

Propuesta de indicadores difusos en el control de la reputación corporativa

Trabajo Empírico - Investigación

Track: Marketing

Resumen

Considerando que la reputación corporativa es un indicador que da luces sobre la sustentabilidad de las organizaciones en el tiempo, se consideró de real importancia proponer metodologías que ayuden en el proceso de toma de decisiones empresariales, considerando los nuevos escenarios de gran incertidumbre, donde el consumidor está informado y en constante cooperación entre ellos, transfiriéndose experiencias personales que afectan su opinión sobre una marca. Así, la investigación plantea indicadores de gestión de la reputación corporativa considerando herramientas de la matemática de la incertidumbre para generar su evaluación. Considerando que esta herramienta permite el análisis de información inexacta, más cerca al razonamiento humano. El estudio fue aplicado a 700 clientes de tiendas departamentales de la industria del retail chileno. La metodología de análisis utilizada se basa en el sistema de inferencia difusa modelo Mandani. Los resultados del estudio permiten comprobar que mediante el análisis de datos lingüísticos es posible evaluar la reputación corporativa de una compañía. Además, considerando las opiniones de sus clientes, enfocadas a medir su beneficio funcional, beneficio hedónico y simbólico, se puede inferir que estos están relacionados positivamente con la reputación corporativa de las tiendas departamentales. La originalidad del estudio está en proponer nuevas técnicas de análisis de datos de clientes en marketing, enfocadas al análisis de texto, método de comunicación tan usado hoy en día como son las redes sociales.

Palabras Clave: inferencia difusa, reputación corporativa, Beneficio funcional, hedónico y simbólico,

Paper type: Research paper

ABSTRACT

Whereas corporate reputation is an indicator that sheds light on the sustainability of organizations over time, it was considered of real importance to propose methodologies that help in the process of making business decisions, considering the new scenarios of great uncertainty, where the consumer is reported and in constant cooperation between them, transferring personal experiences that affect their opinion about a brand. Thus, the research raises indicators of corporate reputation management considering the mathematical tools to generate uncertainty evaluation. Whereas this tool allows analysis of inaccurate information, closer to human reasoning. The study was applied to 700 customers in department stores Chilean retail industry. The analysis methodology used is based on the fuzzy inference system model Mandani. The study results allow to verify that through the analysis of linguistic data is possible to assess a company's corporate reputation. Moreover, considering the opinions of its customers, aimed at measuring their functional benefits, hedonic and symbolic benefit, we can infer that these are positively related to corporate reputation of department stores. The originality of the study is to propose new data analysis techniques to customers in marketing, focused on text analysis, communication method as used in day there are social networks.

Keywords: fuzzy inference, corporate reputation, functional benefit, hedonic and symbolic.

INTRODUCCIÓN

Similar a un instrumento de mediación, un indicador de desempeño es dirigido a medir un cierto aspecto del desempeño organizacional, respecto a cierto objeto de referencia (Kaplan y Norton, 1996). Por tanto, un indicador de gestión se basa en la hipótesis que representa de manera apropiada un aspecto particular del desempeño organizacional (DO) (Peng et al., 2007). Considerado lo anterior es que se vislumbró la posibilidad de aplicar metodologías de la lógica difusa a la gestión de la reputación empresarial considerando que la literatura la relaciona con variables latentes relacionadas a los beneficios funcionales, hedónicos y simbólicos percibidos por los clientes, en el caso de empresas del área de servicios, como son las tiendas departamentales. El aporte principal de esta

teoría es que permite estudiar la ambigüedad, expresando las relaciones lógicas más afines a la expresión humana, “leguaje natural”. Resultado de análisis con esta teoría, son esquemas de razonamiento que resultan considerablemente más próximos al razonamiento humano.

Así, la lógica difusa en el campo de las ciencias sociales proporciona técnicas de gestión en un ambiente incierto, que se funda en el concepto “todo es función de grado”, lo cual permite manejar información vaga o de difícil especificación, y así hacer cambiar el funcionamiento o estado de un sistema específico (Gil Lafuente, 1997). Cuando se habla de lógica difusa se debe comprender que el concepto básico subyacente es que hablamos de variables lingüísticas, es decir una variable cuyos valores son palabras no números. Aunque las palabras son, por su propia naturaleza, menos precisas que los números, su uso es más cercano a la intuición humana. La lógica difusa prescinde mucho de la precisión que entregan los números para ganar en la significancia que tienen las palabras.

Por consiguiente, el objetivo de esta investigación es plantear indicadores de gestión de la reputación corporativa considerando herramientas de la matemática de la incertidumbre para generar su evaluación. La construcción del modelo incluye el análisis de constructos relacionados a los beneficios funcionales, hedónicos y simbólicos como antecedentes de la reputación corporativa.

Las secciones siguientes del trabajo se estructuran de la siguiente manera: revisión de la literatura, objetivos, metodología, resultados y discusión para finalizar con las conclusiones e implicancias de la investigación.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Indicadores de gestión

El estudio sobre los “key performance indicator”, en adelante (KPI), traducidos al español como Indicadores Clave de Gestión, se ha acentuado estos últimos años, considerando la información publicada en revistas científicas; quizás impulsado por las necesidades empresariales afectadas por el entorno actual, caracterizado por ser dinámico y competitivo.

Un indicador es válido si mide realmente las manifestaciones del aspecto que quiere medir; en otras palabras, la validez implica objetividad y fiabilidad (Edwards y Bagozzi, 2000). Un indicador es objetivo si su medición no depende del juicio de una persona particular. Y será fiable si la repetición de la medición produce el mismo resultado. Aunque la cuestión de cómo juzgar la validez de una medida es bien conocida en la filosofía científica, nunca ha sido, a pesar de todo, debidamente respondida. La validez de un indicador de desempeño depende de la verdad de la hipótesis tras el indicador o, en otras palabras, lo bien que pueda justificarse (Edwards y Bagozzi, 2000).

Strecker et al (2012) aclara varias teorías sobre la creación de indicadores. La teoría de la correspondencia, señala, se basa en la evidencia empírica. Por ejemplo, si la experiencia pasada nos ha mostrado que existe una fuerte correlación entre el nivel de entrenamiento recibido por un representante de ventas y la satisfacción de los clientes que él ha tratado, esto construirá a la justificación del nivel de entrenamiento como posible indicador de la satisfacción del cliente. Según la teoría de la coherencia, una hipótesis no puede contradecir un corpus de conocimiento ya validado. Con respecto al diseño de indicadores, esto recomienda, entre otras cosas, analizar cuál es la concepción de un indicador y si está en línea con otros indicadores existentes.

Finalmente, la teoría del consenso (Strecker et al 2012), recomienda la discusión racional para juzgar la verdad de una afirmación o cuan apropiada es la aseveración. Esto sugiere identificar todas las asunciones y criticarlas sin importar quién las haya realizado en un ambiente libre y abierto, caracterizado por un deseo genuino de lograr el mejor resultado. Cuanto más precisa sea la concepción de un objeto de referencia, mejor será la oportunidad de lograr la validez de un indicador. Sin embargo, en muchas ocasiones, solo existe una concepción vaga, como puede ser el desempeño de un gerente, de una unidad de la organización, la satisfacción del cliente, entre otras. En estos casos, es muy interesante que la línea de separación entre el indicador y el objeto de referencia se difumine. Así, el desempeño de la unidad organizacional no es medido por el indicador “calidad de servicio”; sino

que “calidad de servicio” es considerado como el desempeño de la unidad. Esto lleva a dos aspectos más de los indicadores de gestión: los límites de formalización y la construcción social de la realidad.

La formalización implica describir un objeto o fenómeno con un conjunto limitado de proposiciones formales. Una proposición formal se caracteriza por un valor claro de verdad. Mientras que la formalización ofrece claras ventajas como la validación de la proposición, la necesidad de formalización enfrenta un reto sustancial: existen en el reino de la gestión organizacional aspectos que se resisten a la formalización, Strecker et al (2012).

Sistemas de inferencia difusa

Los Sistemas de Inferencia Difusos, en adelante (FIS), son metodologías que permiten representar conocimiento y datos inexactos, caracterizados por ser muy representativos del pensamiento humano. Define una correspondencia no lineal entre una o varias variables de entrada (input) y una variable de salida (output). Entregando una base desde la cual se puede entregar información para la toma de decisiones (Jang et al., 1995).

Modelo conceptual planteado e hipótesis

Estudios demuestran que empresas con una buena reputación corporativa pueden llegar a generar una gran ventaja competitiva y atraer a más consumidores (Gardberg y Fombrum, 2002). Para muchas empresas, la reputación corporativa es un activo que se debe proteger y potenciar. Una mala reputación podría causar consecuencias negativas como, por ejemplo, la pérdida de clientes, accionistas y/o empleados, acusaciones y pérdida de confianza de los grupos de interés, y generar polémicas que alarmen negativamente a las autoridades legales. Además, esto puede tener un grave impacto en el desempeño financiero de la firma, y generar grandes pérdidas económicas al intentar recuperar la imagen de la empresa con actividades adicionales de marketing (Vizcaíno, 2010).

Para este trabajo se examina cómo los consumidores perciben la reputación corporativa a partir de su percepción cognitiva de los beneficios obtenidos y de su evaluación de diversas variables. Investigadores del comportamiento del consumidor se han interesado por conocer en mayor

profundidad esta experiencia, donde han demostrado que las actividades de consumo generan ciertos beneficios para el consumidor, ya sean de tipo funcional, hedónico y/o simbólico (Sweeney y Soutar, 2001). A continuación se presenta el modelo e hipótesis planteadas en este estudio:

INSERTAR FIGURA 1: Modelo conceptual

HIPÓTESIS

Beneficio Funcional - Reputación

La percepción de beneficio funcional que posea el consumidor, será determinante de la reputación corporativa lograda por la empresa (Cian y Cervai, 2014). En el contexto del retailing, la experiencia del cliente asociada con los atributos funcionales mejoraran la percepción de la reputación corporativa (Jarvinen y Suomi, 2011). De hecho, la experiencia relacionada con los productos y servicios precederán la reputación corporativa de la compañía (Shamma y Hassan, 2009). En este sentido, atributos funcionales, tales como, la calidad y el desempeño jugaran un rol relevante en la mejor percepción de la reputación corporativa (Schwaiger, Sartstedt y Taylor, 2010). Dada esta argumentación, es posible plantear la siguiente hipótesis en el contexto de la industria de tiendas por departamentos:

H1: Cuanto mayor sea el beneficio funcional obtenido por el cliente, mejor será la reputación de una tienda por departamentos.

Beneficio Hedónico - Reputación

Desde la perspectiva del marketing, el placer obtenido por un comprador hedónico influirá directamente en la elección de una marca con mayor reputación (Bahng, Kincade y Yang, 2013). De este modo, la percepción de valor de la reputación de un producto que posea el consumidor, será una consecuencia de la experiencia hedónica lograda por él al momento de utilizarlo (Firat, Kutucuoglu, Saltik y Tuncel, 2013), no solo eso, sino que además, la experiencia hedónica vivida por el consumidor es un antecedente relevante de la reputación de una marca (Vila-López y Rodríguez-Molina, 2013). En concreto, el beneficio hedónico es uno de los determinantes más importantes de la

reputación corporativa (Jones, 2005). Dada esta argumentación, es posible plantear la siguiente hipótesis en el contexto de la industria de tiendas por departamentos:

H2: Cuanto mayor sea el beneficio hedónico obtenido por el cliente, mejor será la reputación de una tienda por departamentos.

Beneficio simbólico – Reputación

La percepción de la experiencia simbólica del consumidor será una causa relevante de la reputación corporativa obtenida por la empresa (Cian y Cervai, 2014). Dicha experiencia, sustentada en los productos y servicios, será un importante antecedente de la reputación corporativa (Shamma y Hassan, 2009). De la misma forma, la representación simbólica obtenida por el cliente precederá la reputación corporativa que ostente la compañía (Rindova et al., 2005). En el mismo sentido, el reflejo simbólico obtenido por un cliente, influirá directamente en su percepción de la reputación corporativa (Boddy, 2012). Es así que el beneficio simbólico será un antecedente relevante de la reputación corporativa (Jones, 2005). Dada esta argumentación, en el contexto de la industria de tiendas por departamentos se podría proponer que:

H3: Cuanto mayor sea el beneficio simbólico obtenido por el cliente, mejor será la reputación de una tienda por departamentos.

Evaluación Afectiva – Beneficio Funcional

En la literatura especializada se ha argumentado que la compra afectiva conduce a una mayor satisfacción a largo plazo para las compras consideradas importantes, lo que sugiere que la evaluación afectiva se puede traducir en el beneficio funcional esperado por el consumidor (Darke et al., 2006). Las características emocionales, creadas en torno a un producto, afectan en forma positiva el beneficio funcional anhelado por el consumidor (Barnes et al., 2003; Childs et al., 2006). Un producto emocionalmente atractivo aumenta el beneficio funcional deseado por el cliente (Barnes y Lillford, 2009). Dada esta argumentación, en el contexto de la industria de tiendas por departamentos se podría sugerir que:

H4: Cuanto mejor sea la evaluación afectiva que se realice de una tienda por departamentos, mayor será el beneficio funcional obtenido por el cliente

Evaluación Afectiva – Beneficio Hedónico

Ha sido argumentado que en los consumidores buscadores de experiencia (altos niveles de estimulación) existe un estrecho vínculo entre la evaluación afectiva y el beneficio hedónico esperado por el cliente en el proceso de elección de un servicio (Babin y Attaway, 2000). Desde este punto de vista, el placer experimentado en el proceso de compra es el resultado de la favorable evaluación afectiva realizada por el consumidor (Mehrabian y Russell, 1974). Es así que el comportamiento hedónico de un consumidor se ve afectado positivamente por la evaluación afectiva que realice de su entorno (Darden y Reynolds, 1971). Dada esta argumentación, en el contexto de la industria de tiendas por departamentos se podría sugerir que:

H5: Cuanto mejor sea la evaluación afectiva que se realice de una tienda por departamentos, mayor será el beneficio hedónico obtenido por el cliente.

Evaluación Afectiva – Beneficio Simbólico

La literatura especializada ha dejado de manifiesto que la evaluación afectiva es muy relevante dado que es un antecedente del beneficio simbólico (Park, 2006). Ha sido argumentado que existe un estrecho vínculo entre la evaluación afectiva y el beneficio simbólico esperado por el individuo (Markus y Nurius, 1986). En concreto, la evaluación afectiva es determinante para que el consumidor obtenga el beneficio simbólico deseado (Markus y Ruvolo, 1989). Dada esta argumentación, en el contexto de la industria de tiendas por departamentos se podría sugerir que:

H6: Cuanto mejor sea la evaluación afectiva que se realice de una tienda por departamentos, mayor será el beneficio simbólico obtenido por el cliente.

3. METODOLOGIA

La primera etapa, implicó construir escalas con un grado de validez de contenido. Para ello se realizó un exhaustivo análisis de la literatura considerando las escalas construidas en estudios previos. En el

caso la dimensión “reputación” se consideró a Jarvenpaa et al., (2000); Fombrun et al., (2000); Nguyen y Leblanc (2001); McKnight et al., (2002). Para el “beneficio funcional” se utilizó como referencia a Babin et al., (1994); Babin et al., (2004); Babin et al., (2005); Dhar y Wertebroch (2000). En la dimensión “beneficio hedónico” se utilizó como referencia a Babin y Darden (1995); Park (2004); Chitturi et al., (2008); Mathwick et al., (2001). Para el “beneficio simbólico” se utilizó como base a Sirgy et al., (1997); Kim et al., (2002). Finalmente, para la evaluación afectiva se utilizó como referencia a Yoo et al., (1998) y Madden et al., (1988).

En la segunda etapa, se construyó el cuestionario. Para lo cual se realizó un pre-test cuantitativo a una muestra aleatoria de 50 personas y posteriormente con esos datos se realizó un análisis factorial exploratorio y se calculó el Alpha de Cronbach a cada una de las dimensiones resultantes. Con este análisis previo se pudo confirmar la existencia de cada una de las dimensiones que resultaron de los análisis precedentes. Los ítems se redactaron como afirmaciones y debían ser respondidas por medio de una escala Likert de 7 puntos.

El método de muestreo fue no probabilístico con base en cuotas, en proporción a la participación de mercado de las tres principales tiendas por departamento de la industria del retail en Chile, Falabella, Paris y Ripley, según la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Chile, 2013. Estas tres Tiendas por departamentos poseen el 97% del mercado total. En la tercera etapa, se recolectaron los datos durante los meses de marzo a julio de 2013 en centros comerciales y mall de la ciudad de Santiago de Chile. Aplicando 700 encuesta validadas a clientes, considerando como referencia para responder, la última tienda por departamentos visitada (ver tabla 1).

INSERTAR TABLA 1

Se revisó el grado de fiabilidad, validez y dimensionalidad. Para ello se aplicó un análisis factorial exploratorio, análisis de fiabilidad con Alpha de Cronbach, Fiabilidad del Constructo y Varianza Extraída (AVE), ver tabla 2.

INSERTAR TABLA 2

Con el objeto de identificar aquellos ítems que no están adheridos a su dimensión, se realizaron análisis factoriales de componentes principales con rotación varimax (Hair et al., 1998). De acuerdo a este procedimiento, no fue necesario eliminar indicadores de las escalas analizadas. De hecho, todas ellas presentaron un buen grado de unidimensionalidad, con cargas factoriales que superan ampliamente el 0,5 (Larwood et al., 1995).

Para medir los indicadores de cada dimensión del modelo se realizó inferencia difusa mediante el modelo Mandani, que también es llamado Lingüístico, de más amplio uso en las metodologías difusas. Las etapas del sistema de inferencia difusa se pueden observar en la Figura 2.

INSERTAR FIGURA 2

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Validación de la Escala

Todos los constructos medidos se agruparon en un factor, con un nivel de significancia estadística que corrobora la unidimensionalidad de cada uno de los constructos. El KMO fue mayor a 0,5. Los Alpha de Cronbach fueron todos mayores a 0,7 (Ver Tabla 2)

Análisis difuso sobre tiendas por Departamento

Teniendo definido el modelo, continuamos con la definición de los indicadores de gestión difusos, los cuales se define utilizando texto fijo, definido como agrupación de respuestas graduadas. Para el análisis se utilizó el software matemático Matlab, módulo Fuzzy Logic. La metodología de análisis utilizada le asigna un grado pertenencia a las palabras significativas encontradas por el sistema, ya sea en los números reales positivos o negativos. Esto nos permite inferir qué tan positivas o negativas son las experiencias de los clientes con la compañía. Dada la limitación de espacio se ilustrará solo un indicador, considerando que el proceso de evaluación de los otros sigue la misma metodología.

Diseño del Controlador Difuso Reputación

Para el diseño se establecieron rangos de operación considerables, los cuales fueron resultado de una adquisición de valores desde los mínimos hasta los máximos tanto para entradas y como para salidas. Obteniendo así las siguientes tablas de máximos y mínimos con los rangos de operación:

Entrada		
Función Pertenencia	Valores Encuesta	Etiquetas
1	1	Totalmente en desacuerdo
	2	Bastante desacuerdo
	3	Algo desacuerdo
2	4	Neutro
	5	Algo de acuerdo
3	6	Bastante de acuerdo
	7	Totalmente de acuerdo

Salida Indicador Difuso (%)			
100%	1-3	1	Desacuerdo
0	4	2	Neutro
-100%	5-7	3	Acuerdo

INSERTAR FIGURA 3: Modelo del Controlador Difuso

- Número de entradas: 5 (Rep1, Rep 2, Rep 3, Rep 4 y Rep 5)
- Método Utilizado: Mamdani
- Número de Salidas: 1 (Indicador difuso Rep)
- Método de Defuzzification Utilizado: Centroide.

Para la entrada se utilizaron 3 funciones de pertenencia del tipo Gaussiana con el fin de obtener el mínimo error posible y poder extender el FIS a 5 entradas de datos. Cada entrada puede tener un valor del rango entre 1 a 7. Siendo el 4 el neutro, el 7 la máxima calificación positiva y el 1 la mínima clasificación negativa. Para la salida, se utilizaron para los extremos funciones trapezoidales y en el centro una triangular. El rango de salida del indicador es del -150% al 150%. Siendo el 0 el neutro, el 100% el máximo positivo y el -100% el máximo negativo.

Para el Indicador “**Reputación corporativa**”, se obtiene la siguiente salida:

INSERTAR FIGURA 4: Función de membresía

Al ingresar los indicadores al modelo ya creado, nos indica que el nivel reputación corporativa percibido por los clientes, ascienden a un 37,93%. Este indicador final puede tomar un valor dentro del rango [-100%, 100%], por lo que estamos en presencia de un indicador positivo numéricamente y, a la vez, positivo para la empresa.

Resumen de FIS en Matlab:

Nombre Indicador	Valor
<i>Evaluación Afectiva</i>	8,355
<i>Beneficio funcional</i>	19,016
<i>Beneficio hedónico</i>	-25,851
<i>Beneficio simbólico</i>	-19,492
<i>Reputación corporativa</i>	37,925

CONCLUSIONES E IMPLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio entrega evidencias con relación al importante rol que cumplen los beneficios funcionales, hedónicos y simbólicos como antecedentes de la reputación corporativa y consecuencia de la evaluación afectiva. Esto es de vital importancia a la hora de establecer estrategias de marketing en la industria del retail de tiendas por departamentos. Tras desarrollar la metodología propuesta, sobre análisis con datos lingüísticos, se logró entregar cinco indicadores difusos relacionados a cada uno de los constructos que componen el modelo conceptual propuesto. Estos indicadores señalan que tan positivas o negativas son las percepciones de los clientes que finalmente influyen en su evaluación de la reputación corporativa. Los indicadores entregan resultados positivos en el caso de la evaluación afectiva, beneficio funcional y reputación corporativa. En cambio, la evaluación del beneficio hedónico y simbólico fue negativa, lo que implica el considerar puntos a mejorar. Así, con estos resultados se construye el modelo explicativo, constituido con indicadores de gestión sobre la reputación corporativa difusos. Construidos considerando valuaciones graduadas de las opiniones de los cliente.

Dado que es un estudio incipiente de las relaciones analizadas, para los académicos, se sugiere realizar futuros estudios que puedan profundizar la relación evaluación afectiva-beneficio funcional-reputación; evaluación afectiva-beneficio hedónico-reputación; evaluación afectiva-beneficio simbólico-reputación. Podría ser un gran aporte a la discusión sobre el efecto mediador que poseen los beneficios obtenidos entre la evaluación afectiva y la reputación del cliente de las tiendas por departamento. Para ello, se sugiere medir esta relación, a través de una escala multidimensional.

Los resultados se limitan a la muestra utilizada dado que el tipo de muestreo aplicado en el estudio es no probabilístico. Además, es de corte transversal, limitando los resultados a la foto de un instante del tiempo, por lo que se sugiere un estudio longitudinal con el fin de analizar el comportamiento durante un periodo de tiempo.

REFERENCIAS

- Babin B.J., Chebat J.C., Michon R. 2004. Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 287 – 298.
- Babin B.J., Darden W.R, Griffin, M. 1994. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Babin B.J., Lee Y.K., Kim E.J., Griffin M. 2005. Modeling Consumer Satisfaction and Word – of – mouth: restaurant patronage in Korea. *The Journal of Services Marketing*, 19, 3, 133 – 139.
- Babin L; Darden W. R. 1995. Consumer Self-Regulation in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, v. 71, n. 1, p. 47-70.
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. 2000. Atmospheric effect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.
- Bahng, Y., Kincade, D. H., & Yang, J. H. J. 2013. College students' apparel shopping orientation and brand/product preferences. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17, 3, 367-384.
- Barnes, C., & Lillford, S. P. 2009. Decision support for the design of affective products. *Journal of Engineering Design*, 20(5), 477-492.
- Barnes, C., Southee, C., & Henson, B. 2003. The impact of affective design of product packaging upon consumer purchase decisions. In *Proceedings of the 2003 international conference on Designing pleasurable products and interfaces* (pp. 134-135). ACM.
- Boddy, C. 2012. The impact of corporate psychopaths on corporate reputation and marketing. *The Marketing Review*, 12, 1, 79-89.
- Childs, T., Agouridas, V., Barnes, C., & Henson, B. 2006. Controlled appeal product design: a life cycle role for affective (Kansei) engineering. *Proceedings of LCE2006*, 537-542.
- Chitturi R, Raghunathan R., Mahajan V. 2008. Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*, Vol. 72, 3, 48 – 63.
- Cian L., Cervai S. 2014. Under the reputation umbrella. An integrative and multidisciplinary review for corporative image, projected image, construed image, organizational identity, and organizational culture. *Corporative Communications: An International Journal*, 19, 2, 182 – 199.

- Cogollo, J. 2010. Diseño metodológico para la implementación del sistema de indicadores de desempeño de la cadena de suministros en un astillero colombiano en condiciones de incertidumbre. Tesis presentada a la Universidad Nacional de Colombia. Tesis para optar al grado de Magíster en Ingeniería Administrativa. Medellín.
- Correa, J. (2004). Aproximaciones Metodológicas Para la Toma de Decisiones, Apoyadas en Modelos Difusos, tesis presentada a la Universidad Nacional de Colombia, Tesis para optar al grado de Magíster en Ingeniería de Sistemas. Medellín.
- Darden W.R.; Reynolds F.D. 1971. Shopping orientations and product usage rates. *The Journal of Marketing Research*, 8, 505 – 508.
- Darke, P. R., Chattopadhyay, A., & Ashworth, L. 2006. The importance and functional significance of affective cues in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 322-328.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. 2000. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37, 1, 60-71.
- Edwards, J. R. y Bagozzi, R. P. (2000). On the nature and direction of the relationship between constructs and measures. *Psychological Methods*, 5, 155-174.
- Firat, A., Kutucuoglu, K. Y., Saltik, I. A., & Tunçel, Ö. 2013. Consumption, Consumer Culture and Consumer Society. *Journal of Community Positive Practices*, 13, 1, 182-203.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N.A. and Sever, J. M. 2000. The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation, *Journal of Brand Management*, 7, 4, 241–255.
- Gardberg, N. A. and Fombrun, C. J. (2002). “The global reputation quotient project: first steps toward a cross-nationality valid measure of corporate reputation”. *Corporate Reputation Review*, Vol. 4, pp. 303-307.
- Gil Lafuente, J. (1997). Marketing para el nuevo milenio. Nuevas técnicas para la gestión comercial en la incertidumbre. Ed. Pirámide. Madrid.
- Hair J. F. JR., Anderson R. E., Tatham R. L., Black W. C. 1998. *Multivariate Data Analysis*, 799 p. 5. Ed. Prentice Hall.
- Jang, J., Mizutani, E. y Sun, C. (1997). *Neuro-Fuzzy and Soft Computing: A Computational Approach to Learning and Machine Intelligence*. Estados Unidos: Prentice Hall, 600.
- Jang, J.S.R. y Sun, C.T. (1995). Neuro-Fuzzy Modeling and Control. *Proceedings of the IEEE*, 83, 378-406.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. and Vitale, M. 2000. Consumer trust in an Internet store, *Information Technology and Management*, 1, 12, 45-71.
- Järvinen, R., & Suomi, K. 2011. Reputation attributes in retailing services: managerial perspective. *Managing Service Quality*, 21, 4, 410-423.
- Jones, R. 2005. Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity. *Journal of Brand Management*, 13, 1, 10-32.
- Kaplan, R. y Norton, D. (1996). Using the Balanced Scorecard As a Strategic Management. *Harvard Business Review*.
- Kim J., Forsythe S., Gu Q. Moon S. J. 2002. Cross-Cultural consumer values, needs and purchase behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 19, 6, 481-502.
- Larwood L., Falbe C., Kriger M., Miesing P. 1995. Structure and meaning of organizational vision. *Academy of Management Journal*, v. 38, n. 3, p. 740-769.
- Madden T. J., Allen C. A., & Twible J. L. 1988. Attitude Toward the Ad: An assessment of diverse measurement indices under different processing “sets”. *Journal of Marketing Research*, 25, 242 – 252.
- Markus, H., and P. Nurius. 1986. Possible Selves. *American Psychologist*, 41, 9, 954–969.
- Mathwick C.H, Malhotra N., Rigdon E. 2001. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing* 77: 39-56.
- Medina, S. (2006). Predicción de la Demanda de Energía Mediante un Sistema de Inferencia Borrosa Neuronal. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. 63p.

Mehrabian, A., Russell, J.A. 1974. An approach to environmental psychology. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1974.

Nguyen, N. and Leblanc, G. 2001. Corporate image and corporate reputation in customer's retention decisions in services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 4, 227 – 236.

Park C. 2004. Efficient of enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 87 – 94.

Park, C.W. 2006. Looking Through the Crystal Ball: Affective Forecasting and Misforecasting in Consumer Behavior, Naresh K. Malhotra, in (ed.) *Review of Marketing Research (Review of Marketing Research, Volume 2)*, Emerald Group Publishing Limited, pp. 43 – 80.

Peng,T.J.A, Pike, S. Roos. G., (2007). Intellectual capital and performance indicators: Taiwanese healthcare sector. *The Journal of Intellectual Capital*, 8(3), 538 - 556.

Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., & Sever, J. M. 2005. Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48, 6, 1033-1049.

Schwaiger, M., Sarstedt, M., & Taylor, C. R. 2010. Art for the Sake of the Corporation Audi, BMW Group, DaimlerChrysler, Montblanc, Siemens, and Volkswagen Help Explore the Effect of Sponsorship on Corporate Reputations. *Journal of Advertising Research*, 50, 1, 77-90.

Shamma, H., & Hassan, S. 2009. Customer and Non-customer Perspectives for Examining Corporate Reputation. *Journal of Product and Brand Management*, 18, 5, 326-337.

Sirgy, M. J; Grewal, D; Mangleburg, T. F; Park, J; Chon, K. S; Claiborne, C. B; Johar, J. S; Berkman H. 1997. Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. *Academy of Marketing Science Journal*, 25, 3, 229-241.

Strecker, S. Frank, U., Heise, D., Kattensroth, H. (2012). METRICM: a modeling method in support of the reflective design and use of performance measurement systems. *Syst E-Bus Management*, 10, 241-276.

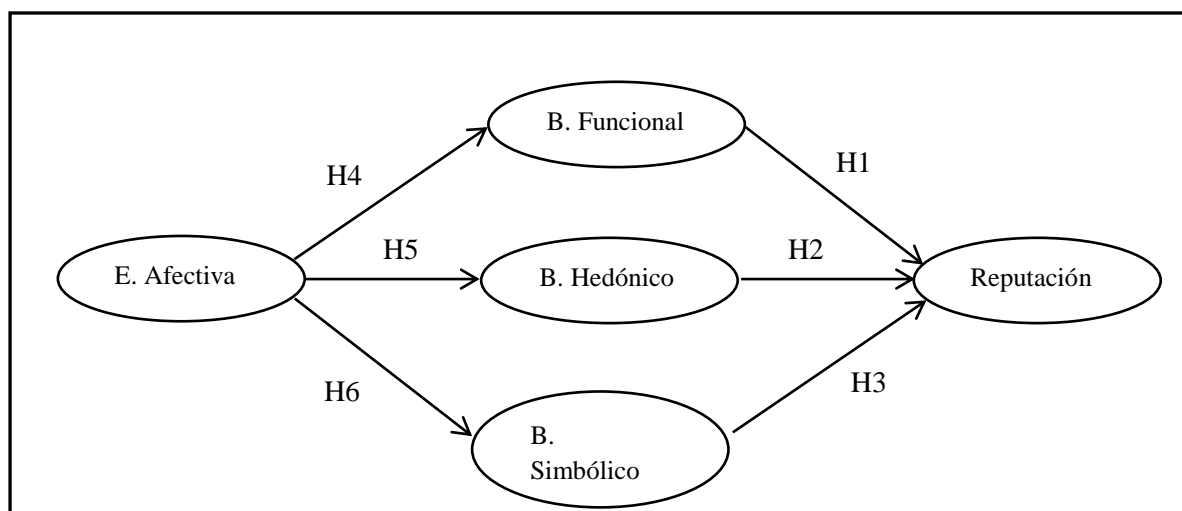
Sweeney, Jillian C. and Soutar, Geoffrey N. (2001). "Consumer perceived value - The development of a multiple item scale". *Journal of Retailin*, Vol. 77 (2), pp.203 -220.

Vila-López, N., & Rodríguez-Molina, M. 2013. Event-brand transfer in an entertainment service: Experiential marketing. *Industrial Management*, 113, 5, 712-731

Yoo C., Park J., MacInnis D. J. 1998. Effects of store characteristics and In-Store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42, 253 – 263.

Anexo:

FIGURA 1: Modelo Propuesto



Nota: P: Percepción; B: Beneficio / Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 2: Etapas de un Sistema de Inferencia Difusa

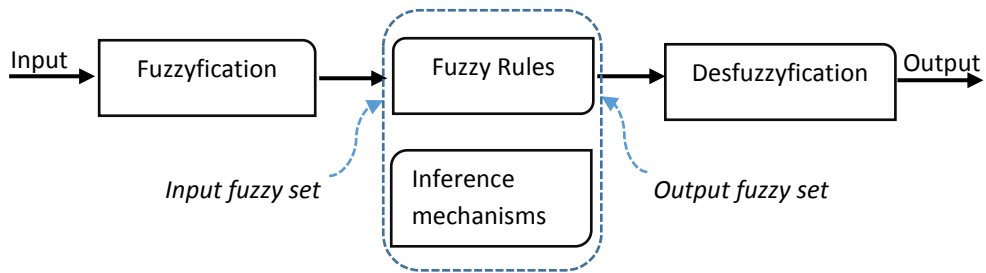
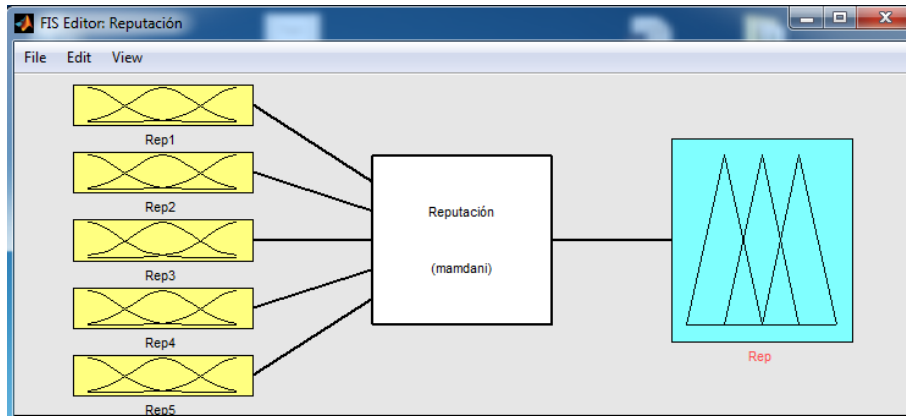


FIGURA 3: Modelo del Controlador Difuso para Reputación corporativa:



Fuente: Interfaz de módulo Fuzzy perteneciente a Matlab. Adaptado de Jang et al. (1995).

FIGURA 4: Función de membrecía

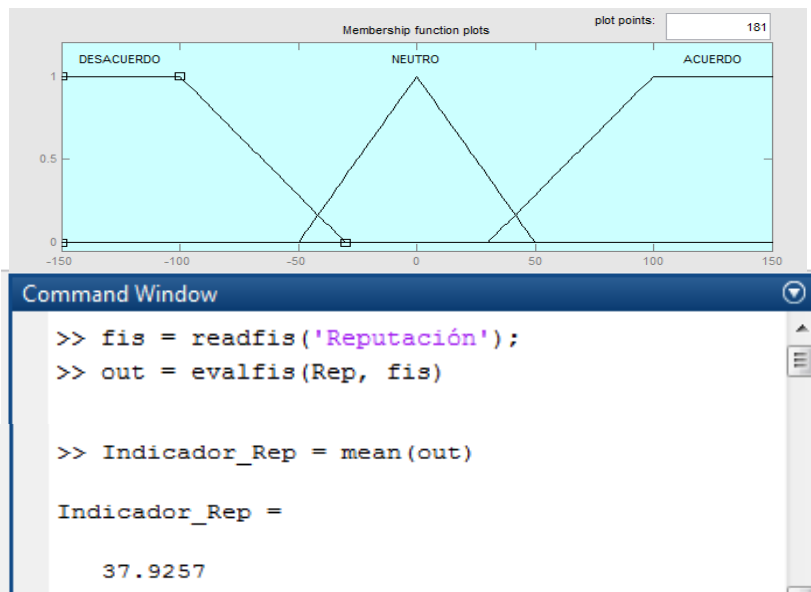


TABLA 1. Perfil de la Muestra

Sexo del Entrevistado	%	Estado Civil	%	Intervalo de Edad del Entrevistado	%
Masculino	48	Casada (o)	13	Entre 18 y 24	67
				Entre 25 y 34	19
Femenino	52	Soltera (o)	84	Entre 35 y 44	5
				Entre 45 y 54	7
Total	100	Divorciada (o) o Separada (o)	3	Entre 55 y 64	2
				Mayor de 65	0
				No sabe – No responde	0
				No sabe – No responde	0
				Total	100
		Viuda (o)	0		
		Otro	0		
		No sabe – No responde	0		
		Total	100		

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 2. Fiabilidad de las Escalas

Subescalas	Variable	Alpha de Cronbach	Fiabilidad de Constructo	Varianza Extraída
Reputación	Rep1	0,94	0,94	0,75
	Rep2			
	Rep3			
	Rep4			
	Rep5			
B. Funcional	Bfun1	0,90	0,90	0,65
	Bfun2			
	Bfun3			
	Bfun4			
	Bfun5			
B. Hedónico	Bhed1	0,89	0,90	0,64
	Bhed2			
	Bhed3			
	Bhed4			
	Bhed5			
B. Simbólico	Bsim1	0,90	0,89	0,63
	Bsim2			
	Bsim3			
	Bsim4			
	Bsim5			
E. Afectiva	Eafe1	0,94	0,94	0,75
	Eafe2			
	Eafe3			
	Eafe4			
	Eafe5			

Fuente: Elaboración Propia