



**IS A UNIVERSITY COMMITTED TO ETHICS PERCEIVED
AS AN HONEST, APPROPRIATE AND PROPERLY
MANAGED ORGANIZATION?**

¿UNA UNIVERSIDAD COMPROMETIDA CON LA ÉTICA
ES PERCIBIDA COMO UNA ORGANIZACIÓN HONESTA,
APROPIADA Y CORRECTAMENTE GESTIONADA?

Rafael Delgado-Alemaný
Universidad Rey Juan Carlos, Spain

2021

Maria Angeles Revilla-Camacho
<https://orcid.org/0000-0002-4887-5979> (ORCID iD)
Universidad Rey Juan Carlos, Spain

Vol.4 Num. 1
12-32

Alicia Blanco-Gonzalez
<https://orcid.org/0000-0002-8509-7993> (ORCID iD)
Universidad Rey Juan Carlos, Spain

Language: Spanish

Received: 30 July 2020 / Accepted: 6 November 2020

ABSTRACT

Universities, as organizations that must compete to attract resources, faculty, and students, also strive to implement quality policies and ethical standards. This attempt to improve also involves the management of intangible assets, which to date were not considered by this type of organization (reputation, image and legitimacy). With the aim of validating whether the universities with ethical codes and deontology subjects in their study plans are also positively perceived by students and professors, we carried out an empirical study at the Rey Juan Carlos University. The results provide valuable information for decision-making and communication of the actions carried out by the university, highlighting that a

Delgado-Alemaný, R.; Revilla-Camacho, M.A.; & Blanco-Gonzalez, A. (2021). Is a university committed to ethics perceived as an honest, appropriate and properly managed organization? *Journal of Management and Business Education*, 4(1), 12-32.
<https://doi.org/10.35564/jmbe.2021.0001>

*Corresponding author: alicia.blanco@urjc.es

www.nitoku.com/@journal.mbe/issues ISSN: 2605-1044

Published by Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa. This is an open access article under the CC BY-NC license.

greater effort is necessary so that the effort of a university to consider itself ethical translates into its positive perception in its groups of close interest.

KEYWORDS

ethic, legitimacy, reputation, image, university

RESUMEN

Las universidades, como organizaciones que deben competir para atraer recursos, profesores y estudiantes, también se esfuerzan por implementar políticas de calidad y estándares éticos. Este intento por mejorar también implica la gestión de activos intangibles, que hasta la fecha no eran considerados por este tipo de organizaciones (reputación, imagen y legitimidad). Con el objetivo de validar si las universidades con códigos éticos y asignaturas de deontología en sus planes de estudios también son percibidas positivamente por estudiantes y profesores, realizamos un estudio empírico en la Universidad Rey Juan Carlos. Los resultados aportan información valiosa para la toma de decisiones y la comunicación de las acciones que realiza la universidad, pone de relieve que es necesario un mayor esfuerzo para que el esfuerzo de una universidad por considerarse ética se traduzca en su percepción positiva en sus grupos de interés cercanos.

PALABRAS CLAVE

ética, legitimidad, reputación, imagen, universidad

INTRODUCCIÓN

La disminución de financiación pública y la proliferación de universidades privadas ha generado que las universidades públicas se enfrenten a un escenario tremendamente complejo y competitivo. Además, las universidades no son entidades intocables que puedan asumir que la sociedad confiaría en ellas sin ser cuestionadas (Rakovski y Levy, 2007; Verčič et al., 2016). Las partes interesadas y la sociedad son escépticas con respecto a las universidades debido a que centran sus esfuerzos en la investigación en lugar de la enseñanza, los problemas relacionados con la forma en que estas instituciones gestionan los recursos económicos, o la falta de orientación hacia sus clientes y la propia sociedad (Díez-de-Castro, 2020; Phair, 1992).

Todo esto ha llevado a que las universidades se esfuercen en la implementación de políticas de calidad y estándares éticos, tratando de compaginar una perspectiva pública con un enfoque más empresarial en su gestión (Veloutsou et al., 2005). En este intento por mejorar, las universidades han entendido que la gestión correcta de activos, no considerados anteriormente por su carácter intangible, tales como la imagen, la legitimidad y la reputación, son elementos clave para atraer y retener estudiantes, profesores o recursos económicos (Cruz-Suárez, et al. 2020; Hemsley-Brown et al., 2016; Plewa et al., 2016). Asimismo, estos recursos son consecuencia, en gran medida, de la implementación de políticas de transparencia, buen gobierno, ética o responsabilidad social (Miotto, et al. 2020)

La imagen, la legitimidad y la reputación se consideran variables relevantes para la supervivencia y el éxito de la organización (Gray y Balmer, 1998; Suchman, 1995; Andreassen y Lindestad, 1998; Zimmerman y Zeitz, 2002). Los académicos han demostrado que la legitimidad aumenta el acceso de las organizaciones a recursos cruciales (Czinkota et al., 2014) y que las partes interesadas están dispuestas a colaborar con instituciones legitimadas. Además, mantener una imagen positiva aumenta el nivel de lealtad y satisfacción de las partes interesadas (Andreassen y Lindestad, 1998), así como la percepción general de la organización. Las organizaciones con buena reputación y aquellas con una imagen positiva tendrán una ventaja competitiva y una mayor probabilidad de supervivencia (Fombrun y Shanley, 1990). Debido a su relevancia, numerosos académicos han desarrollado investigaciones sobre estos recursos, sin embargo, todavía hay falta de claridad entre las diferencias y las relaciones entre estos.

Las organizaciones legítimas tienen un mejor acceso a los recursos (Aldrich y Fiol, 1994; Meyer y Rowan, 1977). Por lo tanto, si una organización quiere ganar o mantener su nivel de legitimidad, debe adaptarse a las expectativas de su sistema social (Brønn y Vidaver-Cohen, 2009). La legitimidad puede ser otorgada o evaluada por múltiples fuentes con criterios de evaluación dispares (Deephouse et al., 2017). Además, no todas las fuentes tienen el mismo impacto en la legitimidad (Diez-Martin, et al 2013; Deephouse y Suchman, 2008). Pero esto no solo pasa con la legitimidad, sino que las evaluaciones o puntos de vistas de los recursos intangibles varían en función del grupo que los evalúe. Por ejemplo, varios son los autores que han indicado que las diferentes dimensiones de la reputación corporativa pueden identificarse en función del grupo o fuente (Chun, 2005; Deephouse, 2000; Iwu-Egwuonwu, 2011)

Además, la gestión de activos como la legitimidad, la reputación o la imagen debe ser correcta, ya que, en el caso de las universidades, estas deben alcanzar sus objetivos sociales y económicos a medio y largo plazo (Christensen y Gornitzka, 2017; Farrugia y Lane, 2013; Hemsley-Brown et al., 2016; Plewa et al., 2016). De ahí, que una forma de gestionarlos sea ser consciente de qué activos intangibles son de valor para las universidades y cuáles son los desencadenantes de su aumento o descenso, con sus consecuencias para la organización.

En este artículo, en primer lugar, profundizamos en la literatura académica sobre reputación, legitimidad e imagen, tres activos intangibles con gran repercusión en el mundo empresarial y en el académico. Esta revisión académica permite delinear cual es el papel de estos activos en los planes estratégicos y en las políticas universitarias. En segundo lugar, siendo conscientes de la posibilidad de gestionar estos activos y que los puntos de vista difieren en función del grupo de pertenencia, analizamos cual es la orientación a la ética y el buen gobierno de las universidades. Y, en tercer lugar, planteamos una serie de interrogantes sobre la relación entre el buen gobierno y los activos intangibles.

La estructura que seguimos es comenzar con un análisis de la literatura sobre los activos intangibles que permite conocer las ventajas y desventajas de su correcta gestión. Seguidamente, presentamos el estudio de una universidad pública española que reúne los requisitos que hemos ido exigiendo capítulo a capítulo, es decir, que tengan código ético y que hayan incorporado en sus grados materias relacionadas con la ética y la deontología. En este caso,

realizamos un estudio empírico de la Universidad Rey Juan Carlos, en este punto, presentamos si esta universidad sigue cumpliendo con una implementación correcta de la deontología y la ética a través del análisis de las percepciones de los estudiantes y los profesores a preguntas de carácter ético. Finalmente, exponemos las principales implicaciones y conclusiones.

MARCO TEÓRICO

Es importante detenerse en la revisión de la literatura y comprender qué es un activo intangible y cómo se puede gestionar. Pero, es más importante si cabe, delinear las diferencias y semejanzas entre estos activos, ya que frecuentemente se utilizan indistintamente. Al igual que pasaba con la ética y la deontología, en ocasiones, la asimilación de conceptos y definiciones no es tan clara desde el punto de vista académico (Delgado-Alemanly et al. 2020). Si los académicos no son capaces de ponerse de acuerdo con la definición, el ciudadano o el empresario ¿es consciente de qué significa cada concepto?

La imagen corporativa es un recurso crucial para las organizaciones (Gray y Balmer, 1998) y estrechamente relacionada con la imagen de la institución (Andreassen y Lindestad, 1998). Al evaluar una organización, la imagen corporativa representa un signo de calidad y tiene la capacidad de afectar el grado de lealtad de los clientes (Andreassen y Lindestad, 1998; Cachón-Rodríguez et al., 2020). Las organizaciones operan en entornos altamente competitivos y la gestión correcta de la imagen corporativa puede tener importantes beneficios, por ejemplo, la lealtad del cliente se puede mejorar cuando la imagen es favorable (Fornell et al., 2010; Nguyen y LeBlanc, 2001; Andreassen y Lindestad, 1998), o cuando una organización se enfrenta a asimetrías de información, la imagen corporativa puede ayudar a simplificar la toma de decisiones (Andreassen y Lindestad, 1998).

Además, los grupos de interés pueden ser más indulgentes cuando una organización con una imagen sólida comete un error, ya que la imagen puede determinar las percepciones del cliente y, como resultado, su comportamiento hacia la entidad (Melewar y Karaosmanoglu, 2006). Una imagen corporativa sólida puede ayudar a una entidad a diferenciarse de sus competidores mediante el desarrollo de ventajas competitivas, y mejorar su posición en el mercado (Melewar y Karaosmanoglu, 2006). Además, se puede mejorar la relación con los grupos de interés, así como la reputación corporativa de la organización (Tran et al., 2015).

El concepto de imagen corporativa ha sido ampliamente analizado en la literatura, sin embargo, los investigadores no han alcanzado una definición única por el momento, ya que es una variable con un alto grado de multidimensionalidad (Foreman et al., 2012). Además, un aspecto adicional que aumenta la complejidad es el hecho de que la distinción y la relación entre imagen, identidad y reputación sigue sin estar clara. A pesar de la falta de acuerdo entre los académicos sobre la definición de imagen corporativa, la gran mayoría de las definiciones consideran la imagen como la suma de creencias y actitudes hacia una organización (Beerli Palacio et al., 2002), el resultado de todas las interacciones basadas en experiencias y sentimientos entre la organización y los grupos de interés (Worcester, 2009). Autores como Tran et al. (2015) plantean una definición holística considerando la imagen como un

concepto interrelacionado con la reputación que resulta de los sentimientos e impresiones de una organización y que tiene un efecto en las percepciones de los grupos sobre la institución.

Teniendo en cuenta que la imagen está formada por las impresiones y las percepciones de los interesados (Bromley, 1993; Davies y Chun, 2012), puede verse como una construcción multidimensional (Bolger, 1959; Spector, 1961). La relevancia de identificar las dimensiones de la imagen se relaciona con la oportunidad para que la gestión de las organizaciones diseñe acciones y estrategias para cambiar las percepciones de los clientes de una manera positiva para beneficiarse de mayores niveles de satisfacción y lealtad (He & Mukherjee, 2009; Andreassen & Lindestad, 1998). Sin embargo, la dificultad de hacerlo radica en la variedad de grupos de interés con las que interactúa una organización, lo que puede resultar en que cada uno de estos grupos tenga una percepción e imagen diferente de la empresa, lo que indica que los elementos o dimensiones que afectan sus evaluaciones variarán entre ellos (Dowling, 1988). De hecho, algunos autores consideran que una organización no proyecta una imagen única, pero que la imagen de la institución variará según el grupo de partes interesadas que la evalúe, ya que cada grupo específico valorará algunos elementos sobre otros y tendrá una experiencia diferente con la empresa (Dowling, 1986).

Dentro de la literatura no existe un conjunto único de dimensiones. Worcester (2009) identifica cuatro categorías para el concepto de imagen: imagen del producto, imagen de marca, imagen del usuario e imagen corporativa, este último concepto se dividió en otros elementos como la reputación del producto, las relaciones con los clientes, el rol del empleador, etc. Nguyen y LeBlanc (2001) identifican la identidad corporativa, la reputación, la oferta de servicios, el entorno físico y el personal de contacto como las principales dimensiones que contribuyen a la imagen corporativa de una empresa de servicios.

Kennedy (1977) identifica el componente funcional y emocional. El primero se refiere a características y elementos tangibles que son más fáciles de medir, mientras que el componente emocional se refiere a los aspectos psicológicos resultantes de los sentimientos derivados de las experiencias de las partes interesadas con la organización. Los aspectos funcionales se refieren a elementos físicos como la gama de productos, el precio, el diseño, etc., y los aspectos fisiológicos se relacionan con los sentimientos y el sentido de pertenencia del cliente (Mazursky y Jacoby, 1986). Otros autores, como Tran et al. (2015) incluyen siete dimensiones: expresiones visuales, sentimientos positivos, expresiones ambientales, apariencia en línea, apariencia, actitud y comportamiento de los empleados y comunicación externa.

Más allá de las definiciones o las dimensiones, hemos de considerar que los grupos de interés tienen diferentes percepciones de una organización (Nguyen y LeBlanc, 2001), por lo tanto, para modificar la imagen corporativa de una entidad hay que identificar y comprender las formas de cada grupo son cruciales (Dowling, 1986). La literatura muestra un acuerdo sobre el efecto positivo que puede tener la comunicación en la imagen corporativa (Gray y Balmer, 1998) ya que puede representar los esfuerzos que las organizaciones hacen para alinearse con lo que perciben los interesados (Dowling, 1986; Christensen y Askegaard, 2001).

La legitimidad es un factor crucial para la supervivencia y el éxito de las organizaciones (Díez-Martín et al., 2020; Suchman, 1995; Zimmerman y Zeitz,

2002). Las organizaciones legítimas pueden realizar sus actividades sin ser cuestionadas y pueden evitar los desafíos de la sociedad (Meyer y Rowan, 1977). Las organizaciones que se perciben como legítimas están en una mejor posición para competir por los recursos y tienen acceso irrestricto a los mercados, lo que mejora su supervivencia (Brown y Dacin, 1997; Salancik y Pfeffer, 1978; Suchman, 1995). Deephouse et al. (2017) vieron la legitimidad como un factor importante porque tiene un efecto definido en el intercambio social y económico para las organizaciones. La mayoría de las partes interesadas y los grupos de interés están dispuestos a comprometerse solo con organizaciones legítimas y evitarán mantener relaciones con aquellos que son cuestionados por el sistema social (Deephouse et al., 2017). Por lo tanto, las organizaciones que buscan continuidad y éxito en el mercado deben demostrar su viabilidad y legitimidad para recibir el apoyo de sus partes interesadas.

Las organizaciones legítimas son aquellas consideradas deseables y aceptadas debido a la congruencia de sus actividades con las normas, valores y creencias generales de su sistema social (Díez Martín et al., 2010). Puede verse como la congruencia y conformidad de una organización con las normas sociales generales y las leyes formales (Dowling y Pfeffer, 1975; Salancik y Pfeffer, 1978). Sin embargo, la definición más extendida de legitimidad fue la proporcionada por Suchman (1995: 574); "La legitimidad es la percepción generalizada o la suposición de que las acciones de una entidad son deseables, apropiadas o apropiadas dentro de un sistema socialmente construido de normas, valores, creencias y definiciones". Deephouse y Suchman (2008) recomendaron cesar el uso del término "deseable" para evitar la confusión con otras construcciones similares, como el estado y la reputación. Bitektine (2011) ofreció una definición numérica del concepto, considerando que la legitimidad organizacional cubre las percepciones de las organizaciones, la evaluación y el juicio realizado en base a estas percepciones y la respuesta conductual basada en estos juicios hechos por los diferentes interesados. Deephouse y col. (2017: 9) propuso una definición actualizada de legitimidad, considerándola como "la adecuación percibida de una organización a un sistema social en términos de reglas, valores, normas y definición". Además, en su investigación, en lugar de ver la legitimidad como una variable dicotómica (Deephouse y Suchman, 2008), reconocieron cuatro etapas o niveles diferentes de legitimidad organizacional, dependiendo de la percepción que las partes interesadas tengan sobre la organización: aceptada, adecuada, debatida e ilegítimo.

El concepto de legitimidad es visto como una variable multidimensional por los investigadores (Díez-Martín et al. 2021). Meyer y Rowan (1977) consideran que la legitimidad podría evaluarse en función de la "efectividad racional", los "mandatos legales" y los valores o creencias sociales. Aldrich y Fiol (1994) diferencian entre el conocimiento general sobre el tema en análisis, la legitimidad cognitiva; y legitimidad sociopolítica como la aceptación del sujeto según corresponda dadas las normas sociales. A pesar de la variedad de dimensiones, la mayoría de los investigadores se dirige al cumplimiento de la ley, los valores sociales y la difusión de su desempeño y acciones, y aplican las dimensiones enunciadas por Suchman (1995) han sido los más comunes al analizar la legitimidad. Suchman (1995) establece tres tipos principales de legitimidad: pragmática, que se centra en los intereses propios de los interesados de la organización; moral, que se relaciona con el cumplimiento de la ley y sobre "hacer lo correcto"; y cognitivo que se basa en la difusión del conocimiento sobre

la estructura de la empresa, actividades, etc. y la asociación a prácticas similares de organizaciones conocidas legitimadas. En su investigación, divide la legitimidad en categorías más pequeñas que identifican doce tipos diferentes de legitimidad. Además, Deephouse et al. (2017), consideran estas dimensiones o tipos de legitimidad anteriores, como criterios utilizados por las partes interesadas para realizar sus evaluaciones, considerando que, por ejemplo, las personas al evaluar la legitimidad moral están considerando criterios morales para evaluar la organización en estudio.

Las organizaciones legítimas tienen mejor acceso a recursos tales como capital, tecnología, clientes, redes comerciales, etc. (Aldrich y Fiol, 1994; Meyer y Rowan, 1977) debido al apoyo que reciben de las partes interesadas y los grupos de interés. Por lo tanto, si una organización quiere ganar o mantener su nivel de legitimidad para sobrevivir, debe poder adaptarse a las expectativas de la sociedad (Brønn y Vidaver-Cohen, 2009). Sin embargo, es imposible que una organización se adapte y sea coherente con cada sistema social dentro del cual opera, por lo tanto, debe reconocer sus fuentes o legitimidad. La legitimidad puede ser otorgada o evaluada por múltiples fuentes, cada una utilizando una rutina diferente para la evaluación (Deephouse et al., 2017). Ciertas fuentes tienen un mayor impacto en la evaluación de la legitimidad que otras, dependiendo del tipo de organización bajo consideración (Deephouse y Suchman, 2008). Ruef y Scott (1998: 880), considerados como fuentes de legitimidad "las audiencias internas y externas que observan las organizaciones y hacen evaluaciones de legitimidad".

Varios autores han analizado la importancia que tienen las evaluaciones realizadas por el Estado y sus agencias para conferir legitimidad (Dowling y Pfeffer, 1975; Reimann et al., 2012). Los investigadores también han estudiado la opinión pública y los medios de comunicación, dada su importancia y el vínculo existente entre ellos (Abrahamson y Fairchild, 1999; Bansal y Clelland, 2004; Deephouse et al., 2017; Lamin y Zaheer, 2012; Prado-Roman, et al. 2020). Las organizaciones también deberían considerar los movimientos sociales y los grupos de interés, especialmente teniendo en cuenta la importancia actual de las redes sociales, debido a la influencia que tienen en la opinión pública y en las políticas gubernamentales, teniendo un efecto directo en el proceso de legitimación de las organizaciones (Rao, 1994). Bitektine (2011) y Tost (2011) destacaron el interés en el nivel de análisis individual en el proceso de legitimación ya que todos los evaluadores son individuos o al menos grupos de individuos cuando confieren legitimidad.

Las organizaciones deben decidir las estrategias más adecuadas para gestionar su legitimidad para ser consideradas apropiadas en su sistema social (Suchman, 1995). La legitimidad no es un elemento estático; Es un proceso continuo a lo largo del cual se pueden identificar diferentes situaciones y escenarios (Deephouse et al., 2017). Por lo tanto, las organizaciones deben decidir qué actividades de legitimación son más adecuadas para el escenario en el que operan en cada momento diferente (Deephouse et al., 2017). Ashforth y Gibbs (1990) consideraron que los propósitos de las organizaciones al gestionar la legitimidad podrían agruparse en tres categorías principales: extender, mantener y defender la legitimidad. Estas categorías son similares a los "desafíos" propuestos por Suchman (1995): ganar, mantener y reparar la legitimidad. Además, Deephouse et al. (2017) agregaron dos escenarios a las categorías anteriores: desafiados e innovadores institucionalmente.

La reputación corporativa se considera un activo intangible valioso para las organizaciones debido a su relación con el desempeño positivo en el mercado (Rindova et al., 2005). Los investigadores creen que la reputación afecta las evaluaciones que las partes interesadas hacen sobre las organizaciones (Abimbola y Vallester, 2007; Czinkota et al., 2014; Fombrun et al., 2000; Fombrun & Shanley, 1990; Gotsi & Wilson, 2001; Page & Fearn, 2005; Roberts & Dowling, 2002; Walker, 2010). Las organizaciones que tienen una buena reputación tendrán una ventaja competitiva en comparación con aquellas que no lo hacen dentro de sus industrias (Fombrun y Shanley, 1990) debido a sus características únicas y difíciles de imitar (Fombrun y Van Riel, 1997; Roberts y Dowling, 2002, que los diferencian y crean barreras de entrada para futuros competidores (Feldman et al., 2014). Las empresas de buena reputación podrían beneficiarse de la reducción de los costos de la empresa (Deepphouse, 2000), la posibilidad de cobrar precios más altos (Deepphouse 2000; Fombrun y Shanley, 1990; Rindova et al., 2005), atrayendo a mejores empleados (Turban y Greening, 1997) e inversores (Srivastava et al., 1997), que tienen un mejor acceso a los mercados de capital (Fombrun y Shanley, 1990) y crean barreras competitivas (Deepphouse, 2000; Milgrom y Roberts, 1982).

La definición de reputación continúa siendo de interés para el campo académico (Clardy, 2012; Dowling, 2016) debido a las diferentes teorías aplicadas para estudiar el concepto, las diferentes disciplinas, así como la confusión con otros términos relacionados, como imagen e identidad, eso da como resultado la falta de una definición aceptada y, como consecuencia, la ausencia de una medida definida (Clardy, 2012). Muchos investigadores han destacado esta frustración en su investigación (Barnett et al., 2006; Chun, 2005; Clardy, 2012; Dowling, 2016; Hemsley-Brown & Oplatka, 2006; Walker, 2010).

Una de las definiciones de reputación más comunes es la que proporcionan Fombrun y Shanley (1990), considerado uno de los principales investigadores en este campo (Lange et al., 2011; Smaiziene & Jucevicius, 2009; Walker, 2010). Definió la reputación como la percepción de acciones pasadas y expectativas de una empresa que describe el atractivo general de la empresa para todos sus grupos de interés clave en comparación con otros rivales. Son las percepciones de los interesados sobre la capacidad que tiene una entidad de crear valor en comparación con sus competidores (Deepphouse, 2000; Elsbach y Kramer, 1996; Fombrun y Shanley, 1990; Hall, 1992; Rindova et al., 2005).

Los grupos de interés pueden evaluar la reputación de una organización en función de un conjunto de atributos, por lo tanto, la reputación puede considerarse como una variable multidimensional (Dollinger et al., 1997; Fombrun et al., 2000; Fombrun & Shanley, 1990), de hecho, se puede evaluar en cualquier atributo que se pueda utilizar como fuente de comparación (Deepphouse y Carter, 2005). Por ejemplo, Weigelt et al. (1988) identificaron la reputación corporativa, la reputación del producto o servicio y la reputación de la estructura organizacional como las tres dimensiones principales para medir la reputación de una entidad; Dollinger y col. (1997) consideraron como dimensiones la reputación de la gerencia, la reputación financiera y la reputación de la calidad del producto. Otros autores se han centrado en dimensiones basadas en los diferentes tipos de partes interesadas que perciben la reputación

de la empresa, especialmente en grupos internos y externos (Chun, 2005; Deephouse, 2000; Iwu-Egwuonwu, 2011)

Esta variedad de dimensiones también se ha reflejado en las diferentes medidas utilizadas para la reputación, donde los investigadores han considerado varias dimensiones para evaluar la reputación de una organización determinada (Fombrun et al., 2000; Ponzi et al., 2011) y han aumentado el argumento de la existencia de una reputación global o de diversas reputaciones basadas en diferentes dimensiones. En estas circunstancias, existen diferentes enfoques en la literatura sobre la medición de la reputación, ya que algunos autores respaldan una medida más detallada y multidimensional, mientras que otros sostienen que la reputación debe medirse utilizando una escala más simple (Dowling, 2016).

Con todo este planteamiento, se establece las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: Una universidad comprometida con la ética y la deontología será percibida como una organización bien gestionada y transparente.

Hipótesis 2: Una universidad comprometida con la ética y la deontología será percibida como una organización ética, honesta y con una idea de futuro.

Hipótesis 3: Las percepciones relacionadas con la ética y la deontología difieren en función del grupo de pertenencia, y, por tanto, moderarán las relaciones con los activos intangibles.

MUESTRA Y METODOLOGÍA

En línea con los capítulos anteriores, el entorno de investigación seleccionado fueron las universidades públicas españolas. Dentro de las universidades públicas españolas, la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid ha sido la elegida para desarrollar este estudio por ser una universidad localizada en un entorno altamente competitivo (Madrid), haber desarrollado un Código Ético y, haber incorporado asignaturas de deontología y ética en los itinerarios formativos de los grados. En la Tabla 1 se detalla el número de estudiantes y profesores de la universidad y las características del estudio.

Tabla 1. Especificaciones técnicas del estudio

Universo	Universidad Pública Española
Muestreo	Aleatorio: Cuestionario enviado a estudiantes y profesores de la Universidad Rey Juan Carlos
Método de recogida de información	Encuesta On-line
Entrevistados	Estudiantes y profesores Universidad Rey Juan Carlos
Población	Estudiantes = 38.035; Profesores = 1.543
Tamaño muestral	Estudiantes = 618; Profesores = 138
Tamaño muestral (%)	Estudiantes = 1,6%; Profesores = 8,9%
Fechas trabajo de campo	Del 1 de mayo de 2018 al 1 de julio de 2018

Para recopilar los datos desarrollamos un cuestionario. En una etapa inicial, realizamos una prueba previa con 300 estudiantes en línea para verificar la escala utilizada y adaptar las preguntas de la encuesta si fuera necesario. Después de analizar los resultados de la prueba preliminar, modificamos varias preguntas para ofrecer un significado más claro. En la etapa final, se respondieron un total de 751 encuestas efectivas, 618 eran estudiantes y 138 profesores.

Como se presenta en la Tabla 2, todas las variables se midieron a través de ítems adaptados de escalas existentes y utilizamos una escala Likert de 11 puntos para su medición (0: totalmente en desacuerdo; 10: totalmente de acuerdo). Consideramos los ítems utilizados para medir la legitimidad de las tres dimensiones propuestas por Suchman (1995), y los ítems de cada una de estas dimensiones se tomaron de las definiciones de Suchman (1995), Thomas (2005), Chung et al. Alabama. (2016), Chaney et al. (2016) En el caso de los elementos utilizados para medir la imagen, fueron tomados de Beerli Palacio et al. (2002). Para medir el buen gobierno y la responsabilidad utilizamos el modelo desarrollado por Vidaver-Cohen (2007), tal y como hicieron Verčič et al. (2016) y Suomi (2014).

Tabla 2. Items cuestionario

Item	Ítem
LEGM1	Cumple con la ley
LEGM2	Actúa de una forma honesta
LEGM3	Es socialmente responsable
LEGCOG1	Conozco las labores que desempeña
LEGCOG3	Está bien gestionada
RPCSR2	Apoya causas sociales
RPGOV1	Hay una visión clara de los objetivos que guían mi universidad
RPGOV2	Está gestionada con ética y transparencia
RPGOV3	Tiene en cuenta a los stakeholders en la toma de decisiones

RESULTADOS

La Tabla 3 presenta los resultados en el análisis descriptivo, mostrando los diferentes factores, así como sus ítems con su media y desviación estándar obtenida a través del análisis de los resultados de la encuesta distribuida a estudiantes y profesores. Del análisis descriptivo llama poderosamente la atención que una institución volcada con la enseñanza ética y deontológica de sus estudiantes obtenga unos valores tan bajos en algunas de las preguntas planteadas.

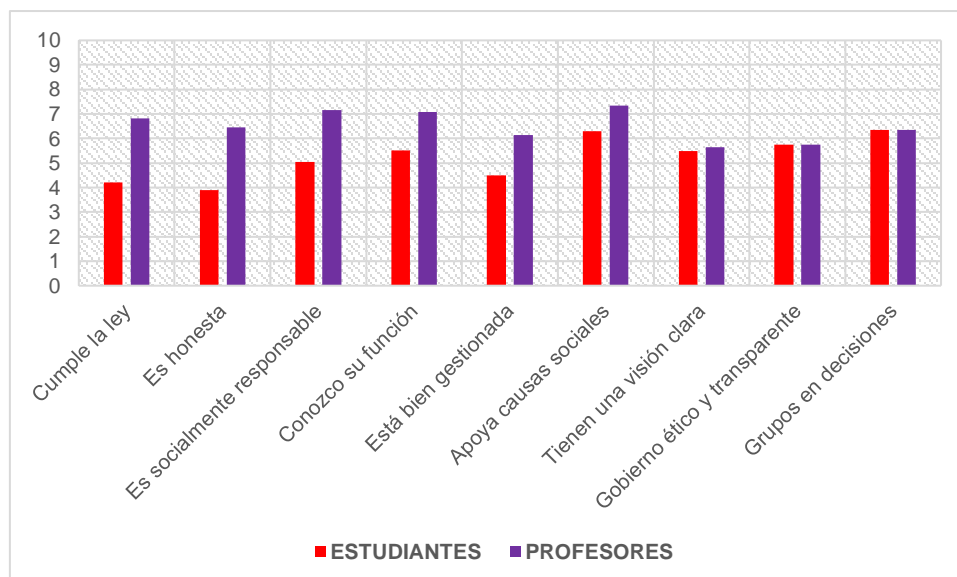
Los valores más bajos para los estudiantes y que no superan el aprobado son los relativos a la honestidad (3,899), el cumplimiento de la ley (4,205) y la buena gestión (4,500). Los valores otorgados por los profesores no son excesivamente altos, pero alcanzan el aprobado en todas las preguntas planteadas, siendo los valores más bajos la visión de la universidad (5,645) y el gobierno ético y transparente (5.748).

Tabla 3. Análisis descriptivo

Item	ESTUDIANTES		PROFESORES	
	Media	Desv. Tip.	Media	Desv. Tip.
Cumple la ley	4,205	3,299	6,832	2,677
Es honesta	3,899	3,247	6,455	2,589
Es socialmente responsable	5,035	3,002	7,154	2,488
Conozco su función	5,508	2,628	7,078	2,166
Está bien gestionada	4,500	2,991	6,136	2,705
Apoya causas sociales	6,294	2,129	7,341	2,129
Tienen una visión clara	5,480	2,641	5,645	2,666
Gobierno ético y transparente	5,758	3,223	5,758	2,933
Grupos en decisiones	6,342	2,907	6,342	2,762

Si, por el contrario, nos centramos en los valores más altos vemos que para los estudiantes son los relativos al apoyo a causas sociales (6,294) y el tener en cuenta los grupos en la toma de decisiones (6,342). Para los profesores, los valores más altos son los relativos al apoyo a causas sociales (7,341), es socialmente responsable (7,158) y conozco la función de la universidad (7,078).

A continuación, presentamos una figura donde se representan los valores de los estudiantes y profesores en cada pregunta (Figura 1). En ella vemos que hay valores similares en algunas preguntas como el gobierno ético y transparente. Sin embargo, hay otras preguntas en las que se identifica una diferencia clara en los valores, por ejemplo, en el cumplimiento de la ley.

Figura 1. Valores profesores y estudiantes

Finalmente, analizamos un estudio de diferencias de valores para los grupos de interés, y así demostrar, que los valores éticos y los activos intangibles difieren en función del grupo de interés (Tabla 4). Para ello, se ha hecho un análisis de la diferencia de medias, mediante un análisis T-Student, en el que se

confirma que hay diferencias entre estudiantes y profesores respecto a cinco de las cuestiones planteadas.

Tabla 3. Análisis diferencias por grupo

ITEM	ESTUDIANTES	PROFESORES	DIFERENCIA	T-STUDENT
Cumple la ley	4,205	6,832	-2,627	0,000
Es honesta	3,899	6,455	-2,556	0,000
Es socialmente responsable	5,035	7,154	-2,119	0,000
Conozco su función	5,508	7,078	-1,570	0,000
Está bien gestionada	4,500	6,136	-1,636	0,000
Apoya causas sociales	6,294	7,341	-1,047	0,099
Tienen una visión clara	5,480	5,645	-0,165	0,123
Gobierno ético y transparente	5,758	5,758	0,000	0,682
Grupos en decisiones	6,342	6,342	0,000	0,876

En el análisis de las diferencias se comprueba que la percepción entre estudiantes y profesores difiere en más de dos puntos respecto al cumplimiento de la ley, la honestidad y la responsabilidad social. Estas percepciones difieren en más de un punto en el conocimiento de la función de la universidad, su gestión y el apoyo a causas benéficas. Y no difieren nada o apenas en la visión, el gobierno ético y transparente y la toma de decisiones implicando a los diferentes grupos.

IMPLICACIONES

Del análisis realizado destaca que una institución volcada con la enseñanza ética y deontológica de sus estudiantes obtenga unos valores inferiores en variables relacionadas con la legitimidad, la imagen y la reputación. Por ello, se concluye que a pesar de la existencia de un código ético es importante que la organización considere otros aspectos relacionados con las percepciones de los stakeholders. En el estudio empírico, se ha demostrado que una organización con una orientación ética y deontológica puede ser considerada por sus grupos internos (profesores) y externos (estudiantes) como una organización éticamente no sobresaliente.

Es fundamental que la organización identifique qué aspectos debe mejorar y poder desarrollar una estrategia coherente. En este caso, la organización debe centrarse en los bajos valores para los estudiantes en variable como la honestidad (3,899), el cumplimiento de la ley (4,205) y la buena gestión (4,500). Como explicación a esta circunstancia, no nos queda más remedio que justificar el resultado de la baja calificación al denominado “Caso Master” relacionado con Doña Cristina Cifuentes, con inicio en marzo del año 2018, lo que ha creado una crisis de reputación y consecuencia de ello una falta de confianza en el estudiantado por el temor al desprestigio de su titulación, así como a encontrar más dificultades en el momento de acceder a la vida laboral. Esta interpretación es fundamental para reorientar los resultados y diseñar una campaña de comunicación dirigida a mejorar la imagen y la reputación de la institución.

Por su parte, los valores otorgados por los profesores no son excesivamente altos, pero alcanzan el aprobado en todas las preguntas planteadas, siendo los valores más bajos los de la visión de la universidad (5,645) y el gobierno ético y transparente (5,748). Estas circunstancias ponen de manifiesto la existencia de un claro liderazgo del equipo rectoral, que en cierta medida ha conseguido a pesar de la crisis reputacional que sufre la institución exista confianza en que la misma ha sido gestionada de forma adecuada, al menos suficiente y mantiene la idea de que han sido casos aislados que no pueden suponer una generalidad sobre la forma de actuar en la universidad. Si bien, es evidente que los valores obtenidos, aprobando, pero no superando el 6 de media, sostienen la idea que la incertidumbre sobre lo que ocurrirá influye directamente en los activos intangibles como es la imagen, reputación y legitimidad de la universidad.

Si, por el contrario, nos centramos en los valores más altos vemos que para los estudiantes son los relativos al apoyo a causas sociales (6,294) y el tener en cuenta los grupos en la toma de decisiones (6,342) se pone de manifiesto como por el tipo de institución (Universidad) sobre la que se realiza el estudio, los encuestados, estudiantes, tienen representación en órganos estatutarios de las universidades, por lo que se tiene en cuenta sus consideraciones en la toma de decisiones. Cuestión que no ocurre en el ámbito privado, pues los clientes no están representados en los órganos decisores. Igualmente, los estudiantes son conscientes de la importancia de las acciones sociales, que tienen especial repercusión mediática, lo que hace que se genere mayor conciencia social de su importancia en el ámbito universitario, al estar impulsadas por su necesaria participación por los propios encuestados, en este caso los estudiantes.

Otra cuestión de especial relevancia en el resultado obtenido, no solamente es la toma de conciencia en el día a día de un estudiante universitario de ciertos aspectos y causas sociales que requieren apoyo, sino también en el aprendizaje que ponen en práctica en la elaboración por ejemplo de los Trabajos Fin de Grado, cuya elaboración requiere en muchas ocasiones el análisis de datos y circunstancias que hacen tomar conciencia al alumno de realidades sociales más desfavorecidas, o en su caso la finalidad o investigación de los propios trabajos tienen una orientación hacia la búsqueda de soluciones prácticas e implicación con la comunidad local más desfavorecida.

Para los profesores, los valores más altos son los relativos al apoyo a causas sociales (7,341), es socialmente responsable (7,158) y conozco la función de la universidad (7,078). En el mismo sentido que los estudiantes, el profesorado, en vista de los datos arrojados, llegando al notable en estas cuestiones valora en especial la función social de la Universidad, el profesorado es conocedor de la importancia y el papel que la universidad desarrolla en causas sociales, por su carácter público. Evidentemente es más fácil que el profesorado conozca de una forma más profunda la función de la universidad por cuanto que el tiempo medio de estancia de un profesor es mucho mayor gado que el de un alumno, que tras la finalización del grado y o máster pierde parcial o totalmente la relación y vinculación con la universidad de forma general salvo ciertas excepciones, sin embargo el profesor está en contacto diario y permanente con los organismos universitarios durante su desarrollo profesional, conoce las función de la universidad, su historia, dedicación y adecuación a distintos momentos sociales, económicos y políticos en más profundidad que el alumno, de ahí el resultado a la cuestión "conozco la función de la universidad". El estudiante desconoce muchas funciones de la universidad, así como el funcionamiento de muchos de

sus organismos, desconociendo incluso la existencia de unos estatutos o código ético propio de la universidad, lo cual probablemente sea incluso responsabilidad en la comunicación por parte de la Universidad.

Finalmente, en el análisis de las diferencias se comprueba que la percepción entre estudiantes y profesores difiere en más de dos puntos respecto al cumplimiento de la ley, la honestidad y la responsabilidad social. Entendemos que esta diferencia, principalmente se suscita entre los grupos de interés analizados, debido a que los universitarios tienen una respuesta más polarizada, en una época marcada por incertidumbre, no solo por su edad, si no por la ya comentada crisis reputacional de la Universidad Rey Juan Carlos, observan la situación más a corto plazo y claramente como víctimas, con una clara desafección hacia el organigrama de control de la universidad y sus órganos rectores. Por ello, quedaría justificada la diferencia en todas aquellas preguntas relativas a la honestidad, legalidad y buena gestión, con una clara tendencia a emitir una votación baja o emitir un voto de “castigo” a las instituciones como responsables de lo sucedido. Por su parte, el profesorado, tiene una idea más global, más a largo plazo de los posibles errores o circunstancias que han podido afectar a la universidad en el pasado reciente, conocen y saben que el tiempo, el trabajo en común y el esfuerzo pueden mejorar la imagen reputacional, la perspectiva, por lo tanto, así como la posición, así como el concepto de “legalidad” y “honestidad” hacen que por parte del profesorado, genere una calificación más favorable.

Otra de las hipótesis que puede marcar la diferencia de valores entre los grupos de interés es la falta de comprensión total o adecuada del concepto de responsabilidad social, inclinándose exclusivamente los estudiantes por entender que se refiere a acciones para la sostenibilidad, medio ambiente o ayuda a los desfavorecidos, dejando de lado la ética y buen gobierno, lo que justificaría que el grupo de estudiantes otorgue mayores resultados a estas cuestiones (e.g. “apoyo a causas sociales (6,294)”.

Como hemos visto la principal variación se da en las cuestiones relativas a honestidad y legalidad, y no difieren nada o apenas en la visión, el gobierno ético y transparente y la toma de decisiones implicando a los diferentes grupos. Esta situación conlleva que ambos tienen una percepción similar, arrojando resultados muy parecidos o con diferencias mínimas a los órganos estatutarios, así como a la existencia de un gobernanza ética y transparente. A pesar de que ambos grupos de interés obtengan un resultado similar, estos igualmente son bajos y ello por cuanto que la máxima nota obtenida de todas las cuestiones planteada es la relativa al “apoyo a causas sociales”, con un 7,41 y un 6,294 otorgado por el profesorado y alumnado respectivamente. Ninguna nota alcanza un notable alto, muchos resultados son bajos y la media que se obtiene evidencia cierto descontento con la imagen, gestión y gobernanza de la Universidad. Por lo expuesto la Universidad Rey Juan Carlos debe mejorar en estos aspectos con el fin de generar una mejor imagen de dos de sus principales grupos de interés; estudiantes y profesorado, lo que tendrá una automática repercusión en una mejor imagen y reputación de la universidad.

Como futuras líneas de investigación, podría realizarse el presente estudio o extenderse el mismo hacia otros grupos de interés, padres y/o familiares directos responsables de los estudios de los estudiantes, antiguos estudiantes en estudio de postgrado, egresados, antiguos estudiantes que estén incorporado al mercado laboral, pudiéndose dividir este grupo en estudiantes que acabaron su

formación hace más de cinco años y otro hace más de diez años. Dentro del grupo de interés podría distinguirse a estudiantes de Erasmus y o Sócrates, con el fin de conocer la influencia que la pertenencia previa a la universidad puede influir en el resultado. De igual forma dentro de los docentes podría dividirse el grupo de interés según la modalidad de su contratación (profesores asociados, visitantes, contratado doctor, etc.). Otra futura línea de estudio y/o actuación sería realizar el estudio en responsables de dirección de empresas o departamentos de empresas privadas donde existan antiguos estudiantes trabajando y/o participen en el programa de prácticas, así como en docentes de Másteres pertenecientes a la Universidad. Por último, sería de interés conocer el resultado del presente estudio respecto de docentes y estudiantes de otras universidades a nivel nacional e internacional si bien considerando el sesgo que la competencia puede tener a la hora de emitir la valoración.

REFERENCIAS

- Abimbola, T., & Valleester, C. (2007). Brand, organisational identity and reputation in SMEs: an overview. *Qualitative Market Research*, 10(4), 341–348.
- Abrahamson, E., & Fairchild, G. (1999). Management fashion: Lifecycles, triggers, and collective learning processes. *Administrative Science Quarterly*, 44(4), 708–740.
- Aldrich, H. E., & Fiol, C. M. (1994). Fools rush in? The institutional context of industry creation. *Academy of Management Review*, 19(4), 645–670.
- Andreassen, T., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7–23.
- Ashforth, B. E., & Gibbs, B. W. (1990). The double-edge of organizational legitimation. *Organization Science*, 1(2), 177–194.
- Bansal, P., & Clelland, I. (2004). Talking trash: Legitimacy, impression management, and unsystematic risk in the context of the natural environment. *Academy of Management Journal*, 47(1), 93–103.
- Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43(4), 717–736.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26–38.
- Beerli Palacio, A., Díaz Meneses, G., & Pérez Pérez, P. J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486–505.
- Bitektine, A. (2011). Toward a Theory of Social Judgments of Organisations: The Case of Legitimacy, Reputation, and Status. *Academy of Management Review*, 36(1), 151–179.
- Bolger, J. F. (1959). How to evaluate your company image. *The Journal of Marketing*, 7–10.
- Bromley, D. B. (1993). *Reputation, image and impression management*. John Wiley & Sons.

- Brønn, P. S., & Vidaver-Cohen, D. (2009). Corporate motives for social initiative: Legitimacy, sustainability, or the bottom line? *Journal of Business Ethics*, 87(1), 91–109.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 68–64.
- Cachón-Rodríguez, G., Prado-Román, C., & Blanco-González, A. (2020) The relationship between corporate identity and university loyalty: The moderating effect of brand identification in managing an institutional crisis. *Journal of Contingencies and Crisis Management*. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12342>
- Chaney, D., Lunardo, R., & Bressolles, G. (2016). Making the store a place of learning: The effects of in-store educational activities on retailer legitimacy and shopping intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5886–5893.
- Christensen, T., & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited-A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 292–315.
- Christensen, T., & Gornitzka, Å. (2017). Reputation Management in Complex Environments—A Comparative Study of University Organizations. *Higher Education Policy*, 30(1), 123–140. <https://doi.org/10.1057/s41307-016-0010-z>
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91–109.
- Chung, J. Y., Berger, B. K., & DeCoster, J. (2016). Developing measurement scales of organizational and issue legitimacy: A case of direct-to-consumer advertising in the pharmaceutical industry. *Journal of Business Ethics*, 137(2), 405–413.
- Clardy, A. (2012). Organizational reputation: Issues in conceptualization and measurement. *Corporate Reputation Review*, 14(4), 285–303.
- Cruz-Suárez, A; Marino, D.; & Prado-Román, C. (2020). Origin and evolution of the legitimacy management in higher education. *Journal of Management and Business Education*, 3(2), 93-108.
- Czinkota, M., Kaufmann, H., & Basile, G. (2014). The relationship between legitimacy, reputation, sustainability and branding for companies and their supply chains. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 91–101.
- Davies, G., & Chun, R. (2012). Employee as symbol: Stereotypical age effects on corporate brand associations. *European Journal of Marketing*.
- Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091–1112.
- Deephouse, D. L., Bundy, J., Tost, L. ., & Suchman, M. (2017). Organizational legitimacy: Six key questions. *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*, 27–54.
- Deephouse, D. L., & Carter, S. . (2005). An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. *Journal of Management Studies*, 42(2), 329–360.
- Deephouse, D. L., & Suchman, M. (2008). Legitimacy in organizational institutionalism. *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*, 49, 77.
- Delgado-Alemany, R., Blanco-González, A., Díez-Martín, F. (2020) Ethics and Deontology in Spanish Public Universities. *Education Sciences*. 10(9) 259

- Díez-de-Castro, E. (2020). Higher education in management and its legitimacy. *Journal of Management and Business Education*, 3(3), 181-192.
- Díez Martín, F., Blanco González, A., & Prado Román, C. (2010). Legitimidad como factor clave del éxito organizativo. *Investigaciones Europeas de Dirección de La Empresa*, 16(3), 127–143.
- Díez Martín, F., Blanco González, A., & Prado Román, C. (2013). Beyond legitimacy: legitimacy types and organizational success. *Management Decision*, 16(3), 127–143.
- Díez Martín, F., Blanco González, A., & Prado Román, C. (2020). The intellectual structure of organizational legitimacy research: a co-citation analysis in business journals. *Review of Managerial Science*, <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00380-6>
- Díez-Martín, F., Blanco-González, A., & Díez-de-Castro, E. (2021) Measuring a scientifically multifaceted concept. The jungle of organizational legitimacy. *European Research on Management and Business Economics*. 27(1). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.10.001>
- Doh, J. P., Howton, S. D., Howton, S. W., & Siegel, D. S. (2010). Does the market respond to an endorsement of social responsibility? The role of institutions, information, and legitimacy. *Journal of Management*, 36(6), 1461–1485.
- Dollinger, M. J., Golden, P. A., & Saxton, T. (1997). The effect of reputation on the decision to joint ventur. *Strategic Management Journal*, 18(2), 127–140.
- Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109–115.
- Dowling, G. R. (2016). Defining and measuring corporate reputations. *European Management Review*, 13(3), 207–223.
- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. *Pacific Sociological Review*, 18(1), 122–136.
- Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 34(3), 517–554.
- Elsbach, K. D., & Kramer, R. M. (1996). Members' Responses to Organizational Identity Threats: Encountering and Countering the Business Week Rankings. *Administrative Science Quarterly*, 41(3), 442.
- Farrugia, C. A., & Lane, J. E. (2013). Legitimacy in Cross-Border Higher Education: Identifying Stakeholders of International Branch Campuses. *Journal of Studies in International Education*, 17(4), 414–432.
- Feldman, P. M., Bahamonde, R. A., & Velasquez Bellido, I. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 53–66. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020140102>
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5–13.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What'S in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.
- Foreman, P. O., Whetten, D. A., & Mackey, A. (2012). An identity-based view of reputation, image, and legitimacy: Clarifications and distinctions among related constructs. *Oxford Handbook of Corporate Reputation*.

- Fornell, C., Rust, R. T., & Dekimpe, M. G. (2010). The effect of customer satisfaction on consumer spending growth. *Journal of Marketing Research*, 47(1), 28–35.
- Galaskiewicz, J. (1985). Interorganizational relations. *Annual Review of Sociology*, 11(1), 281–304.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24–30.
- Grady, N. B., Fisher, D. L., & Fraser, B. J. (1996). Images of school through metaphor development and validation of a questionnaire. *Journal of Educational Administration*, 34(2), 41–53.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702.
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13(2), 135–144.
- Harvey, W. S., Morris, T., & Müller Santos, M. (2017). Reputation and identity conflict in management consulting. *Human Relations*, 70(1), 92–118.
- He, H. W., & Mukherjee, A. (2009). Corporate identity and consumer marketing: A process model and research agenda. *Journal of Marketing Communications*, 15(1), 1–16.
- Hemsley-Brown, J., Melewar, T. C., Nguyen, B., & Wilson, E. J. (2016). Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section. *Journal of Business Research*, 69(8), 3019–3022.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316–338.
- Iwu-Egwuonwu, R. C. (2011). Behavioral governance, accounting and corporate governance quality. *Journal of Economics and International Finance*, 3(1), 1–12.
- Kennedy, S. H. (1977). Nurturing corporate images. *Journal of Marketing*, 11(3), 119–164.
- King, B. G., & Whetten, D. A. (2008). Rethinking the relationship between reputation and legitimacy: A social actor conceptualization. *Corporate Reputation Review*, 11(3), 192–207.
- Lamin, A., & Zaheer, S. (2012). Wall Street vs. Main Street: Firm strategies for defending legitimacy and their impact on different stakeholders. *Organization Science*, 23(1), 47–66.
- Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y. (2011). Organizational reputation: A review. *Journal of Management*, 37(1), 153–184.
- MacLean, T. L., & Behnam, M. (2010). The dangers of decoupling: The relationship between compliance programs, legitimacy perceptions, and institutionalized misconduct. *Academy of Management Journal*, 53(6), 1499–1520.
- Mahon, J. F. (2002). Corporate reputation: Research agenda using strategy and stakeholder literature. *Business & Society*, 41(4), 415–445.
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145–165.
- Melewar, T. C., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 846–869.

- Metzler, M. S. (2001). Responding to the legitimacy problems of big tobacco: an analysis of the "people of Philip Morris" image advertising campaign. *Communication Quarterly*, 49(4), 366–381.
- Meyer, J., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340–363.
- Milgrom, P., & Roberts, J. (1982). and Entry Deterrence. *Journal of Economic Theory*, 312(2), 280–312.
- Miotto, G., Blanco-González, A., & Díez-Martín, F. (2020) Top business schools legitimacy quest through the Sustainable Development Goals. *Heliyon*, 6(11) <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05395>
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303–311.
- Oliver, C. (1990). Determinants of interorganizational relationships: Integration and future directions. *Academy of Management Review*, 15(2), 241–265.
- Page, G., & Fearn, H. (2005). Corporate reputation: What do consumers really care about? *Journal of Advertising Research*, 45(3), 305–313.
- Phair, J. T. (1992). 1992 Education Report Card. *The Public Relations Journal*, 48(2), 22.
- Plewa, C., Ho, J., Conduit, J., & Karpen, I. O. (2016). Reputation in higher education: A fuzzy set analysis of resource configurations. *Journal of Business Research*, 69(8), 3087–3095.
- Podnar, K., & Golob, U. (2017). The Quest for the Corporate Reputation Definition: Lessons from the Interconnection Model of Identity, Image, and Reputation. *Corporate Reputation Review*, 20(3–4), 186–192.
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15–35.
- Prado-Roman, C., Diez-Martin, F., & Blanco-Gonzalez, A. (2020) The effect of communication on the legitimacy and performance of organizations. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*. 22(3) 565-581.
- Rakovski, C. C., & Levy, E. S. (2007). Academic dishonesty: Perceptions of business students. *College Student Journal*, 41(2).
- Rao, H. (1994). The social construction of reputation: Certification contests, legitimation, and the survival of organizations in the American automobile industry: 1895–1912. *Strategic Management Journal*, 15(s1), 29–44.
- Reimann, F., Ehrgott, M., Kaufmann, L., & Carter, C. R. (2012). Local stakeholders and local legitimacy: MNEs' social strategies in emerging economies. *Journal of International Management*, 18(1), 1–17.
- Rhee, M., & Haunschild, P. R. (2006). The liability of good reputation: A study of product recalls in the US automobile industry. *Organization Science*, 17(1), 101–117.
- Rindova, V. P. (1997). Part VII: Managing reputation: Pursuing everyday excellence: The image cascade and the formation of corporate reputations. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 188–194.
- Rindova, V. P., Pollock, T. G., & Hayward, M. L. (2006). Celebrity firms: The social construction of market popularity. *Academy of Management Review*, 31(1), 50–71.
- 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 Review*, 48(6), 1033–1049.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093.
- Ruef, M., & Scott, W. R. (1998). A multidimensional model of organizational legitimacy: Hospital survival in changing institutional environments. *Administrative Science Quarterly*, 877–904.
- Ruiz, B., Gutiérrez, S., & Esteban, Á. (2012). Desarrollo de un concepto de reputación corporativa adaptado a las necesidades de la gestión empresarial. *Strategy & Management Business Review*, 3(1), 9–31.
- Salancik, G. ., & Pfeffer, J. (1978). A social information processing approach to job attitudes and task design. *Administrative Science Quarterly*, 224–253.
- Smaiziene, I., & Jucevicius, R. (2009). Corporate reputation: Multidisciplinary richness and search for a relevant definition. *Engineering Economics*, 62(2).
- Spector, A. J. (1961). Basic dimensions of the corporate image. *The Journal of Marketing*, 47–51.
- Srivastava, R. K., McInish, T. H., Wood, R. a, & Capraro, A. J. (1997). Part IV: How Do Reputations Affect Corporate Performance?: The Value of Corporate Reputation: Evidence from the Equity Markets. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 61–68.
- Staw, B. ., & Epstein, L. . (2000). What bandwagons bring: Effects of popular management techniques on corporate performance, reputation, and CEO pay. *Administrative Science Quarterly*, 45(3), 523–556.
- Suchman, M. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610.
- Suomi, K. (2014). Exploring the dimensions of brand reputation in higher education – a case study of a Finnish master ' s degree programme. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 36(October), 646–660.
- Suomi, K., & Järvinen, R. (2013). Tracing reputation risks in retailing and higher-education services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 207–217.
- Thomas, D. E. (2007). How do reputation and legitimacy affect organizational performance? *International Journal of Management*, 24(1), 108.
- Thomas, T. E. (2005). Are business students buying it? A theoretical framework for measuring attitudes toward the legitimacy of environmental sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 14(3), 186–197.
- Tost, L. P. (2011). An integrative model of legitimacy judgments. *Academy of Management Review*, 36(4), 686–710.
- 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.
- Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness To Prospective Employees. *Academy of Management Journal*, 40(3), 658–672. <https://doi.org/10.2307/257057>
- Veloutsou, C., Paton, R. A., & Lewis, J. (2005). Consultation and reliability of information sources pertaining to university selection. *International Journal of Educational Management*, 19(4), 279–291. <https://doi.org/10.1108/09513540510599617>
-

- Verčič, A. T., Verčič, D., & Žnidar, K. (2016). Exploring academic reputation—is it a multidimensional construct? *Corporate Communications: An International Journal*, 21(2), 160–176.
- Vidaver-Cohen, D. (2007). Reputation beyond the rankings: A conceptual framework for business school research. *Corporate Reputation Review*, 10(4), 278–304.
- Villafañe, J. (2012). La gestión de los intangibles empresariales. *Comunicação e Sociedade*, 8, 101–113.
- Volkwein, J. F., & Sweitzer, K. V. (2006). Institutional prestige and reputation among research universities and liberal arts colleges. *Research in Higher Education*, 47(2), 129–148.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357–387.
- Weigelt, Keith, & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443–454.
- Worcester, R. (2009). Reflections on corporate reputations. *Management Decision*, 47(4), 573–589.
- Zimmerman, M. A., & Zeitz, G. J. (2002). Beyond survival: Achieving new venture growth by building legitimacy. *Academy of Management Review*, 27(3), 414–431.

ACKNOWLEDGMENT

We are grateful for the advice received by Professor Luis Diez de Castro, as well as that of several colleagues during the AEDEM International Conference and the seminars of the Camilo Prado Foundation

DECLARATION OF CONFLICTING INTERESTS

The authors declared no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

FUNDING

The author received no financial support for the research, authorship, and/or publication of this article.

Cita recomendada

Delgado-Alemany, R.; Revilla-Camacho, M.A.; & Blanco-Gonzalez, A. (2021). Is a university committed to ethics perceived as an honest, appropriate and properly managed organization? *Journal of Management and Business Education*, 4(1), 12-32. <https://doi.org/10.35564/jmbe.2021.0001>
