o involuntariamente, sobre la reputación cuando interactúan con grupos de interés externos básicos en la evaluación de la conducta corporativa (Helm, 2011).

Los argumentos previos justifican la gran importancia de la reputación percibida por el personal de las empresas en la configuración de la reputación organizativa. En base a la herramienta de medida de la reputación corporativa de los empleados/as propuesta por Olmedo y Martínez (2011), fundamentada en seis dimensiones, y derivada de una Metodología Delphi desarrollada con dieciséis expertos, se propone un estudio empírico para el profesorado de las sociedades cooperativas de trabajo asociado en educación (cooperativas de educación), que aparece recogido en la Tabla 1.

2.2. Efectos de la reputación desde la perspectiva del profesorado

La reputación percibida por los empleados/as de una organización de servicios se refleja claramente en otros stakeholders, ya que son el interfaz con clientes, clientes potenciales, proveedores y competidores. En concreto, son el primer punto de contacto y comunicación con los clientes en el mantenimiento de la identidad creada por la firma, y su comportamiento debe ser consistente con la imagen organizativa proyectada y la reputación que la organización desea alcanzar (Cravens y Oliver, 2006). Por ello, la plantilla tiene que ser consciente de que: a) sus acciones son importantes en la gestión de la reputación de la empresa que ellos representan (Cravens y Oliver, 2006), b) su percepción de la reputación se refleja en sus actuaciones, y c) su reputación percibida es transmitida y trasladada a dichos grupos de interés. En el caso de las cooperativas de educación, esta situación se intensifica debido al estrecho contacto existente entre el profesorado y su alumnado, que son sus clientes más directos. Sin embargo, en este sector se da una peculiaridad, el alumnado de la gran mayoría de este profesorado es de corta edad y son sus familias, principalmente padres y madres, quienes valoran la evolución curricular de sus hijos/as, así como la adquisición de actitudes humanistas, sociales e intelectuales positivas; convirtiéndose así en clientes indirectos, pero determinantes en la contratación de los servicios de estas organizaciones.

2.2.1. Efectos de la Reputación Percibida por el Profesorado sobre su satisfacción y la estabilidad de la plantilla más valiosa

Los principales efectos de la reputación percibida por el profesorado se reflejan en su satisfacción laboral y en la estabilidad laboral de la plantilla más valiosa.

La *satisfacción laboral* se define como “un estado emocional positivo o placentero resultante de la percepción subjetiva de las experiencias laborales del sujeto o como la respuesta afectiva de una persona a su propio trabajo” (Locke, 1976). Esto es, se refiere a cómo se siente cada persona en relación a su trabajo o a los diferentes aspectos del mismo. Helm (2011) verifica que la reputación percibida por los trabajadores/as tiene un impacto positivo en su satisfacción laboral, debido a que mejora la identificación del personal con su organización (del profesorado con su cooperativa de educación), incrementando su motivación. Además, y de forma complementaria, cuando se produce una alineación entre la percepción positiva de la reputación por los empleados/as y la de otros stakeholders externos (como los clientes), el hecho de trabajar para una empresa con una buena reputación externa hará que dichos empleados/as estén satisfechos en su puesto de trabajo por el reconocimiento público que les supone (Helm, 2011).

Tabla 1. Dimensiones y atributos de la Medida de la Reputación a valorar por empleados/as

DIMENSIONES	ATRIBUTOS DE LA ESCALA DE OLMEDO Y MARTÍNEZ (2011)	ÍTEMES PARA LAS COOPERATIVAS DE EDUCACIÓN
II. Recursos Humanos	3. Habilidad para atraer y desarrollar al personal con talento	- Se contrata profesorado con los conocimientos y habilidades específicos según el puesto de trabajo que desarrollan - Se le proporciona al profesorado las condiciones necesarias para que alcancen la máxima productividad (recursos,...)
	4. Capacidad para retener empleados/as con talento	- Se consigue retener a aquellos profesores y profesoras que son considerados clave en el centro
	5. Satisfacción de los empleados/as con la empresa	- Se encuentra satisfecho en su actual puesto de trabajo
III. Calidad de gestión y capacidad directiva	6. Reputación del personal directivo	- La dirección es reconocida por su buen hacer por el resto de profesorado y padres/madres - La dirección aplica adecuadamente las normas de funcionamiento del centro - La dirección es consecuente con sus decisiones - La dirección está comprometida con el aprendizaje del alumnado - La dirección es destacada por su excelencia por otros centros

III. Calidad de gestión y capacidad directiva	7. Existencia de un estilo característico de dirección	<ul style="list-style-type: none"> - Se fomenta el trabajo en equipo, el consenso y la participación entre el profesorado - Se fomenta la iniciativa del individuo, la asunción de riesgos y la innovación - Se fomenta una actitud competitiva agresiva - Se fomenta la seguridad en el empleo, la permanencia en el puesto y la existencia de poca incertidumbre
	8. Buen funcionamiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Se utilizan de forma adecuada los recursos disponibles - Se desarrollan las capacidades necesarias para alcanzar el éxito en el centro - Se comunican los objetivos que se deben alcanzar a los responsables de lograrlos - Se evalúa el desarrollo de la actividad de cada profesor/a de acuerdo al ideario del centro
IV. Liderazgo empresarial	9. Posición líder en el mercado	- El centro es líder en su actividad
	10. Admiración y respeto que suscita la empresa	- El centro suscita respeto entre el resto de centros del sector
	11. Grado de credibilidad de la empresa	- El centro tiene un elevado grado de credibilidad en cuanto al buen hacer en la prestación de servicios
V. Ética, Cultura y Responsabilidad Social Corporativa	12. Compromiso ético de la alta dirección	- Existe un compromiso ético de la dirección pedagógica del centro con los valores transmitidos a los alumnos/as
	13. Existencia de unos valores y creencias compartidos por los integrantes de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Se comparten valores entre los integrantes del centro - Es conocedor del ideario del centro
	14. Protección del medio ambiente	- Se desarrollan actividades que protegen el medio ambiente
	15. Transparencia informativa en las actividades de la empresa	- Se considera importante la transparencia informativa en las actividades del centro
VI. Oferta de ppto y servicios	21. Retención de clientes: fidelización	- Se mantienen relaciones de larga duración con el alumnado
VIII. Innovación	24. Grado de innovación	<ul style="list-style-type: none"> - El centro se esfuerza por reinventar el modo de desarrollar su actividad - El centro trata de aumentar el número de nuevos servicios introducidos al año
	25. Desarrollo de nuevos productos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> - El centro trata de ser pionero en la introducción de nuevos servicios - El centro trata de ser innovador al introducir nuevos procesos para prestar servicios - El centro trata de ser pionero en la introducción de nuevas tecnologías

FUENTE: Adaptado de Olmedo y Martínez (2011).

Es por todo lo anterior, que se justifica el enunciado de la siguiente hipótesis de investigación:

H₁: La reputación percibida por el profesorado tiene una influencia positiva sobre su satisfacción laboral

La *estabilidad en el puesto de trabajo* de la plantilla más valiosa de una empresa es el resultado de la gestión estratégica de los recursos humanos, influenciada directa y significativamente por la reputación percibida del empleado/a así como por su bienestar psicológico. Una buena reputación corporativa favorece la motivación, la moral y la satisfacción de la plantilla de la empresa (Tymon et al., 2010), así como su identificación con la organización, en un entorno laboral menos estresante. Todo ello favorece la permanencia de los empleados/as más valiosos/as, incrementando su productividad con costes salariales relativamente bajos, lo que influirá en su mejor desempeño profesional y empresarial. En base a estos argumentos, se plantea la siguiente hipótesis:

H₂: La reputación percibida por el profesorado tiene una influencia positiva sobre la estabilidad en el puesto de trabajo de la plantilla más valiosa

Esta relación es fundamental en las cooperativas de educación, debido a que son organizaciones intensivas en conocimiento. Sveiby (1992) señala que estas organizaciones están caracterizadas por que la mayoría de su fuerza de trabajo es personal altamente formado. La necesidad de altas habilidades y capacidad de renovación entre su personal proviene de la velocidad del cambio tecnológico y la necesidad del alumnado y del profesorado de adaptarse a dichos cambios. Ante esta situación, estas empresas intentan motivar y retener a sus empleados/as, para así mantener e incrementar su capital intelectual.

2.2.2. Efectos de la Reputación Percibida por el Profesorado sobre los Clientes de la Cooperativa de Educación

Los principales efectos de la reputación percibida por el profesorado se reflejan en su valoración de la calidad del servicio. No se ha incluido la variable satisfacción del cliente, pese a que la reputación es un antecedente de ésta, y tiene un efecto mediador en la lealtad del cliente (Helm, 2006; Helm et al., 2010) porque se dan dos circunstancias especiales que impiden su correcta valoración. La primera es que los clientes directos de los servicios educativos son los alumnos/as que se ven influenciados por la percepción de la reputación que tiene su profesorado y personal de administración y servicios del centro. Pero son los padres y madres quienes, en última instancia, determinan la contratación o no del servicio. Su percepción dependerá de qué les transmiten sus hijos/as y otras familias, así como del trato directo que mantengan con el profesorado, el consejo escolar y la dirección del centro, a través de reuniones periódicas y puntuales. Dichas interacciones les permiten, por un lado, percibir la actitud del profesorado a la hora de tratar ciertos conflictos o situaciones y, por otro, analizar cómo se desarrolla el proyecto educativo (curricular, social e intelectual) o las actividades formativas complementarias (actividades extraescolares), identificando las actuaciones desarrolladas y examinando su calidad.

Segundo, la literatura normalmente estudia la satisfacción como una variable multi-item. Estudios vinculados con la reputación, como el de Helm (2006), analiza la satisfacción del cliente mediante cuatro ítems: calidad de los productos y servicios, relación calidad-precio, orientación al cliente, y cumplimiento de los reclamos publicitarios; que son de difícil estudio entre las familias y el alumnado de nuestra población. Esta dificultad se acentúa sobre todo en la variable relación calidad-precio, que no es totalmente percibida por las familias, debido al concierto que puede existir entre el centro y la Consejería de Educación, que reduce drásticamente el coste para ellas. Es por todo ello, que en esta investigación nos centramos exclusivamente en la calidad de servicio percibida por los clientes.

En las empresas de servicios, los empleados/as contribuyen a la formación de la reputación corporativa a través de la calidad de sus interacciones con clientes (Davies *et al.*, 2003; Helm, 2007 y 2011). Dada la alta intangibilidad de los servicios, la calidad de servicio, entendida como el resultado de la comparación entre las expectativas de los clientes sobre un servicio y su percepción de la forma en la que éste ha sido prestado (Lehtinen y Lehtinen, 1982; Lewis y Booms, 1983; Parasuraman *et al.*, 1985, 1988; Caruana, 2002), es más difícil de evaluar por los consumidores. Es por ello, que los empleados/as son quienes pueden en mayor medida transferir información sobre esa calidad del servicio a través de sus diferentes roles (trabajador, representante y embajador de la empresa). Asimismo, y dado que la reputación es particularmente importante en servicios profesionales (como los educativos), la reputación percibida por el profesorado puede tener un papel fundamental en la percepción del cliente de la calidad del servicio. Estos argumentos justifican el planteamiento de la siguiente hipótesis de investigación:

H₃: La reputación percibida por el profesorado tiene una influencia positiva sobre la calidad de servicio percibida por los clientes.

3.- Metodología

Para alcanzar el objetivo de esta investigación será necesaria la creación de una herramienta de medida de la reputación percibida por los empleados/as en las cooperativas de educación que permita contrastar las hipótesis propuestas. Su consecución requiere la realización de la siguiente metodología.

3.1. Datos y muestra

La recogida de información se desarrolló a través del envío de cuestionarios al profesorado de cooperativas de educación de la Región de Murcia, entre junio y septiembre del año 2010. La población total de estas empresas se definió a través de UCOERM, señalando la existencia de 46, que integran a más de 500 profesionales de la enseñanza, atendiendo directamente a más de 12.000 alumnos/as (UCOERM, 2012). Se consiguió la participación de 101 profesores/as, situándose la tasa de respuesta en torno al 20%, siendo representativa de la población.

La elección de estas organizaciones se justifica por sus características especiales y por ser empresas sociales. Además son empresas de servicios, intensivas en mano de obra, y con alta formación, que suponen un importante capital intelectual tanto interno como para la sociedad.

Un análisis descriptivo inicial de la muestra permitió observar que la edad media del profesorado participante en este estudio era de 38 años, siendo mujeres un 69% del total. La categoría laboral del profesorado es mayoritariamente la de socios/as-trabajadores/as (65%), con una antigüedad media de 9 años en la cooperativa, y siendo su nivel de estudios universitario. Principalmente, el profesorado imparte docencia en primaria, infantil y ESO, que son los ciclos subvencionados por el concierto educativo.

3.2. Medida de las variables

Los ítems relativos a la valoración de las dimensiones de la reputación percibida por parte de los empleados/as han sido extraídos de Olmedo y Martínez (2011) por medio de una Metodología Delphi, tal y como se refleja en la Tabla 1. La realización de un pre-test permitió, con la colaboración de cinco profesores y profesoras de cooperativas de educación, adaptar la escala de medida de la reputación percibida por los empleados/as a las características específicas del sector de educación en general, y a las del profesorado en particular. Así, para las cooperativas de enseñanza se proponen en dicha tabla 31 ítems que miden 16 atributos, que se agrupan en 6 dimensiones; similares a los propuestos por Olmedo y Martínez (2011).

Las variables relacionadas con los resultados de la reputación percibida se agrupan en dos colectivos: el profesorado y sus clientes. Los efectos de la reputación percibida en el *profesorado* se miden a través de dos variables: satisfacción laboral (está satisfecho en su actual centro) y estabilidad en el puesto de trabajo de la plantilla más valiosa (su centro proporciona estabilidad a su profesorado más valioso). Para los *clientes*, son las familias, principalmente padres y madres, los que valoran la calidad de servicio mediante el ítem “el servicio prestado a los alumnos y alumnas es excelente”.

Los ítems de las variables relacionadas con la reputación percibida por el profesorado así como las relativas a sus resultados se han valorado utilizando una escala Likert de 7 puntos, donde 1 supone

un total desacuerdo con el ítem y 7 representa un total acuerdo; ya que su fiabilidad y validez está garantizada por no presentar diferencias importantes en sus resultados en comparación con escalas métricas (Dolnicar y Grün, 2007).

3.3. Procedimiento

Tras la recogida de la información, se analizó la *fiabilidad* de los ítems incluidos en la *herramienta de medida de la reputación percibida por el profesorado de las cooperativas de educación*, para verificar su consistencia interna y conocer el grado en que la medida de una variable está exenta de error aleatorio. Para su comprobación nos basamos en el coeficiente Alpha de Cronbach.

La *validez* de dicha herramienta nos indica si ésta mide el concepto que se pretende medir, y se verificó mediante el análisis de la validez de contenido y de constructo. La **validez de contenido** está garantizada por haberse seguido todos los criterios metodológicos y técnicos planteados en la literatura. La **validez de constructo** se comprueba mediante: a) la validez convergente, que requiere la realización de un análisis factorial exploratorio de componentes principales para agrupar los ítems utilizados en factores, eliminar aquellos que no saturan y examinar la estructura de sus interrelaciones con la definición de las dimensiones subyacentes comunes, conocidas como factores; b) la validez discriminante que implica que la herramienta utilizada sólo cuantifica las características del concepto que se trata de medir y no otros conceptos, valorando el grado en que se diferencian dos ítems que deben medir conceptos distintos, para lo que se calculan las correlaciones entre constructos; y c) la validez nomológica, que comprueba que el instrumento de medida se comporta según lo esperado con respecto a otras construcciones con las que está teóricamente relacionada. Los análisis de las correlaciones y las relaciones teóricas verifican la validez del constructo.

Para confirmar la validez de la propuesta se estima un modelo de ecuaciones estructurales, siguiendo el procedimiento de Anderson y Gerbin (1988). Así, inicialmente se analiza la calidad de la medida de los constructos, a través de un análisis factorial confirmatorio de la reputación percibida por el profesorado de las cooperativas de educación, de manera que se promedian los ítems para crear una única medida para cada constructo, e igualmente, para la reputación percibida por el profesorado.

Por último, el *contraste de hipótesis* se realizó mediante un modelo de ecuaciones estructurales en el que se plantearon, simultáneamente, todas las relaciones propuestas.

El análisis de datos se realizó con los paquetes estadísticos SPSS 19.0, para los análisis psicométricos de fiabilidad y validez de la herramienta de medida de la reputación percibida por el profesorado de las cooperativas de educación; y AMOS 19.0 (Arbuckle, 2007) para la realización del análisis factorial confirmatorio y los contrastes de hipótesis.

4.- Resultados

4.1. Validación de la herramienta de medida de la reputación percibida por el profesorado de las cooperativas de educación

La exigencia de fiabilidad de la herramienta no obligó a eliminar ningún ítem, ya que el alpha de Cronbach alcanzaba un valor de 0.758.

La validez convergente y discriminante de la herramienta multi-ítem se estudió mediante un análisis factorial exploratorio, con extracción de máxima verosimilitud y rotación varimax, en el que los ítems se agruparon en cuatro factores: Calidad de Gestión (CG), Innovación (I), gestión Cultural de los recursos humanos (C), y Liderazgo (L), tal como se expone la Tabla 2.

El primer factor se denomina *Calidad de gestión*, pues resume la información proporcionada sobre las variables representativas de la *gestión*, tales como la toma de decisiones, las normas de funcionamiento del centro y el compromiso con el servicio que prestan estas entidades en sí (aprendizaje del alumnado); y la *calidad*, por su excelencia y buen hacer. El peso de todas las variables es superior a 0.64, y positivo, lo que indica que todas ellas están correlacionadas de forma positiva. El segundo factor está constituido por los índices correspondientes a la *Innovación*, tal y como se proponía inicialmente, manteniendo dicha denominación, donde destacan sus pesos positivos y bastante elevados (superiores a 0,70). El tercer factor se llama *Gestión cultural de los recursos humanos*, pues incluye ítems relativos a la gestión de recursos humanos, y otros relacionados con la cultura, la ética empresarial y la responsabilidad social corporativa. El último factor incluye todos los ítems relativos a *Liderazgo*, con unos pesos relativamente altos (superiores 0.70). Por tanto, se desprende que los factores creados presentan importantes similitudes con el modelo teórico planteado por Olmedo y Martínez (2011).

La fiabilidad del conjunto de factores formados alcanza el 95.4%, y la de cada uno de los factores es superior al 85%, tal como se muestra en la parte final de la Tabla 2, de manera que la consistencia interna de cada factor así como del constructo utilizado es elevada y aceptable.

Tabla 2. Resultados del Análisis Factorial Exploratorio

		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
La dirección es consecuente con sus decisiones	CG3	0.891			
La dirección aplica adecuadamente las normas de funcionamiento del centro	CG2	0.843			
La dirección está comprometida con el aprendizaje del alumnado	CG4	0.806			
La dirección es destacada por su excelencia por otros centros	CG5	0.762			
La dirección es reconocida por su buen hacer por el resto de profesorado y padres/madres	CG1	0.717			
Se fomenta el trabajo en equipo, el consenso y la participación entre el profesorado	CG6	0.641			
El centro trata de ser pionero en introducción de nuevas tecnologías	I5		0.871		
El centro trata de ser pionero en introducción de nuevos servicios	I3		0.836		
El centro trata de ser innovador al introducir nuevos procesos para prestar servicios	I4		0.832		
El centro trata de aumentar el número de nuevos servicios introducidos al año	I2		0.710		
El centro se esfuerza por reinventar modo de desarrollar su actividad	I1		0.693		
Se contrata profesorado con los conocimientos y habilidades específicos según el puesto de trabajo que desarrollan	C1			0.710	
Se trata al profesorado en igualdad de condiciones	C6			0.692	
Se les proporciona al profesorado las condiciones necesarias para que alcancen la máxima productividad (recursos,...)	C2			0.688	
Existe un compromiso ético de la dirección pedagógica del centro con los valores transmitidos a los alumnos/as	C4			0.643	
Se comparten valores entre los integrantes del centro	C5			0.635	
Se consigue retener a aquellos profesores y profesoras que son considerados clave en el centro	C3			0.501	
El centro suscita respeto entre el resto de centros del sector	L2				0.807
El centro es líder en su actividad	L1				0.721
El centro tiene un elevado grado de credibilidad en cuanto al buen hacer en la prestación de servicios	L3				0.700
Valores propios		4.76	4.03	3.62	2.32
Porcentaje Varianza Explicada		53.56%	8.58%	6.04%	5.57%
Porcentaje Acumulado Varianza Explicada		53.56%	62.14%	68.18%	73.74%
Fiabilidad		0.956	0.958	0.864	0.858

FUENTE: Elaboración Propia.

Tras esta primera etapa exploratoria, se realiza un análisis factorial confirmatorio de los resultados obtenidos. Al realizar la estimación se observa que los índices de ajuste no son satisfactorios (Tabla 3: Modelo Inicial), por lo que el modelo no es aceptable. Así, se ajusta eliminando ítems de distintos factores o dimensiones, configurándose tal y como aparece en la Tabla 4. Tras dicha depuración, todos los índices de ajuste superan el 0,9, lo que indica un ajuste aceptable del modelo (Tabla 3: Modelo Final). El error cuadrático medio es muy reducido (RMSEA = 0.000).

Tabla 3. Índices de Bondad de Ajuste del Modelo Factorial

Ajuste del Modelo	χ^2	Grados Libertad (gl)	GFI	CFI	AGCI	IFI	NFI	RMSEA	Hoelter .01
Inicial	336.09	164	.757	.913	.689	.914	.845	.102	63
Final	23.30	28	.959	1	.919	1	.964	.000	208

FUENTE: Elaboración Propia.

Tabla 4. Resultado del Análisis Factorial Confirmatorio al reespecificar el Modelo de Reputación Percibida por el Profesorado de las cooperativas de educación

Factor	Código Ítem	Carga del Factor	Carga del Factor Estándar	t- value	Validez del Constructo (CR)	Varianza Extraída Media (AVE)
Calidad de Gestión	CG4	1.000	.917	-	.928	.866
	CG1	.997	.862	10.663		
Innovación	I5	1.000	.877	-	.920	.853
	I3	1.147	.953	9.917		
Gestión Cultural de los RRHH	C5	1.000	8.44	-	.959	.855
	C4	.977	.849	9.635		
	C2	.865	.695	7.467		
Liderazgo	C1	.821	.661	6.997		
	L3	1.000	.953	-	.926	.865
	L2	.696	.718	5.996		
Reputación Percibida por el Profesorado					.941	.859

FUENTE: Elaboración Propia.

4.2. Contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se llevó a cabo a través de un modelo de ecuaciones estructurales en el que se plantearon, simultáneamente, las hipótesis propuestas. El modelo planteado se ajustó aceptablemente a los datos (Tabla 5). Las relaciones propuestas son significativas ($p \leq 0,00$) en un contraste de una cola, confirmándose las hipótesis propuestas.

Tabla 5. Coeficientes de Regresión Estandarizados

Regresión		Error		t-value	p
		Coefficiente Estandarizado	Estándar		
Reputación percibida por profesorado	→ Satisfacción Laboral	0.663	0.064	8.855	0.000
Reputación percibida por profesorado	→ Estabilidad en el Puesto de la Plantilla más valiosa	0.481	0.177	5.480	0.000
Reputación percibida por profesorado	→ Calidad de Servicio percibida por los Clientes	0.764	0.069	11.857	0.000

FUENTE: Elaboración Propia.

5.- Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras investigaciones

Los resultados obtenidos muestran que la percepción de la reputación por parte del profesorado de las cooperativas de educación está conformada por cuatro dimensiones: 1) *Calidad de gestión*, debido a que la dirección está comprometida con el aprendizaje del alumnado, y es reconocida por su buen hacer por el resto de profesorado y padres/madres; 2) *Innovación*, en servicios y nuevas tecnologías vinculadas con la educación y prestaciones complementarias a las docentes; 3) *Gestión cultural de los Recursos Humanos*, que se refiere, por un lado, a la contratación de profesorado adecuado y a su desarrollo profesional, y por otro a su compromiso ético e implicación en la cultura organizativa; y 4) *Liderazgo*, en cuanto al respeto que suscita la cooperativa entre el resto de centros del sector y la credibilidad que posee.

Además, todas las hipótesis propuestas han sido aceptadas tras su análisis empírico. De esta manera, una elevada percepción de la reputación del profesorado tiene claros efectos sobre su nivel de satisfacción laboral y sobre la estabilidad de la plantilla más valiosa. La Hipótesis 1 confirma una relación significativa y positiva entre la percepción de la reputación y la satisfacción laboral, debido a una mayor identificación del personal con la empresa, un estado emocional positivo en relación a su experiencia laboral y una valoración positiva de su puesto de trabajo. La Hipótesis 2 apoya que la esta-

bilidad en el puesto de trabajo del profesorado más valioso se ve influida de forma significativa y positiva por su reputación percibida, ya que se incrementa su bienestar psicológico, su motivación y su satisfacción. En el caso de las cooperativas de educación, dicha estabilidad se refleja en la presencia creciente de profesorado que a su vez es socio/a de la cooperativa, tras un largo periodo de prueba para ambas partes; lo que implica la alineación de percepciones entre el socio/a potencial y el resto de socios/as. Así, por un lado, una percepción positiva de la reputación de la cooperativa incita al profesor/a a convertirse en socio/a, y por otro lado, una valoración positiva de esa persona, de su trabajo y comportamiento organizativo por parte del resto de socios/as de la cooperativa, son fundamentales para que el/la docente alcance ese nuevo estatus. En cualquier caso, un objetivo de la cooperativa de educación debe ser incrementar la identificación del profesorado con la organización a través de la reputación percibida, pues con ello también se está logrando una mayor satisfacción laboral.

Por último, se ha encontrado una relación directa y positiva entre el nivel de la reputación percibida por el profesorado y la calidad de servicio que perciben los clientes (Bromley, 2001; Hardaker y Fill, 2005); siendo coherente con estudios previos. No debemos olvidar que en este sector y en esta investigación, los clientes considerados son los padres y madres del alumnado, pues ellos son quienes tienen capacidad para valorar la calidad de servicio, a través del desarrollo curricular, social e intelectual de sus hijos/as. Por otra parte, como este colectivo evalúa servicios con una alta intangibilidad e incompleta pre-evaluación, la reputación percibida por el profesorado es una señal que tienen muy en cuenta para su adecuada valoración.

Estos resultados tienen unas implicaciones importantes para las cooperativas de educación. Una escasa percepción de la reputación del profesorado implica su menor satisfacción con su puesto de trabajo y menor estabilidad laboral del personal valioso, ya que éste es el que más posibilidades tiene de acceder a similares puestos en la Enseñanza Pública o en otros centros privados. Además, implica una peor percepción de la calidad del servicio que presta el centro; lo que tiene innegables efectos negativos para las cooperativas de educación y sus resultados.

Por tanto, y en relación a la gestión de su personal, la dirección de las cooperativas de educación debe: 1) concienciarse del importante papel que tiene el profesorado como representante de la cooperativa y creador de la reputación corporativa (Gotsi y Wilson, 2001), a través de sus interacciones con clientes, pues son el interfaz con ellos; y 2) sensibilizar a sus docentes del valor de la reputación, para que ellos puedan influir positivamente en su desarrollo y configuración. Para ello, la dirección debe a nivel organizativo: a) crear una cultura que haga de la reputación una prioridad corporativa; b) comunicar a sus empleados/as la importancia de alcanzar una buena reputación; c) incluir en las actividades de formación y educación de la plantilla aspectos relativos a la reputación; d) establecer sistemas de evaluación y recompensas soportados en la creación de una buena reputación; e) inculcar entre los empleados/as su papel de embajadores (Fisher-Buttinger y Vallaster, 2008) y guardianes de la reputación de la firma (Jackson, 2004); y f) crear los instrumentos culturales y de comunicación imprescindibles para la creación de un entorno en el cual la plantilla de la empresa valore la reputación e identifique la organización como soporte de la visión corporativa (Cravens y Oliver, 2006).

Otra importante implicación para la dirección es la delimitación de las dimensiones y atributos más significativos en la reputación percibida del profesorado, lo que ayuda a su gestión y a tratar de desarrollarla adecuadamente, para así disponer de unos empleados/as con un mayor nivel de reputación percibida. Los efectos más directos son a) el robustecimiento de la identificación del profesorado con la cooperativa, tal y como proponían Elsbach y Glynn (1996); b) la consecución de los resultados propuestos en las hipótesis de investigación, relativos al profesorado (mayor satisfacción y estabilidad de la plantilla más valiosa) y clientes (superior calidad percibida del servicio); c) la obtención, como consecuencia, de la gran mayoría de los beneficios de la reputación enumerados previamente en la revisión teórica; y d) el logro de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo (Barney, 1991; Grant, 1991; Amit y Schoemaker, 1993; Martín y Navas, 2006), a través de la creación de valor (De Quevedo, 2003; De Quevedo et al., 2005), y de la generación de beneficios empresariales (Fombrun et al., 2000; Villafaña, 2004).

Finalmente, señalar que los resultados del presente trabajo deben ser considerados en el contexto específico del sector y zona analizada, ya que pueden verse afectados por singularidades nacionales -por ejemplo, la importancia de la ética o la responsabilidad social en España, así como la sensibilidad de las familias y el alumnado por los servicios educativos y complementarios recibidos-. No obstante, la complejidad de las necesidades educativas del alumnado demanda del profesorado nuevos servicios y su continua actualización, lo que puede cambiar su percepción de la reputación, así como el efecto de ésta sobre sus clientes. Es por ello, que es aconsejable realizar un estudio longitudinal que permita detectar la evolución profesional y reputacional del profesorado de estas entidades y de otras de carácter público y privado, para así poder realizar comparaciones en el mismo sector.

6.- Bibliografía

- AMIT, R. & SCHOEMAKER, P.J.H. (1993): "Strategic assets and organizational rent", *Strategic Management Journal*, 14:1, 33-46.
- ANDERSON, J.C. & GERBIN, D.W. (1988): "Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, 103:3, 411-423.
- ARBELO, A. & PÉREZ, P. (2001): "La reputación empresarial como recurso estratégico: Un enfoque de recursos y capacidades". En: *XI Congreso Nacional de ACEDE*, Zaragoza.
- ARBUCKLE, J.L. (2007): *Amos 18 user's guide*, Small Waters Corp. Estados Unidos.
- BARNEY, J.B. (1991): "Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management*, 17:1, 99-120.

- BROMLEY, D.B. (2001): "Relationships between personal and corporate Reputation", *European Journal of Marketing*, 35, nº 3/4, 316-334.
- CARUANA, A. (2002): "Service loyalty. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, 36, nº 7/8, 811-828.
- CHAVES, R. (1999): "La economía social como enfoque metodológico, como objeto de estudio y como disciplina científica", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 33, 115-139.
- CHAVES, R. & MONZÓN, J.L. (2012): "Beyond the crisis: The social economy, prop of a new model of sustainable economic development", *Service Business*, 6:1, 5-26.
- CRAVENS, K.S. & OLIVER, E.G. (2006): "Employees: The key link to corporate reputation management", *Business Horizons*, 49, 293-302.
- DAVIES, G. & CHUN, R. (2002): "Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand", *Corporate Reputation Review*, 5, nº 2/3, 144-158.
- DAVIES, G., CHUN, R., DA SILVA, R. & ROPER, S. (2003): *Corporate reputation and competitiveness*, Routledge, London.
- DE CASTRO, M. (2003): "La Economía Social como agente económico: Necesidad de su participación en la interlocución social", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 47, 41-57.
- DE QUEVEDO, E. (2003): *Reputación y creación de valor. Una relación circular*, Paraninfo, Madrid.
- DE QUEVEDO, E., DE LA FUENTE, J.M. & DELGADO, J.B. (2005): "Reputación corporativa y creación de valor. Marco teórico de una relación circular", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11:2, 81-97.
- DOLNICAR, S. & GRÜN, B. (2007): "How constraint a response: A comparison of binary, ordinal and metric answer formats", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14:2, 108-122.
- DOWLING, G. (1994): *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*, London, Kogan Page.
- DRUCKER, P. (1993): *The practice of Management*, HarperCollins Publishers, New York.
- ELSBACH, K.D. & GLYNN, M.A. (1996): "Believing your own 'PR': Embedding identification in strategic reputation", *Advances in Strategic Management*, 13, 65-90.
- FERNÁNDEZ, J. (2000): "La realidad actual de las sociedades cooperativas en la educación", *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, 70, pp. 55-76.
- FERNÁNDEZ, E., MONTES, J.M. & VÁZQUEZ, C.J. (1998): "Tipología e implicaciones estratégicas de los recursos intangibles. Un enfoque basado en la teoría de recursos", *Revista Asturiana de Economía*, 11, 159-183.

- FISHER-BUTTINGER, C. & VALLASTER, C. (2008): "Brand ambassadors – Strategic diplomats or tactical promoters?". En: Kitchen, P. (ed.): *Marketing metaphors and metamorphosis*, Mcmillan Publishers.
- FOMBRUN, C.J. (1996): *Reputation: Realising value from the corporate image*, Harvard Business School Press, Boston.
- FOMBRUN, C.J., GARDBERG, N.A. & SERVER, J.M. (2000): "The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation", *Journal of Brand Management*, 7:4, 241-255.
- GARCÍA-GUTIÉRREZ, C. (2000): "La intercooperación de las sociedades cooperativas en la actividad de la educación", *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, 71, 173-195.
- GEORGE, W.R. (1990): "Internal marketing and organizational behavior: A partnership in developing customer-conscious employees at every level", *Journal of Business Research*, 20:1, 63-70.
- GOTSI, M. & WILSON, A.M. (2001): "Corporate reputation: Seeking a definition", *Corporate Communications*, 6:1, 24-30.
- GRANT, R.M. (1991): "The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation", *California Management Review*, 33:3, 233-258.
- HARDAKER, S. & FILL, C. (2005): "Corporate service brands: The intellectual and emotional engagement of employees", *Corporate Reputation Review*, 7:4, 365-376.
- HARRIS, F. & DE CHERNATONY, L. (2001): "Corporate branding and corporate brand performance", *European Journal of Marketing*, 35, nº 3/4, 441-456.
- HELM, S. (2006): "Exploring the impact of corporate reputation on consumer satisfaction and loyalty", *Journal of Customer Behaviour*, 5:1, 59-80.
- HELM, S. (2007): "One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation", *Corporate Communications: An International Journal*, 12:3, 238-254.
- HELM, S. (2011): "Employees' awareness of their impact on corporate reputation", *Journal of Business Research*, 64, 657-663.
- HELM, S., EGGERT, A. & GARNEFELD, I. (2010): *Modeling the impact of corporate reputation on customer satisfaction and loyalty using partial least squares*. En: Vinzi, V.E. et al. (eds.): *Handbook of Partial Least Squares*, Springer Handbooks of Computational Statistics, 515-534.
- HERRANZ DE LA CASA, J.M. (2004): "La comunicación que fortalece la imagen y la reputación corporativa". En: Herranz de la Casa, J.M. & Salinas Ramos, F. (Eds.), *La comunicación en el ámbito de la Economía Social*, Universidad de Ávila, 19-47. Disponible en: <https://sites.google.com/site/josemariaherranzdelacasa/publicaciones/economia-social>
- HIGHHOUSE, S., BROADFOOT, A., YUGO, J.E. & DEVENDORF, S.A. (2009): "Examining corporate reputation judgments with generalizability theory", *Journal of Applied Psychology*, 94:3, 782-789.

- JACKSON, K. (2004): *Building reputational capital*, Oxford University Press, New York.
- KIM, J.-B. & CHOI, C.J. (2003): "Reputation and product tampering in service industries", *The Service Industries Journal*, 23:4, 3-11.
- LEHTINEN, U. & LEHTINEN, J.R. (1982): "Service quality- a study of dimensions", *unpublished working paper*, Service Management Institute, Helsinki, 439-460.
- LEWIS, R.C. & BOOMS, B.H. (1983): "The marketing aspects of service quality. Emerging perspectives in service marketing". En Berry, L.L., Shostack, G. & Upah, G. (Eds.), *American Marketing Association*, Chicago, 99-107.
- LOCKE, E.A. (1976): *The nature and causes of job satisfaction*. En Dunnette, M.D. (Ed.): *Handbook of industrial and organizational psychology*, Rand McNally, Chicago.
- MARTÍN, G. & NAVAS, J.E. (2006): "La importancia de la reputación empresarial en la obtención de ventajas competitivas sostenibles", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12:3, 29-39.
- MARTÍNEZ, I.M. & OLMEDO, I. (2009): "Medición de la reputación empresarial: Problemática y propuesta", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15:2, 127-142.
- MARTÍNEZ, I.M. & OLMEDO, I. (2010): "Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 44, 59-77.
- MÍNGUEZ, N. (2000): "Un marco conceptual para la comunicación corporativa", *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, <http://www.rrppnet.com.ar/comcorporativa.htm> 25/09/2008.
- MONZÓN, J.L. (1992): "La economía social: Tercer sector de un nuevo escenario". En: Defourny, J. & Monzón, J.L., *Economía Social. Entre economía capitalista y economía pública*, CIRIEC-España editorial, Valencia, 11-16.
- OLMEDO, I. & MARTÍNEZ, I.M. (2011): "Medida de la reputación empresarial en pymes de servicios", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20:3, 77-102.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. & BERRY, L.L. (1985): "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. & BERRY, L.L. (1988): "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64:1, 12-40.
- POST, J.E. & GRIFFIN, J.J. (1997): "Corporate reputation and external affairs management", *Corporate Reputation Review*, 1, nº 1/2, 165-171.
- SVEIBY, K.E. (1992): "Strategy formulation in knowledge-intensive industries". En: Hussey, A. (Ed.), *International review of strategic management*, 3, 167-186.
- TYMON, W.G., STUMPF, S.A. & DOH, J.P. (2010): "Exploring talent management in India: The neglected role of intrinsic rewards", *Journal of World Business*, 45:2, 109-121.

- UCOERM (2012): acceso online 27/02/2012 en <http://www.ucoerm.net/sennas.asp>
- VIDAL, I. & CLAVER, N. (2003): "Las empresas sociales en el ámbito de la integración por el trabajo", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 46, 39-62.
- VILLAFÁÑE, J. (2003): "Influencia de la reputación en la comunicación corporativa". En: Cortina, A. (Ed.), *Construir confianza*, Editorial Trotta, Madrid, 169-183.
- VILLAFÁÑE, J. (2004): *La Buena reputación. Clave del valor intangible de las empresas*, Pirámide, Madrid.
- WANG, Y., LO, H.-P. & HUI, Y.V. (2003): "The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: Evidence from the banking industry in China", *Managing Service Quality*, 13:1, 72-83.
- WEISS, A.M., ANDERSON, E. & MACINNIS, D.J. (1999): "Reputation management as a motivation for sales structure decisions", *Journal of Marketing*, 63:4, 74-99.