

## Modelo integrado de reputación: un constructo, cuatro dimensiones

Integrative Model of Reputation: One Construct, Four Dimensions  
*Modelo integrado de reputação: um constructo, quatro dimensões*

**Claudio Alejandro  
Inostroza González**  
*Universidad Católica de la  
Santísima Concepción, Chile*  
*E-Mail: cinostroza@ucsc.cl*

Fecha de recepción: 09/04/2019  
Fecha de aceptación: 06/08/2019

### Resumen

La literatura académica en management no ofrece un consenso respecto del concepto de reputación. Esto hace pensar que el constructo posee una estructura multidimensional que incorpora interacciones y relaciones de múltiples atributos, que son percibidos por los stakeholders.

Los enfoques existentes abordan la reputación organizacional, por lo general, desde una dimensión específica. Esta investigación analiza la reputación como recurso estratégico desde la perspectiva de Resource Based View para proponer un modelo teórico que incorpora cuatro dimensiones en su evaluación: prominencia, legitimidad, calidad y aspectos distintivos. El modelo puede ser utilizado para gestionar la reputación, manejando cada una de sus cuatro perspectivas. El entender sus relaciones permite a la organización tener un cuadro general de la situación en que se encuentra su reputación y saber cuáles son los aspectos que deben reforzar.

### Palabras clave

- Reputación
- Legitimidad
- Calidad

### Abstract

The literature review on Management does not reach consensus regarding the concept of reputation. This suggests that the construct has a multi-dimensional structure that incorporates interactions and relationships of multiple attributes, which are perceived by stakeholders.

Existing approaches usually address organizational reputation from a specific dimension. This research analyzes reputation as a strategic

resource from the perspective of Resource Based View to propose a theoretical model that incorporates four dimensions in its evaluation: prominence, legitimacy, quality and distinctive aspects. The model can be used to manage reputation, managing each of its four perspectives. Understanding relationships between dimensions allows the organization to have a general picture of the situation in which their reputation is located and to know which aspects should be reinforced.

**Keywords**

- *Reputation*
- *Legitimacy*
- *Quality*

**Resumo**

A literatura acadêmica em gestão não oferece um consenso sobre o conceito de reputação. Isso sugere que o constructo possui uma estrutura multidimensional que incorpora interações e relações de múltiplos atributos, que são percebidos pelos stakeholders.

As abordagens existentes tratam a reputação organizacional, geralmente, desde uma dimensão específica. Esta pesquisa analisa a reputação como recurso estratégico desde a perspectiva da "Visão Baseada em Recursos" para propor um modelo teórico que incorpora quatro dimensões em sua avaliação: proeminência, legitimidade, qualidade e aspectos distintivos. O modelo pode ser usado para gerenciar a reputação, dirigindo cada uma das suas quatro perspectivas. Compreender seus relacionamentos lhe permite à organização ter uma visão geral da situação na que se encontra a sua reputação e saber quais aspectos eles devem reforçar.

**Palabras-chave**

- *Reputação*
- *Legitimidade*
- *Qualidade*