



TRABAJO DE FIN DE GRADO

LA REPUTACIÓN COMO RECURSO ESTRATÉGICO. EL CASO DEL TRANSPORTE EN CANARIAS

REPUTATION AS A STRATEGIC RESOURCE. THE CASE OF TRANSPORTATION IN THE CANARY ISLANDS

Autoras: Lucía Goya Canino y Noelia Rodríguez Afonso
Tutor: Jesús Cesar Rodríguez Morales

Grado en Contabilidad y Finanzas
Facultad de Economía, Empresa y Turismo
Universidad de La Laguna
Curso Académico: 2023 – 2024
Convocatoria: Junio 2024
Fecha de presentación: Junio 2024

RESUMEN

En este trabajo se aborda la importancia de la reputación corporativa y cómo esta influye en el desarrollo y competitividad de las empresas. Se analizará la importancia de la reputación en la creación de valor y su impacto en la elección de los consumidores dentro del sector del transporte en Canarias, abarcando los medios terrestre, aéreo y marítimo.

A través de encuestas a estudiantes de la Universidad de La Laguna, el estudio investiga sus hábitos de uso, opiniones y cómo la reputación afecta sus decisiones al seleccionar una empresa de transporte.

Este trabajo permite analizar si la reputación corporativa supone una ventaja competitiva para las empresas, además de estudiar la importancia que tiene la reputación en mercados con mayor competencia donde los recursos estratégicos son claves para destacar entre los competidores.

Palabras claves: reputación corporativa, creación de valor, transporte, ventaja competitiva.

ABSTRACT

In this Final Degree Project, the importance of corporate reputation and how it influences the development and competitiveness of companies will be addressed. The significance of reputation in value creation and its impact on consumer choice within the transportation sector in the Canary Islands, covering land, air and sea transport, will be analyzed.

Through surveys conducted with students from the University of La Laguna, the study investigates their usage habits, opinions, and how reputation affects their decisions when selecting a transportation company.

This project allows for an analysis of whether corporate reputation provides a competitive advantage for companies, as well as studying the importance of reputation in highly competitive markets where strategic resources are key to standing out among competitors.

Keywords: corporate reputation, value creatin, transportation, competitive advantage.

INDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	4
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. LA REPUTACIÓN: CONCEPTO E INVESTIGADORES	5
2.1.1. Características de la reputación corporativa.....	6
2.1.2. Dimensiones de la reputación	8
2.1.3. Evolución de la reputación corporativa	9
2.2. LA REPUTACIÓN COMO VENTAJA COMPETITIVA: CREACIÓN DE VALOR.....	11
2.3. REPUTACIÓN CORPORATIVA Y RSE	12
2.4. CONSECUENCIAS DE LA REPUTACIÓN: RIESGO REPUTACIONAL	13
3. DESCRIPCIÓN DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTES EN CANARIAS	14
3.1. DESCRIPCIÓN: HISTORIA Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	15
3.2. REPUTACIÓN DE LAS EMPRESAS DEL TRANSPORTE	18
4. METODOLOGÍA Y OBJETIVO DEL ESTUDIO	19
5. VARIABLES ANALIZADAS	20
5.1. ANÁLISIS DE LOS HÁBITOS DE ELECCIÓN	20
5.1.1. Factores de elección de medios de transporte	20
5.1.2. Frecuencia de uso de los medios de transporte	23
5.2. REPUTACIÓN SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	26
5.2.1. Reputación en mercados con pocas empresas	26
5.2.2. Reputación en mercados con varias empresas	28
5.3. INFLUENCIA DE LA REPUTACIÓN: RESULTADOS OBTENIDOS	33
6. CONCLUSIONES	36
7. BIBLIOGRAFÍA	37
ANEXO: ENCUESTA “LA REPUTACIÓN DEL TRANSPORTE CANARIO PARA LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERDIDAD DE LA LAGUNA”	42

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de la responsabilidad social empresarial (RSE).....	12
--	----

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Participación de las empresas en el mercado según los ingresos. Transporte terrestre	16
Gráfico 2. Participación de las empresas en el mercado según los ingresos. Transporte aéreo	17
Gráfico 3. Participación de las empresas en el mercado según los ingresos. Transporte marítimo.....	17
Gráfico 4. Medios de transporte interurbanos más utilizados por los estudiantes universitarios.	20
Gráfico 5. Medios de transporte interinsular más utilizados por los estudiantes universitarios	21
Gráfico 6. Medios para la comunicación de novedades a los clientes.....	21
Gráfico 7. Uso de reseñas y buzones de sugerencias	22
Gráfico 8. Frecuencia de uso en el transporte terrestre en días/mes.....	23
Gráfico 9. Actividades para las que se usa el transporte terrestre.....	24
Gráfico 10. Frecuencia de uso del transporte aéreo en veces al año.....	24
Gráfico 11. Actividades para las que se usa el transporte aéreo.....	25
Gráfico 12. Frecuencia de uso del transporte marítimo en veces al año	25
Gráfico 13. Actividades para las que se usa el transporte marítimo	26
Gráfico 14. Razones por las que las personas eligen TITSA o MetroTenerife.....	27
Gráfico 15. Valoración del servicio de las empresas de transporte terrestre.....	28
Gráfico 16. Aerolíneas más usadas en el transporte aéreo.....	28
Gráfico 17 . Razones por las que las personas eligen una determinada aerolínea.....	29
Gráfico 18. Valoración del servicio de las aerolíneas	30
Gráfico 19. Navieras más utilizadas en el transporte marítimo.....	30
Gráfico 20. Razones por las que las personas eligen determinadas navieras	31
Gráfico 21. Valoración del servicio de las navieras	32
Gráfico 22. Influencia de la reputación para elegir en el transporte terrestre	33
Gráfico 23. Influencia de la reputación para elegir en el transporte aéreo	34
Gráfico 24. Influencia de la reputación para elegir en el transporte marítimo	35

1. INTRODUCCIÓN

En una sociedad que cada vez está más interconectada y donde la información está al alcance de todo el mundo, la imagen y reputación de las empresas tiene un papel importante en la toma de decisiones estratégicas.

La reputación corporativa es un aspecto de la gestión de las empresas que puede llegar a afectar negativamente a la imagen que los grupos de interés perciben de dichas empresas. Es un concepto, que, aunque sea conocido por muchas empresas, estas, no siempre son capaces de generar y transmitir una imagen adecuada, como afirma Fernando Prado Abuín (2011), director general de Reputation Institute en España y Latinoamérica. Además, también afirma que muchas veces las empresas, creen que, al tener una correcta política de Responsabilidad Social Empresarial, también tendrán una reputación favorable, un pensamiento que no siempre es aceptable. A lo largo de los años, han surgido infinidad de definiciones sobre la reputación corporativa, pero, no hay una que abarque en su totalidad el concepto de la reputación de una empresa. Según distintas definiciones, se puede determinar la reputación, como el conjunto de opiniones y percepciones de los distintos grupos de poder de una organización, que se legitima socialmente y que da lugar también a que una empresa pueda tener más de una reputación (Rao, 1994; Dolphin, 2004; MacMillan et al., 2005). Se trata de un concepto que pocas empresas utilizan, pero que puede ser un elemento de diferenciación clave para las empresas de un mismo sector (Fombrun y Van Riel, 2004).

Este recurso ha sido objeto de estudio de muchos académicos que defienden distintas posturas sobre la naturaleza de dicho elemento y su definición como recurso, así como capacidad o activo intangible de una empresa (Martínez y Olmedo, 2010). De hecho, Charles Fombrun, presidente y cofundador del Reputation Institute, afirma en *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, que las empresas con buena reputación pueden conseguir grandes ventajas competitivas, lo que convierte a la reputación en uno de los activos intangibles más importantes de la organización estratégica de las empresas. Este elemento es el resultado de un conjunto de habilidades que poseen las empresas para generar una buena imagen de cara a sus grupos de interés, lo que en algunos casos puede dar lugar a ventajas a la hora de determinar precios, menores costes de marketing o libertad de decisión para realizar las distintas actividades (Fombrun, 1996).

En base a todo lo mencionado anteriormente, la reputación es uno de los aspectos claves en la dirección de empresas, y, con este Trabajo de Fin de Grado, se pretende analizar el impacto de la reputación como un recurso estratégico en las empresas de un mismo sector, concretamente, en el sector de los transportes canarios: terrestre, aéreo y marítimo. Se verá como este recurso puede, o no, hacer que los clientes elijan entre una empresa u otra en función de la imagen que estas transmiten en el mercado, así como si la reputación es igual de importante en todos los sectores. Además, se pretende analizar la importancia de dicho elemento como una ventaja competitiva para las empresas y si se llega a considerar a la reputación como un recurso, el cual debería ser más valorado por la dirección estratégica. Se presentarán, a modo de ejemplo, empresas que utilizan la reputación como uno de sus aspectos necesarios para la diferenciación. Para realizar dicho trabajo, se utilizará una encuesta de elaboración propia para los estudiantes de la Universidad de La Laguna, donde se recogen variables relacionadas con el estudio, así como su

opinión sobre el servicio de dichos transportes y la importancia que le dan a la reputación de las empresas. Todo esto con el objetivo de respaldar la afirmación de que la reputación corporativa puede llegar a ser uno de los recursos estratégicos más valiosos dentro de la dirección de empresas.

Finalmente, en este trabajo se pueden encontrar las conclusiones que se han obtenido de dicho análisis y cómo afecta la reputación al transporte en Canarias.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. LA REPUTACIÓN: CONCEPTO E INVESTIGADORES

Para llegar a entender el alcance o impacto que supone la reputación empresarial para las empresas, es necesario conocer las diferentes interpretaciones que existen de la misma, ya que son muchos los autores que han demostrado interés en explicar el funcionamiento y las circunstancias en donde la reputación juega un papel fundamental en el entorno empresarial. Dentro de este sector, el concepto de reputación es usado por numerosas disciplinas, como: marketing, recursos humanos, sociología, psicología, etc., por lo que no existe una descripción concreta de la misma, que permita establecer una definición definitiva (Bromley, 2002). Mediante las ideas de los siguientes autores, los cuales intentaron describir el concepto de reputación corporativa desde diferentes puntos de vista, se analizarán algunos de los enfoques que ha tenido la reputación.

Rao (1994), define la reputación como “el resultado de un proceso de legitimación construido socialmente”. De esta manera, se entiende que la reputación es una acumulación de acciones llevadas a cabo por las organizaciones, con el objetivo de conseguir la validación social, y que, por lo tanto, se va construyendo de forma progresiva en función de los proyectos y acciones de la empresa. Una forma de generar una buena reputación es dotar a la marca de símbolos representativos que incrementen su valor, como afirma The University of Chicago Press (DiMaggio y Powell, 1991). De acuerdo con Rao, las empresas que invierten en crear una identidad corporativa aceptada socialmente aumentan sus probabilidades de supervivencia en sus inicios y aseguran su éxito a futuro. Además, esta identidad es la prueba de que una empresa que es percibida como “ganadora” es mayormente aceptada por los consumidores, y, en definitiva, más exitosa (Thompson, 1967).

Otro de los autores que estudió las características de la reputación fue Dolphin (2004), el cual defiende que la reputación es el resultado de las opiniones de los distintos grupos de interés sobre las acciones de la empresa, llegando a existir la posibilidad de que una entidad tenga más de una reputación, ya que en una organización las estrategias usadas para sus consumidores no son las mismas que la de los proveedores u otros. Es así como la imagen de una empresa varía en función de la percepción del colectivo al que nos referamos (Dolphin, 2004). De igual manera, que la reputación recaiga en los distintos grupos de poder de una organización, también hace que esta disponga de un amplio abanico de recursos, que se utilizan en su mayoría para crear nuevas hipótesis para todos los departamentos de la entidad, pero, siempre relacionadas con el factor reputacional de la empresa (Fombrun, 2012). Por lo tanto, y como se afirma en el libro *Un Nuevo Enfoque de las Competencias Transversales en El EEES* (Casado Molina y Cuadrado Méndez, 2014), cuando se habla de reputación, esto se refiere a un concepto que afecta a todas las áreas

de la empresa, y que depende de las relaciones que estas mismas establecen con los distintos públicos a los que se dirigen. Tanto es así, que, para obtener una buena reputación, cada área debe diseñar una estrategia acorde con los valores y ética de la entidad para cada grupo estratégico.

En cuanto a la forma de medir la reputación, El Modelo de las Relaciones Empresariales (MacMillan et al., 2004) analiza e interpreta las reacciones de los grupos de interés, y a su vez realiza un estudio estadístico sobre las distintas variables y/o vínculos causales que pueden influir en los elementos. De esta forma, las empresas obtienen una herramienta con la que pueden predecir el comportamiento de los *stakeholders* o diagnosticar las circunstancias que afectan en su percepción de la entidad. Para MacMillan, la reputación se basa en las experiencias y emociones de los grupos de poder de la organización, y las consecuencias de la misma se identifican mediante el apoyo o fidelidad que demuestran las partes interesadas hacia la compañía. Dada la importancia de los grupos de interés a la hora de hablar sobre la reputación corporativa, muchas empresas han empezado a implementar la herramienta conocida como *SPIRIT*¹ para valorar y analizar las relaciones entre los mismos con la entidad, además de ofrecer datos confiables y viables para la elaboración de futuros diseños estratégicos (MacMillan et al., 2004).

2.1.1. Características de la reputación corporativa

Como se ha nombrado anteriormente, la reputación es un elemento estratégico difícil de definir, y, por lo tanto, explicar. Por lo que, para esclarecer las dudas que puedan surgir de su definición, se establecen unas primeras afirmaciones que servirán como soporte para determinar las características que posee la reputación. Van Riel y Fombrun (2007), afirman que la reputación es un elemento que deriva del estatus ya establecido en el sector desde el momento de fundación de la entidad. Debe funcionar como un reflejo externo de la propia identidad de la empresa, y en muchos casos se genera a partir de la percepción de sus trabajadores y miembros internos. Además, sirve como un indicador de la capacidad empresarial de la organización, de modo que influye en el posicionamiento de esta en el mercado, generando una reacción entre sus competidores principales. Se muestra como una agrupación de las opiniones pasadas que ayuda a valorar y diseñar las estrategias futuras y engloba dos dimensiones que afectan a su eficacia: el análisis del resultado económico y el éxito con la responsabilidad social (Van Riel y Fombrun, 2007; De Quevedo Puente, 2007; De Castro, 2004).

Con el propósito de que queden claras cuáles son las características de la reputación corporativa, y en base a lo que dice Gregorio Martín de Castro en su libro *Reputación empresarial y ventaja competitiva* (2008), se afirma que estas son:

- **Multidimensionalidad:** la reputación va dirigida a diferentes grupos de interés, y debido a la diversidad en las necesidades, intereses y expectativas de los grupos, esta se convierte en un factor compuesto por varias dimensiones. Por ejemplo, los clientes pueden dar mayor importancia a la calidad del producto o servicio, mientras que los proveedores fijan su atención en la solvencia financiera que tenga la empresa. Por consiguiente, que la reputación sea multidimensional da lugar a que una entidad pueda tener más de una reputación. También es importante entender que, aunque estas estén interrelacionadas,

¹ *Stakeholder Performance Indicator, Relationship Improvement Tool.*

deben tratarse como variables independientes entre sí para el análisis de futuras estrategias (Dollinger et al., 1997).

- **Complejidad social:** el hecho de que haya varios grupos de poder, tanto internos como externos a la compañía, hace que la reputación sea un factor complejo, ya que de por sí es muy complicado determinar qué grupo tiene más importancia para la empresa. Para las empresas españolas, el grupo con más influencia son los clientes, aunque se destaca la posición de la prensa y otros grupos como: los medios televisivos, accionistas de la propia entidad, o incluso el Gobierno (Ortiz de Guinea Ayala et al., 2018).
- **Lento proceso de acumulación interna:** debido a la multidimensionalidad de la reputación y al gran número de variables, la acumulación de este recurso no se efectúa de manera inmediata, por lo que pueden pasar muchos años hasta poder generarla. Además, al tratarse de un activo intangible para la empresa, este carece de un mercado donde otros competidores puedan acceder a ella, es decir, es difícilmente transferible. Por ende, la reputación es un recurso que se acumula de manera interna, lo que hace que el proceso sea más tedioso y lento en comparación con otros recursos. Por otra parte, en cuestiones de acumulación en el tiempo, se debe destacar el concepto de deseconomía, el cual se refiere a todos aquellos activos intangibles que son imposibles de imitar o copiar por sus competidores (Dierickx y Cool, 1989). De esta manera, si la reputación ya de por sí tarda bastante en acumularse, el que otros competidores no puedan copiarla o imitarla, hace que el proceso sea aún más lento.
- **Sujetas a condiciones históricas únicas:** siguiendo con el apartado anterior, el hecho de que la reputación se acumule lentamente favorece a que las circunstancias que se ejecuten para crearla sean concretas e irrepetibles. Esto hace que la reputación generada sea específica para cada entidad, lo que contribuye a las deseconomías. En estos casos, las empresas con mayor reputación gozarán de un monopolio temporal en el mercado que les permitirá obtener mayores rentas que las de sus competidores durante un tiempo determinado.
- **Difícil de manipular por parte de la propia empresa:** todas las características nombradas anteriormente hacen que la reputación se convierta en un recurso poco flexible a la hora de realizar cambios significativos para la propia entidad. Este hecho puede llegar a ser determinante en el momento de calcular el valor de la reputación, lo que es interesante, ya que muchas personas podrían creer que tener una reputación difícil de imitar supondría un beneficio. No obstante, esta característica se puede volver contraproducente, puesto que el no poder modificar los recursos hace que las empresas no puedan evolucionar para adaptarse a los nuevos condicionantes del mercado, llegando a ser insostenible para las mismas.
- **Carácter tácito²:** la reputación surge de las percepciones subjetivas de los colectivos que evalúan a la empresa desde varios puntos de vista, por lo que al ser un factor subjetivo y como ya se ha nombrado previamente difícil de explicar, la complejidad de la misma solo aumenta.

² Que no se entiende, percibe, oye o dice formalmente, sino que se supone e infiere.

Una vez se han identificado cuáles son las características de la reputación, en términos generales, se trata de un concepto complejo influido por numerosos factores, tanto externos como internos, en el que participan, a su vez, una amplia cantidad de componentes e individuos.

2.1.2. Dimensiones de la reputación

Para poder determinar las dimensiones de la reputación corporativa muchos autores crearon distintas metodologías con el objetivo de medir la reputación de una empresa, así lo afirma Fernando Concha Fernández Navarro, comercial experto en ventas, *trade marketing* y autor del libro *Dimensiones de la Reputación Corporativa* (2013). En el libro se nombran distintas variantes usadas para calcular la reputación de las entidades, aunque la más popular es la que usa el Reprtrak. El Reprtrak es la plataforma digital que emplea el Reputation Institute para proporcionar información y datos confiables sobre los activos intangibles de las empresas, tales como reputación, marca o ESG³. Fundada en 2004, el Reprtrak es considerada la base de datos para la evaluación comparativa de la reputación más grande del mundo con más de 1 millón de empresas integrantes que usan sus servicios (Reputation Institute, s.f.). Según Reprtrak, la reputación corporativa se calcula en base al grado de implicación emocional que hay entre las empresas y su público objetivo. Esta relación se puede medir de acuerdo con factores como la admiración, estima, impresión y confianza, y es de las que surgen las distintas dimensiones que engloban a la reputación. Según Fernández Navarro (2013) estas son:

- **Dimensión oferta y producto:** son todas aquellas acciones que lleva a cabo la empresa con el objetivo de que la experiencia del cliente sea lo más satisfactoria posible. Estas acciones van desde el compromiso con la fabricación y distribución del producto, hasta la atención que recibe el consumidor por parte de los empleados en el momento de la venta. Además de otras variables fundamentales como la relación calidad-precio, que puede influir directamente en la percepción que tienen los clientes de la compañía.
- **Dimensión innovación:** el que una empresa tenga una alta capacidad de innovación en todas las etapas de la producción, no solo la hace atractiva para sus clientes y un referente para los competidores del mercado, sino que la posiciona como una entidad de prestigio que será el deseo de muchos empleados que se incorporen al mercado laboral, esto se conoce como *branding employer*⁴.
- **Dimensión trabajo:** es evidente que la percepción de los propios trabajadores sobre la empresa y sus acciones con respecto a las condiciones del personal, son factores indispensables a la hora de valorar la reputación de una compañía. Estas medidas deben implantarse a todos los niveles directivos de la organización, ya que no solo es una manera de crear una cultura de la reputación que haga que los empleados mejoren su rendimiento, sino que transmite una imagen de unión y lealtad interna. Un ejemplo es la garantía de la seguridad laboral, la igualdad de oportunidades o las políticas para establecer un sueldo justo.
- **Dimensión integridad:** es una de las principales dimensiones que fomentan las empresas, ya que se refiere al impacto que tiene la entidad en su entorno. Se encuentra

³ Evaluación de la preocupación de una organización por los factores ambientales, sociales y de gobernanza.

⁴ Término para describir la reputación de una organización como empleadora, y su propuesta de valor hacia los empleados.

directamente relacionada con la ética y responsabilidad social de la directiva de la organización, son acciones que tienen como objetivo hacer que la imagen de la empresa sea confiable y transparente con sus valores. En muchos casos, las acciones de transparencia se originan tras una crisis reputacional, puesto que son en estos casos en los que la empresa debe gestionar mejor que nunca sus recursos, para crear una imagen de confianza y fidelidad, tal y como lo afirma Marta Carrió en su libro *Gestión de la reputación corporativa: convierte lo que piensan y dicen de ti en tu mejor activo* (2013).

- **Dimensión ciudadanía:** así como la responsabilidad social de la empresa es importante para generar una buena reputación, el usar estas acciones como un reclamo de clientes puede suponer un efecto negativo para la empresa, ya que el que no esté involucrado con la cultura y valores de la compañía hace que los consumidores tengan la percepción contraria a la esperada. Estas acciones que realizan las organizaciones de manera voluntaria demuestran la implicación de la marca con los problemas sociales, protección del medioambiente y su apoyo a causas sociales.
- **Dimensión liderazgo:** al igual que con la dimensión integridad, esta se hace presente en momentos de crisis. Una empresa donde sus directivos y líderes sean considerados fuertes, con capacidad para tomar decisiones y negociar en favor de la entidad, es símbolo de una buena reputación. Una clara representación de esto se analizará a continuación con evaluaciones que hace el Reprak y el Merco⁵.
- **Dimensión finanzas:** indiscutiblemente, una empresa rentable económicamente, con potencial para crecer a futuro con óptimos resultados, es un atractivo para la mayoría de los accionistas, por lo que también contribuye a la formación de la identidad de la compañía. A pesar del factor económico, es importante incluir la ética en esta dimensión, ya que por muchos beneficios que tenga la entidad, si su obtención no va acorde con sus valores y responsabilidad social, no podrá servir como elemento diferenciador en el mercado.

En definitiva, por lo general, cada empresa evalúa y gestiona las dimensiones de su reputación de manera distinta, conforme sea beneficioso y coherente con sus características y capacidades. De igual forma, la percepción del público estratégico sigue siendo un elemento subjetivo que varía en función de la importancia que tengan las dimensiones en cada área de la organización, sin embargo, la gestión y diseño de las medidas anteriormente nombradas deben ir acorde con los valores y objetivos que la compañía quiere transmitir y conseguir, tanto a corto como a largo plazo.

2.1.3. Evolución de la reputación corporativa

La reputación es un concepto que lleva con nosotros desde el principio de los tiempos. Hasta el propio Sócrates (470 a.C. – 399 a.C.) ya lo dijo en su tiempo: “alcanzarás buena reputación esforzándote en ser lo que quieres parecer”, como es sabido popularmente. La reputación acompaña a las personas durante toda su vida, sometiéndose constantemente al estudio y evaluación de su entorno. En el caso de las empresas, estas buscan constantemente tener una buena reputación y todas las ventajas que esto supone para el buen funcionamiento de las mismas, ya sea desde el punto de vista económico o social (Carrió Sala, 2013). A pesar de que la reputación corporativa no es tan conocida por las personas, son muchas las empresas que la

⁵ Monitor Empresarial de Reputación Corporativa.

incluyen dentro de sus objetivos estratégicos, es más, hoy en día existen compañías especializadas en asesorar sobre reputación corporativa, como la mencionada anteriormente, Reputation Institute. Con la intención de que la reputación corporativa llegue a más personas, existen varios *rankings* que hacen estudios de las empresas a nivel mundial o nacional para establecer cuáles son las compañías con mejor reputación corporativa.

Uno de los primeros *rankings* de reputación corporativa fue creado por la revista Fortune en 1997. Dicha revista junto con Korn Ferry⁶ llevan 27 años creando de forma anual la lista *World's most Admired Companies* (Barchiesi y La Bella, 2014). Para llevar a cabo este *ranking* se realiza una encuesta a más de 3.500 ejecutivos que seleccionan las empresas con mejores reputaciones de entre más de 1.500 candidatas. En dicha encuesta se clasifican una serie de atributos que afectan a la reputación de las compañías, como son: capacidad de atracción a personas con talento, calidad de gestión, responsabilidad social empresarial (en adelante, RSE), inversión a largo plazo o eficacia a la hora de realizar negocios (Korn Ferry, s.f.). En base al *ranking* de Fortune, durante 17 años, Apple ha encabezado la lista de empresas con mejor reputación a nivel mundial, seguida de Microsoft y Amazon (*World's most Admired Companies*, 2024).

En la misma línea, Reputation Institute, lleva desde 2004 realizando el *Global Reprtrak 100*, donde de forma análoga a Fortune, realiza una lista de las 100 empresas mundiales con mejor reputación. Utilizando su base de datos Reprtrak, la cual recoge los datos relativos a la reputación que importan a las partes interesadas, esto permite hacer un seguimiento continuo de la opinión de las personas sobre las empresas (Reputation Institute, s.f.). En esta plataforma se analizan aspectos de las empresas como los productos y servicios, el lugar de trabajo, los ciudadanos, la actuación de la empresa, el liderazgo, la innovación o la conducta. Según el *2024 Global Reprtrak 100* (Reputation Institute, 2024), la empresa con mejor reputación por segundo año consecutivo es Lego, seguida por el Grupo Mercedes-Benz y Rolex.

Por otra parte, hay que destacar el Merco, creado en el año 2000, quien realiza un *ranking* de reputación corporativa no solo a nivel internacional, sino que también a nivel nacional (Merco, s.f.). Es el primer, y se podría decir que el único, monitor a nivel internacional que es auditado todos los años. España, Portugal o México, son 3 de los más de 15 países que son analizados año tras año, no solo en lo que respecta a la reputación corporativa sino también a la responsabilidad social, la gestión de gobierno o los recursos humanos. Dentro de los factores que se analizan en el *ranking* se utilizan más de 20 fuentes de información, como la opinión de los directivos, expertos, trabajadores, consumidores, etc., y se llevan a cabo más de 50 mil encuestas, lo que resulta en uno de los análisis más completos de la reputación corporativa realizados en la última década. En el caso del Merco español 2023 (*Ranking Merco Empresas España*, 2023), el primer y segundo puesto ha estado ocupado por Inditex y Mercadona, quienes se han mantenido en lo alto de la lista en los últimos 10 años, acompañadas de otras empresas como Santander o Repsol.

En pocas palabras, un concepto como la reputación corporativa, que a principios del siglo XXI era conocido por pocas personas, ha ido introduciéndose cada vez más en el marco económico y estratégico de las empresas. Parte de esa evolución es gracias a compañías como Reputation Institute o Merco, quienes, año tras año, analizan los atributos de las empresas con el fin de realizar un seguimiento de la evolución de la reputación corporativa en nuestro entorno.

⁶ Firma de consultoría de gestión global que colabora todos los años a crear *World's most Admired Companies*.

2.2. LA REPUTACIÓN COMO VENTAJA COMPETITIVA: CREACIÓN DE VALOR

Uno de los aspectos que más han destacado sobre la reputación corporativa es la capacidad que esta tiene de generar una ventaja competitiva para las empresas que buscan sobresalir sobre sus competidores. Los activos intangibles de las empresas y entre ellos, la reputación, son uno de los recursos que generan ventajas competitivas y que ayudan a conseguir el éxito empresarial (Hall, 1992). Cómo conseguir ventajas competitivas para las empresas ha sido objeto de estudio durante muchos años. Teorías como la Cadena de Valor (Porter, 1985) ponen de manifiesto la necesidad de las empresas de diferenciarse de sus competidores, ya sea mediante la diferenciación o el liderazgo en costes. En ese sentido, se puede decir que existe una relación circular entre la reputación corporativa y la creación de valor para las empresas (De Quevedo Puente et al., 2005).

Para las empresas, tener una ventaja competitiva permite competir activamente en el mercado, y, por lo tanto, evita que los distintos grupos de poder pierdan el interés en una determinada compañía. Para competir activamente en el mercado se necesitan recursos y capacidades que son los que, combinados entre ellos, dan lugar a las ventajas competitivas, y es así como, la reputación, al ser un recurso intangible de las empresas ayudan a crear dichas ventajas. En esa misma línea, al utilizar los recursos para poder competir activamente en el mercado, la empresa es capaz de crear valor para sí misma, por ende, a esta le beneficia tener una buena reputación ya que puede crear valor de manera continua sin llegar a verse desplazada por sus competidores (Orna Barillas, 2015).

Por otra parte, también hay que destacar el factor vinculante que se genera entre la reputación y la creación de valor. Al llevar a cabo la creación de valor para la empresa, entra en juego otro aspecto a tener en cuenta para los grupos de poder: el reparto de valor. En la *Teoría del Stakeholder*⁷, se explica como una empresa debe tener en cuenta todos los intereses de los distintos grupos de poder que afectan al funcionamiento de la empresa, en vez de centrarse solo en el beneficio de la dirección y gerencia de dicha entidad (Freeman, 1984). En esta teoría, se habla de la importancia de distintos grupos como proveedores, trabajadores o incluso los clientes, lo que también explica por qué puede llegar a resultar un conflicto el reparto del valor creado por la empresa. A la hora de distribuir dicho valor, los grupos de interés que se encuentran en lo alto de la jerarquía pueden tratar de aprovechar alguna ventaja sobre el resto de los grupos de poder, lo que concluye con un reparto del valor injusto. Por consiguiente, esto hace que se tenga que establecer una relación de vigilancia que ayude a controlar que el valor de la compañía se reparta de manera equitativa (De Quevedo et al., 2005).

En ese sentido, al repartir el valor entre los grupos de poder, se contribuye a la satisfacción de los grupos de interés que nombramos anteriormente y que Freeman defiende, y, por ende, una consolidación favorable de la reputación. Según Cabal Consulting⁸ (2022); “más del 75% del valor de las empresas se debe a la reputación, es decir, la confianza que son capaces de generar hacia los grupos de interés que intervienen en la marcha del negocio”. Esto significa que, si los grupos de interés se encuentra satisfechos, la reputación de la compañía va a ser buena, ya que no se

⁷ También conocida como Teoría de los Grupos de Interés o Teoría de las Partes Interesadas, propuesta por el filósofo y profesor R. Edward Freeman en 1984, con su libro *Strategic Management: A Stakeholder Approach*.

⁸ Empresa de consultoría especializada en sostenibilidad, RSE y comunicación.

puede olvidar que la reputación se define como la imagen que perciben las personas de la empresa y, al final, dicha imagen se genera en base a la relación que se produce entre una parte y la otra.

En definitiva, se afirma que la reputación corporativa ayuda a las empresas a obtener ventajas competitivas y crear valor para la compañía, lo que, a su vez, resulta en una consolidación -ya sea positiva o negativa- de la reputación corporativa de la empresa. En aquellos casos en los que la creación de valor se ve truncada, se puede decir que eso resultaría en una reputación negativa, ya que los grupos de interés de la compañía estarían insatisfechos. Por el contrario, si la creación y reparto del valor fuera favorable para las partes interesadas, la reputación de la compañía sería buena, ganando credibilidad y buena imagen frente al resto de competidores. En aquellos casos en los que la reputación resulta beneficiosa para la compañía se vuelve a generar valor, lo que explica el intercambio constante que se produce entre estos dos aspectos.

2.3. REPUTACIÓN CORPORATIVA Y RSE

Según María Rodríguez Sánchez (2005), presidenta de CECU⁹, la RSE, reúne todas las obligaciones, tanto legales como éticas, que surgen de la relación entre los grupos de interés y el desarrollo de la actividad empresarial, siempre que estas tengan un impacto social, medioambiental, laboral, etc. Además, esta tiene que contar con unas determinadas características, que son las que hacen que una empresa sea responsable socialmente, como se ve en la tabla 1.

TABLA 1. CARACTERÍSTICAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

Integradora	Para poder desarrollar una buena RSE, las empresas deben tener en cuenta la opinión de todos los grupos de interés que están relacionados con la compañía.
Sostenible	Una parte primordial de la RSE es que genere valor medioambiental, además del social y económico.
Transparente	Debe ser conocida y expuesta a los distintos grupos de interés, la información tiene que ser conocida por todos.
Estratégica	Se trata de un elemento estratégico para las empresas, ya que permiten identificar los riesgos a los que se expone la compañía al tomar decisiones y llevar a cabo su actividad.
Verificable	Los grupos de interés tienen que poder comprobar que realmente se llevan a cabo las afirmaciones que se hacen al decir que una empresa es responsable socialmente.
Coherente	La RSE conlleva unos compromisos que tienen que ser factibles para el plan de acción de la empresa. De esa manera, se evita incumplir con la verificabilidad.
Legal	Todo lo que se incluya en el plan de RSE de una empresa tiene que cumplir con las leyes nacionales e internacionales.

Elaboración propia. Fuente: Confederación de Consumidores y Usuarios, 2005

⁹ Confederación de Consumidores y Usuarios.

La base de la RSE es el desarrollar un buen comportamiento en distintos ámbitos de interés para la empresa, como son el ámbito social, medioambiental o laboral. Las empresas buscan ser reconocidas como sustentables y esto hace que ser responsable socialmente tenga un gran impacto en la reputación corporativa (DISAVA PANAMÁ¹⁰, 2023). Por ende, se puede afirmar que las bases de la RSE se relacionan directamente con la reputación corporativa, ya que, como se nombra anteriormente, con esta se busca la satisfacción de los grupos de interés que están vinculados a la empresa: trabajadores, proveedores o consumidores. Según Cabal Consulting (2019), al gestionar la reputación de una empresa, esta tiene que conocer cuáles son sus valores y su situación respecto a los grupos de interés. Por este motivo, es importante que las compañías tengan conocimiento sobre su RSE y cuáles son los compromisos que está desarrollando con sus grupos de interés.

Finalmente, cabe aclarar que, aunque ambos conceptos pueden parecer similares, no se puede cometer el error de confundirlos. Elena Orteau (2019), cofundadora y socia directora de *Search & Drive: Management Consultants*, afirma que la RSE se basa en compromisos reales de la compañía, mientras que la reputación corporativa forma parte de la imagen que perciben los grupos de interés de las empresas, perdiendo el carácter de realidad que posee la RSE. Además, esta no puede alterarse de unas personas a otras mientras que la reputación puede ser percibida de manera diferenciada por los distintos públicos.

2.4. CONSECUENCIAS DE LA REPUTACIÓN: RIESGO REPUTACIONAL

Cuando se habla de reputación corporativa, hay empresas que destacan por ser referentes de buena reputación y otras que, o no le dan la importancia suficiente a su imagen como marca, o han sufrido crisis reputacionales que han hecho que su reputación empeorara temporalmente. De acuerdo con lo que explica Joaquín Mouriz Costa¹¹ (2008), la reputación es un recurso que debe permanecer en el tiempo para que sea efectivo, por lo que una empresa que pasa por una crisis reputacional debe tomar medidas al respecto lo antes posible para conseguir que las consecuencias afecten en menor medida a la entidad. Una reputación perjudicial prolongada en el tiempo puede terminar con la extinción de la organización.

Como ejemplos de empresas referentes en reputación corporativa, Mercadona e Inditex están en las primeras posiciones del *ranking* realizado por el Merco español (Ranking Merco Empresas España, 2023). El hecho de que estas empresas llevan tanto tiempo estando entre las mejores valoradas por el público, indica la buena gestión que han realizado de sus recursos y capacidades. El no haber enfrentado crisis reputacionales que pusieran en riesgo su identidad como empresa ha beneficiado el desarrollo y estabilidad de estas organizaciones. Tanto en el caso de Mercadona como Inditex, se puede observar que ambas destacan por realizar donaciones a múltiples causas benéficas, tales como becas de estudios, fundaciones, bancos de alimentos, etc. Además, ambas han invertido en proporcionar a sus empleados una formación y condiciones laborales óptimas que las convierten en un ejemplo para muchas otras empresas (Carrió Sala, 2013).

Existen otras empresas que se han visto afectadas de manera negativa por distintos aspectos de la reputación empresarial. Esto no solo afecta a la imagen de la empresa, sino que también influye

¹⁰ Empresa de consultoría que se dedica a las relaciones públicas y comunicaciones.

¹¹ Licenciado en Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid.

en aspectos económicos como las ventas o en aspectos estratégicos como la confianza de los grupos de poder. Un aspecto importante de la reputación corporativa es el riesgo reputacional al que se enfrentan las compañías constantemente. Este concepto es definido por Raquel Frutos¹² (2023), como “la posibilidad de que una empresa sufra daños en su reputación debido a acciones o situaciones que generen una mala percepción por parte de sus *stakeholders*”. En otras palabras, todas las acciones que puedan darse de manera impredecible y que vayan en contra de la imagen de la empresa pueden generar un riesgo reputacional. En los últimos años, y como afirma también Frutos (2023), uno de los aspectos que más influyen en el incremento de dicho riesgo, es el uso de las redes sociales. Muchas empresas se han visto afectadas por quejas públicas mediante redes como Twitter, Instagram y un largo etcétera.

En cuanto a solucionar el riesgo reputacional, otra acción importante para las empresas es cómo gestionar dicho riesgo, y qué métodos de actuación desarrollar al verse afectada la reputación de las mismas. Parte primordial de poder mantener una buena reputación es el saber solucionar los problemas cuando aparecen en la empresa. Tener buena capacidad de decisión y actuar rápidamente son las bases de la buena gestión del riesgo reputacional (Frutos, 2023).

Un ejemplo de riesgo reputacional fueron los sufridos por Nestlé¹³ y Samsung¹⁴. En el caso de Nestlé, esta se vio afectada por una campaña lanzada por Greenpeace¹⁵ en 2010, donde se le acusaba de utilizar aceite de palma procedente de la deforestación de los bosques en Indonesia en sus chocolates (Greenpeace, 2010; Nestlé, 2010). Este suceso afectó a la compañía en varios aspectos, pero sobre todo le obligó a desarrollar acciones como comprometerse a solo utilizar aceite de palma sostenible certificado para 2015. De esta manera, Nestlé consiguió mantener las ventas y mantener su reputación estable.

Por otro lado, con Samsung ocurrió algo parecido con el lanzamiento del *Galaxy Note 7* en 2016. Estos móviles que, aparentemente, tenían buenas referencias, presentaban fallos de fabricación. Ante las críticas que recibió Samsung y, sobre todo por la presión social, la empresa decidió quitar el producto del mercado solo un mes después de su lanzamiento (Kang et al., 2019). Dicha compañía demostró tener un buen plan de gestión del riesgo reputacional, ya que en menos de un mes fue capaz de solucionar el problema que afectaba a su imagen de marca y, además, recompensó a los clientes que se habían visto perjudicados.

3. DESCRIPCIÓN DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTES EN CANARIAS

En relación con lo discutido previamente, se subraya la importancia de la reputación como un activo intangible fundamental en la gestión estratégica empresarial. Para comprender cómo las empresas de un sector específico operan y la relevancia de su reputación, se examinará el caso del transporte en Canarias. La ubicación geográfica de Canarias contribuye a una mayor dependencia en el transporte en comparación con otras regiones de España (López del Pino et al., 1997). Además, la limitada cantidad de empresas en el mercado local conduce a un control de este por parte de monopolios y oligopolios, como señala López del Pino en su libro *La importancia*

¹² Consultora de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa en iMades Communication.

¹³ Empresa de bebidas y alimentos conocida mundialmente, y fundada en Suiza en 1866.

¹⁴ Empresa de tecnología y electrónica, fundada en 1969 en Corea del Sur.

¹⁵ Organización ecologista y pacifista internacional.

económica del transporte en Canarias (1997). Esto brinda una oportunidad para evaluar el peso de la reputación al momento de seleccionar entre empresas de un entorno con escasa diversidad de opciones.

3.1. DESCRIPCIÓN: HISTORIA Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Con respecto al transporte terrestre, la principal compañía de transporte público de la isla de Tenerife es Transportes Interurbanos de Tenerife S.A.U., (en adelante TITSA). Esta empresa se fundó el 19 de agosto de 1942, debido a la necesidad de la población tinerfeña de un sistema de transporte que integrara todas las líneas de guaguas independientes que operaban en diferentes áreas de la isla. Actualmente, se trata de una sociedad anónima propiedad del Cabildo de Tenerife que cuenta con más de 600 vehículos, 180 líneas y 3.800 paradas distribuidas por todo el territorio insular. Tiene como misión ofrecer un servicio de transporte público económico, eficiente, seguro, donde se prioriza la satisfacción del cliente. Entre sus valores se destaca el ser una empresa sostenible y responsable con el medioambiente (TITSA, s.f.).

Por otra parte, se encuentra Metropolitano de Tenerife, (en adelante MetroTenerife), el cual, al igual que TITSA, es una sociedad anónima cuyo capital pertenece en su totalidad al Cabildo de Tenerife. Fue fundada el 22 de enero de 2001 como alternativa para solucionar los problemas de un territorio limitado y altamente congestionado. Actualmente, se trata de una compañía totalmente autosuficiente (MetroTenerife, s.f.), ya que con la explotación de sus dos líneas de tranvía consigue asumir sus gastos de operación y mantenimiento. Su principal objetivo es mejorar la conectividad de la isla con la implantación de nuevas líneas ferroviarias que hagan del tranvía un transporte eficiente, sostenible y eficaz.

Para el transporte aéreo, Canarias cuenta con varias aerolíneas que realizan los viajes interinsulares. Sobre estas, destacan el papel de Binter o Canaryfly que llevan años siendo líderes dentro del sector aéreo. Son utilizadas a diario por los canarios y por los visitantes que desean explorar las islas, ofreciendo una amplia gama de rutas disponibles.

Binter Canarias S.A. (en adelante Binter) fue fundada en marzo de 1989, iniciando su actividad con vuelos entre las Islas Canarias. Durante sus primeros años formó parte de la compañía Iberia, hasta que, en 2002, se convirtió en una línea independiente gracias a la aportación de varios inversores canarios, como Hesperia Inversiones Aéreas S.A. (Román García et al., 2015). Inicialmente tenía como objetivo conectar las islas del archipiélago canario, pero, a partir de 2005 fue ampliando sus destinos, llegando a tener incluso destinos internacionales. Actualmente, Binter se ha convertido en un grupo de 15 empresas centradas en el transporte aéreo, además de transportar alrededor de 4 millones de pasajeros al año.

Por otro lado, Canaryfly apareció como alternativa en el transporte aéreo en 2008, presentándose como una opción más asequible para los residentes canarios (Canaryfly, s.f.). Con un volumen anual de más de 600 mil pasajeros, la compañía se enorgullece de su compromiso con la sociedad y la sostenibilidad.

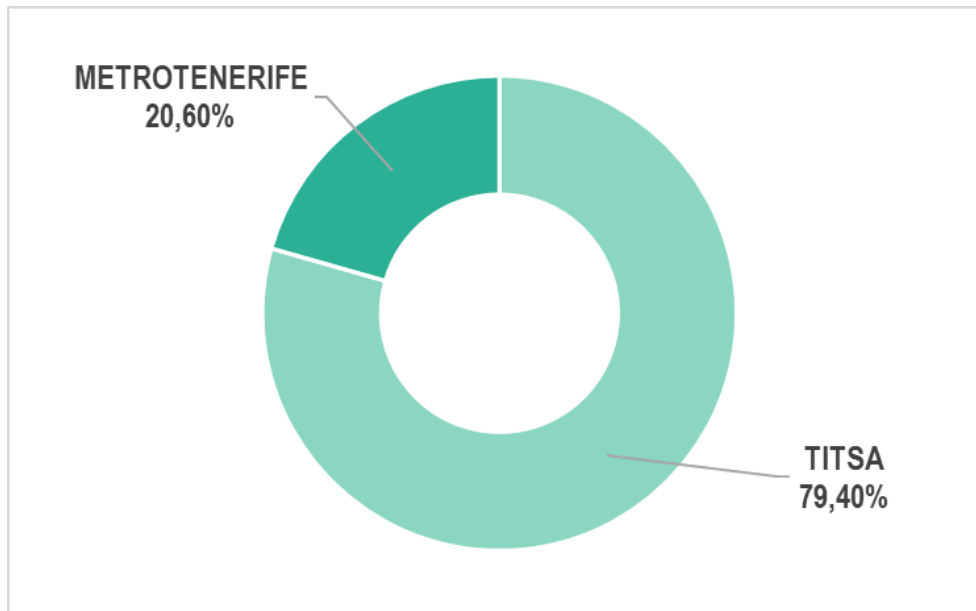
Otras aerolíneas, como Iberia y Vueling, aunque no se especializan en vuelos interinsulares, ocasionalmente ofrecen servicios a las islas (Iberia, s.f.; Vueling, s.f.).

Finalmente, en el transporte marítimo interinsular, destacan dos compañías: Fred Olsen Express (en adelante Fred Olsen) y Naviera Armas. En primer lugar, Fred Olsen nació bajo el nombre de Ferry Gomera S.A. en 1974 con el objetivo de desarrollar el transporte marítimo en Canarias. Tiene como objetivo reducir el tiempo de viaje con la idea de conectar cada isla por sus puntos más cercanos (Parra López y Aguiar Quintana, 2015). El primer embarque se dio entre Tenerife y La Gomera, y ha ido evolucionando hasta crear toda una red de transporte entre las islas. Actualmente, cuenta con presencia en todas las islas y está centrada en ofrecer un servicio de calidad a la vez que muestra su preocupación por la sostenibilidad y el medioambiente (Fred Olsen Express, s.f.).

Naviera Armas, aparece por primera vez en 1941, fundada por Antonio Armas Curbelo. Está considerada como uno de los grupos navieros líderes en España. Comenzó conectando las Islas Canarias por vía marítima, pero ha experimentado un desarrollo que la ha llevado a ser reconocida tanto a nivel nacional como internacional. Cuenta con una flota de 21 buques, y transporta al año alrededor de 3,3 millones de pasajeros (Naviera Armas, s.f.).

Para calcular la participación según los ingresos de estas empresas es necesario conocer su cifra neta de ingresos durante el año y dividirlo entre la suma de ingresos de las empresas del sector. Para este estudio se han seleccionado las últimas cifras recogidas en 2022 de las principales compañías de Tenerife, y a su vez, se han clasificado según el ámbito en el que actúan.

GRÁFICO 1. PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS EN EL MERCADO SEGÚN LOS INGRESOS. TRANSPORTE TERRESTRE

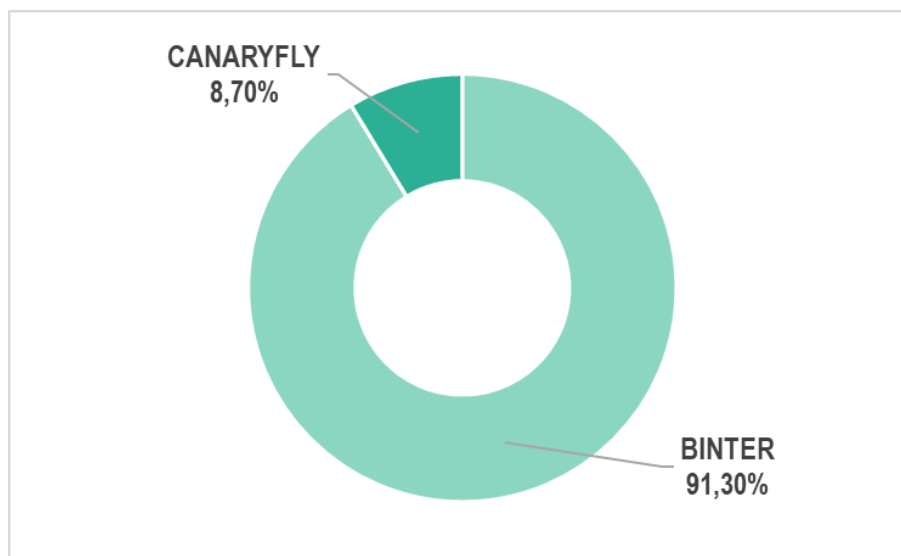


Elaboración propia. Fuente: Sistema de Análisis de Balances Ibéricos, SABI. 2022.

Como se puede observar en el gráfico 1, el caso del transporte terrestre, al unificar los ingresos de las organizaciones dentro del sector de 2022, estos alcanzan aproximadamente un total de 105 millones de euros (SABI, s.f.). TITSA, con unos ingresos en torno a los 84 millones de euros, tiene una participación de casi el 80% del mercado, en contraposición con el casi 21% de MetroTenerife,

con 22 millones de euros. Ambas pertenecen al servicio público de transporte, donde la competitividad es mínima.

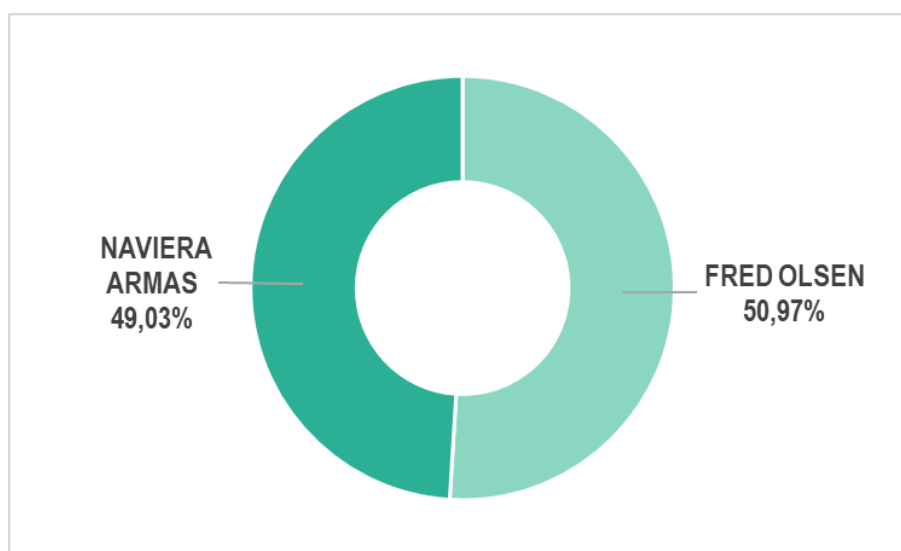
GRÁFICO 2. PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS EN EL MERCADO SEGÚN LOS INGRESOS. TRANSPORTE AÉREO



Elaboración propia. Fuente: Sistema de Análisis de Balances Ibéricos, SABI. 2022.

En el caso del transporte aéreo, como se ve en el gráfico 2, la cifra de negocio conjunta de las empresas referentes del mercado en 2022 asciende a 319 millones de euros (SABI, s.f.). Binter tiene una participación del 91,30% de los ingresos, lo que implica que es la empresa líder en el mercado del transporte aéreo en Canarias. En contraposición, Canaryfly reúne el 8,70% de la participación. La mayor parte de sus cifras de negocios proviene de los vuelos entre islas, siendo empresas especialmente diseñadas para público canario (Binter, s.f.; Canaryfly, s.f.).

GRÁFICO 3. PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS EN EL MERCADO SEGÚN LOS INGRESOS. TRANSPORTE MARÍTIMO



Elaboración propia. Fuente: Sistema de Análisis de Balances Ibéricos, SABI. 2022.

En lo referente al transporte marítimo, en 2022, los ingresos de las empresas mencionadas en el gráfico 3 llegaron casi a los 500 millones de euros en conjunto (SABI, s.f.). Al analizarlas de manera individual, es importante tener en cuenta que las cifras de Naviera Armas no son específicamente del mercado canario, lo que hace que su participación en este mercado se vea alterada. Ambas cifras de negocio se parecen bastante, existiendo únicamente una diferencia de 9 millones a favor de Fred Olsen, lo que pone a la compañía como líder en participación de mercado en el sector marítimo con un porcentaje del 50,97%. Esta similitud en los porcentajes de participación de ambas empresas supone que, para Naviera Armas, un recurso como la reputación sea mucho más valorado y necesario, puesto que, Fred Olsen, que tiene menos rutas, tiene una mayor participación.

3.2. REPUTACIÓN DE LAS EMPRESAS DEL TRANSPORTE

Con el propósito de saber cuál es la reputación que tienen las empresas que se han nombrado anteriormente, se han identificado una variedad de plataformas en línea, incluyendo páginas web y redes sociales, donde los usuarios de los distintos servicios pueden plasmar sus opiniones sobre los servicios ofrecidos. En estas plataformas, los clientes pueden dejar reseñas o sugerencias que ayuden a mejorar el servicio de las compañías, además de puntuarlas en una escala del 1 al 5. Aunque es importante tener en cuenta que la reputación no se limita únicamente a las opiniones de los consumidores, el análisis de estas puede ofrecer un indicio significativo sobre la percepción pública de las empresas.

En el caso del transporte terrestre, TITSA cuenta con una puntuación de 3 sobre 5 en TripAdvisor¹⁶ tras las valoraciones de 405 personas. En Facebook¹⁷ la cuenta de este medio de transporte cuenta con 806 opiniones y una valoración de 1,8 sobre 5. La mayor parte de los usuarios se quejan de aspectos como la impuntualidad y el trato que reciben del personal. Esto hace que de cara al público la imagen de TITSA se vea afectada de manera negativa, lo que está directamente relacionado con su reputación corporativa. Por otro lado, MetroTenerife solo cuenta con 307 opiniones en Facebook y una puntuación de 2,5 sobre 5. Los usuarios se quejan de aspectos como la gran afluencia de personas en el tranvía, la escasez de rutas y la falta de seguridad en las paradas. Aunque la reputación de esta compañía tampoco es la adecuada, en comparación con TITSA se puede decir que se percibe como más favorable.

Continuando con el transporte aéreo, Binter cuenta con una valoración de 4 sobre 5 con 1.127 opiniones en TripAdvisor, e incluso fue la ganadora del *Travellers Choice Awards* en 2018, 2019 y 2020, un premio que otorga la plataforma de TripAdvisor a las compañías más elegidas por los viajeros, en base a las valoraciones que hacen estos del servicio. Por otro lado, Canaryfly recibe en TripAdvisor un 3 sobre 5, lo que la deja en un punto intermedio entre una reputación positiva y una negativa. Se puede decir que la reputación que tiene Binter para los clientes es más favorable que la de otras aerolíneas.

Por último, en lo que respecta al transporte marítimo, Fred Olsen cuenta con una valoración de 3 sobre 5 en TripAdvisor. Los clientes se quejan de aspectos como los retrasos o la poca calidad en algunos servicios. En cambio, en el caso de Naviera Armas, esta cuenta con una valoración de 2

¹⁶ Una de las plataformas más conocidas de reseñas para contenido de viajes.

¹⁷ Red social con más usuarios del mundo.

sobre 5, la inferior de todas las valoraciones que hemos visto anteriormente. En dicha plataforma, 179 personas opinan que la naviera ofrece un servicio pésimo, lo que supone que, de cara al público, la reputación corporativa de la compañía no es la más favorable (TripAdvisor, 2024).

4. METODOLOGÍA Y OBJETIVO DEL ESTUDIO

El propósito al realizar el estudio es analizar el efecto de la reputación en los distintos sectores del transporte en Canarias, centrándose en la perspectiva del cliente. Se llevará a cabo, no solo en términos de percepciones manifestadas, sino en relación con el uso realizado del servicio en términos de frecuencia. Se investigarán las causas del comportamiento de los clientes para obtener una mejor comprensión del fenómeno de la reputación, ya sea positiva o negativa. El estudio de la reputación parte de la base de que se trata de un medio eficaz para ejercer influencia sobre los consumidores, pero no se considerarán todos los aspectos implicados en este proceso. También se entiende que la reputación es particularmente importante para las empresas de servicios, atendiendo a las razones de intangibilidad, si se comparan con la producción de bienes. Asimismo, se admite que pueden existir desfases entre la realidad y los resultados obtenidos.

A la hora de elegir la muestra, se selecciona una población que usa de manera continua los 3 ámbitos del transporte: terrestre, aéreo y marítimo. Para eso, se seleccionó a los estudiantes de la Universidad de La Laguna, la sede principal de una de las universidades públicas de Canarias, ubicada en Tenerife. Los estudiantes de las islas más pequeñas, normalmente, deciden trasladarse a las islas capitalinas, volviéndose usuarios habituales del transporte. En la Universidad de La Laguna, hoy en día hay, aproximadamente, 23.000 estudiantes (Universidad de La Laguna, 2024). Para que la muestra tenga un margen de error muestral del 5% y un nivel de confianza del 95%, tiene que ser de aproximadamente 380 personas. En este caso, fue realizada a 400 personas de las distintas ramas de estudio de la universidad, destacando la participación de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas con un 63% de la muestra. De estas 400 personas, el 50% pertenece a la población femenina, el 49% a la masculina, y un 1% afirmó ser no binario.

Identificada la población, determinado el tamaño de la muestra y el empleo de muestreo no probabilístico, se plantea una encuesta de 26 preguntas de elaboración propia con el objetivo de conocer los hábitos de consumo de los clientes. La encuesta está estructurada en 4 secciones. La primera sección se centra en aspectos generales de los encuestados como edad, sexo, medios de transporte más usados, etc. La segunda sección se centra, sobre todo, en las preguntas referidas al transporte terrestre, como la frecuencia de uso, la valoración del servicio o el motivo de la elección de dicho medio de transporte. La tercera y cuarta sección son iguales a la segunda, pero centradas en el transporte aéreo y marítimo respectivamente. Para poder llevar a cabo un mejor análisis de estos hábitos se ha realizado una mezcla entre preguntas cerradas y abiertas, de manera que se puede ver con total claridad la experiencia de las personas encuestadas. El estudio se centra en el posicionamiento estratégico de las empresas, en la eficacia de la posible penetración de mercado y en las acciones motivadoras de la conducta. Tiene un carácter de naturaleza descriptiva y causal.

Para recolectar las respuestas, se seleccionó el método de la encuesta en línea, con *Google Forms*. El período de recolección de datos comenzó el 20 de abril de 2024, y finalizó el 6 de mayo de 2024, aproximadamente 2 semanas.

Una vez terminado el período de recolección de datos, se analiza la información con el uso de tablas y gráficos en Microsoft Excel, para poder comprender y comparar los datos entre los distintos medios de transporte y su relación con la reputación.

5. VARIABLES ANALIZADAS

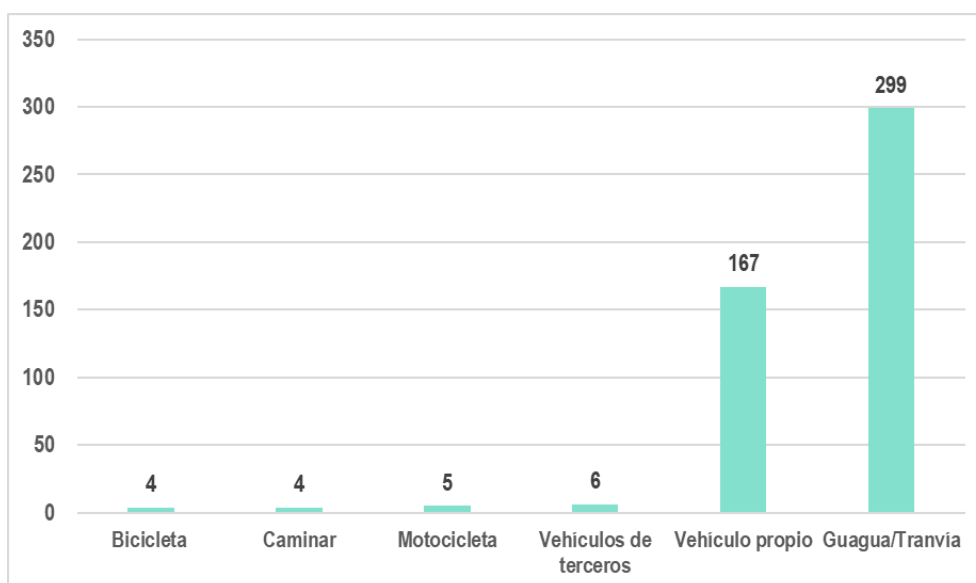
5.1. ANÁLISIS DE LOS HÁBITOS DE ELECCIÓN

Para conocer en profundidad las variables y circunstancias que pueden afectar a las respuestas de los encuestados, se han elaborado una serie de preguntas para explorar el contexto general en el que se encuentra la muestra seleccionada. Dado que los encuestados son estudiantes universitarios, su elección puede verse influenciada por distintos factores que se examinarán a continuación. Además, se prestará especial atención a la frecuencia con la que los alumnos de la universidad hacen uso de los medios de transporte, la cual ha aumentado en los últimos años y es mayor con respecto a otros sectores de la población (Whalen et al., 2013).

5.1.1. Factores de elección de medios de transporte

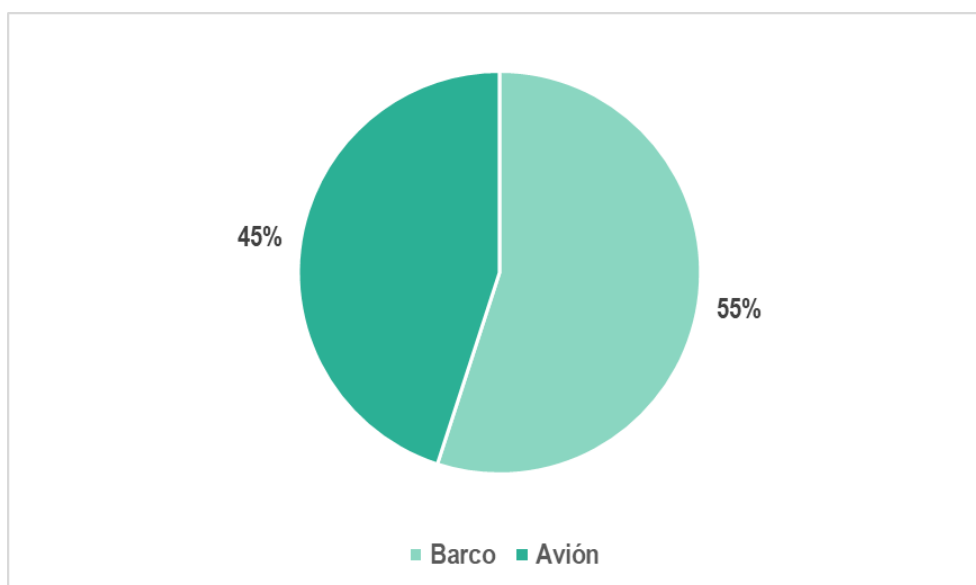
A la hora de estudiar cuáles son los medios de transporte interurbano más utilizados por los universitarios (ver gráfico 4), se puede observar que 299 personas de una muestra de 400 utilizan el sistema público de transporte terrestre compuesto por guaguas y tranvías, como opción para desplazarse de un lugar a otro. Esto supone, aproximadamente, un 75% de la muestra, en comparación con otros medios como las bicicletas, motos o caminar, los cuales ocupan un porcentaje inferior al 3%. Conviene destacar también el uso de vehículo propio, ya que, 167 personas de 400 lo prefieren al transporte público. El hecho de que el vehículo propio esté por debajo del transporte público se debe a que la mayoría de los encuestados tienen entre 18 y 24 años. Una población que según el INE solo es un 7% de la población activa (INE, 2023) por lo que muchos de ellos no pueden costear el mantenimiento de un vehículo, haciendo que se vean obligados a buscar alternativas de transporte que les sean asequibles.

GRÁFICO 4. MEDIOS DE TRANSPORTE INTERURBANOS MÁS UTILIZADOS POR LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.



Elaboración propia

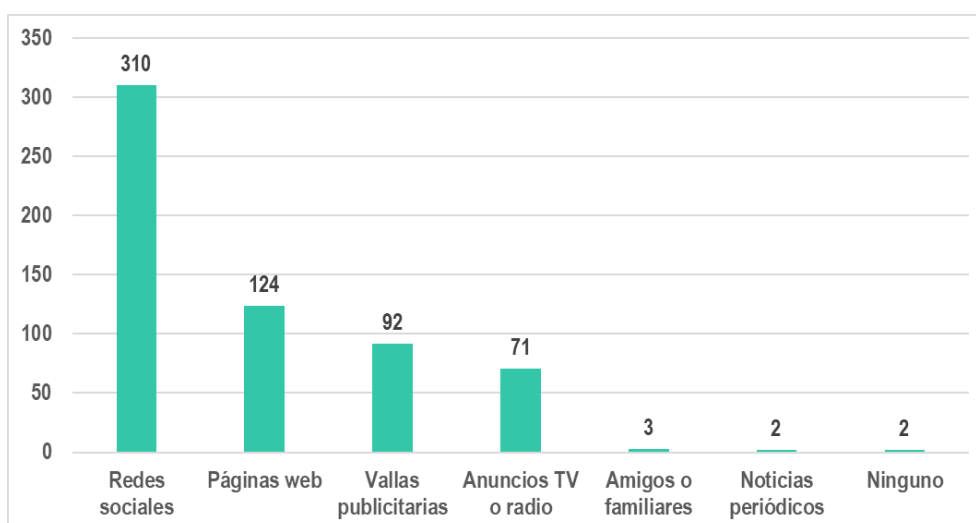
GRÁFICO 5. MEDIOS DE TRANSPORTE INTERINSULAR MÁS UTILIZADOS POR LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS



Elaboración propia

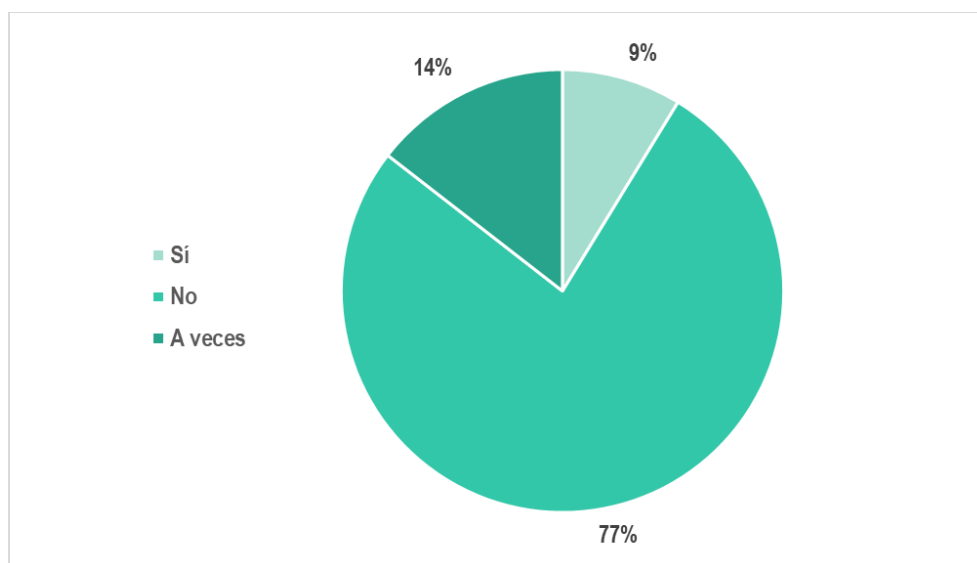
Por otra parte, en el gráfico 5, cuando se trata del transporte interinsular solo existen dos opciones, trasladarse en transporte aéreo o marítimo. Según la encuesta realizada, el transporte marítimo es elegido por el 55% de los encuestados. Al ser porcentajes tan ajustados, se entiende que la elección no depende únicamente de la calidad del servicio prestado o la reputación que tengan las empresas de ambas opciones. En el momento de elegir cómo transportarse a otra isla influyen otros factores como: la lejanía con el lugar de destino, las circunstancias del viaje, la necesidad de llevar o no un vehículo al viaje, etc. Es entonces cuando en función de las necesidades se decide sobre qué medio de transporte elegir.

GRÁFICO 6. MEDIOS PARA LA COMUNICACIÓN DE NOVEDADES A LOS CLIENTES



Elaboración propia

GRÁFICO 7. USO DE RESEÑAS Y BUZONES DE SUGERENCIAS



Elaboración propia

Referente a lo expuesto en el gráfico 6, los medios por los cuales los clientes son informados de las novedades y promociones de las compañías son: con casi un 80% las redes sociales, con un rango entre el 20% y 30% las páginas web oficiales, anuncios o vallas publicitarias; y con un porcentaje inferior al 1% los periódicos y las recomendaciones de amigos o familiares. Esto demuestra la importancia que han adquirido las redes sociales en la última década, ya que no solo están destinadas al entretenimiento, sino que también se usan como una herramienta más dentro del marketing de las empresas que quieren llevar su marca al mayor número de personas posible (Herrera, 2012). Una de las razones por las que las redes sociales son tan relevantes es su conexión directa con el público más joven. Muchos de ellos toman decisiones basadas en las experiencias compartidas por otros usuarios en estas plataformas, desempeñando así un papel similar al de las reseñas o los buzones de sugerencias que suelen ser utilizados por consumidores de mayor edad y sirviendo como referencia para elegir entre marcas (Celaya, 2008).

Si se observa con detenimiento el gráfico 7, se puede apreciar que el uso que realizan los consumidores de los buzones de sugerencias y las reseñas es, con una mayoría de casi un 80%, prácticamente nulo, lo que indica que muchas de las críticas u opiniones de los clientes no llegan a las empresas.

Cabe destacar que, si bien las redes sociales pueden suponer una forma positiva y beneficiosa de exponer los puntos fuertes de las organizaciones, del mismo modo puede jugar en contra de las empresas involucradas, ya que una mala experiencia o escándalo mediático podría reflejar una falta de control o ausencia de *engagement*¹⁸ que daría lugar a una crisis reputacional para la compañía que cambie completamente la imagen e identidad que tienen de ella (Fondevila Gascón et al., 2012).

¹⁸ Nivel de interacción que tienen los consumidores con una marca.

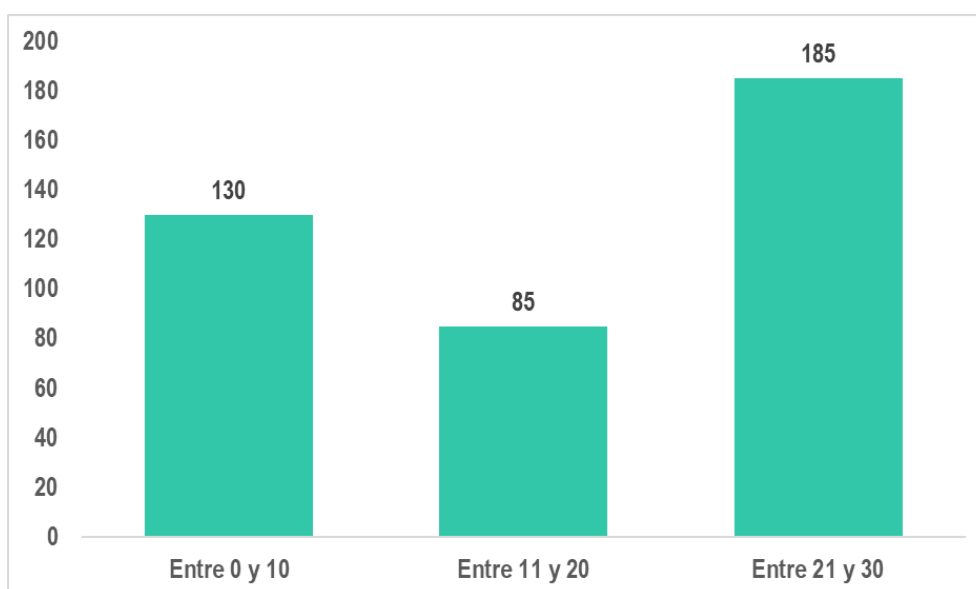
5.1.2. Frecuencia de uso de los medios de transporte

Uno de los aspectos más importantes a analizar para este estudio, es la frecuencia de uso de los distintos medios de transporte. Tras haber realizado la encuesta se ha obtenido que el 80% de los encuestados es natural de Tenerife, mientras que el 20% procede de otras islas. Además, del total de los encuestados, 299 personas afirman utilizar la guagua o el tranvía como medio de transporte habitual.

Para evaluar la frecuencia de uso de los distintos medios de transporte, se han establecido diferentes intervalos de frecuencia para cada sector. Para el transporte terrestre, el intervalo se mide en días por mes, indicando cuántos días al mes los encuestados utilizan el tranvía y las guaguas. En el caso del transporte aéreo y marítimo, el intervalo se mide en veces por año, es decir, cuántas veces al año los encuestados usan estos medios de transporte.

El primer sector a tratar es el transporte terrestre. En este caso, se analiza la frecuencia de uso conjunta entre TITSA y MetroTenerife. A continuación, se observa un gráfico que representa el resultado de las preguntas realizadas a los encuestados.

GRÁFICO 8. FRECUENCIA DE USO EN EL TRANSPORTE TERRESTRE EN DÍAS/MES



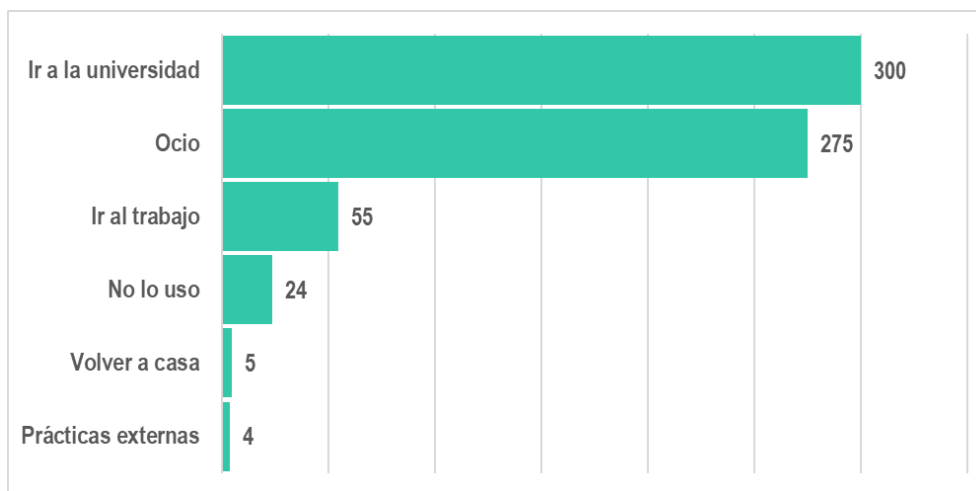
Elaboración propia

El gráfico 8 muestra los distintos intervalos de frecuencia de uso que se han seleccionado para este sector del transporte. Específicamente, de las 400 personas encuestadas, 186 afirman utilizar TITSA o MetroTenerife entre 21 y 30 días al mes. Aproximadamente, un 46% de la muestra, realiza un uso diario de guaguas o tranvías. En el intervalo medio, 85 personas utilizan estos medios de transporte entre 11 y 20 días al mes, lo que equivale a un 21% de los encuestados. Estas personas utilizan guaguas o tranvías de manera ocasional, pero no diariamente. Finalmente, un 33%, es decir, 130 personas, no utilizan el transporte público o lo hacen de manera muy esporádica.

El gráfico 9 se encuentra directamente relacionado con otra de las preguntas realizadas en la encuesta: ¿Para qué usan el transporte terrestre? El 75% de los encuestados lo utilizan para ir a la Universidad. El 68,75% de la muestra también afirma utilizar el transporte terrestre para el ocio,

mientras que solo el 13,75% afirma utilizarlo para ir a trabajar. Se podría afirmar la existencia de una relación entre las actividades seleccionadas y la frecuencia con la que se utiliza el transporte, ya que estas actividades son, en su mayoría, habituales.

GRÁFICO 9. ACTIVIDADES PARA LAS QUE SE USA EL TRANSPORTE TERRESTRE

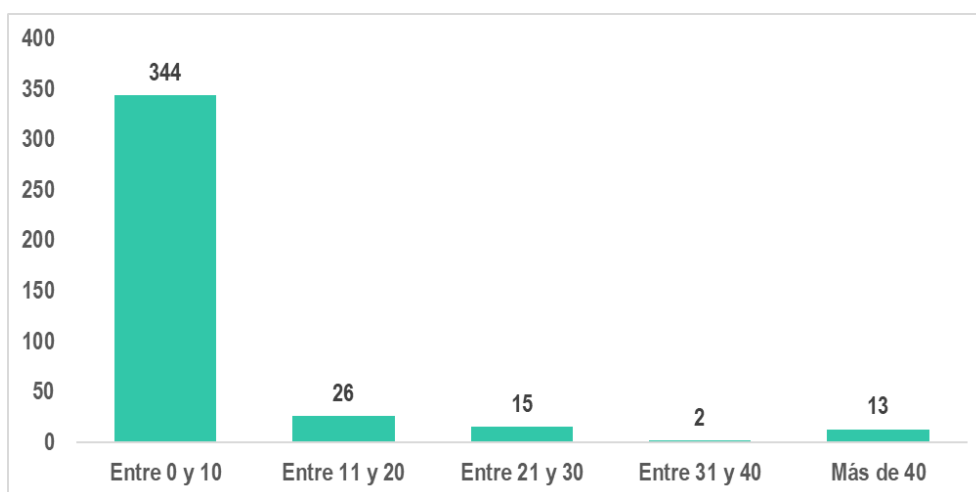


Elaboración propia

El siguiente sector a analizar es el transporte aéreo. En este caso, a cada persona encuestada se le ha preguntado por su aerolínea más utilizada, y en base a esa elección, la frecuencia de uso del transporte aéreo.

A diferencia del transporte terrestre, en el gráfico 10 se ve como el transporte aéreo no es tan utilizado por los encuestados. Según la encuesta, el 86% indicó que utiliza el transporte aéreo entre 0 y 10 veces al año. En contraste, solo el 3,25% afirmó usarlo más de 40 veces anuales. En el punto intermedio, aproximadamente el 10,75% de los encuestados realizan alrededor de 30 viajes al año.

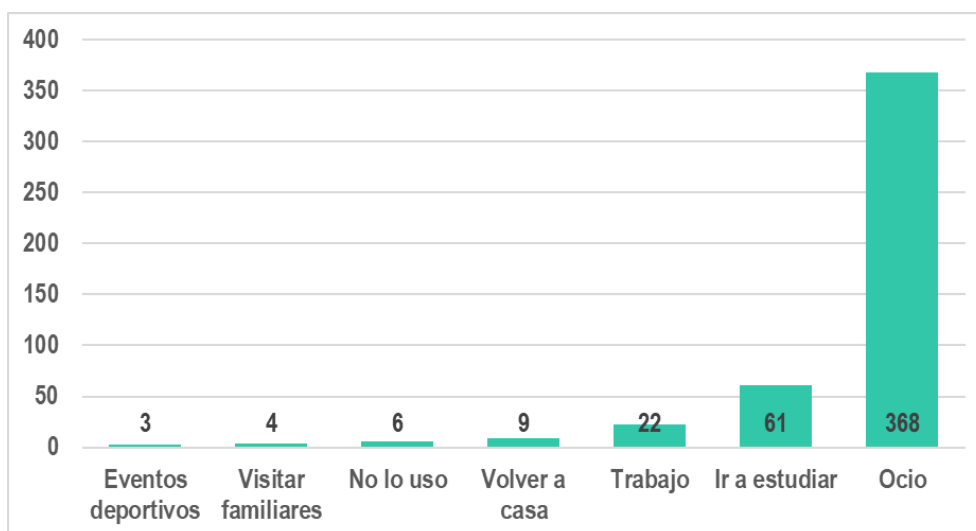
GRÁFICO 10. FRECUENCIA DE USO DEL TRANSPORTE AÉREO EN VECES AL AÑO



Elaboración propia

La frecuencia de uso en el transporte aéreo está relacionada directamente con la razón que lleva a escogerlo (ver gráfico 11). El 92% de los encuestados afirma que utiliza el transporte aéreo por motivos de ocio. Esto incluye actividades como conciertos, viajes, etc., lo que supone que no son actividades cotidianas y, por lo tanto, el uso del transporte aéreo no es tan necesario ni frecuente como el transporte terrestre.

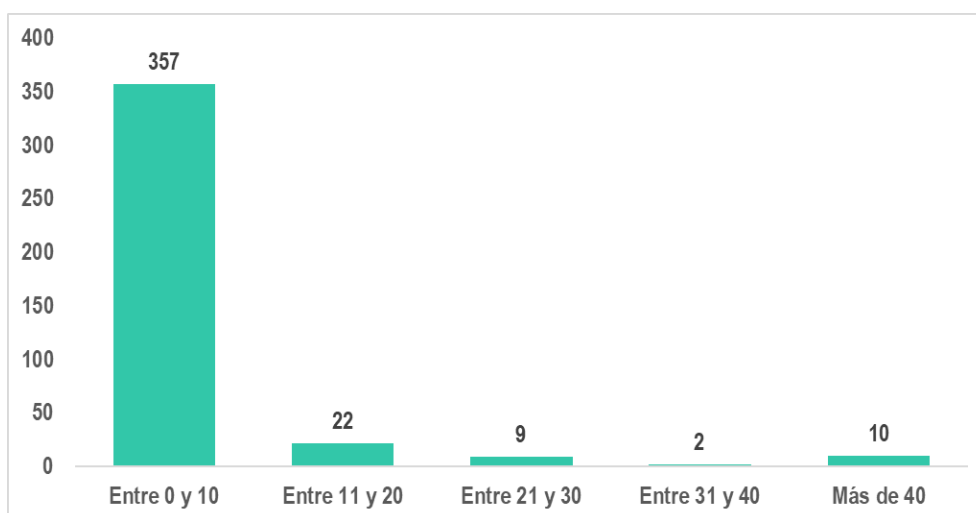
GRÁFICO 11. ACTIVIDADES PARA LAS QUE SE USA EL TRANSPORTE AÉREO



Elaboración propia

Por último, en el transporte marítimo se preguntó por la naviera más utilizada, y cuál era la frecuencia de uso de este tipo de transporte.

GRÁFICO 12. FRECUENCIA DE USO DEL TRANSPORTE MARÍTIMO EN VECES AL AÑO



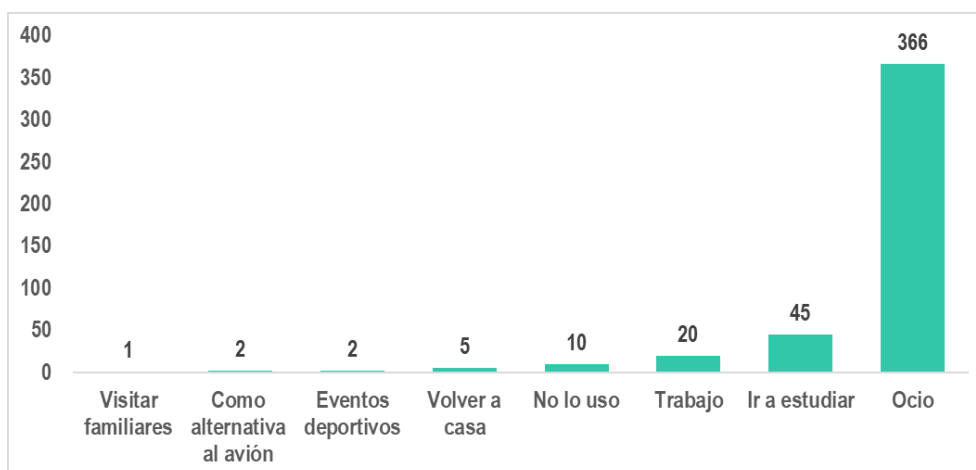
Elaboración propia

Al igual que sucede con el transporte aéreo, en el gráfico 12 se ve como el 89,25% de los encuestados raramente o nunca utilizan el transporte marítimo, es decir, entre 0 y 10 veces al año. Este porcentaje es aún más alto, lo que indica que hay más personas que no viajan en barco con regularidad que las que no lo hacen en avión. En el lado opuesto, solo el 2,5% eligen viajar en

barco más de 40 veces al año, lo que supone un 0,75% menos que en el caso del transporte aéreo. En cuanto a aquellos que realizan entre 11 y 30 viajes al año, representan el 8,25%, lo que supone un 2,5% menos que los que lo hacen en avión.

El porcentaje de personas que usan el transporte marítimo para actividades de ocio es del 91,50%, un porcentaje semejante al del transporte aéreo. El 16,25% lo usan para ir a trabajar o para estudiar, un porcentaje inferior al del transporte aéreo en un 4,5%. Destaca que aunque son medios de transporte muy distintos, la frecuencia y los motivos de uso de ambos presentan cifras similares (ver gráfico 13).

GRÁFICO 13. ACTIVIDADES PARA LAS QUE SE USA EL TRANSPORTE MARÍTIMO



Elaboración propia

En definitiva, el transporte terrestre es el más utilizado, en contraste con el transporte aéreo y marítimo. La disparidad en la frecuencia de uso entre los distintos medios de transporte se debe a las actividades que las personas buscan realizar mediante el uso de los mismos. Al usar el transporte terrestre, estas buscan transportarse en un territorio más acotado para cumplir con actividades cotidianas, como ir a la universidad o trabajar. Por otro lado, al usar el transporte aéreo y marítimo, la mayoría de los encuestados buscan desarrollar actividades de ocio y entretenimiento como viajes, conciertos o eventos deportivos en otras islas, experiencias que se dan de forma puntual a lo largo del año.

5.2. REPUTACIÓN SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

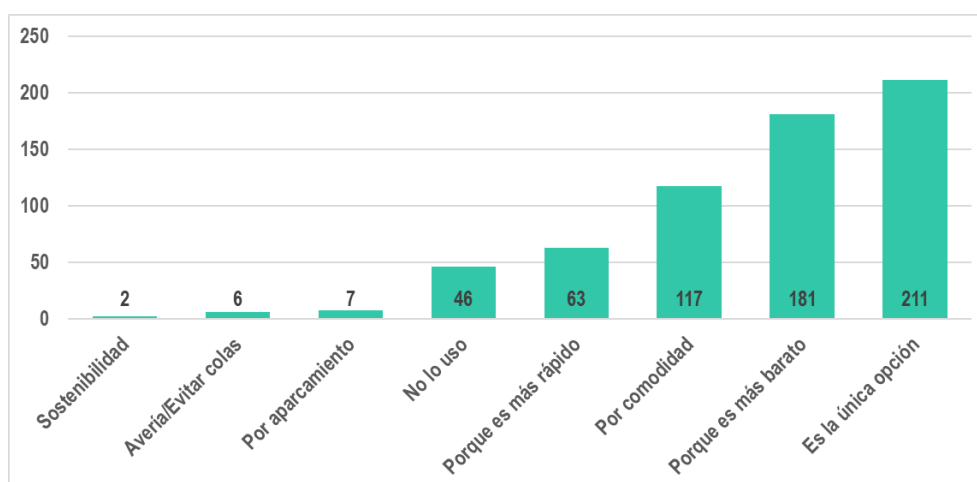
Para poder analizar este aspecto, se han realizado preguntas específicas en la encuesta como: ¿Por qué seleccionas esta compañía? o ¿Qué valoración le das al servicio de la compañía? A través de estas preguntas, se busca llegar a una conclusión que permita comprender o demostrar la existencia de una relación entre la imagen que da una compañía al ofrecer un determinado servicio y los motivos que influyen en su elección frente a otras del mismo sector.

5.2.1. Reputación en mercados con pocas empresas

En el sector de los transportes terrestres, las dos empresas que lideran el mercado son TITSA y MetroTenerife. En la encuesta realizada, se preguntó a los alumnos de la Universidad de La Laguna cuáles eran los motivos por los que elegían usar estas organizaciones en su día a día, sus

respuestas indican que se trata de un caso excepcional al resto de mercados. En una muestra de 400 personas, 211 usan TITSA o MetroTenerife porque son las únicas opciones del mercado, 181 personas respondieron que era más barato viajar en transporte público, 117 que les parecía más cómodo, 63 la eligen por su rapidez, 46 no usan ni TITSA ni MetroTenerife, y 15 personas dieron motivos específicos como la sostenibilidad, el evitar los atascos, y la falta de aparcamiento en el lugar de destino, tal y como se ve en el gráfico 14.

GRÁFICO 14. RAZONES POR LAS QUE LAS PERSONAS ELIGEN TITSA O METROTENERIFE



Elaboración propia

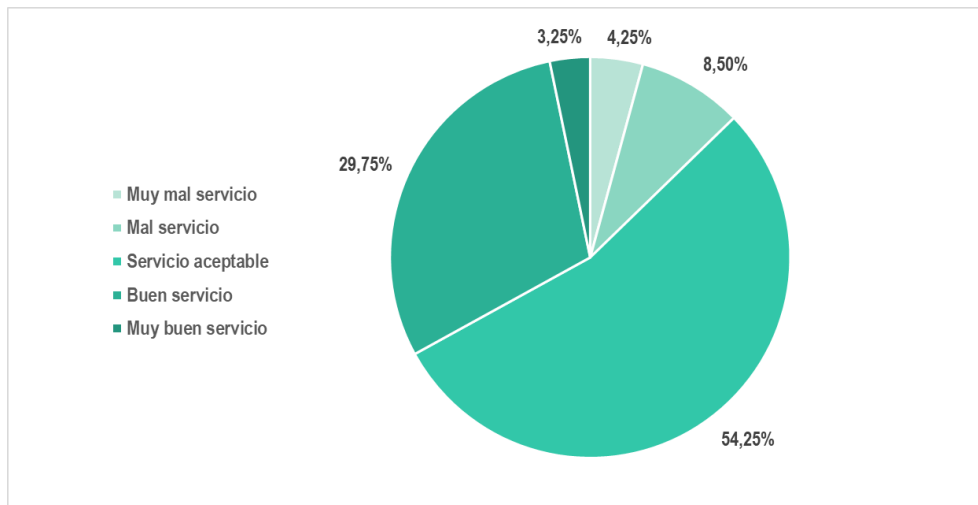
Continuando con este gráfico, los consumidores destacan, principalmente, razones económicas al elegir estas empresas. El 45% de los encuestados utilizan el transporte público como medida de ahorro. Gracias al Gobierno de España, y la nueva ley que permite la gratuidad del transporte en Canarias, el uso del transporte público se ha visto fomentado en los últimos 2 años (Gobierno de Canarias, 2023). Actualmente, el coste de viajar con regularidad en transporte terrestre para los residentes es de 0 euros, sin embargo, el que haya aumentado el número de personas que utilizan TITSA o MetroTenerife por motivos económicos, no quiere decir que su reputación sea mejor, ya que al estar en un mercado poco diversificado (López del Pino et al., 1997) no existe una empresa que pueda competir y que sirva como referencia de un servicio mejor o peor. Por consiguiente, en el gráfico 15, dónde los clientes evaluaron el servicio de TITSA y MetroTenerife, se refleja que aproximadamente el 54% de los participantes de la encuesta califican el servicio de estas compañías como aceptables, es decir, no lo consideran ni bueno ni malo.

Cabe destacar que solo 2 personas del total de los encuestados afirman que otro de los motivos que favorece la elección de una empresa sobre otra es la responsabilidad social. Cada vez son más las empresas que optan por un plan de sostenibilidad, el cual les permita mejorar la calidad de su servicio de una manera responsable. Además, este funciona como reclamo para las personas comprometidas con el medio ambiente, y genera una reputación positiva en torno a la organización (Presuttari, 2016).

El hecho de que más de la mitad de la población escoja TITSA y MetroTenerife porque son las únicas opciones del mercado indica la poca oferta que existe actualmente de transporte terrestre en la isla de Tenerife, y si esto no implica la existencia de un monopolio por parte de estas compañías. Que este factor sea el condicionante de la elección del consumidor indica que la

reputación de estas compañías no se destaca por la calidad de un servicio o su buen funcionamiento, sino por la falta de una alternativa mejor.

GRÁFICO 15. VALORACIÓN DEL SERVICIO DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE TERRESTRE

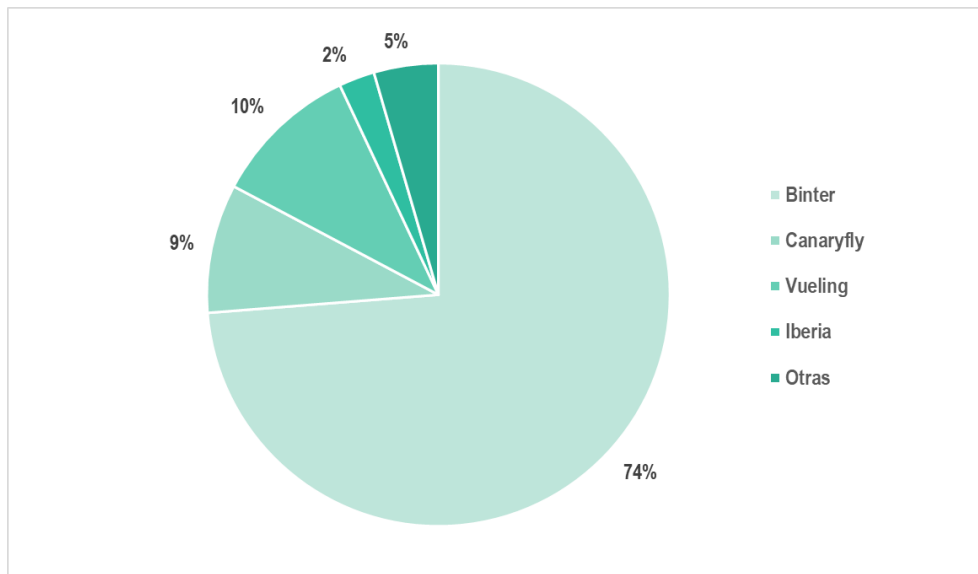


Elaboración propia

5.2.2. Reputación en mercados con varias empresas

En lo que respecta a la alternativa aérea, al realizar la encuesta son muchas las opciones que surgen como aerolíneas más usadas.

GRÁFICO 16. AEROLÍNEAS MÁS USADAS EN EL TRANSPORTE AÉREO



Elaboración propia

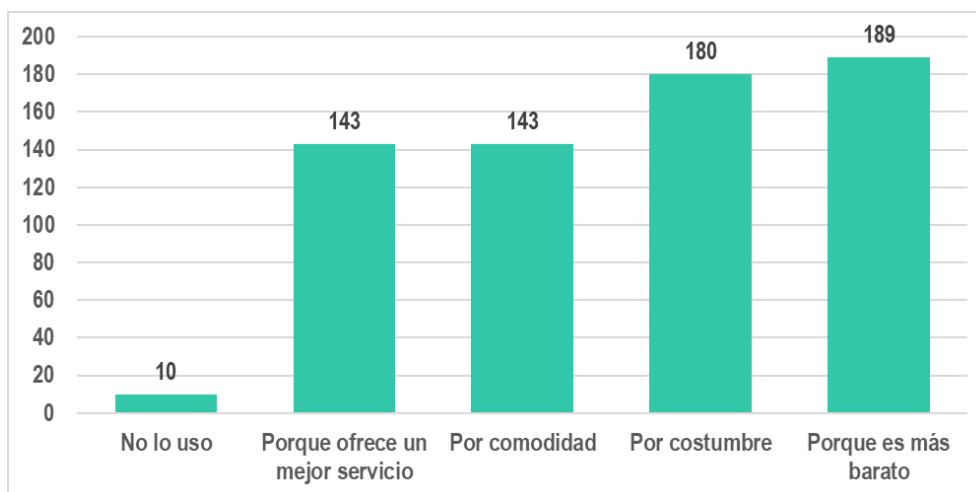
En el gráfico 16 se aprecia como, a pesar de haber gran variedad de opciones, la aerolínea más utilizada por la muestra es Binter, con un 74% de los encuestados. Aún cuando esta empresa reúne más del 70% del mercado, también aparecen otras como Canaryfly, con un 9% de los encuestados y Vueling con un 10%. Iberia queda por debajo, con solo un 2% de los encuestados. Binter ha tenido la oportunidad de fidelizar a su clientela desde 1989, cuando aparece por primera

vez en el mercado (Binter Canarias S.A., s.f.). Canaryfly, por otra parte, se podría considerar como una aerolínea relativamente nueva, ya que no lleva más de 20 años formando parte del mercado insular (Canaryfly, s.f.), lo que explica que no tenga una clientela tan fidelizada como Binter. Lo mismo ocurre con el resto de las aerolíneas, que, al diversificar su mercado de actuación, como ocurre con Vueling o Iberia, no son capaces de centrar su atención en un público concreto. Estas son aerolíneas que no cuenta con un itinerario específico de vuelos entre islas, pero sí con vuelos puntuales a destinos como Lanzarote y Gran Canaria (Iberia, s.f., Vueling, s.f.).

Pese a lo mencionado anteriormente, el hecho de que haya variedad a la hora de elegir compañías es lo que hace que los clientes de replanteen si un servicio es mejor a otro, o si existe alguna razón específica para seleccionar una aerolínea frente a las demás. Para poder analizar cuáles son los motivos que llevan a elegir las aerolíneas en mercados diversificados, se les ha preguntado a los encuestados sobre los criterios que influyen en su elección.

En el gráfico 17, el aspecto que más se valora a la hora de elegir una aerolínea es el precio. El 47,25% de los encuestados, es decir, 189 personas, selecciona una determinada aerolínea por cuán barato sea. El segundo criterio que toman es la costumbre, elegida por 180 personas, un 45% de los encuestados. Por último, los otros criterios que siguen las personas son la comodidad y la calidad del servicio. Ambos aspectos están relacionados, ya que, si una aerolínea ofrece un mejor servicio ante otras, también resulta más cómodo elegirla. Esto, a su vez, también está conectado con la costumbre, ya que si se vuelve más cómodo elegir una determinada aerolínea esto pasará a formar parte de la costumbre de una persona.

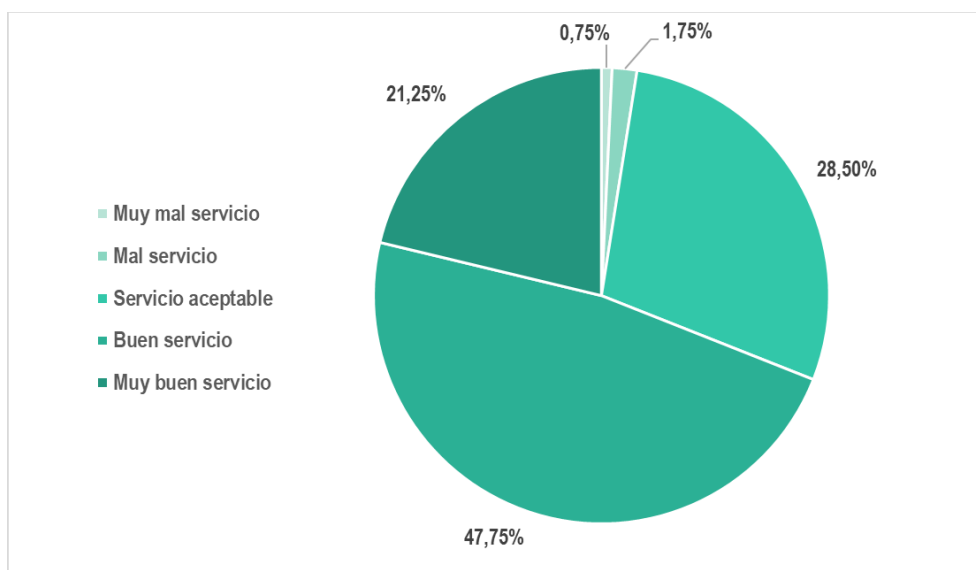
GRÁFICO 17 . RAZONES POR LAS QUE LAS PERSONAS ELIGEN UNA DETERMINADA AEROLÍNEA



Elaboración propia

Según otra pregunta realizada en la encuesta, al hacer una valoración del servicio que ofrecen las aerolíneas, se obtiene como resultado que el 47,75% opina que llevan a cabo un buen servicio, como se puede ver en el gráfico 18.

GRÁFICO 18. VALORACIÓN DEL SERVICIO DE LAS AEROLÍNEAS

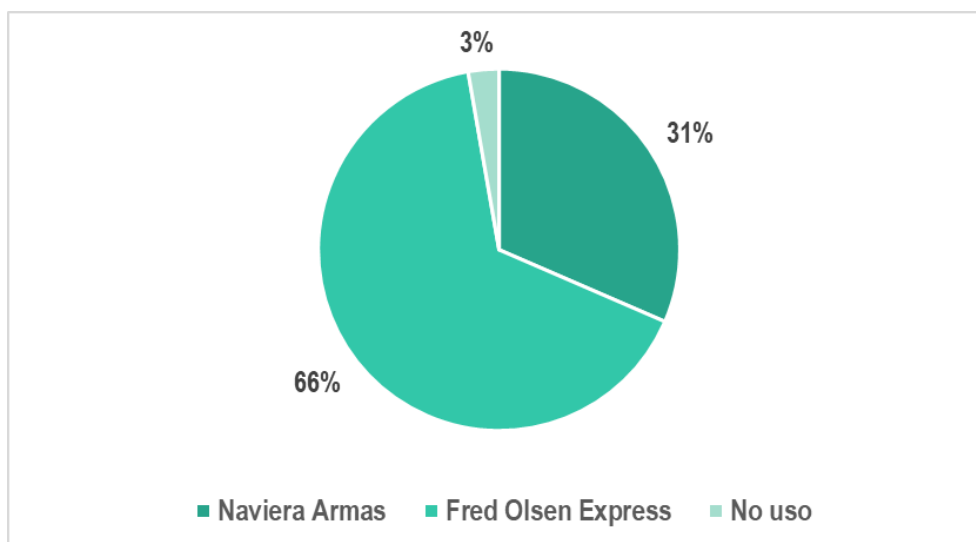


Elaboración propia

Solo un 0,75% de los encuestados opina que las aerolíneas ofrecen un muy mal servicio, frente al 21,25% que afirman que brindan un muy buen servicio. Al ver estos resultados, se entiende por qué la calidad del servicio no es el primer criterio a la hora de elegir una aerolínea, ya que en general, la mayoría de la población ve dicho servicio como bueno.

En lo relacionado a la alternativa marítima, la variedad de compañías es inferior al caso aéreo, pero sigue habiendo discrepancias para elegir cuál es la naviera más utilizada.

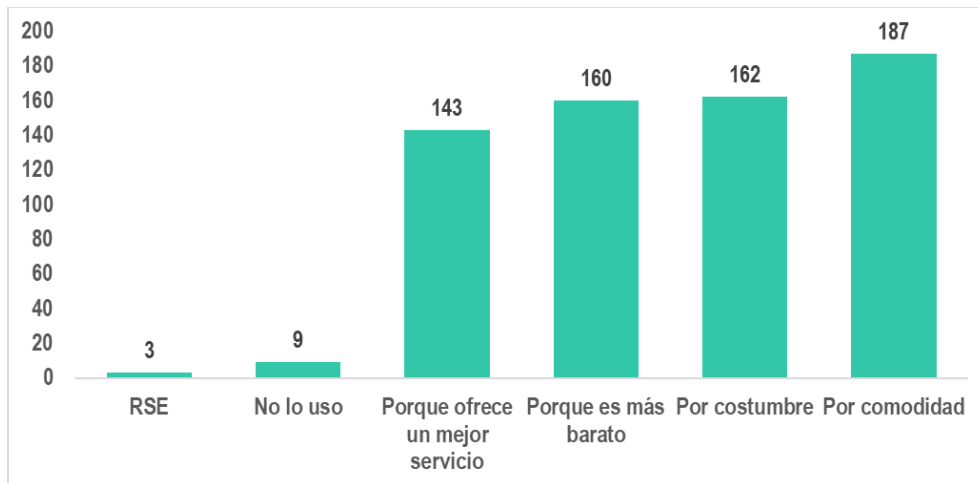
GRÁFICO 19. NAVIERAS MÁS UTILIZADAS EN EL TRANSPORTE MARÍTIMO



Elaboración propia

En el gráfico 19 se ve claramente representado el liderazgo que posee Fred Olsen frente a la Naviera Armas. Con un 66% de los encuestados, es la primera opción indiscutible de los clientes, de manera análoga a lo que ocurre con Binter en el transporte aéreo. En contraposición, el 31% de los encuestados afirman utilizar Naviera Armas.

GRÁFICO 20. RAZONES POR LAS QUE LAS PERSONAS ELIGEN DETERMINADAS NAVIERAS



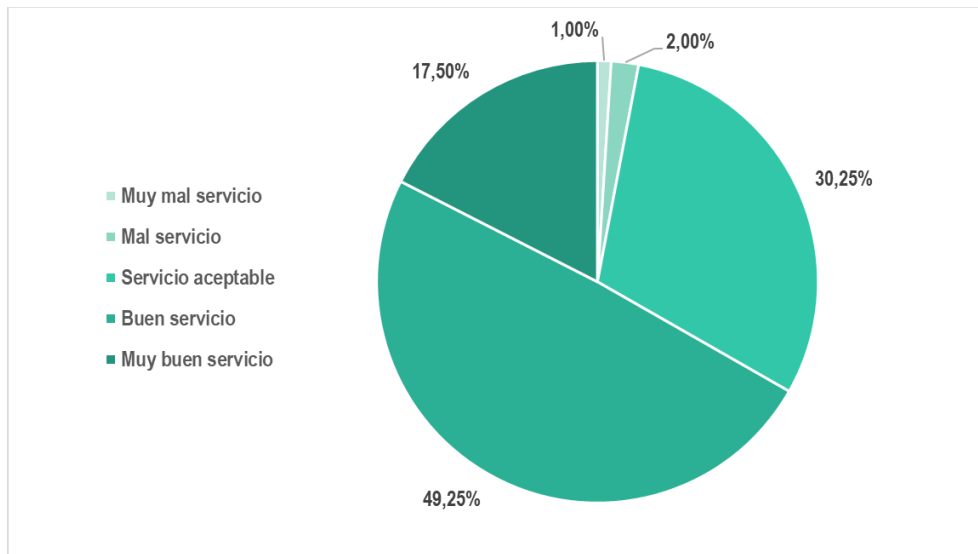
Elaboración propia

En el ámbito del transporte marítimo se ve como las personas se decantan por la comodidad a la hora de elegir entre una naviera u otra (ver gráfico 20). Con 187 personas, la comodidad es el principal criterio de elección para los clientes, es por eso que muchas personas afirman preferir a Fred Olsen por aspectos como la rapidez en sus desplazamientos, al contrario de lo que ocurre con Naviera Armas. Para trayectos de mayor duración como son las travesías marítimas, los clientes priorizan la comodidad por encima de aspectos como el coste. El segundo criterio más utilizado es la costumbre. Tanto Fred Olsen como Naviera Armas llevan en la industria más de 50 años, esto ayuda a que ambas compañías tengan parte de su clientela fidelizada, asegurándose de que esta los va a escoger frente a otros competidores. El 40% de la muestra opina que el coste del servicio es importante también a la hora de decantarse por una naviera, pero sin llegar a ser igual de destacable que en el caso de las aerolíneas.

A su vez, la calidad del servicio también está bien valorada, con un 36% de los encuestados aproximadamente. Este porcentaje coincide con el obtenido en lo referido al transporte aéreo, lo que indica que tanto para aerolíneas como para las navieras la calidad del servicio es un factor para considerar, pero no necesariamente el más destacado.

Un aspecto que destacar en el caso del transporte marítimo es la importancia de la RSE. Solo 3 personas de las 400 encuestadas hacen alusión a la responsabilidad social de las navieras. Este dato, que a priori parece insignificante, supone una diferencia destacable contra el transporte aéreo. Se puede observar como en el transporte marítimo, un 0,75% de los encuestados se ven influenciados por la RSE de la compañía. A pesar de que el porcentaje es pequeño, se puede interpretar este dato como un indicador de la preocupación que tiene una parte de la muestra, por pequeña que sea, acerca de las políticas de sostenibilidad y responsabilidad medioambiental de las empresas.

GRÁFICO 21. VALORACIÓN DEL SERVICIO DE LAS NAVIERAS



Elaboración propia

En el gráfico 21 se puede apreciar cómo, casi el 50% de los encuestados califican el servicio como bueno. Solo un 1% afirma que ofrecen un muy mal servicio, mientras que el 17,50% opina que el servicio es muy bueno.

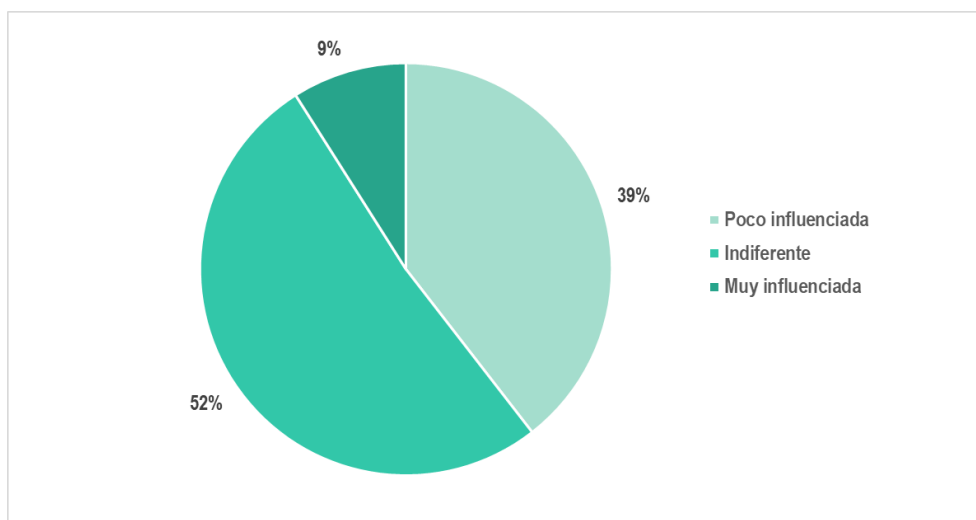
Al tratarse de sectores diversificados, a la hora de elegir una compañía u otra entran en juego más variables. La reputación forma parte de una de estas. Mientras que el transporte terrestre se trata de un monopolio, el transporte aéreo y marítimo son oligopolios, donde existen pocas empresas, por lo que la competencia es evidente. La imagen que perciben los clientes, así como la calidad del servicio, el ambiente de trabajo o la responsabilidad social, ayudan a las compañías a mejorar su reputación corporativa. Si se emplea la elección de los clientes como indicador, se puede decir que tanto Binter como Fred Olsen son las que mejor reputación tienen, ya que son las escogidas por la mayoría de los encuestados.

Un hecho significativo que merece ser destacado es la relación que existe entre la reputación corporativa y la competencia. Al tratarse de un recurso estratégico de las empresas, la reputación va a tener más importancia en aquellos mercados que se encuentren más diversificados, es decir, en los que hay más competencia. En este estudio se pueden ver ejemplos de 3 mercados. En el transporte terrestre, donde no hay competencia, la reputación de la empresa es menos valorada como recurso estratégico. En el transporte aéreo, donde hay múltiples opciones de empresas, la reputación resulta más importante, y en algunos casos puede llegar a ser un factor decisivo para ayudar a los clientes a elegir. Por último, en el transporte marítimo, al haber poca variedad de opciones, la reputación corporativa es importante, pero se priorizan otros aspectos de la organización de las empresas para tratar de destacar en el mercado, como el liderazgo en costes o las políticas de RSE.

5.3. INFLUENCIA DE LA REPUTACIÓN: RESULTADOS OBTENIDOS

La reputación de una empresa depende de la percepción que tengan sus distintos grupos de poder, dentro de estos grupos uno de los más destacados es el de los consumidores, que en este caso serían los estudiantes universitarios. Estos forman parte fundamental del proceso de producción de una compañía, además de ser especialmente relevantes para generar una imagen de la marca que sea rentable y beneficiosa para la organización (Freeman, 1984; MacMillan et al., 2004). Muchas empresas buscan que sus clientes estén satisfechos mediante campañas, descuentos, novedades de servicios, y un sinfín de acciones para mejorar su reputación que hacen que estas marcas sean las favoritas del público. Sin embargo, ¿cuán influenciada está la decisión de los consumidores a la hora de elegir una empresa sobre otra?

GRÁFICO 22. INFLUENCIA DE LA REPUTACIÓN PARA ELEGIR EN EL TRANSPORTE TERRESTRE

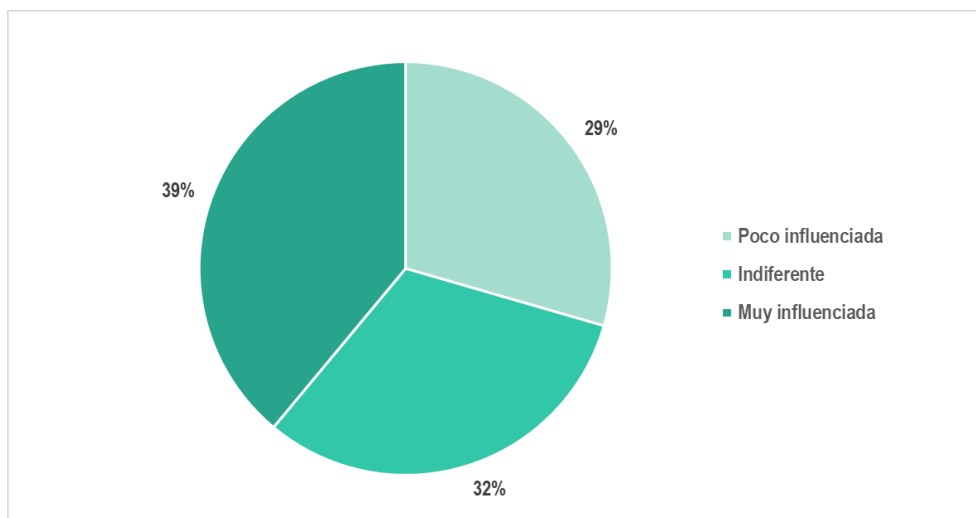


Elaboración propia

En relación a lo expuesto en el gráfico 22, un 52% de la población indica que le resulta indiferente la reputación que puedan tener estas compañías. Un 39% afirma que se ve poco influenciada por la misma, es decir, saben de su existencia y lo que supone, pero deciden seguir usando este transporte. Al no existir una competencia directa para las empresas actuales del sector, la reputación de estas compañías se vuelve un recurso de menor valor estratégico y en muchas ocasiones innecesario, ya que independientemente de la misma, los consumidores seguirán utilizando el servicio prestado por necesidad, a pesar de los inconvenientes o defectos que este pueda tener. Por tanto, en el momento en el que el servicio de transporte no suponga una necesidad, por ejemplo, en el caso de los jóvenes universitarios que puedan hacer uso de un vehículo propio, estos dejarán de elegir el transporte público como primera opción para su movilidad.

Por otra parte, sí existe un porcentaje de la población que se ve influenciada por la reputación de estas empresas. Un 9% de los encuestados eligen usar, o no, el transporte público en función de la reputación corporativa de TITSA y MetroTenerife. Es por esto por lo que estas organizaciones buscan que su imagen sea de una empresa cada vez más responsable socialmente, invirtiendo en sostenibilidad, además de fomentar el uso del transporte público.

GRÁFICO 23. INFLUENCIA DE LA REPUTACIÓN PARA ELEGIR EN EL TRANSPORTE AÉREO

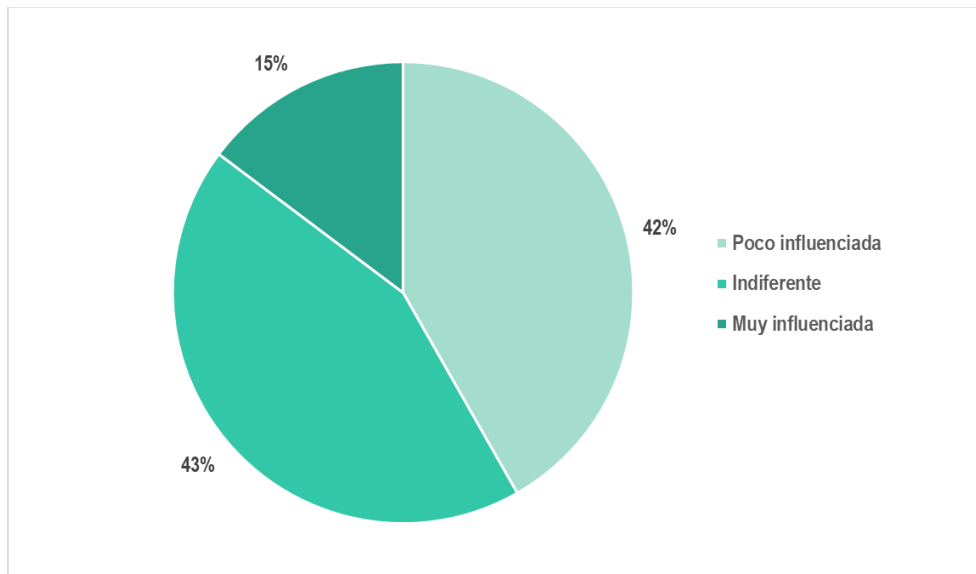


Elaboración propia

En el ámbito del transporte aéreo se observa cómo el grado de influencia que tiene la reputación de las compañías aéreas sobre la decisión de los clientes es mucho mayor (ver gráfico 23). Un 32% del público encuestado basa su elección a la hora de escoger una aerolínea u otra en función de la reputación de la empresa, mientras que un 29% mantiene que la reputación no influye en sus preferencias. El sector del transporte aéreo se trata de un mercado altamente competitivo donde muchas compañías emergentes intentan sobrevivir ante otras ya consolidadas. Debido a esto varias empresas no consiguen durar lo suficiente como para generar una reputación que pueda hacer frente a las de la competencia. Para estas empresas, el factor de la reputación es muy valioso, ya que al crear una identidad que los represente como marca asegura que muchos de sus clientes se establezcan como un público fidelizado de la compañía. Un ejemplo de esto aparece reflejado en el gráfico 17, ya que uno de los motivos más destacados por los que los clientes eligen una organización es la costumbre. En numerosas ocasiones, mantener a los clientes más antiguos satisfechos resulta una estrategia altamente rentable, al mismo tiempo que se intenta captar al máximo número de clientes potenciales (Reinartz et al., 2004).

Del mismo modo que la reputación puede decantar la balanza a favor de una empresa, una crisis reputacional mal gestionada puede suponer un impacto brutal para la organización. No solo afectando al presente, sino también a los objetivos futuros de la entidad. Es por eso por lo que las aerolíneas son muy cuidadosas con el control de su imagen y tratan de aplicar novedades a sus servicios que mejoren la calidad prestada, y sobre todo la experiencia de sus consumidores.

GRÁFICO 24. INFLUENCIA DE LA REPUTACIÓN PARA ELEGIR EN EL TRANSPORTE MARÍTIMO



Elaboración propia

La influencia de la reputación en el transporte marítimo está repartida de manera más equitativa, al contrario de lo que pasaba en los sectores previos. En el gráfico 24, se observa cómo el porcentaje de personas que son indiferentes a la reputación de las empresas y las que están poco influenciadas por ella son casi idénticos, ambos sobre el 40%. Por el contrario, las personas muy influenciadas por la reputación ocupan un 15% de la muestra, inferior a lo ocurrido en el transporte aéreo, pero superior que las del terrestre. Ambas entidades ofrecen un servicio muy similar entre sí, lo que significa que para diferenciarse en el mercado tienen que recurrir a otras medidas además de las relacionadas con su reputación corporativa. Estas medidas pueden variar desde la promoción de nuevas tarifas o características del trayecto, hasta resaltar sus iniciativas dentro de la RSE.

Un elemento que tienen en común los 3 sectores, terrestre, aéreo y marítimo, es que el porcentaje de la población para la que la reputación es indiferente a la hora de elegir una empresa es considerablemente alto, concretamente 52%, 32% y 43% respectivamente. La causa principal de esto se puede atribuir a que muchas empresas no dan a la reputación corporativa el valor que deberían. A pesar de lo numerosos estudios que se han abordado sobre la importancia de la reputación y su valor para las empresas, aún muchas no la usan adecuadamente, limitando así su potencial de crecimiento y desarrollo como organización.

La reputación corporativa continúa siendo subestimada por muchas empresas. Si bien es cierto que las empresas en mercados poco diversificados pueden prescindir en cierta medida de ella, es crucial tener en cuenta su importancia y valor estratégico. En última instancia, la reputación seguirá siendo un factor determinante en el proceso de elección del consumidor, independientemente de las circunstancias.

6. CONCLUSIONES

Una de las ideas principales que se han podido comprobar con este estudio, es la afirmación de que la reputación corporativa, a pesar de ser relevante para la dirección estratégica de todas las empresas, pasa a tomar una especial consideración en los mercados donde hay varias empresas. Al haber una mayor competencia, la identidad de la empresa pasa a ser una parte primordial de la misma y es valorada por los clientes que buscan elegir entre compañías. No obstante, en el caso de mercados poco diversificados, monopolios, la competencia es nula, lo que permite que las empresas se tomen la libertad de centrarse en otros aspectos que no estén relacionados directamente con la imagen que perciben los clientes de la misma. A pesar de esto, como vemos en el caso de TITSA y MetroTenerife, estas empresas siguen invirtiendo en mejorar la RSE, lo que a la larga influye en la reputación corporativa.

Otros aspectos que destacar de los resultados obtenidos, es la importancia que le dan las empresas actualmente a la reputación, ya que, en muchos casos, se encuentra infravalorada. Un ejemplo de esta realidad es que, en el caso de los transportes canarios, este recurso no está explotado al máximo, lo que conlleva a su infrautilización. Una acción que mejorar en este campo, desde el punto de vista de las empresas para sacar el máximo provecho de la reputación, sería fomentar el uso de las redes sociales, no solo para promocionar sus servicios sino también para recabar información que le ayude a conocer al público objetivo y la imagen que perciben de la empresa. Del mismo modo que las redes sociales pueden ayudar a mejorar la reputación, también pueden ayudar a solventar crisis reputacionales de manera rápida, un aspecto clave para poder superar el riesgo reputacional sin que afecte considerablemente a la empresa.

El propósito inicial de este estudio era el de demostrar la importancia de la reputación corporativa como valor estratégico de las empresas, concretamente, en los transportes canarios. Se puede afirmar que las empresas del sector terrestre, aéreo y marítimo dependen en gran medida de la percepción que tengan sus consumidores de ellas, lo que está relacionado directamente con su reputación. En un principio estos sectores presentaban diferencias, pero, en la práctica, todos coinciden en la importancia de la reputación, aunque su peso relativo pueda diferir.

La reflexión personal que sacamos de este estudio es que, aunque las empresas no inviertan en reputación o creen que no está presente en el desarrollo de su empresa, lo cierto es que esta se crea de manera inevitable. Esto implica, que el factor diferenciador no se encuentra en si una empresa tiene o no buena reputación, sino en la capacidad de esta de saber utilizarla en su favor y sacarle el mayor provecho posible, consiguiendo así su máximo potencial. En relación con lo anterior, otro aspecto importante que se saca de este estudio es la importancia que reciben los distintos grupos de interés de una empresa. A pesar de que a simple vista la reputación parece depender únicamente de la opinión de los clientes, la verdad es que para poder hacer una correcta valoración de la reputación de una empresa es necesario conocer los distintos puntos de vista de todos los grupos de interés.

Finalmente, este Trabajo de Fin de Grado permite acercarse un poco más al concepto de reputación como recurso estratégico. Como se veía al principio de este trabajo, este concepto abarca numerosas disciplinas, lo que hace que definir la reputación no sea una tarea fácil. Al analizar el caso del transporte canario se ha conseguido llevar el concepto de reputación a un ejemplo práctico, favoreciendo así su entendimiento.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Armas Trasmediterránea (s.f.). *Historia del Grupo Armas Trasmediterránea – Armas Trasmediterránea*. <https://armastrasmediterranea.com/sobre-nosotros/grupo-armas-trasmediterranea>
- Barchiesi, M. A., y La Bella, A. (2014). An analysis of the organizational core values of the world's most admired companies. *Knowledge and Process Management*, 21 (3), 159 -166.
- Binter Canarias S.A. (s.f.) *Los usuarios de Tripadvisor reconocen a Binter como la mejor aerolínea de España*. Binter Canarias S.A. <https://lc.cx/8hK7Je>
- Binter Canarias S.A. (s.f.). *Historia – Binter*. Binter Canarias S.A. <https://www.bintercanarias.com/es/corporativo/historia>
- Binter Canarias S.A. (s.f.). *Pasajeros*. <https://www.bintercanarias.com/es/corporativo/pasajeros>
- Bromley, D. (2002). Comparing corporate reputations: League tables, quotients, benchmarks, or case studies? *Corporate reputation review*, 5, 35-50.
- Cabal Consulting. (19 de enero de 2022). *Reputación corporativa, palanca de crecimiento de las empresas*. Cabal Consulting. <https://lc.cx/YQWV-A>
- Cabal Consulting. (2 de diciembre de 2019). *La conexión entre Reputación Corporativa y RSC*. Cabal Consulting. <https://www.cabalconsulting.com/reputacion-y-rsc/>
- Canaryfly. (s.f). *¿Dudas? Toda la información que necesitas en Canaryfly*. Canaryfly. <https://www.canaryfly.es/informacion?contact=true#nosotros>
- Carrió Sala, M. (2013). *Gestión de la reputación corporativa: convierte lo que piensan y dicen de ti en tu mejor activo* (1ª. Edición). Libros de Cabecera.
- Casado Molina, A M., y Cuadrado Méndez, F. J. (2014). *La Reputación Corporativa: Un Nuevo Enfoque de Las Competencias Transversales en El EEES*.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.
- Concha Fernández Navarro, F., Merino Guevara, M. A., Ramos Rodríguez, V. L., y Valverde Vega, L. F. (2013). *Dimensiones de la reputación corporativa*.
- De Castro, G. M. (2004). Análisis estratégico de la reputación empresarial. Un enfoque desde la Teoría de Recursos y Capacidades. *ICADE. Revista de la Facultad de Derecho*, (63), 317 – 324.
- De Castro, G. M. (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. ESIC editorial.
- De Castro, G.M. y Navas López, J.E. (2006). La importancia de la reputación empresarial en la obtención de ventajas competitivas sostenibles. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 12(3), 29-38.
- De Quevedo Puente, E., De la Fuente Sabaté, J. M. y Delgado García, J. B. (2007). Corporate social performance and corporate reputation: Two interwoven perspectives. *Corporate Reputation Review*, 10, 60 – 72.

- De Quevedo Puente, E., De la Fuente Sabaté, J.M., y Delgado García, J. B. (2005). Reputación corporativa y creación de valor: Marco teórico de una relación circular. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 11(2), 81-97.
- Dierickx, I., y Cool, K. (1989). Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. *Management science*, 35 (12), 1504-1511.
- DiMaggio, P.J., y Powell, W. W. (1991). Introduction. The new institutionalism in organizational analysis. *The new institutionalism in organizational analysis*, 1-38.
- DISAVA PANAMÁ. (14 de marzo de 2023). *Importancia de la Responsabilidad Social para las empresas*. LinkedIn. <https://lc.cx/4VcS2F>
- Dollinger, M. J., Golden, P. A., y Saxton, T. (1997). The effect of reputation on the decision to joint venture. *Strategic management journal*, 18(2), 127-140.
- Dolphin, R.R. (2004). Corporate reputation-a value creating strategy. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 4(3), 77-92.
- Fernández, I. A. (2012). Producir y consumir: la logística, clave del éxito de una cadena de moda. *Política y Sociedad*, 49(1). https://doi.org/10.5209/rev_poso.2012.v49.n1.36438
- Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston Harvard Business School Press.
- Fombrun, C.J. (2012). *The building blocks of corporate reputation: Definitions, antecedents and consequences*.
- Fombrun, C.J., y Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *The Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258. <https://doi.org/10.2307/256324>
- Fombrun, C.J., y Van Riel, C.B. (2004). *Fame & fortune; How successful companies build winning reputations*. FT press.
- Fondevila Gascón, J. F., Del Olmo Arriaga, J., y Bravo Nieto, V. (2012). Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda. *Fonseca, Journal of Communication*, 5 (2), 2012, 90-112.
- Fortune (2023). World's Most Admired Companies. Fortune. <https://fortune.com/ranking/worlds-most-admired-companies/>
- Fortune (s.f.) *Methodology for world's most admired companies*. Fortune. <https://lc.cx/cT-lxN>
- Fred Olsen Express, (s.f.). *¿Te gustaría saber más acerca de Fred. Olsen Express?* Fred. Olsen Express. <https://www.fredolsen.es/es/acerca-de-fred-olsen>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman Publishing.

- Frutos, R. (9 de agosto de 2023). *Empresas con mala reputación: riesgos, consecuencias y ejemplos*. Imades. <https://www.imadesc.com/empresas-con-mala-reputacion-riesgos-y-ejemplos/>
- Gobierno de Canarias (20 de febrero de 2023). *La gratuidad del transporte público en Canarias atrae a 1,7 millones de nuevos viajeros a las guaguas y tranvías*. <https://lc.cx/TwKzq>
- Greenpeace España. (17 de marzo de 2010). *Kit Kat. El chocolate crujiente que destruye los bosques*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1pZPb93uDdM>
- Greenpeace. (15 de abril 2010). *Greenpeace exige en la asamblea general de Nestlé el fin de la destrucción de las selvas de Indonesia*. Greenpeace España. <https://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/news/2010/November/100415/>
- Hall, R. (1992). The Strategic Analysis of Intangible Resources. *Strategic Management Journal*, 13 (2), 135-144. <http://www.jstor.org/stable/2486410>
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91 (2).
- Iberia (s.f) *Historia Iberia*. Iberia. https://grupo.iberia.es/about_us/historical_timeline
- INE – Instituto Nacional de Estadística. (s.f.). *Activos por sexo y grupo de edad. Valores absolutos y porcentajes respecto del total de cada sexo*. INE <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=65949>
- Kang, S., Shim, K., y Kim, J. (2019). Social media posts on the Samsung Galaxy Note 7 explosion: A comparative analysis of crisis framing and sentiment in three nations. *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, 2(2), 259-289. <https://search.informit.org/doi/10.3316/INFORMIT.099848425409012>
- Korn Ferry (s.f.). *Fortune World's Most Admired Companies*. Fortune Partnership. <https://www.kornferry.com/about-us/partnerships/fortune>
- López del Pino, F., Román García, C., Tovar de la Fe, B., y Trujillo Castellano, L. (1997). *La importancia económica del transporte en Canarias*.
- MacMillan, K., Money, K., Downing, S. et al. (2005). Reputation in Relationships: Measuring Experiences, Emotions and Behaviors. *Corp Reputation Rev8*, 214-232. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540251>
- MacMillan, K., Money, K., Downing, S. y Hillenbrand, C. (2004). Giving your organization SPIRIT: an overview and call to action for directors on issues of corporate governance, corporate reputation and corporate responsibility. *Journal of General Management*, 30 (2), 15-42. <https://doi.org/10.1177/030630700403000203>
- Martínez, I., y Olmedo, I. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, (44), 58-77.
- Mercor (2023). *Ranking Mercor Empresas, Edición 2023*. Mercor. <https://www.mercor.info/es/ranking-mercor-empresas?edicion=2023>

- Merco (s.f.). *Ranking Merco Empresas España*. <https://www.merco.info/es/ranking-merco-empresas>
- Metropolitano de Tenerife (s.f.). *Inicio*. MetroTenerife. <https://metrotenerife.com/>
- Mouriz Costa, J. (4 de mayo de 2008). *Un marco conceptual para la Comunicación Corporativa*. Comunicación corporativa. <https://lc.cx/f84DFm>
- Nestlé. (16 de marzo de 2010). *Campaña de Greenpeace contra Nestlé y el Aceite de Palma*. Nestlé. <https://www.nestle.com.co/media/pressreleases/2010-greenpeace>
- Orna Barillas, J. M. (2015). Creación de valor en la empresa: La estrategia continua. *Quipukamayoc*, 23 (43), 103- 109. <https://doi.org/10.15381/quipu.v23i43.11604>
- Orteau, E. (18 de septiembre de 2019). *Reputación Corporativa (RC), Imagen Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa (RSC)*. Search & Drive Management Consultants. <https://lc.cx/b3tlk1>
- Ortiz de Guinea Ayala, Y., Caffarel Serra, C., y Villafañe Gallego, J. (2018). Investigación para la evaluación de la reputación de los medios de comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 845 – 869.
- Parra López, E., y Aguiar Quintana, T. (2015). Fred. Olsen: una empresa naviera comprometida con el desarrollo del transporte marítimo en Canarias. *Casos de Éxito Turístico en Canarias*. Editorial Síntesis, S.A.
- Porter, M. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*.
- Prado Abuín, F. (26 de diciembre de 2011). El Pulso de la Reputación – Reputación, RSC y Comunicación: Lo que hace mi mano izquierda. *El blog de Reputation Institute España*. <https://lc.cx/tj28J7>
- Presuttari, L. (2016). *Importancia de la responsabilidad social empresarial*.
- 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-
- Reinartz, W., Krafft, M., y Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of marketing research*, 41 (3), 293 -305.
- Reputation Institute (2024). *2024 Global Reprtrak 100*. Reputation Institute. <https://www.reprtrak.com/globalreprtrak/>
- Reputation Institute (s.f.) *Reprtrak Reputation Platform*. Reputation Institute. <https://www.reprtrak.com/reprtrak-platform/reputation/>
- Rodríguez Sánchez, M. (2005). La responsabilidad social empresarial y los consumidores. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (53), 97-109.

- Román García, C., Martín Hernández, J. C., Mendoza León, C. y Arencibia Pérez, A. I. (2015). *Binter Canarias: una aerolínea de altos vuelos. Casos de Éxito Turístico en Canarias*. Editorial Síntesis, S.A.
- Sistema de Análisis de Balances Ibéricos. (s.f.) *SABI Informa – Inicio*. <https://sabi.informa.es/version-20230626-9-16/home.serv?product=SabiInforma&>
- Thompson, J.D. (1967). *Organizations in Action*. McGraw-Hill, New York.
- TITSA (s.f.). *Tenerife public buses*. <https://titsa.com/index.php>
- TITSA. (s.f.). Facebook. https://www.facebook.com/Guaguas.Titsa/reviews?locale=es_ES
- TripAdvisor. (s.f.). *Fred Olsen Express (Los Cristianos) – Qué saber antes de ir*. <https://lc.cx/QJbk9i>
- TripAdvisor. (s.f.). *Naviera Armas*. <https://lc.cx/dPVY8q>
- TripAdvisor. (s.f.). *TITSA BUS SERVICE (Tenerife) – Qué SABER antes de ir (2024)*. <https://lc.cx/lf8f5g>
- TripAdvisor. (s.f.). *Vuelos y opiniones sobre Binter*. TripAdvisor. https://www.tripadvisor.es/Airline_Review-d8729034-Reviews-Binter
- TripAdvisor. (s.f.). *Vuelos y opiniones sobre Canaryfly*. TripAdvisor. https://www.tripadvisor.es/Airline_Review-d10816892-Reviews-Canaryfly
- Universidad de La Laguna (s.f.). *Historia de la Universidad de la Laguna. Reseña histórica*. <https://www.ull.es/portal/225aniversario/nuestra-historia/>
- Van Riel, C.B., y Fombrun, C.J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.
- Vueling. (s.f.). *Mapa de destinos de Vueling*. <https://www.vueling.com/es/ofertas-mapa-destinos>
- Whalen, K. E., Páez, A. y Carrasco, J. A. (2013). Elección del modo de transporte de los estudiantes universitarios a la escuela y el papel de los viajes activos. *Revista de Geografía del Transporte*, 31, 132-142.

ANEXO: ENCUESTA “LA REPUTACIÓN DEL TRANSPORTE CANARIO PARA LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA”

El siguiente cuestionario forma parte del proceso de recogida de información para la realización del Trabajo de Fin de Grado del alumnado del Grado de Contabilidad y Finanzas para el curso 2023 – 2024.

SECCIÓN 1

1. Sexo:
 - a. Femenino
 - b. Masculino
 - c. Otra: _____
2. Edad:
 - a. Entre 18 y 24
 - b. Entre 25 y 30
 - c. Entre 31 y 40
 - d. Más de 40
3. ¿A qué te dedicas?
 - a. Estudiante
 - b. Estudio y trabajo
4. ¿A qué rama de la Universidad de La Laguna perteneces?
 - a. Artes y Humanidades
 - b. Ciencias
 - c. Ciencias de la Salud
 - d. Ciencias Sociales y Jurídicas
 - e. Ingeniería y Arquitectura
5. Isla de procedencia:
 - a. Tenerife
 - b. La Palma
 - c. La Gomera
 - d. El Hierro
 - e. Fuerteventura
 - f. Lanzarote
 - g. Gran Canaria
 - h. La Graciosa
6. ¿Qué medio de transporte usas normalmente? Marca todas las que se consideres:
 - a. Vehículo propio
 - b. Motocicleta
 - c. Bicicleta
 - d. Guagua o tranvía
 - e. Otras: _____
7. Para viajar entre islas, ¿qué medio de transporte usas normalmente?
 - a. Barco
 - b. Avión

8. ¿Sueles ayudar a las empresas de transporte a mejorar sus servicios usando las reseñas o buzones de sugerencias?
- Sí
 - No
 - A veces
9. ¿Mediante qué plataformas te sueles enterar de las novedades y anuncios de las empresas de transporte? Marca todas las que consideres:
- Redes sociales
 - Página web de Binter, TITSA, etc.
 - Vallas publicitarias
 - Anuncios de TV o radio
 - Otras: _____

SECCIÓN 2: TRANSPORTE TERRESTRE

10. ¿Con qué frecuencia usas TITSA o MetroTenerife? Por ejemplo: 3 días al mes, 15 días al mes, etc.: _____ días/mes.
11. ¿Para qué actividades usas TITSA o MetroTenerife? Marcar todas las que consideres:
- Ir a la Universidad
 - Ocio
 - Ir al trabajo
 - Otras: _____
12. ¿Por qué usas TITSA o MetroTenerife? Marcar todas las que consideres:
- Es la única opción
 - Porque es rápido
 - Porque es más barato
 - Por comodidad
 - No lo uso
 - Otras: _____
13. En una valoración del 1 al 5, donde 1 es muy mal servicio y 5 es muy buen servicio, ¿cómo calificarías TITSA o MetroTenerife como sistema de transporte público?
- 1 (Muy mal servicio)
 - 2 (Mal servicio)
 - 3 (Servicio aceptable)
 - 4 (Buen servicio)
 - 5 (Muy buen servicio)
14. En una valoración del 1 al 3, donde 1 es poco influenciada y 3 muy influenciada, ¿cómo se ha visto afectada tu opinión acerca de TITSA y MetroTenerife por las críticas o reputación de la misma?
- 1 (Poco influenciada, soy consciente de las críticas, pero sigo usándolo)
 - 2 (Indiferente, no soy consciente de las críticas, no me fijo en estas para valorar el medio de transporte)
 - 3 (Muy influenciada, a pesar de ser el único medio de transporte público terrestre, intento evitarlo lo máximo posible, ya que no ofrece un buen servicio)

SECCIÓN 3: TRANSPORTE AÉREO

15. ¿Para qué actividades usas el transporte aéreo? Marcar todas las que consideres:
- a. Ocio (Vacaciones, conciertos, etc.)
 - b. Ir a estudiar
 - c. Trabajo
 - d. Otras: _____
16. ¿Qué compañía sueles escoger para realizar viajes entre islas?
- a. Binter
 - b. Canaryfly
 - c. Vueling
 - d. Otras: _____
17. En base a la elección anterior, ¿con qué frecuencia usas dicha compañía? Indicar en una frecuencia expresada en semanas o meses, por ejemplo: 2 veces por semana, 4 veces al mes o 3 veces al año: _____
18. ¿Por qué usas la compañía? Marcar todas las que consideres:
- a. Ofrece un mejor servicio
 - b. Porque es más barato
 - c. Por comodidad
 - d. Por costumbre
 - e. Otras: _____
19. En una valoración del 1 al 5, donde 1 es muy mal servicio y 5 es muy buen servicio, ¿cómo calificarías la aerolínea escogida como sistema de transporte?
- a. 1 (Muy mal servicio)
 - b. 2 (Mal servicio)
 - c. 3 (Servicio aceptable)
 - d. 4 (Buen servicio)
 - e. 5 (Muy buen servicio)
20. En una valoración del 1 al 3, donde 1 es poco influenciada y 3 es muy influenciada, ¿cómo se ha visto afectada tu opinión acerca de la aerolínea escogida por las críticas o reputación de la misma?
- a. 1 (Poco influenciada, soy consciente de la reputación, pero no la utilizo como un factor decisivo)
 - b. 2 (Indiferente, no conozco la reputación ni me fijo en ella para escoger una aerolínea)
 - c. 3 (Muy influenciada, soy consciente de la reputación y me ha hecho escogerla o no frente a otras aerolíneas)

SECCIÓN 4: TRANSPORTE MARÍTIMO

21. ¿Para qué actividades usas el transporte marítimo? Marcar todas las que consideres:
- a. Ocio (vacaciones, conciertos, etc.)
 - b. Ir a estudiar
 - c. Trabajo
 - d. Otras: _____

22. ¿Qué compañía sueles escoger para realizar viajes entre islas?
- Naviera Armas
 - Fred. Olsen Express.
 - Otras: _____
23. En base a la elección anterior, ¿con qué frecuencia usas dicha compañía? Indicar en una frecuencia expresada en semanas o meses, por ejemplo: 2 veces por semana, 4 veces al mes o 3 veces al año: _____
24. ¿Por qué usas la compañía? Marca todas las que consideres:
- Ofrece un mejor servicio
 - Porque es más barato
 - Por comodidad
 - Por costumbre
 - Otras: _____
25. En una valoración del 1 al 5, donde 1 es muy mal servicio y 5 es muy buen servicio, ¿cómo calificarías la compañía escogida como sistema de transporte?
- 1 (Muy mal servicio)
 - 2 (Mal servicio)
 - 3 (Servicio aceptable)
 - 4 (Buen servicio)
 - 5 (Muy buen servicio)
26. En una valoración del 1 al 3, donde 1 es poco influenciada y 3 es muy influenciada, ¿cómo se ha visto afectada tu opinión acerca de la compañía escogida por las críticas o reputación de la misma?
- 1 (Poco influenciada, soy consciente de la reputación, pero, no la utilizo como un factor decisivo)
 - 2 (Indiferente, no conozco la reputación ni me fijo en ella para escoger una compañía)
 - 3 (Muy influenciada, soy consciente de la reputación y me ha hecho escogerla o no frente a otras compañías)