

PERFIL INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS MÁS VALORADAS PARA TRABAJAR EN ESPAÑA

INTERNATIONAL PROFILE OF THE MOST VALUED COMPANIES TO WORK IN SPAIN

Vanessa Miguéns-Refojo

Investigadora, Universidad de Santiago de Compostela, Galicia, (España).

E-mail: vanessamigensrefojo@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1467-8299>

Hugo M. Ballesteros

Doctorado en Economía y Administración de Empresas. Miembro del grupo de investigación “Economía pesquera y recursos naturales”, Universidad de Santiago de Compostela, Galicia, (España).

E-mail: victorhugo.martinez@usc.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7644-3746>

Francisco-Jesús Ferreiro-Seoane

Docente, Universidad de Santiago de Compostela, Galicia, (España).

E-mail: franciscojesus.ferreiro@usc.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3984-3158>

Recepción: 21/05/2020 **Aceptación:** 26/07/2020 **Publicación:** 24/02/2021

Citación sugerida:

Miguéns-Refojo, V., Ballesteros, H.M., Ferreiro-Seoane, F.-J. (2021). Perfil internacional de las empresas más valoradas para trabajar en España. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 10(1), 41-69. <https://doi.org/10.17993/3comp.2021.100145.41-69>

RESUMEN

La Revista de Actualidad Económica (RAE) publica un ranking de las cien empresas más destacadas para trabajar en España a través de la medición de seis factores tales como Gestión del Talento, la Retribución, Ambiente de Trabajo, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), Formación y Percepción de los Empleados y el total de valoración. Este artículo tiene por objeto conocer el perfil internacional de dichas empresas y analizar si existen relaciones significativas entre su dimensión internacional y las valoraciones totales y la específica referida a la RSC. Para ello, se identificaron las empresas por nacionalidad y se agruparon por áreas internacionales (anglosajona, Europa norte-centro, Europa-mediterránea y resto del mundo). Se plantearon ocho preguntas de investigación buscando relacionar la dimensión internacional y la dimensión económica de los países con la valoración obtenidas por las empresas. Así nos preguntamos cuestiones como si las empresas de origen mediterráneas (latinas) tienen mayor valoración que las empresas anglosajonas tanto en la RSC como en su valoración global. Los instrumentos usados han sido estadísticos, promedios, porcentajes, análisis de varianza unifactoriales, correlaciones de Pearson y regresiones múltiples. La conclusión principal es que no es relevante la variable nacionalidad, ni las áreas internacionales (anglosajona, Europa norte-centro, Europa mediterránea y resto del mundo). En cambio las empresas suizas tienen diferencias estadísticamente relevantes respecto a las empresas de otros países europeos considerados desarrollados, tales como Suecia, Francia, Alemania, Países Bajos, y Reino Unido, que pertenecen a la Unión Europea. El valor añadido de este trabajo radica en la novedad, ya que permite conocer mejor el perfil de las empresas más atractivas para trabajar en España bajo una óptica internacional.

PALABRAS CLAVE

Empresas, Recursos Humanos, Nacionalidad, Áreas internacionales, Gestión del Talento, Formación y RSC.

ABSTRACT

The purpose of the article is to know the profile of the most valued companies to work in Spain. The nationality and geocultural group variables have been taken into account. In addition, it is analyzed if there are significant relationships between these variables with the CSR and the overall assessment obtained by the companies. The ranking of the 100 companies with the highest score in the years 2013-2016 is considered. Six factors are also measured: Talent Management, Compensation, Work Environment, Corporate Social Responsibility, Training and Perception of Employees. In this way the total valuation is obtained, classified by nationality. Eight research questions are posed and unifactorial analysis of variance methods, Pearson correlations and multiple regressions are used. The main conclusion is that the nationality variable is not relevant, nor the international areas (Anglo-Saxon, North-Central Europe, Mediterranean Europe and the rest of the world), despite the existence of statistically significant differences between the companies of the most valued country (Switzerland) and those below the average such as Sweden, France, Germany, the Netherlands, Italy and the United Kingdom, which belong to the European Union. The value of this work is in the novelty, since it allows to know better the profile of the most attractive companies to work in Spain under an international perspective.

KEYWORDS

Companies, Human Resources, Nationality, International Areas, Talent Management, Training and CSR.

1. INTRODUCCIÓN

En la economía española el tener un empleo es algo muy apreciado. Según la Encuesta de Población Activa publicada en el Instituto Nacional de Estadística de España (INE, 2019), en el primer trimestre del 2019, el nivel de desempleo alcanzó la cifra de 14,70%; en el año 2013 llegó a alcanzar el 26,09%; la tasa de desempleo media desde 1978 fue del 16,85% y desde ese momento solo en 3 ocasiones se rebajó del 10%; todo esto pone de manifiesto las dificultades de tener empleo en España. Pero si tener trabajo constituye un gran valor, este aún es mayor si se trabaja en una de las organizaciones más valoradas del país.

En la literatura académica se encuentran investigaciones sobre las condiciones más idóneas de las empresas para trabajar, atribuida por la presencia en el ranking de las empresas más valoradas, así Guinot *et al.* (2015), en su trabajo sobre capacidad de aprendizaje organizativo, han usado para seleccionar sus casos varios rankings de las mejores empresas para trabajar en España, entre ellos el de Revista de Actualidad Económica (RAE). A su vez, investigaciones empíricas asocian la condición de gran lugar de trabajo de una empresa, atribuida por la presencia de una empresa en un ranking como el de Fortune (Carvalho y Areal, 2016). Por otro lado, sí existen numerosos estudios a nivel sectorial, como el desarrollado por Ferrari y Durán (2019), que analizan las prácticas de sostenibilidad y RSC (Responsabilidad Social Corporativa) en empresas brasileñas y ecuatorianas; o la investigación de Severino y Medina (2019) que identifican casos de incumplimiento de la ética de empresas en Chile en la última década. Ahora bien, no se encuentra constancia de que existan estudios referidos a las empresas que se publican en este tipo de rankings y mucho menos vinculando dichas organizaciones a la RSC y a la nacionalidad de las mismas.

Por tanto, el objetivo del presente artículo es conocer el perfil de las cien empresas más valoradas para el desempeño laboral que operan en España, según el ranking publicado anualmente por la RAE, el cual valora la RSC, Ambiente de trabajo, Percepción de los empleados sobre la organización, Formación, Retribución y Compensación; y Gestión del Talento. Posteriormente, se ha procedido identificar la

nacionalidad y agrupaciones geoculturales de las empresas que salen en el ranking y analizar si existen relaciones significativas entre estas variables con la RSC y la valoración global obtenida por las empresas en el ranking de la RAE (Figura 1).

La justificación del artículo se puede fundamentar en los siguientes aspectos. La importancia de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en los negocios es innegable, la cual se ha visto plasmada, en un contexto internacional, en la proliferación de normativas e índices cuyo objetivo fundamental es establecer patrones donde las empresas divulguen información respecto a las prácticas en temas relacionados con la RSC. Arango *et al.* (2018) definen la Responsabilidad Social como un compromiso voluntario de la empresa con el Estado, la comunidad, los empleados, el mercado y el medio ambiente. Esto le confiere un contexto de flexibilidad y ajuste a los factores relacionados con los intereses estratégicos de la organización. Por lo tanto, son las empresas las que deciden sobre los aspectos que consideran como socialmente responsables.

Espinosa (2019) afirma que la sustentabilidad, entendida como la contribución que una organización hace para mejorar la sociedad, es la base de la RSC; mientras que Severino y Medina (2019) destacan el papel de la responsabilidad ética. De este modo, dichos principios éticos deben asumirse por todos los trabajadores y directivos de la empresa (Ferrer *et al.*, 2014; Mancilla y Saavedra, 2015), lo cual repercutirá en una mejor imagen de la organización (Bosch y Cavallotti, 2016). Ramírez (2016) afirma que las faltas de ética de las empresas influyen negativamente en la economía de un país.

Las empresas deben asumir, por tanto, medidas de RSC que aseguren un desarrollo sostenible y coherente (Morelo, 2016). Además, se evidencia que en la sociedad actual, no es suficiente para las empresas un enfoque innovador, sino que también deben ser socialmente responsables para sobresalir en el mercado, ya que los consumidores son cada vez más exigentes (Reyes, 2019). En América Latina, las iniciativas de RSC se multiplican exponencialmente en los últimos 10 años (Sierra *et al.*, 2014). Ferrari y Durán (2019) van más allá y afirman que: “la responsabilidad social, ambiental y económica es la única alternativa para que los ciudadanos puedan sobrevivir con calidad de vida” (p.10).

Por otro lado, Barragan (2019) desarrolla una estrategia de RSC para la empresa Colombiana Medicor Ltda. y concluye que debe existir un equilibrio entre la responsabilidad social y el marketing. La mejora de la calidad de vida de la comunidad se debe ligar a la imagen de la empresa, de modo que ésta adquiere mayor valor (Mejía, 2020). Una buena percepción de la empresa aumenta la satisfacción de los consumidores (Canna, 2015).

A su vez, la economía avanza hacia mayores niveles de integración, aspecto muy relevante en la mayoría de las economías. Según Friedman (2014) y Morgan (2014) las empresas más atractivas para trabajar son aquellas que alcanzan un alto nivel de internacionalización, con un elevado grado tecnológico y que fomentan la movilidad de sus recursos humanos. Hodulak (2017) pone de manifiesto la necesidad de las empresas a comportarse a nivel internacional con estandarización universal de prácticas y la adecuación a mercados locales o ajuste al contexto local. Schwarz-Díaz (2019) destaca la importancia de la internacionalización como proceso de aprendizaje comercial, financiero, laboral, tributario, institucional y regulatorio, lo cual aporta valor a la empresa a nivel competitivo. Es, por tanto, un proceso complejo pero necesario para integrarse en el mercado global (Bose, 2016; Prange y Bruyaka, 2016; Braga *et al.*, 2017).

Por ello, el presente artículo busca identificar la nacionalidad de las empresas más valoradas y preguntarse si existen diferencias según su procedencia, y si varían los resultados de las empresas según la cultura a la que pertenezcan, tales como la Europa mediterránea, anglosajona, Europa central y del norte, y resto del mundo.

En el caso de España, según afirma Iglesias (2019), los cambios que se han producido en el mundo de los créditos a la exportación a lo largo de los últimos diez años ponen de manifiesto la necesidad de seguir adaptando y mejorando el diseño y funcionamiento de los instrumentos de apoyo financiero oficial a la internacionalización. En un contexto cada vez más competitivo, el futuro de las empresas exportadoras españolas pasa por contar con un marco más flexible, innovador y orientado al mercado.

Otro aspecto que justifica la existencia del presente artículo es su novedad. Existen muchos trabajos sobre RSC o internacionalización, pero ninguno sobre el perfil de las empresas más valoradas para trabajar en los rankings publicados con tal fin, y mucho menos que focalice su estudio hacia la valoración total, la más específica de la RSC en un contexto internacional.

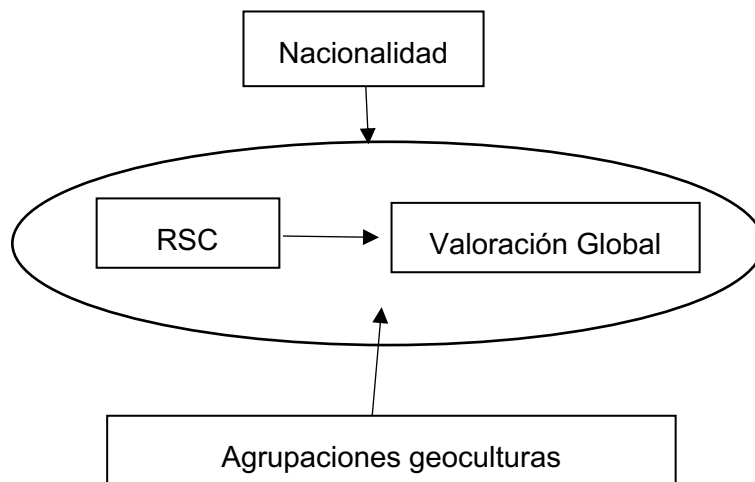


Figura 1. Análisis internacional de la valoración de la RSC y la valoración total según ranking de empresas más atractivas para trabajar (RAE).

Fuente: elaboración propia.

Para alcanzar el objetivo planteado se formulan las siguientes preguntas científicas:

Primera pregunta. ¿Existen diferencias significativas entre las empresas españolas más valoradas para el desempeño profesional y las del resto del mundo, tanto en su valor global como en el obtenido en la RSC?

El objetivo de esta pregunta es ver si las empresas de nacionalidad española que representan el 38,8% del ranking de las más atractivas para trabajar en España, tienen diferencias significativas con empresas del resto del mundo con diferente cultura, en las que se encuentran países anglosajones como EE.UU. (16,3%) y Reino Unido (10%), o los países de Centroeuropa (Alemania y Países Bajos). Ibrahim y Shah

(2013) no encuentran efectos de la nación de origen en las prácticas de recursos humanos en empresas malayas. En todo caso ningún autor analizó si existen diferencias de las empresas que están en el ranking de las más atractivas para el desempeño profesional bajo un análisis internacional.

Segunda pregunta. ¿Existen diferencias significativas entre las empresas más valoradas en el valor total para el desempeño profesional (Suiza¹) respecto a las que están por debajo de la media²?

Guthrie *et al.* (2008) documentan que existen diferencias en empresas multinacionales según nacionalidad, pero no consta que se hayan acreditado diferencias entre países considerados desarrollados como Suiza y Suecia, Francia, Alemania, Países Bajos, Italia y Reino Unido, ni que estuvieran basadas en las empresas más relevantes para trabajar.

Tercera pregunta. ¿Existen diferencias significativas entre las empresas más valoradas en el valor RSC para el desempeño profesional (Suiza), respecto a las que están por debajo de la media?

Según estudios realizados por Amossé *et al.* (2016), existen ciertas diferencias entre las prácticas de recursos humanos en distintos países, si bien nunca se han analizado respecto al parámetro específico de la RSC por empresas y países, por ello la novedad de esta cuestión formulada.

Cuarta pregunta. ¿Existe relación positiva entre la valoración media global, la RSC de las empresas más valoradas para el desempeño profesional y el PIB por países?

El 61,2% de las empresas que figuran en el ranking de la RAE son extranjeras, lo cual pone de manifiesto el carácter multinacional de las mismas. Esta cuestión busca analizar si la dimensión económica de los países tiene relación con la existencia de empresas competitivas que atraen a los mejores profesionales y que disponen de políticas de recursos humanos más desarrolladas que deberían reflejarse en una mayor

1 No se han tenido en cuenta las empresas de Corea del Sur al tratarse de una sola empresa presente en los cuatro años del período analizado.

2 Se han considerado a las empresas de los países con más de 9 registros.

valoración de sus organizaciones en el ranking objeto de estudio, tanto en el valor global como en la RSC.

Quinta pregunta. ¿Existe relación positiva entre el número de empresas más valoradas para el desempeño profesional y el PIB por países?

Autores como Grimshaw y Rubery (2007) concluyeron que según los países podía variar la gestión en los recursos humanos. Esta pregunta está fundamentada en la lógica de que cuanto mayor es el PIB de un país, tendrán un mayor número de empresas competitivas y por tanto mayor es el número de empresas mejor valoradas que operan un país.

Sexta pregunta. ¿Existe relación positiva entre la valoración media de las empresas más valoradas para el desempeño profesional y el número de empresas más valoradas por países?

En cuanto a si existe relación entre valoración y cantidad, Morgan (2014) concluye que las organizaciones más pequeñas tienen ciertas ventajas a la hora de organizar sus recursos y no se manifiesta una correlación entre valor y cantidad.

Séptima pregunta. ¿Existen diferencias significativas en la valoración global entre las empresas al clasificarlas por áreas geoculturales?

No se han encontrado estudios que analicen si existen diferencias de las empresas más atractivas para trabajar agregadas por zonas internacionales. Por ello, parece interesante plantearse esta cuestión y analizar si hay diferencias entre los valores obtenidos por las empresas anglosajonas, europeas del centro-norte y las mediterráneas y sur de Europa.

Octava pregunta. ¿Existen diferencias significativas en la valoración de la RSC entre las empresas al clasificarlas por áreas geoculturales?

No se han encontrado estudios que analicen si existen diferencias de las empresas más atractivas para trabajar agregadas por zonas internacionales. Por ello, parece interesante plantearse esta cuestión focalizándolas en la valoración obtenida en RSC por las empresas presentes en el ranking, agregándola por zonas internacionales.

Una vez definido el objetivo y las preguntas científicas, el artículo se estructura, en primer lugar, haciendo un repaso de la literatura y de las aportaciones realizadas por los autores que han estudiado la temática. Posteriormente, se explicita la metodología exponiendo la muestra empleada, las variables utilizadas, el procedimiento de análisis y el método de estudio. También se reflejan las limitaciones que afectan al trabajo y se finaliza el artículo con las conclusiones y propuestas de líneas futuras de investigación.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La Reputación Corporativa (RC) es, sin duda, un activo intangible que proporciona una ventaja competitiva para las empresas (Rose y Thomsen, 2004). Algunos estudios concluyen que una reputación favorable contribuye a aumentar el valor de mercado de las empresas (Stuebs y Sun, 2011). La Reputación Corporativa es un activo para la empresa y como tal, tiene la capacidad de crear valor. Este punto ha sido empírica y teóricamente demostrado, lo que indica que una buena Reputación Corporativa aumenta la recompensa esperada en las futuras interacciones con los demás (Pfeiffer *et al.*, 2012). Hay varios trabajos que concluyen que la Reputación Corporativa es un valioso recurso de negocios, capaz de generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo, lo que provoca una mayor cotización de mercado de sus valores (Agnihotri, 2014; Cole *et al.*, 2014; Hall y Lee, 2014; Raithel y Schwaiger, 2015; Tischer y Hildebrandt, 2014).

Los estudios realizados por el Foro Económico Mundial informan de manera constante de un declive en la confianza del público en las grandes empresas, a la par con las percepciones de un déficit de valores en la economía mundial.

Los esfuerzos para documentar y comprender los antecedentes y consecuencias de la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas han sido un foco importante de investigación en los últimos años (Aguinis y Glavas, 2012; Peloza y Shang, 2011).

Desde una perspectiva empresarial, las prácticas de RSC también han despertado la preocupación por fortalecer la reputación corporativa, entendida como una representación colectiva de acciones y resultados pasados de una compañía, que describe su habilidad para distribuir el valor creado entre los distintos accionistas (Fernández *et al.*, 2016). Se considera el desarrollo social de las empresas como un elemento importante que forma las percepciones de diferentes partes involucradas y guía sus comportamientos (Arikan *et al.*, 2016).

Aristovnik y Jaklič (2013) refuerzan la idea de que los empleados satisfechos están más motivados y logran mejores resultados, siendo estas empresas más atractivas para atraer y retener el talento. En su estudio, Poggi (2010) dice que el 79,8% de empleados hacen hincapié en que las condiciones de trabajo son muy importantes para su atractivo profesional. Kabak *et al.* (2014) manifestaron que la satisfacción global y el equilibrio entre trabajo y vida personal/privada influyen en la percepción que tienen los empleados sobre su organización y el atractivo de estas para ellos.

Como conclusión a este apartado no se ha encontrado un modelo que aclare si las empresas con mayor valoración para el desempeño profesional tienen o no dependencia o relación con otros factores tales como, la nacionalidad o las áreas internacionales, lo cual confirma el interés científico del objeto del trabajo y de las preguntas de investigación formuladas.

3. METODOLOGÍA

La muestra asciende a 400 observaciones correspondientes al ranking de las cien empresas más valoradas para trabajar en España cada año, para el período 2013-2016. En la Tabla 1 se puede apreciar que el

38,8% son de nacionalidad española, seguidas del 16,3% que son americanas, el 10% británicas, el 8,5% francesas y el 7,0% alemanas.

La Revista Actualidad Económica valoró los siguientes parámetros: la Gestión del Talento, que aborda la proyección, el rendimiento y la rotación no deseada. La Retribución y Compensación, que evalúa la combinación de salario fijo y variable, la remuneración en especie y los beneficios sociales, cuya importancia fue resaltada en los trabajos de Kabak *et al.* (2014). El Ambiente de Trabajo, que valora el horario, teletrabajo, la conciliación familiar y las condiciones de trabajo. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que comprende las políticas sociales y de voluntariado en las que se involucra a la plantilla. La Formación valora la inversión recibida por el empleado (subvención de máster; cursos en el extranjero, etc.), cuya importancia queda reflejada con las ayudas que presta el Estado, al permitir bonificar las cuotas de la seguridad social el coste de la formación de los profesionales de las organizaciones. La medida Empleados, es la valoración que tienen los profesionales de la empresa en la que trabajan. La última variable sería la Total que agrega los valores de las anteriores variables.

La medición de dichos factores que ha permitido realizar el ranking de las mejores empresas para trabajar, se ha realizado a través de un cuestionario entregado a las empresas que lleven más de cinco años en España y tuvieran una plantilla superior a los 100 empleados. Expertos consultores y profesionales de Recursos Humanos analizan los cuestionarios, tal como se ha publicado en RAE. Cada variable tiene un valor total de puntos de tal manera que al agregarlas pueden llegar a sumar 1.000 puntos para cada empresa, desglosado de la siguiente manera: la Gestión del Talento (240); Retribución y Compensación (225); Ambiente de Trabajo (205); RSC (50); Formación (220) y Empleados (60).

Una vez publicado el ranking por la RAE, se ha procedido a la clasificación de las empresas por país y se creó una dimensión superior creando agrupaciones en función de culturas homogéneas, tales como Europa Mediterránea; Anglosajona, Europa Central y el resto de países. Posteriormente, se han utilizado cálculos estadísticos tanto para el valor medio como para el valor obtenido en la RSC por países y áreas geo-culturales con el fin de calcular medias que permitan comparaciones, porcentajes para determinar

la importancia relativa. También se ha utilizado el Análisis de Varianza unifactorial para comparar las medidas de diversas agrupaciones realizadas, como la valoración de las empresas españolas con las del resto del mundo, entre otras. Se han utilizado correlaciones de Pearson para ver si existen relaciones significativas entre la valoración de las empresas más atractivas por países, y su ubicación y el Producto Interior Bruto, entre otras. Se han utilizado modelos de regresión múltiple para determinar si existen variables independientes que expliquen la valoración de las empresas según nacionalidad o territorio.

4. ANÁLISIS

En la Tabla 1 se puede apreciar la nacionalidad de las principales empresas más atractivas para trabajar en España, valoradas según las medidas usadas que proceden de 16 países distintos, principalmente de Europa (81,7%), y del resto del mundo, destacar las de EE.UU. (16,3%), Japón (1,0%), Corea del Sur (1,0%) y a modo anecdótico, China (0,3%). También se ha de destacar que el 61,2% de las empresas son de fuera de España (38,8%).

Clasificando a las empresas según su promedio obtenido por países, se aprecia que son las empresas coreanas las que mayor valoración obtienen, seguidas de las suizas, irlandesas y japonesas. Se debe destacar que, de las seis primeras posiciones, cuatro corresponden a países de fuera de la Unión Europea. Es destacable que las empresas de países centrales de Europa con economías competitivas estén por debajo de la media, como Países Bajos, Alemania, Francia, Suecia o Dinamarca.

Al centrar el análisis en la variable RSC, son las empresas de Irlanda y Japón las que mayor valoración tienen, pero al tener poca relevancia en su número, nos hemos de fijar en las suizas que están en tercer lugar y representan un mayor número de empresas. También resalta el bajo valor en la RSC de las empresas suecas, danesas, finlandesas y de los países bajos, países de zonas económicas desarrolladas.

Tabla 1. Valoración y número de organizaciones más atractivas para el desempeño profesional en España según nacionalidad.

Países	Talento	Retribución	Ambiente	RSC	Formación	Empleados	Total	Nº Empresas	%
Alemania	175	164,2	156,1	41,4	168,8	54,9	760,3	28	7,00%
China	175	150	125	30	130	40	650	1	0,30%
Corea del sur	191,3	177,5	173,8	43,8	188,8	53,8	828,8	4	1,00%
Dinamarca	120	142,5	155	40	137,5	39,5	634,5	2	0,50%
EEUU	182,7	159,2	160,7	40,9	177,2	53,2	773,9	65	16,30%
España	174,2	161,1	160	42,2	176,4	53,3	767,2	155	38,80%
Finlandia	192,5	162,5	160	35	165	60	775	2	0,50%
Francia	177,5	159,1	150,4	41,6	178,4	52,1	759,1	34	8,50%
Irlanda	175	152,5	168,8	48,8	187,5	56,5	789	4	1,00%
Italia	167,8	186,1	146,1	42,2	165,6	54	761,8	9	2,30%
Japón	175	165	161,3	48,8	173,3	54	777,3	4	1,00%
Luxemburgo	170	150	170	35	150	47	722	1	0,30%
Países bajos	178,3	161,4	160,3	40,6	174,3	46,1	761,1	21	5,30%
Portugal	145	167,5	145	43,8	182,5	47,8	731,5	4	1,00%
Suecia	169,6	139,6	152,3	38,3	170	51,4	721,2	12	3,00%
Suiza	183,2	165	169,6	44,3	183,4	54,5	799,9	14	3,50%
Reino Unido	182,9	158,6	156,9	41,9	171,9	53,5	765,6	40	10,00%
Total general	176,7	160,7	158,5	41,8	175,2	52,8	765,8	400	100,00%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la revista Actualidad Económica (2013-2016).

Para responder la primera pregunta planteada se ha procedido a usar el Análisis Unifactorial de muestras independientes, aplicando el test de Levene. El resultado reflejado en la Tabla 2 indica que las empresas españolas, que son mayoría, no tienen diferencias significativas con las del resto del mundo, ni en la valoración global ni en valor RSC.

Tabla 2. Comparación de los valores globales y de la RSC de las empresas españolas vs resto del mundo.

Variables	Países	N	Media	Desviación típica	F	Sig. (bilateral)
Valoración total	España	155	767,21	71,502	6,403	0,747
	Resto del mundo	245	764,97	60,689		
RSC	España	155	42,25	6,324	0,928	0,269
	Resto del mundo	245	41,53	6,137		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la revista Actualidad Económica (2013-2016).

Se ha empleado la misma metodología para responder a la segunda cuestión planteada pero, en este caso, comparando las empresas del país con mayor valoración promedio para el desempeño profesional, Suiza, con las que están por debajo de la media. En la Tabla 3, se puede apreciar la comparación entre las empresas del país Helvético con las empresas de países de la Unión Europea como Suecia, Francia, Alemania, Países Bajos, Italia y Reino Unido. El resultado es que se aprecian diferencias por países, concretamente entre Suiza y el resto de los países que están por debajo de la media.

Tabla 3. Comparación de los valores globales de las empresas más valoradas (Suizas), vs. las menos valoradas.

Países	N	Media	Desviación típica	F	Sig. (bilateral)
Suiza	14	799,928	43,663	0,891	0,001
Suecia	12	721,16	57,761		
Suiza	14	799,928	43,663	1,923	0,014
Francia	34	759,088	62,235		
Suiza	14	799,928	43,663	0,004	0,01
Alemania	28	760,321	45,061		
Suiza	14	799,928	43,663	5,019	0,058
Países Bajos	21	761,095	73,028		
Suiza	14	799,928	43,663	0,324	0,04
Italia	9	761,777	35,308		
Suiza	14	799,928	43,663	2,57	0,066
Reino Unido	40	765,625	63,078		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la revista Actualidad Económica (2013-2016).

Intentando contestar la tercera cuestión planteada, se observa en la Tabla 4 que, aunque sí se aprecian diferencias entre las empresas suizas y suecas, no se puede considerar una respuesta positiva ya que no se producen diferencias con el resto de los países. Por tanto, no existen diferencias significativas en los valores de la RSC entre países.

Tabla 4. Comparación de los valores RSC de las empresas más valoradas (Suizas) vs. las menos valoradas.

País	N	Media	Desviación típica	F	Sig. (bilateral)
Suiza	14	44,285	5,135	0,054	0,008
Suecia	12	38,33	5,365		
Suiza	14	44,285	5,135	0,251	0,07
Países Bajos	21	40,571	6,112		
Suiza	14	44,285	5,135	0,5	0,09
EEUU	65	40,923	6,917		
Suiza	14	44,285	5,135	0,209	0,121
Alemania	28	41,728	5,679		
Suiza	14	44,285	5,135	1,486	0,153
Francia	34	41,588	6,105		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la revista Actualidad Económica (2013-2016).

Las cuestiones cuarta, quinta y sexta planteadas se formulan preguntándose si la cantidad, valoración global y de la RSC por países con el PIB de estos, tienen relación significativa. En la Tabla 5, se puede apreciar que aplicando correlaciones de Pearson obtenemos respuestas negativas a las cuestiones planteadas, de tal manera que no existe relación positiva y significativa desde el punto de vista estadístico, al relacionar el PIB por países, con la valoración media o con el valor de la RSC obtenidas por sus empresas y el número de empresas ubicadas en el ranking de las 100 más valoradas para trabajar. Sí se aprecia que existe una relación positiva entre el valor obtenido en el RSC y el valor total, pero este hecho no ha estado sujeto a ninguna pregunta científica. Por tanto, la producción de un país medido en términos de PIB no es un hecho que tenga relación con las empresas presentes en el ranking de las empresas más atractivas para el desarrollo profesional en España.

Tabla 5. Relación del valor total, RSC, N.º empresas y PIB según países.

		Valor RSC	Nº empresas	PIB
Valor total	Correlación de Pearson	0,6	0,189	-0,071
	Sig. (bilateral)	0,011	0,467	0,785
	N	17	17	17
Valor RSC	Correlación de Pearson		0,097	-0,178
	Sig. (bilateral)		0,71	0,495
	N		17	17
Nº empresas	Correlación de Pearson			0,218
	Sig. (bilateral)			0,4
	N			17

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la revista Actualidad Económica (2013-2016).

En la Tabla 6 se han agrupado los países por áreas de tal manera que se puedan hacer análisis agrupados. Así, se han identificado cuatro grandes zonas, que serían las empresas en países con sede en Europa mediterránea, los anglosajones, los ubicados en Europa centro y norte, y el resto de los países. En cuanto a las zonas más valoradas en su valor global, se observa que las empresas anglosajonas son las más valoradas³, por encima de las de Europa mediterránea y las de Europa centro-norte, lo cual llama la atención al agrupar países como Alemania, Dinamarca, Finlandia, Países Bajos, Suecia y Suiza.

También resulta llamativo que sean las empresas mediterráneas las más valoradas en la RSC volviéndose a situar en última posición las centroeuropeas.

Tabla 6. Organizaciones más atractivas para el desempeño profesional en España según áreas internacionales.

Agrupación de países por áreas internacionales	Valoración media	Valoración RSC	Nº Empresas	%
Europa mediterránea	764,9	42,1	202	50,50%
Anglosajones	771,4	41,5	109	27,30%

3 Excluidas las otras zonas por su escasa representatividad.

Agrupación de países por áreas internacionales	Valoración media	Valoración RSC	Nº Empresas	%
Europa centro-norte	758,3	40,9	80	20,00%
Resto	786	44,4	9	2,30%
Total general	765,8	41,81	400	100,00%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la revista Actualidad Económica (2013-2016).

Para conocer el resultado de la séptima cuestión, se aplica el Análisis Unifactorial de muestras independientes, aplicando el test de Levene. Se puede apreciar en la Tabla 7 que no existen diferencias de valor significativas entre las empresas anglosajonas respecto a las del mediterráneo o centro europeo.

Tabla 7. Comparación de los valores globales de las empresas agrupadas por áreas internacionales.

Áreas internacionales	N	Media	Desviación típica	F	Sig. (bilateral)
Anglosajonas	109	771,44	60,123	0,009	0,147
Europa centro-norte	80	758,325	62,609		
Anglosajonas	109	771,44	60,123	2,47	0,402
Europa mediterránea	202	764,896	68,389		
Europa centro-norte	80	758,325	62,609	2,139	0,457
Europa mediterránea	202	764,896	68,389		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la revista Actualidad Económica (2013-2016).

La última cuestión planteada hace referencia a las diferencias de las empresas según el valor RSC por zonas internacionales. En la Tabla 8 no se aprecian diferencias significativas. Entre las que más valor obtienen están las de la zona mediterránea respecto a las anglosajonas o centroeuropeas.

Tabla 8. Análisis octava cuestión. Comparación de los valores RSC de las empresas agrupadas por áreas internacionales.

Áreas internacionales	N	Media	Desviación típica	F	Sig. (bilateral)
Anglosajonas	109	41,559	6,598	0,124	0,519
Europa centro-norte	80	40,962	5,827		
Anglosajonas	109	41,559	6,598	0,074	0,42
Europa mediterránea	202	42,163	6,122		
Europa centro-norte	80	40,962	5,827	0,529	0,134
Europa mediterránea	202	42,163	6,122		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la revista Actualidad Económica (2013-2016).

Por otro lado, también se elabora una tabla resumen con las respuestas a las preguntas formuladas donde se puede apreciar que, de las ocho cuestiones planteadas, sólo se obtiene un resultado positivo en la segunda pregunta, lo cual indica que la nacionalidad en general no tiene relevancia dentro de las empresas más atractivas para trabajar en España. Al analizar el valor total, sí existen diferencias entre las empresas de los países con mayor valoración media, concretamente Suiza y los países con valoración por debajo de la media. En cambio, esta conclusión no es significativa al analizar el valor RSC. Tampoco se aprecia una relación positiva entre el PIB por países y la valoración global o en la RSC según nacionalidades.

Tabla 9. Resumen cuestiones planteadas.

Nº	Cuestiones	Respuestas	
		+	-
Primera	¿Existen diferencias significativas entre las empresas españolas más valoradas para el desempeño profesional y las del resto del mundo, tanto en su valor global como en el obtenido en la RSC?		x
Segunda	¿Existen diferencias significativas entre las empresas más valoradas en el valor total para el desempeño profesional, (Suiza), respecto a las que están por debajo de la media?	x	
Tercera	¿Existen diferencias significativas entre las empresas más valoradas en el valor RSC para el desempeño profesional, Suiza ,respecto a las que están por debajo de la media?		x
Cuarta	¿Existe relación positiva entre la valoración media global, la RSC de las empresas más valoradas para el desempeño profesional y el PIB por países?		x
Quinta	¿Existe relación positiva entre el número de empresas más valoradas para el desempeño profesional y el PIB por países?		x
Sexta	¿Existe relación positiva entre la valoración media de las empresas más valoradas para el desempeño profesional y el número de empresas más valoradas por países?		x
Séptima	¿Existen diferencias significativas en la valoración global entre las empresas al clasificarlas por áreas geoculturales?		x
Octava	¿Existen diferencias significativas en la valoración de la RSC entre las empresas al clasificarlas por áreas geoculturales?		x

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la revista Actualidad Económica (2013-2016).

Para finalizar el análisis se estiman cuatro modelos de regresión por mínimos cuadrados ordinarios (uno por año) para detectar en qué medida modifican el atractivo de las empresas para trabajar en ellas, que se mide con la valoración total, las diferencias entre empresas respecto el área geo-cultural de su nación de origen. Téngase presente que no se controlan terceras variables, de modo que esta estimación de los efectos «brutos» no pretende en modo alguno aportar el fundamento para sostener la presencia de relaciones causales. En cada uno de los modelos, la variable dependiente es la valoración total de la empresa. La variable independiente es el área geo-cultural del país de nacionalidad de la empresa, variable también categórica con los siguientes valores: Centro y Norte de Europa, Países mediterráneos europeos y resto de países, siendo el grupo de referencia el de los países anglosajones.

En todos los modelos, el número de observaciones es idéntico: las 100 empresas listadas por RAE el año en cuestión.

La Tabla 10 muestra los resultados de los cuatro modelos de regresión. Ninguno de los modelos es estadísticamente significativo (para todos ellos, $p(F) > .1$). Además, el coeficiente de determinación ajustado evidencia la escasa potencia explicativa de los modelos: no se explica con estas variables más que, en el mejor de los casos, el 3% de la varianza de la variable dependiente (2015). A pesar de la falta de significación estadística de los modelos sobre las variables independientes es posible apuntar algunas observaciones relevantes.

Tabla 10. Modelo de regresión. Influencia de las áreas internacionales.

	2013	2014	2015	2016
Intercepto	761.69***	768.81***	785.72***	768.95***
	(10.92)	(9.73)	(8.60)	(19.10)
Resto de países	3.64	69.19*	30.28	-33.95
	(35.67)	(38.71)	(33.26)	(65.70)
Países UE: Centro y Norte	-5.60	.38	-14.49	-32.90
	(17.65)	(16.08)	(13.61)	(27.93)
Países UE: Mediterráneo	2.90	-3.90	-2.18	-18.66
	(14.92)	(12.63)	(11.23)	(23.01)

Observaciones	100	100	100	100
R2	.01	.08	.09	.08
R2 Ajustada	-.04	.02	.03	.02
Error típico residual	58.82 (df = 94)	52.98 (df = 93)	45.44 (df = 93)	88.91 (df = 93)
F	.20 (df = 5; 94)	1.33 (df = 6; 93)	1.48 (df = 6; 93)	1.27 (df = 6; 93)
Notes:	***p < .01; **p < .05; *p < .1.			

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la revista Actualidad Económica (2013-2016).

El área geo-cultural de la nación de la empresa no tiene significación estadística (la prueba anova para modelos anidados, en la que el modelo completo es el estimado en este trabajo y los modelos reducidos excluyen las variables dummy que representan el área geográfica o bien, el área geo-cultural, arroja siempre resultados de $p(F) > .1$).

Las áreas geo-culturales de las naciones de origen de las empresas, tanto las nacionales de los países del Centro y Norte de Europa como las nacionales de la Europa Mediterránea, reducen la valoración de las empresas (cada categoría disminuye el valor del intercepto en tres de los cuatro modelos) respecto al grupo de referencia (las empresas de las naciones anglosajonas). En cambio, las empresas del resto de los países parecen tener en promedio valores más altos (aumentan el intercepto en tres de los modelos) que las nacionales de los países anglosajones.

5. CONCLUSIONES

La primera conclusión es que de las 400 empresas mejor valoradas para el desempeño laboral que operan en España, el 38,8% son españolas, siendo más del 60% foráneas, entre las que destacan las norteamericanas (16,3%), británicas (10%), francesas (8,5%), y alemanas (7,0%) y sólo 16 países son los que tienen representación en el ranking de las organizaciones más valoradas de la RAE. La respuesta negativa a la primera cuestión planteada hace que no existan diferencias entre la valoración de las empresas españolas y el resto del mundo.

Otra conclusión es que la valoración media agregada por países hace que sean Corea del Sur y Suiza los que presentan las organizaciones más valoradas, siendo las empresas menos valoradas las de Dinamarca, China y Suecia. En este caso sí sale un resultado positivo a la segunda cuestión formulada, donde se aprecian diferencias significativas entre las empresas suizas y las valoradas por debajo de la media. En cambio no existe influencia de la nacionalidad en el valor RSC.

La dimensión económica de los países medido a través del PIB no guarda relación con los valores globales ni en la RSC obtenidos por las empresas según nacionalidad, y tampoco guarda relación el número de empresas y sus valores por países, tal como acredita el resultado negativo de las preguntas formuladas cuarta, quinta y sexta.

La respuesta negativa de las preguntas séptima y octava, ponen de manifiesto que las áreas internacionales no tienen relevancia ni en la valoración global ni en la RSC de las empresas presentes en el ranking, aunque resulta llamativo que las empresas del norte y centro de Europa tengan peores valores que las de Europa mediterránea.

Este artículo aporta un valor científico internacional en la medida que permite analizar, desde un punto de vista cuantitativo, el ranking de las cien empresas más atractivas para trabajar que publica en España anualmente la RAE. Revela también el perfil de dichas empresas, de qué países son, en qué proporción, el carácter internacional de las empresas, a qué áreas geográficas mundiales pertenecen. También se considera de interés saber que la variable nacionalidad no es relevante para explicar el resultado obtenido, lo que permite desmitificar que las empresas centroeuropeas o anglosajonas, que proceden de zonas mundiales de gran desarrollo económico, sean más atractivas para el desarrollo profesional que las empresas de países mediterráneos. En cambio, sí se aprecian diferencias entre las empresas de los países más valorados como Suiza y los que están por debajo de la media mayoritariamente europeas, aspecto que resulta novedoso.

Se recomienda seguir investigando en futuros años por si se mantienen las respuestas a las preguntas planteadas o por el contrario se producen nuevos escenarios que podrían ser objeto de investigación.

AGRADECIMIENTOS

El autor Hugo M. Ballesteros agradece la financiación de la Xunta de Galicia del proyecto de investigación posdoctoral N°ED481B 2018/088.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agnihotri, A. (2014). Mass-media-based corporate reputation and firms' market valuation—evidence from emerging markets. *Corporate Reputation Review*, 17(3), 206–218. <http://dx.doi.org/10.1057/crr.2014.10>

Aguinis, H., y Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38, 932–968. <http://dx.doi.org/10.1057/crr.2014.10>

Amossé, T., Bryson, A., Forth, J., y Petit, H. (2016). Managing and working in Britain and France: An introduction. En T. Amossé, A. Bryson, J. Forth y H. Petit (Eds.), *Comparative workplace employment relations. An analysis of practice in Britain and France* (pp. 1–26). Palgrave MacMillan. https://doi.org/10.1057/978-1-137-57419-0_1_

- Arango, R. N., Mercado-Caruso, N., Del Giudice, O. N., y Oliveros, M. E. G.** (2018). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en medianas empresas del departamento del Atlántico, Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(84), 913-927. https://www.researchgate.net/profile/Oscar_Naranjo_Del_Giudice/publication/331153549_Responsabilidad_Social_Empresarial_RSE_en_medianas_empresas_del_departamento_del_Atlantico_Colombia/links/5c68362fa6fdcc404eb5b053/Responsabilidad-Social-Empresarial-RSE-en-medianas-empresas-del-departamento-del-Atlantico-Colombia.pdf
- Arikan, E., Kantur, C., Maden, C., y Telci, E. E.** (2016). Investigating the mediating role of corporate reputation on the relationship between corporate social responsibility and multiple stakeholder outcomes. *Quality & Quantity*, 50, 129–149. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11135-014-0141-5.pdf>
- Aristovnik, A., y Jaklič, K.** (2013). Job satisfaction of older workers as a factor of promoting labour market participation in the EU: The case of Slovenia. *Revija za socialnu politiku*, 20(2), 123-148. [10.3935/rsp.v20i2.1126](https://doi.org/10.3935/rsp.v20i2.1126)
- Barragan Barajas, S.L.** (2019). *Propuesta de estrategia de RSE para mejorar la imagen corporativa en la empresa Medicor Ltda.* (Tesis de grado). Universitaria Agustiniiana, Bogotá. <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/756>
- Bosch, M., y Cavallotti, R.** (2016). ¿Es posible una definición de integridad en el ámbito de la ética empresarial? *Revista Empresa y Humanismo*, 19(2), 51-68. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/41784>
- Bose, T.K.** (2016). Critical success factors of SME internationalization. *Journal of Small Business Strategy*, 26(2), 87-109. <http://libjournals.mtsu.edu/index.php/jsbs/article/view/614>

- Braga, V., Correia, A., Braga, A., y Lemos, S.** (2017). The innovation and internationalization processes of family businesses. *Review of International Business and Strategy*, 27(2), 231-247. <https://doi.org/10.1108/RIBS-01-2017-0005>
- Canna, G.** (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de marketing y ventaja competitiva en empresas alimenticias de la ciudad de Rosario durante el período 2012-2015* (Tesis de grado). Universidad Abierta Interamericana, Rosario, Argentina. <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC120875.pdf>
- Carvalho, A., y Areal, N.** (2016). Great places to work: Resilience in times of crisis. *Human Resource Management*, 55(3), 479-498. <https://doi.org/10.1002/hrm.21676>
- Cole, S., Brown, M., y Sturges, B.** (2014). Applying reputation data to enhance investment performance. *World Economics*, 15(4), 59-72. https://www.reputationdividend.com/files/5214/2488/0610/WEJ_Inv_Performance_Cole_et_al_2015.pdf
- Espinosa, R.S.C.** (2019). Comunicación y sustentabilidad. *Obra digital: revista de comunicación*, (16), 6-8. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6850177>
- Fernández- Gámez, M.A., Gil-Corral, A.M., y Galán-Valdivieso, F.** (2016). Corporate reputation and market value: Evidence with generalized regression neural networks. *Expert Systems with Applications*, 46, 69-76. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2015.10.028>
- Ferrari, M.A., y Durán, A.M.** (2019). Relaciones Públicas y Sustentabilidad: estudio en organizaciones brasileñas y ecuatorianas. *Obra digital: revista de comunicación*, (16), 29-41. <https://doi.org/10.25029/od.2019.211.16>
- Ferrer, J., Martín, V., Clemenza, C., Rivera, A.B., y Vázquez, J.L.** (2014). Responsabilidad, saber y balance ético en la actividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 7(2), 305-315. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5850465>

- Friedman, R.** (2014). *The best place to work. The art and science of creating an extraordinary workplace*. Penguin.
- Grimshaw, D., y Rubery, J.** (2007). Economics and HRM. En P. Boxall, J. Purcell y P. Wright (Eds.), *The Oxford Handbook of Human Resource Management* (pp. 68–87). Oxford University Press.
- Guinot, J., Chiva, R., y Mallén, F.** (2015). Altruismo y capacidad de aprendizaje organizativo: Un estudio en las empresas mejor valoradas por los trabajadores en España. *Universia Business Review*, (45), 92–109. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/153475/chiva+2016.pdf?sequence=1>
- Guthrie, J. P., Liu, W., Flood, P. C., y MacCurtain, S.** (2008). *High performance work systems, workforce productivity, and innovation: A comparison of MNCs and indigenous firms (WP 04-08)*. doras.dcu.ie/2421/1/wp0408.pdf
- Hall, E. H., y Lee, J.** (2014). Assessing the impact of firm reputation on performance: an international point of view. *International Business Research*, 7(12), 1–13. <http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v7n12p1>
- Hodulak, M.** (2017). *Global corporate workplace. Implementing new global workplace standards in a local context*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-53392-5>
- Ibrahim, H. I., y Shah, K. A. M.** (2013). Effects of organizational characteristics factors on the implementation of strategic human resource practices: Evidence from Malaysian manufacturing firms. *Economía. Seria Management*, 16(1), 5-24. <http://management.ase.ro/reveconomia/2013-1/1.pdf>
- Iglesias, A. R.** (2019). Los instrumentos de apoyo financiero a la internacionalización diez años después de la crisis. *ICE, Revista de Economía*, (906). <https://doi.org/10.32796/ice.2019.906.6772>
- INE.** (2019). *Mercado Laboral. Actividad, ocupación y paro. Encuesta de Población Activa*. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735976594

- Kabak, K.E., Şen, A., Gocer, K., Küçüksöylemez, S., y Tuncer, G.** (2014). Strategies for employee job satisfaction: A case of service sector. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 1167–1176. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.132>
- Mancilla, M., y Saavedra, M.** (2015). El gobierno corporativo y el comité de auditoría en el marco de la responsabilidad social empresarial. *Revista Contaduría y Administración*, 60(2), 486-506. <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/viewFile/722/745>
- Mejía, J.C.** (2020). *Marketing orientado a la Responsabilidad Social (RSE)*. <https://www.juancmejia.com/temas-varios/marketing-responsable-claves-del-mercadeo-orientado-a-la-responsabilidad-social-rse/>
- Morelo, G.** (2016). La responsabilidad social empresarial en el contexto del capital social. *Omnia*, 22(3), 46-59. <https://www.redalyc.org/pdf/737/73752819004.pdf>
- Morgan, J.** (2014). *The future of work. Attract new talent, build better leaders, and create a competitive organization*. Wiley.
- Pelozo, J., y Shang, J.** (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 117–135. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-010-0213-6>
- Pfeiffer, T., Tran, L., Krumme, C., y Rand, D.G.** (2012). The value of reputation. *Journal of the Royal Society Interface*, 9(76), 2791–2797. <http://dx.doi.org/10.1098/rsif.2012.0332>
- Poggi, A.** (2010). Job satisfaction, working conditions and aspirations. *Journal of Economic Psychology*, 31(6), 836-849. [10.1016/j.joep.2010.08.003](https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.08.003)

- Prange, C., y Bruyaka, O.** (2016). Better at home, abroad, or both? How Chinese firms use ambidextrous internationalization strategies to drive innovation. *Cross Cultural & Strategic Management*, 23(2), 306-339. <http://dx.doi.org/10.1108/CCSM-07-2014-0079>
- Raithel, S., y Schwaiger, M.** (2015). The effects of corporate reputation perceptions of the general public on shareholder value. *Strategic Management Journal*, 36(6), 945-956. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.2248>
- Ramírez, J.** (2016). Probidad, Transparencia y Eficiencia en la Actuación de los Órganos del Estado: Nuevos Elementos tras la reforma Constitucional 2005. *Revista de Derecho Público*, 69,166-173. [10.5354/0719-5249.2016.40200](http://dx.doi.org/10.5354/0719-5249.2016.40200)
- Reyes, J.A.** (2019). *Diagnóstico de comunicación estratégica en responsabilidad social empresarial-RSE: análisis de caso en una pyme del sector energético en Bogotá* (Tesis de grado). Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Bogotá. <http://alejandria.poligran.edu.co/handle/10823/1285>
- Rose, C., y Thomsen, S.** (2004). The impact of corporate reputation on performance. *European Management Journal*, 22(2), 201-210. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2004.01.012>
- Severino, P., y Medina, A.** (2019). Scandals in the media. Cases of lack of ethics of Chilean companies. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(1), 257-264. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1115>
- Sierra, L., García-Benau, M.A., y Zorio, A.** (2014). Credibilidad en Latinoamérica del informe de responsabilidad social corporativa. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 28-38. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020140104>
- Schwarz-Díaz, M.** (2019). *Reflexiones sobre el proceso de internacionalización empresarial*. <http://repositorio-anterior.ulima.edu.pe/handle/ulima/7737>

Stuebs, M., y Sun, L. (2011). Corporate Social Responsibility and Firm Reputation. *Journal of Accounting, Ethics & Public Policy*, 12(1), 33-56. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1863343>

Tischer, S., y Hildebrandt, L. (2014). Linking corporate reputation and shareholder value using the publication of reputation rankings. *Journal of Business Research*, 67(5), 1007–1017. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.08.007>