



Percepción de la imagen corporativa en una ONG en áreas rurales

Said Arath Corrales Villegas
Instituto Tecnológico de Sonora
saidcv@icloud.com

Recibido el 14 de junio de 2018; aceptado el 15 de octubre de 2018; Disponible en Internet el 05 de diciembre de 2018

Resumen:

La imagen corporativa que posee una organización es una ventaja competitiva puesto que ésta funge como atractivo tanto para usuarios de los servicios como para inversionistas y/o donadores, dependiendo el nivel positivo o negativo que se posea, será la similitud de los principios, valores y filantropía de la organización con quienes se acerquen a ella. En el presente caso de estudio se tiene como objetivo la evaluación de la imagen corporativa de una Organización No Gubernamental (ONG) dentro de áreas rurales del estado de Sonora, para determinar su viabilidad con lo ya mencionado. Dentro del trabajo fue tomada en cuenta la opinión de 34 colaboradores activos dentro de las actividades diarias de la ONG.

Palabras Claves: ONG, Imagen Corporativa y área rural.

Códigos JEL: M1; M540

Corporate image perception in NOG of rural areas

Abstract:

The corporative image of an organization work as a competitive advantage, given that both, users and investors or donors, depending of the level of positive or negative of this, it will be the similarity of values and philanthropy of the organization with those who approach to it. In the present case of study is aimed the evaluation of the corporate image of a Non Gubernamental Organization (NGO) within rural areas in Sonora state, to determine its viability with the aforementioned. Inside of this work, the opinion of 34 collaborators actually active in the daily activities of the NGO was taken into consideration.

Keywords: NGO, Corporate Image & Rural Areas.

JEL Codes: M1; M540

1. Introducción

Dentro del área de las ciencias sociales, así como de administración aplicada, la evaluación de la imagen corporativa de una organización es algo esencial para obtener la percepción que posee la entidad, tanto interna como externamente, con la finalidad de mantener ciertos estándares de imagen o para encontrar áreas de oportunidad, así como tratar de mimetizar organizaciones similares que poseen un nivel de éxito mayor. Sin embargo, la imagen corporativa va más allá de la mimetización o institucionalización, tal como Carpenter (2013) menciona en su investigación, ésta será la encargada de formar el comportamiento de los miembros de la organización y se asociará con la percepción de éstos a la imagen corporativa.

La imagen corporativa, según Carpenter (2013) será la encargada de regular los comportamientos y conductas dentro de la organización, sin embargo, también contribuye a la atracción organizacional que externos a ésta sentirán por el deseo de formar parte de la empresa, dado que esta afiliación significa el expresar aspectos o características propias como una extensión de la propia filantropía, formando así, parte de su responsabilidad social corporativa (Chang, 2007; Hawabhay, Abratt y Peters, 2009; Da Silva y Syed Alwi, 2008), lo cual, beneficia a accionistas, inversores o donadores. La autora hace mención que mediante una evaluación a la experiencia que han vivido colaboradores de la organización es como se logrará saber las impresiones de éstos hacia la empresa, subsecuentemente, las percepciones se enfocan en aspectos como el patrón, el mercado, finanzas e imagen social.

Las cuatro dimensiones mencionadas en el apartado anterior, corresponden a la percepción de a) empleador, refiriéndose a la empresa como jefe y su trato a empleados; b) mercado, como perciben los servicios o productos elaborados dentro de la organización; c) financiera, a la imagen obtenida sobre la viabilidad que posee la empresa para obtener inversionistas y; d) la responsabilidad social corporativa (Carpenter, 2013). Para el caso particular de esta consultoría, se reemplaza en la dimensión financiera el criterio de inversionistas por el de donadores, puesto que se trata de una asociación civil de carácter

no lucrativo y con el objetivo del desarrollo social de habitantes aledaños a sus centros comunitarios. Para el caso de la investigación, se considera es de mayor valor para un donador el poseer la filantropía mencionada en apartados anteriores, de una organización dedicada a mejorar la calidad de vida de las personas.

El objetivo del presente estudio es el de obtener la imagen corporativa percibida por los colaboradores de Fundación Bórquez Schwarzbeck Almada A. C. y corroborar si el modelo empleado por Carpenter (2013) funciona en organizaciones sin fines de lucro, así mismo ver la adaptabilidad de su modelo para colaboradores ya en funciones dentro de la empresa y no solamente a potenciales postulantes para la organización, pues se considera que tanto el estudio de Carpenter como el actual, se enfocan a la percepción interna a una organización con la que pueden o no, sentir cierta familiaridad.

La información contenida dentro de este documento es una recopilación bibliográfica basada en la imagen corporativa obtenida de la organización para evaluar la percepción de los colaboradores de ésta y conocer que tan atractiva es para potenciales donadores.

Para la actual investigación fue necesario de hacer encuentros personales con encargados de la asociación civil, puesto que se necesitaba saber cuáles eran las áreas de interés para comenzar la consultoría y que pudieran servir para futuras consultas por personal de la empresa misma. Posterior a un único encuentro, pero con comunicación electrónica es que se determina que el principal problema de la organización es la percepción de la imagen corporativa y con base en una búsqueda de literatura dentro de bases de datos como Springer, Emerald Insight, ProQuest, entre otras, es que se elabora el presente estudio, el cual a su vez, se encuentra basado en el realizado por Carpenter (2013), sin embargo, con ajustes en ciertos criterios, que si bien podrían considerarse centrales al tema general, es viable el intercambiarlo por factores que se apliquen a la organización para la cual se está llevando a cabo esta consultoría. Cabe mencionar, que el estudio del autor cuenta con .8 en su alfa de Chronbach y para el actual da el mismo resultado, haciéndolo así, viable para la investigación y sus ítems.

Es por lo cual, que se adapta de la percepción obtenida por evaluaciones preliminares de sitios web de reclutamiento para nuevo personal, se aplica el instrumento propuesto por la autora dentro de una organización en la cual, todos los colaboradores se encuentran en alguna función que contribuye a la imagen corporativa de ésta. A su vez, fue elaborado un cronograma de actividades, con el cual y en acuerdo con la organización fue acordado un mes de consultoría para determinar a la brevedad una posible solución a la problemática.

Es, por tanto, que el objetivo principal de este trabajo se basa en la adaptación y posterior evaluación de la imagen corporativa de Fundación Bórquez Schwarzbeck Almada A. C. La organización nace como un proyecto en apoyo económico para los colaboradores de Campos Bórquez, no obstante, después de un lapso de tiempo, se determina que los apoyos monetarios no resultaban como lo esperado, puesto que no siempre se obtenía un provecho para el colaborador o su familia, es por lo cual, con ayuda de investigadores nacionales e internacionales en áreas de apoyo social, se opta por el desarrollo comunitario mediante centros comunitarios y en 2007 se conforma fundación, misma que ahora apoya a más de 60 comunidades rurales dentro del Valle del Yaqui y costa de Caborca.

Ahora bien, la cuestión del nombre de la organización causa confusión por quienes no la conocen a profundidad, dado que la concepción sobre la palabra “fundación” recae en el tipo de organización que se encarga de beneficencias y cumple con la voluntad de quien la erige (Real Academia Española, 2017). Sin embargo, a pesar que Fundación Bórquez Schwarzbeck Almada A. C. figura dentro de su nombre, la palabra “fundación”, no lo hace dentro de su figura jurídica, puesto que está conformada como una asociación civil y dentro de sus servicios está el apoyo al desarrollo social rural, facilitando cursos de capacitación para oportunidades laborales, exámenes para terminar escolaridades básicas y apoyo a equipos deportivos, no obstante, el cobro de la inscripción a las actividades como las mencionadas es imprescindible puesto que dentro de los centros comunitarios se facilita la aplicación de éstos, pero la impartición es por externos a la organización.

De ahí la problemática en la confusión de la imagen corporativa que posee la organización, dado que su nombre figura como una conformación a la cual no representa, pero el cambio de nombre no es una opción viable, puesto que ya lleva una década en funciones y el servicio que brinda es de buena calidad para las comunidades aledañas y el nombre forma parte de la organización misma. Tal como Rani y Asija (2016) mencionan, el nombre sirve como la identidad de una organización y es utilizado como un dispositivo estratégico, el cual crea valor dentro del mercado. Los autores mencionan tres escenarios en los que cambiar el nombre, es viable, a) fusiones y adquisiciones; b) cambio de giro o producto ofertado y; c) un cambio radical del mercado. Aunado a esto, Da Silva y Syed Alwi (2008) menciona que, el nombre es un activo intangible y con cierto apego emocional hacia la organización por quienes forman parte de ella.

2. Metodología

El estudio es realizado en una organización sin fines de lucro, conformándose como asociación civil establecidas en el Valle del Yaqui y la costa de Caborca, ambas locaciones dentro del estado de sonora, la primera cubre una parte rural del sur del estado y la otra el noroeste. La organización se conforma por dos centros comunitarios en las locaciones mencionadas, contando con infraestructura para atender a más de 60 comunidades rurales, mismas que carecen de recursos y oportunidades. La investigación concluye con una participación de 34 colaboradores que fungen en las actividades diarias.

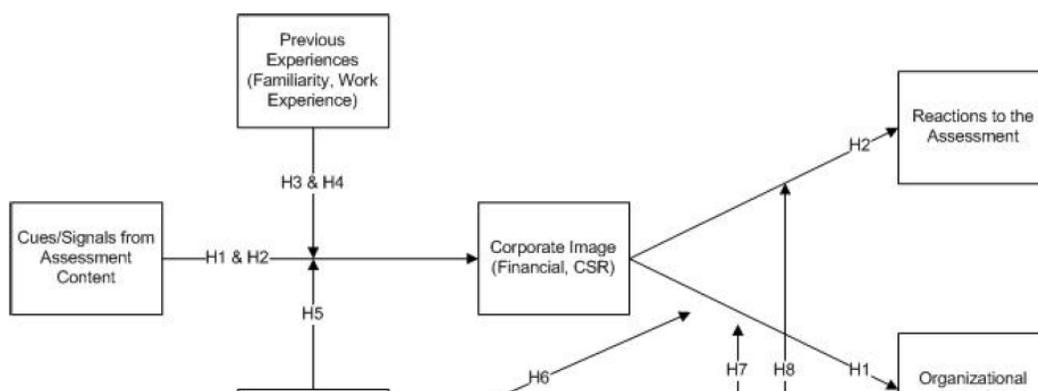
Ahora bien, la mayor antigüedad dentro de la organización es de ocho años, mientras que la menor es de dos semanas y; la persona que más tardó en obtener empleo dentro de la asociación es de tres años y medio y la de menor tiempo de una semana. La mayoría (26.5%) ha tenido solamente dos empleos y trabajado para dos empresas. De igual manera, la principal forma para la búsqueda de empleo es solicitud de empleo (8.8%), internet (5.9%), envío de curriculum (5.9%) y bolsa de trabajo (5.9%).

Finalmente, 18 (52.9%) personas no han tomado ninguna evaluación o examen previo a obtener el empleo, dejando solo a 16 (47.1%) con la experiencia de dichas evaluaciones.

El instrumento se aplicó en tres principales etapas, reactivos demográficos para conocer sobre los colaboradores, escalas tipo Likert con el fin de saber su percepción y finalmente con ítems a manera de pregunta abierta para evaluar el nivel de conocimiento sobre la historia de la organización. La fiabilidad de los reactivos y el nivel de medición en cuanto a lo que se pretendió, fue superior al .8 en el coeficiente Alfa de Crombach en los 76 reactivos dentro de la evaluación, siendo similar a los obtenidos por la autora Carpenter (2013) en su investigación. Finalmente, se interesó por informar a los colaboradores del propósito de la evaluación y reafirmó la confidencialidad que está misma representa para cada uno de ellos, motivando así, la completa honestidad respondiendo a conciencia y de la manera más íntegra posible.

La información se introdujo en el programa de análisis de datos SPSS de IBM para un análisis más detallado. El trabajo fue comparado también con el modelo expuesto por Carpenter (2013) en el cual, se intenta sustentar ocho hipótesis, las cuales explican la percepción de la imagen corporativa de una organización, mostrado a continuación como Figura 1.

Figura. 1 Modelo de relación de la percepción de los aplicantes con la imagen corporativa.



Fuente: *Adaptado del modelo completo de la imagen corporativa y sus influenciadores de Carpenter (2013).*

Las hipótesis presentadas por Carpenter (2013) se describen a continuación.

H1: El contenido de la evaluación tendrá un efecto positivo en la atracción organizacional a través de la imagen corporativa.

H2: El contenido de la evaluación tendrá un efecto positivo en las reacciones de los solicitantes a la evaluación a través de la imagen corporativa.

H3: La familiaridad moderará las relaciones entre el contenido de la evaluación y la imagen corporativa de tal manera que habrá una relación más fuerte para las personas que están menos familiarizados con la organización.

H4: La experiencia laboral moderará la relación entre el contenido de la evaluación y la imagen corporativa de tal manera que se observará una relación más fuerte para aquellos que tienen menos experiencia laboral.

H5a: La preocupación por la expresión de valores moderará la relación entre el contenido social y ambiental y la imagen de la responsabilidad social empresarial de tal manera que se observará una relación más fuerte para individuos con una alta preocupación por la expresión de valor.

H5b: La preocupación por la adaptación social moderará la relación entre el contenido financiero y la imagen financiera de tal manera que se observará una relación más fuerte para las personas con una gran preocupación por la adaptación social.

H6a: La preocupación por la expresión de valores moderará la relación entre la imagen de la responsabilidad social empresarial y la atracción organizacional de tal manera que se observará una relación más fuerte para los individuos con preocupación por la expresión de alto valor.

H6b: La preocupación por el ajuste social moderará la relación entre la imagen financiera y la atracción organizacional de tal manera que se observará una relación más fuerte para las personas con alta preocupación por el ajuste social.

H7: El desempeño percibido de la evaluación interactuará con la imagen corporativa en la predicción de la atracción organizacional de tal manera que se observará una relación más fuerte entre la imagen corporativa y la atracción cuando el desempeño percibido sea alto.

H8: El desempeño de la evaluación percibida interactuará con la imagen corporativa en la predicción de las reacciones al proceso de selección de tal manera que se observará una relación más fuerte entre la imagen corporativa y las reacciones cuando el rendimiento percibido sea alto.

3. Resultados

La información demográfica de los participantes se distribuye tal como se muestra en la Figura 2 a continuación, en los que se pueden diferenciar y clasificar a los 34 colaboradores que participaron en el presente estudio, de los cuales en mayoría son mujeres con un 65%, la edad con mayor representación es de 26 a 35 años y un 65% se encuentran solteros; el 58.8% cuenta con un nivel universitario en su educación. El área de procedencia de los colaboradores es de negocio con un 23.5%, ciencias sociales el 17.6% al igual que artes, humanidades con 8.8%, mientras ciencias e ingenierías con un 2.9% cada una, restando el 26.5% a la categoría “otros”, misma que contiene áreas como educación, deportes, nivel de secundaria y preparatoria en general. En cuanto a la antigüedad dentro de la organización, la mayor es de ocho años y la menor es de dos semanas.

Respecto a la experiencia laboral de los colaboradores, puede apreciarse en la Tabla 1, misma que contempla lapso para obtener el empleo actual, número de empleos y empresas en las que se ha

laborado, utilización de internet para buscar empleo y finalmente la experiencia en evaluaciones o exámenes preliminares como parte de una entrevista de trabajo.

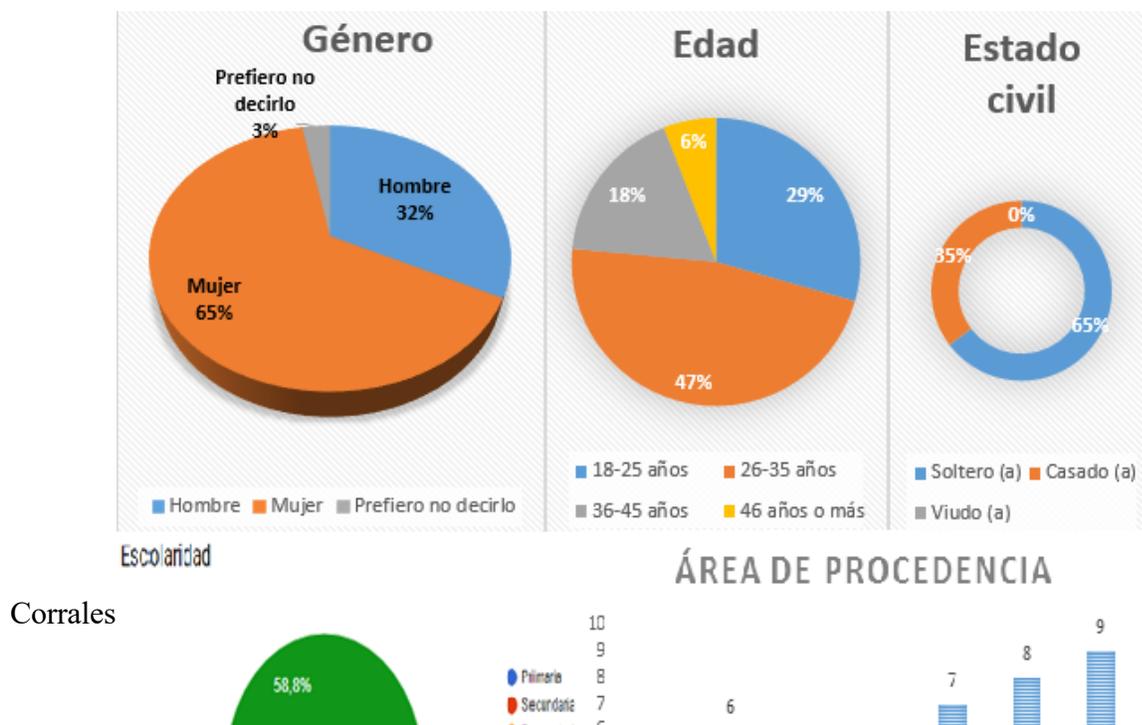
Tabla. 2 Experiencia laboral de los colaboradores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>¿Cuánto tardó en obtener este empleo?</i>	Válido	Menos de 1 mes	13	38.2	38.2
		De 1 a 6 meses	15	44.1	44.1
		Un año o más	6	17.6	17.6
	Total	34	100	100	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>¿Cuántos empleos ha tenido?</i>	Válido	1	10	29.4	29.4
		2	9	26.5	26.5
		3	7	20.6	20.6
		4	3	8.8	8.8
		5	3	8.8	8.8
		6	2	5.9	5.9
	Total	34	100	100	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>¿Para cuántas empresas ha laborado?</i>	Válido	1	10	29.4	29.4
		2	10	29.4	29.4
		3	8	23.5	23.5
		4	3	8.8	8.8
		5	1	2.9	2.9
		6	2	5.9	5.9
	Total	34	100	100	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>¿Ha utilizado internet para buscar empleo?</i>	Válido	Si	17	50	50
		No	17	50	50
	Total	34	100	100	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>¿Ha tomado una evaluación o exámenes preliminares como parte de una entrevista de empleo?</i>	Válido	Si	16	47.1	47.1
		No	18	52.9	52.9
	Total	34	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia.*

En cuanto a los resultados de la percepción de los colaboradores, se obtuvieron con base a la escala liker y se dividen en las dimensiones a) “conciencia de la identidad social”, misma que cubre la preocupación a la adaptación social con los reactivos posteriores a los demográficos, presentando un alfa de Crombach de .7; b) “familiaridad”, con los cinco ítems de nada familiar a muy familiar; c) “El desempeño percibido” con la validez predictiva percibida, validez aparente, oportunidad de desempeño y equidad en los procesos, con 12 reactivos yendo de fuertemente en desacuerdo a fuertemente de acuerdo; d) “Imagen corporativa” desde la imagen del empleador, mercado, finanzas e imagen social con diez ítems; e) “Atracción organizacional” con la atraktividad general, intenciones de perseguir otro empleo y prestigio con 13 ítems; f) “índice de oportunidades de empleo” desde la facilidad y deseo de movimiento, redes de contactos, aclaramiento de alternativas laborales los reactivos 60 al 70.

Figura. 2 Datos Demográficos.

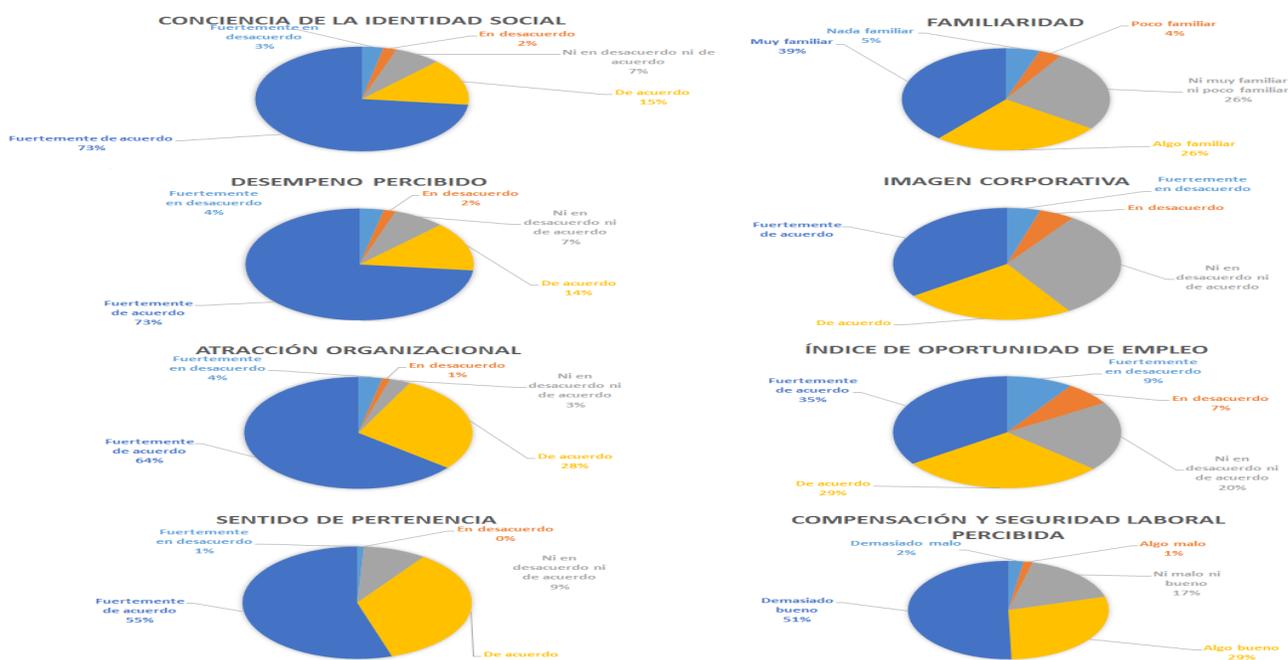


Fuente: *Elaboración propia.*

Posteriormente se tiene g) “Percepción de pertenencia o encaje” con ítems reactivos y; h) “La compensación y seguridad laboral percibida” de los reactivos 74 al 79 desde demasiado malo a demasiado bueno. Finalmente se emplea el chequeo de manipulación para saber el grado en que los colaboradores conocen a la organización con seis reactivos con modalidad de pregunta abierta. En la Figura 3 se puede apreciar la percepción de los colaboradores por cada dimensión, misma que presenta como fuertemente de acuerdo el 73%, 73%, 64%, 55%, 35% y 35% de las dimensiones conciencia de la identidad social, desempeño percibido, atracción organizacional, sentido de pertenencia, imagen corporativa y el índice de oportunidad de empleo respectivamente, mientras que

el 51% como demasiado bueno en la percepción de compensación y seguridad laboral y finalmente el 39% como muy familiar en la familiaridad.

Figura. 3 Percepción de los colaboradores en las ocho dimensiones de la imagen corporativa.



FUENTE. Elaboración propia.

4. Hallazgos

El modelo se encuentra diseñado para evaluar la influencia que el contenido de la evaluación tiene sobre la atracción organizacional y las reacciones de los colaboradores en cuanto a la percepción de la imagen corporativa. La hipótesis uno se acepta, debido a que el contenido de la evaluación es percibido con un 87% en las dos mejores clasificaciones de calificación y la atracción organizacional con un 92% de aceptación; por otro lado, la organización posee un alto nivel de atracción organizacional, es decir, la imagen corporativa dentro de esta dimensión es favorable para Fundación Bórquez Schwarzbeck Almada A. C., por tanto, la hipótesis dos, prueba que la evaluación tendrá un efecto positivo dentro de la organización; en cuanto a la hipótesis tres, la

familiaridad con la organización se muestra débilmente sobre la media, es por lo cual que la relación del contenido de la evaluación respecto al desempeño financiero de la organización, haciendo una relación moderada, es decir, ni fuerte ni débil, pudiendo ser un área de oportunidad para incrementar la misma entre los colaboradores.

Por otro lado, la hipótesis cuatro, muestra dentro del presente estudio que la experiencia laboral se encuentra justamente en el centro de la escala de medición, es decir, ni alta ni baja, sin embargo, es positivo puesto que la experiencia laboral es menor y la imagen corporativa percibida será casi en su totalidad como la única obtenida por el colaborador. La hipótesis cinco a, refleja que la relación es fuerte entre los colaboradores y su preocupación por la expresión de valor que posee la organización; en cuanto a la hipótesis cinco b, muestra que la preocupación por la adaptación social y la imagen financiera es alta, por lo tanto, se modera dentro de la empresa una imagen corporativa positiva.

Por su parte, la hipótesis seis a, muestra la alta atracción organizacional con base en la expresión que los colaboradores muestran hacia los valores propios y los de la organización, por otro lado, la seis b, resulta positiva puesto que la preocupación por adaptación social se modera por la imagen financiera, a la cual los colaboradores muestran interés.

La hipótesis siete, muestra un resultado positivo puesto que los colaboradores muestran percepciones altas del desempeño de la organización y su relación con la imagen corporativa. Finalmente, la hipótesis ocho demuestra que el proceso de selección no es tan riguroso, sin embargo, los colaboradores muestran relación positiva entre la imagen corporativa y el rendimiento de la organización.

5. Conclusión y recomendaciones

Una organización se mantiene con una imagen corporativa positiva cuando se encuentra con una percepción buena por parte de sus colaboradores. Formando parte, tal como la autora del modelo

expuesto dentro de la presente investigación, la importancia que posee la percepción de la imagen corporativa por parte de los individuos que se encuentran en actividades dentro de la organización. La importancia que posee la imagen que perciben estos agentes dentro de la asociación es vital, dado que ellos son quienes reflejan la identidad misma de Fundación Bórquez Schwarzbeck Almada A. C.

Aunado a lo anterior, la evaluación periódica de la percepción de la imagen corporativa podría ser el estudio encargado de determinar áreas de oportunidad, conflictos entre colaboradores, insatisfacción o inseguridad por parte de los miembros de la organización, así como el deseo colectivo por hacer de la asociación un lugar mejor, de prestigio y del cual estar orgullosos de formar parte. De igual manera, la imagen proyectada por los empleadores es un elemento que llevará a la percepción que tendrá el colaborador para la imagen corporativa que ha de crearse de la organización, puesto que es la primera impresión de su próximo lugar de trabajo y con base en eso, será el desempeño que tenga dentro de la misma.

Se debe prestar atención a la imagen corporativa presente dentro de la organización, dado que tal como mencionan Tran, Nguyen, Melewar y Bodoh (2015), es un papel de suma importancia dentro de la organización, puesto que toma años moldear y solamente instantes en destruir, no obstante, al igual que Carpenter (2013), afirman que la imagen corporativa será la encargada de llamar la atención de potenciales inversores o donadores y posteriormente el comportamiento de éstos, en adición a lo anterior, los autores exponen que la satisfacción, lealtad y comportamiento, así como la publicidad de boca a boca se verán influenciadas por la imagen corporativa emanada de la organización.

Ahora bien, los autores mencionan que la imagen corporativa no puede separarse de la realidad experimentada por quienes forman parte de ésta, sin embargo, la amplitud de posibles áreas de análisis dentro de las organizaciones de basta, puesto que la definición se ha convertido en algo

holístico, no obstante, es de gran importancia el delimitarla a ciertos caracteres para ubicar la organización, dado que es la clave de una ventaja competitiva que puede ser obtenida por la empresa. Fatt, Wei, Yuen y Suan (2000) definen a la imagen corporativa como la integración de siete dimensiones, siendo estas a) expresión visual; b) sentimientos positivos; c) expresión del ambiente; d) Apariencia en línea; e) apariencia del staff o empleados; f) actitud y comportamiento y; g) comunicaciones externas. Haciendo de esta forma a la imagen corporativa una combinación de aspectos tangibles e intangibles, como resultado de lo anterior se obtendrá en la reputación de la organización (Fatt, Wei, Yuen y Suan, 2000).

Por su parte, Highhouse, Brooks y Gregarus (2013) describen la reputación corporativa como la encargada de atraer la atención de investigadores, psicólogos, comportamiento organizacional, estrategias y comunicadores, sin embargo, lo que los autores describen como reputación, se podría transformar en lo que otros autores como los ya mencionados, afirman es la imagen corporativa, puesto que es la que encargada de atraer inversores o donadores a la organización. Carpenter (2013) hace la observación dentro de su estudio, la imagen corporativa percibida por clientes, inversionistas o donadores recaerán en cuatro dimensiones fundamentales, el producto, servicio, el servicio a la comunidad y la credibilidad de la organización, la cual se conforma por la experiencia de la empresa, la simpatía y confiabilidad que posea.

Es, por tanto, que se recomienda la evaluación periódica de la percepción de la imagen corporativa, dado que por ser una asociación que depende mayormente de donativos para mejorar la infraestructura de sus centros comunitarios, debe fortalecer esas áreas que se encuentran con potenciales problemas de los colaboradores y con las cuales, podría perjudicar a la imagen misma de la organización y como consecuencia, disminuir la atracción a la organización de potenciales donadores.

6. Referencias

- Carpenter, J. (2013). The role of corporate image perceptions in selection: testing an impression formation model (Tesis doctoral).
- Chang, C.-P. (2007). The relationships among corporate social responsibility, corporate image and economic performance of high-tech industries in Taiwan. *Quality and Quantity*, 43(3), 417. doi: 10.1007/s11135-007-9117-z
- Da Silva, R. V., & Syed Alwi, S. F. (2008). Online corporate brand image, satisfaction and loyalty. *Journal of Brand Management*, 16(3), 119-144. doi: 10.1057/palgrave.bm.2550137
- Fatt, J. P. T., Wei, M., Yuen, S., & Suan, W. (2000). Enhancing corporate image in organisations. *Management Research News*, 23(5/6), 28-54. doi: doi:10.1108/01409170010782037
- Hawabhay, B. B., Abratt, R., & Peters, M. (2009). The Role of Corporate Communications in Developing a Corporate Brand Image and Reputation in Mauritius. *Corporate Reputation Review*, 12(1), 3-20. doi: 10.1057/crr.2009.4
- Highhouse, S., Brooks, M. E., & Gregarus, G. (2009). An Organizational Impression Management Perspective on the Formation of Corporate Reputations. *Journal of Management*, 35(6), 1481-1493. doi: doi:10.1177/0149206309348788
- Real Academia Española (2017). Diccionario de la lengua española: definición fundación. Consultado de: <http://dle.rae.es/?id=IbgShUM> el día 05 de junio de 2017.
- Rani, N., & Asija, A. (2017). Signaling Power of Corporate Name Change: A Case of Indian Firms. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 1-9. doi: 10.1007/s40171-017-0155-7
- Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T. C., & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 86-114. doi: doi:10.1108/QMR-05-2014-0046