

## **Jornadas Universitarias de Contabilidad**

**Área Técnica: Contabilidad de Gestión- El Capital intangible, su medición e indicadores.**

**Título del proyecto:** “Activos intangibles que generan valor agregado en el sector hotelero marplatense: las herramientas de la Web Social”

**Autor:** Marisquerena Sergio Ezequiel; Zanfrillo, Alicia Inés

**Lugar y fecha:** Mar del Plata, Provincia de Buenos Aires, Argentina; 16 de octubre de 2016

**Institución:** Universidad Nacional de Mar del Plata, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

**Aspiración:** Premio Jerarquía área técnica- Héctor Bertora y Premio Héctor Ostengo

# **TITULO: ACTIVOS INTANGIBLES QUE GENERAN VALOR AGREGADO EN EL SECTOR HOTELERO MARPLATENSE: LAS HERRAMIENTAS DE LA WEB SOCIAL**

**AREA TECNICA: Contabilidad de Gestión- El Capital intangible, su medición  
e indicadores**

Por Marisquerena Sergio Ezequiel y Zanfrillo Alicia Inés

Marisquerena Sergio Ezequiel: nacido el 2 de junio de 1992, ejerce funciones como ayudante estudiante en las asignaturas “Matemática Financiera” y “Sistemas Integrados de Gestión” con una antigüedad docente de dos años. Es becario del grupo de investigación: “Tercer Sector”

Zanfrillo Alicia Inés: nacida el 1 de marzo de 1966, profesora adjunta en las asignaturas “Sistemas de Información” y “Sistemas Integrados de Gestión”, con una antigüedad docente de 20 años.

*e-mail: ezequielmarisquerena@gmail.com*

## **Resumen**

El desarrollo de éste trabajo, se efectuó con el objeto de determinar el grado de adopción de las herramientas de la web social en el sector hotelero para el desarrollo de sus servicios en el medio digital. En estas organizaciones, la comunicación con sus públicos objetivos a través de estos nuevos canales resulta de gran importancia para la formación de la reputación online dado el interés manifiesto sobre las opiniones de terceros en la elección de un destino y/o servicio turístico. Esta actividad, pilar de la economía local, desarrolla nuevas modalidades de negocios a través de las tecnologías, donde la reputación se torna sensible a la percepción de los usuarios, incidiendo en la rentabilidad de la empresa por su carácter de bien intangible.

Para el logro del objetivo planteado se relevó información de los establecimientos registrados en el Ente Municipal de Turismo –EMTUR– de la ciudad de Mar del Plata en el año 2016, su presencia digital, herramientas de la web 2.0 y adhesión a portales específicos con información para viajeros. Los resultados muestran un sector que ofrece

escasos canales de interacción para la comunicación con sus grupos de interés fuera del espacio tradicional del *website*.

**Palabras Claves:** Reputación online – Reputación Corporativa – WEB 2.0 – Sector hotelero marplatense

## ***Introducción***

El propósito de este trabajo consiste en determinar cuáles son las herramientas de la Web 2.0 que las empresas del sector hotelero marplatense utilizan dada su importancia en la formación de la reputación online, entendida como la valoración que alcanza una empresa y es percibida por sus usuarios a través del uso de Internet. De acuerdo con la literatura científica, constituye un aspecto de la reputación corporativa concebida como el conjunto de juicios de valor que los *stakeholders* –grupos de interés– forman respecto de la organización, por lo cual, la identificación de estas herramientas así como la determinación de su presencia o ausencia potencia un activo intangible de gran valor para conseguir la fidelización de los usuarios.

La actividad del sector hotelero es uno de los pilares más importantes de la economía de la ciudad de Mar del Plata (Lacaze, Atucha, Bertolotti, Gualdoni, Labrunée, López, Volpato, 2014). Ello nos motiva a identificar las herramientas que facilitan el desarrollo de la reputación online y la definen como un intangible que incide en la rentabilidad de las empresas de este sector sensible a la percepción de los usuarios respecto de los servicios que presta. La decisión de los clientes de elegir un hotel u otro depende de la apreciación que tuvieron mediante algún vínculo o contacto con los mismos y que les haya permitido generar un juicio de valor (Simon, 1982). Internet es actualmente una de las herramientas masivas de comunicación y como tal un vehículo, que puede utilizarse no solo para transmitir un mensaje, sino también para interactuar con los stakeholders en búsqueda de proveer servicios que atiendan específicamente a sus requerimientos y a brindar información que posibilite tanto su personalización como adecuación.

## ***Problemática desde la perspectiva de los Sistemas Contables de Información***

Las normas profesionales argentinas de contabilidad, en el rubro de activos intangibles no contempla el tratamiento de aquellos inherentes a la reputación. Por ello en los Estados Contables no se ve reflejado en ningún apartado el efecto, en la situación económica y financiera de la organización, de la opinión que los grupos de interés con los que interactúa tienen respecto de la misma en la comunidad en la que se desenvuelve. En

este aspecto, el objetivo de la contabilidad es brindar a través de los Estados Contables, sus notas y anexos información íntegra, razonable, sistemática, oportuna, transparente y entendible para sus usuarios. Resulta necesario aportar la información referida a aquellos bienes que si bien no tienen prevista su medición en las Normas Contables en la actualidad, contribuyen en la generación de ganancias y en el valor del negocio.

En general, bajo estas premisas se registran, valúan y exponen en los estados contables, aquellos activos asociados a la identidad de la organización tales como marcas y patentes. La identidad es un concepto relativo a un individuo, es el conjunto de caracteres que los distingue de otros que viven y actúan en su contexto. La misma no es posible si no se forma parte de un grupo cuyos individuos actúan en el mismo medio ambiente. A nivel organizacional es el conjunto de caracteres que diferencia una organización de otra dentro del medio en el que se desenvuelven (Alonso, Julio, 2011).

Esta situación genera dos problemas:

- que la información referida a los activos intangibles en los Estados Contables sea incompleta y en determinados casos sea ineficaz para su uso por parte de los usuarios de la información contable
- la identificación de las fuentes de ingreso y pérdidas de la organización sea parcialmente incompleta y hasta incluso errónea (con la consecuencia que el margen de las proyecciones futuras de ingresos y gastos sea muy impreciso).

### **La reputación online en las Normas Contables Internacionales**

La NIC 38 (Norma Internacional de Contabilidad nº 38, IASFC) define como activos intangibles a aquellos bienes identificables de carácter no monetario que cumplan las siguientes condiciones:

- a) es probable que los beneficios económicos futuros esperados, que son atribuibles al activo, fluyan a la entidad y
- b) el coste del activo puede ser medido de forma fiable.

La probabilidad de los beneficios económicos futuros debe estar sustentada en supuestos razonables y que se puedan comprobar sobre las condiciones que existirán durante la vida del activo.

Los párrafos 9 y 10 de la norma consideran a la lista de clientes de la empresa y la lealtad de los mismos como activos, pero no como intangibles ya que no cumplen con el requisito de identificabilidad, control del recurso por parte del ente y existencia cierta de beneficios económicos futuros. Los recursos que se emplean para obtener esos activos por ende se reconocen como gastos del período en curso.

Las Resoluciones Técnicas (nº 9, 17 y 19) vigentes tratan con profundidad los activos inherentes a la identidad de la organización: marcas, patentes, concesiones y valor llave. Sin embargo estas normas no prevén el tratamiento de la reputación corporativa.

### **La reputación social: encuadre y alcance**

La reputación es un activo de construcción social que es creado y mantenido a través de un proceso constituido por una continua sucesión de evaluaciones que hacen de las actuaciones de la empresa sus públicos objetivos. Estas valoraciones son veredictos basados en criterios de legitimidad (Rao, 1994). Entre los agentes con los que la organización se relaciona se identifican aquellos de carácter interno como empleados, directores y accionistas o aquellos externos entre los que se ubican proveedores, clientes, competidores y organismos reguladores.

La reputación no es un concepto contemporáneo, sino que se remonta al origen de las sociedades tribales, cuando el ser humano comenzó a constituir los primeros grupos sociales de pertenencia, las tribus (Kottak, 2006). El hombre como ser racional y social tiene la naturaleza de tomar una decisión (elegir un curso de acción entre varios disponibles) en base al conjunto de conocimientos, información y juicios de valor que posee respecto de cada alternativa a optar. Los mismos no se recaban solamente en forma empírica–individual, sino que también se considera la experiencia compartida por otros individuos por medio de la comunicación, de esta forma supera parcialmente la racionalidad–limitada con la que cuenta el hombre en el proceso decisorio (Simon,1982)

### **La reputación corporativa. Motivos para concebirla como bien intangible.**

La reputación es consecuencia del carácter social del hombre, el ser humano para elegir entre el servicio prestado por una u otra organización, funda su decisión, en muchos casos, en la opinión de otros individuos, en función de la valoración que éstos tengan de la empresa, dada por el conjunto de juicios de valor que forman comparando la imagen corporativa con los valores y comportamientos que consideran ideales.

La imagen corporativa es el conjunto de significados asociados a una organización, por parte de sus grupos de interés, construida por el conjunto de símbolos que la organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas, sean físicas o jurídicas (Ferremóné, 2010). La misma trasciende en el tiempo, ya que es una percepción representativa de la organización basada tanto en su actuación en el pasado como en su proyección futura (Fombrun, 1996).

Diversos estudios (Helm, 2011; Walker, 2010), explicitan la diferenciación de la imagen e identidad organizacional con la reputación. Indican que la primera está conectada con los *stakeholders* externos y la segunda con los internos exclusivamente. Mientras que la reputación corporativa se relaciona con ambos grupos.

La consideración de intangible se debe a que es un constructo latente y por tanto hipotético que no puede ser observado ni medido directamente (Caruana & Chircop, 2000; Rossiter, 2002). Como consecuencia, si bien son varios los artículos académicos que la abarcan, no emergió, aún, una teoría coherente sobre la reputación empresarial, ni se alcanzó consenso en su definición (Helm, 2005, 2007; Highhouse, Broadfoot, Yugo, & Devendorf, 2009)

Las conclusiones de diversos estudios (De Quevedo, 2003; Borraz y Fuentelsaz, 2005; De Quevedo, De la Fuente y Delgado, 2005), sostienen que la importancia de la reputación corporativa está dada por la influencia que tiene en la creación de valor y la generación de beneficios empresariales. Estos se generan por diversos factores, entre los que se puede mencionar: un mejor acceso al mercado de capitales, incremento de precios, disminución de costos de transacción, contratación de trabajadores más capacitados y en mejores términos de coste, mayor posibilidad de diversificarse, creación de barreras de entrada a la competencia y reducción de la asimetría de información

(Milgrom y Roberts, 1986a; Fombrun y Shanley, 1990; Roberts y Dowling, 2002; De Quevedo *et al.*, 2005).

### **La reputación online como aspecto saliente de la reputación corporativa**

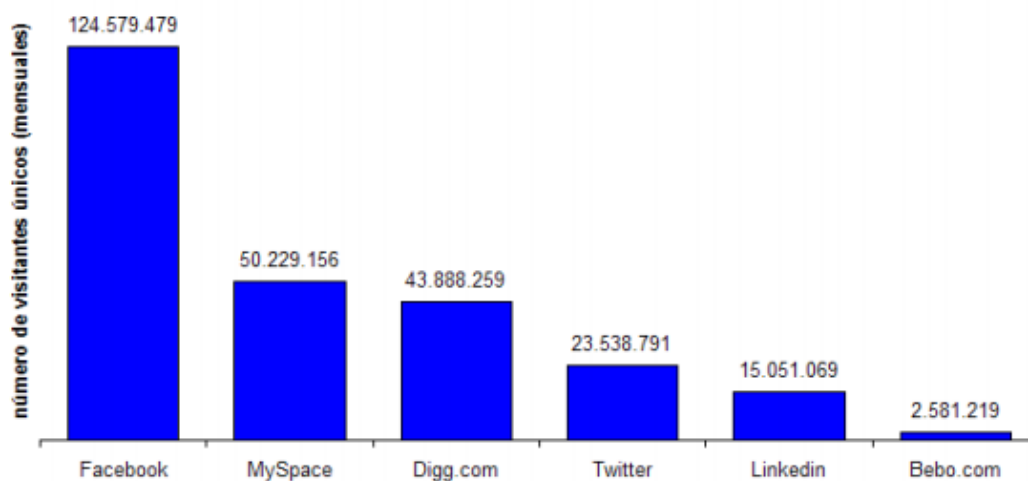
Caracterizar la reputación corporativa implica describirla a través de las dimensiones que la componen, como la reputación del producto y/o servicio, la financiera, la de la dirección, la social (generada por la práctica de la Responsabilidad Social Empresaria –RSE– y la online (Martínez León y Olmedo Cifuentes; 2008). Entre las dimensiones mencionadas la reputación online es la más reciente viendo acrecentada su importancia en los últimos tiempos a partir del avance tecnológico generado por la evolución de las tecnologías de la información y de la comunicación –TIC– y la masificación del uso de internet. Se la considera como el conjunto de los juicios de valor que los *stakeholders* desarrollan de la organización a partir del uso de los recursos de internet y de los social media en particular, emergentes en las últimas décadas (Ferremoné, 2010; Vaquero Collado, 2012).

A inicios del siglo XXI el avance de la tecnología y su expansión en los distintos sectores de la comunidad trajo consigo la masificación del uso del internet. Con ello empezaron a surgir las primeras aplicaciones *server-side*, aquellas que funcionan en computadoras que alojan sitios web e interactúan con ellas. La implementación de este tipo de software trajo consigo la aparición de las primeras herramientas de la web social: blogs, wiki, social *bookmarking*, intercambio multimedia, *podcasting*, sindicación de contenidos (RSS), redes sociales y aplicaciones web (Fernandez Nodarse, 2013).

Para las empresas que se dedican a la venta de bienes y servicios, la integración de las funcionalidades de la Web 2.0 (Fumero, 2007), cambia el paradigma respecto la emisión y transmisión de información. El usuario se convierte en productor de información y por lo tanto también en un prescriptor de la misma (Fry, 2012). Esto obliga a las organizaciones a direccionar esfuerzos en la gestión de la captación y feedback de la voz del cliente no solo en los medios controlados por la empresa (sede web propia y foros que se pueden moderar), sino en aquellos medios que no puede controlar (redes sociales) y que pueden convertirse en parte fundamental de la reputación online (Fernandez Nodarse, 2013).



El creciente uso con el correr de los años de redes sociales, como: *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *Digg.com* y *MySpace*, llevan a que las comunicaciones fluyan en una mayor cantidad de canales y a su vez viajen más rápidas. Implica que estos esfuerzos deberán incrementarse y llevarse a cabo cuidadosamente ya que un descuido en el uso de estas herramientas puede imprimir una imagen negativa de la organización. O también que la competencia, haciendo un mejor uso de las mismas, se anticipe y capture una porción significativa del mercado.



Fuente: datos extraídos de Ortega López Elena, *Uso de las herramientas de la web 2.0 en la empresa: situación actual y tendencias, 2009*

Durante el año 2009 a nivel mundial la cantidad de usuarios de internet que hacían visitas en *Facebook* y *Twitter*, ascendían a 124.579.479 y 23.538.791, respectivamente. En Argentina, el estudio realizado por TBI Unit durante el 2011, sobre las empresas cuya actividad forman parte de rubros masivos (artículos del hogar, autos, banca, medicina prepaga, supermercados, tarjetas de crédito y telefonía móvil), registró que el 68% de las mismas han adoptado herramientas de la web social para hacer marketing en nuestro país. Además concluyeron que las más usadas son: *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*, respectivamente y para distintos usos. La primera es utilizada para mostrar información institucional y de lanzamientos de productos. La segunda para mantener informado a los clientes sobre novedades seguidas por atención online. La última principalmente para hacer publicidad.

En Mar del Plata, provincia de Buenos Aires Argentina, no hay evidencias que se haya investigado el uso de las herramientas de la web social por parte de las empresas que comercializan bienes o servicios. Por ello es que este trabajo pretende llenar una parte de ese nicho recabando información de las empresas dedicadas a la actividad hotelera de la ciudad.

## **Metodología**

Se aborda una investigación cuantitativa, de tipo descriptiva, a fin de caracterizar la adopción de recursos digitales en las empresas del sector hotelero marplatense en la actualidad. La población bajo estudio está compuesta por las plazas hoteleras de la ciudad de Mar del Plata distribuidas en hoteles de 1 a 5 estrellas, apart hotel, hospedajes, hostels, campamentos y colonias de vacaciones, (agrupados como establecimientos recreativos) y boutiques registradas en el EMTUR de la ciudad de Mar del Plata.

Para la selección de las unidades de análisis se recurrió a la publicación del registro de empresas que ofrecen servicios de alojamiento publicado por el EMTUR en su sede web institucional<sup>1</sup> con las categorías asociadas al nivel de características y prestaciones habilitadas en cada una de ellas. Se constituyó sobre este registro una base de datos con los atributos identificatorios de las empresas junto con los correspondientes a los recursos de internet.

Se realizó un diseño no experimental a través de un análisis de contenido sobre las sedes web de las empresas hoteleras recopilando su presencia en la web y la adopción de recursos de internet bajo esta técnica objetiva para el estudio sistemático a través de clasificaciones en categorías relevantes (Pardinas, 2005). La búsqueda de información sobre estas unidades de observación se realizó en los meses de abril y mayo de 2016 bajo la modalidad de observación cruzada de los contenidos presentes en internet, llevada a cabo por estudiantes asignados en el cumplimiento de requisitos curriculares instrumentales obligatorios en investigación pertenecientes tanto a las carreras de Contador Público y Licenciatura en Administración de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales bajo supervisión de los integrantes del proyecto.

---

<sup>1</sup> <http://www.turismomardelplata.gov.ar/ASP/SP/hoteles-amarlaweb.asp>

Sobre las 530 empresas hoteleras registradas en la ciudad de Mar del Plata se desestimaron del estudio 9 de ellas por no disponer de presencia en red, ni fuera de la realidad virtual al momento de llevarse a cabo el relevamiento. Del número resultante, 521, se procede, en primer lugar, a agruparlas por su categoría en la prestación de servicios de alojamiento (Tabla 1). Bajo esta clasificación, más de la mitad del sector hotelero marplatense (57,58%) está compuesto por hoteles de una, dos y tres estrellas mientras que los hoteles gremiales tienen una representación del 17,27%.

**Tabla 1. Distribución de empresas hoteleras marplatenses según categoría - 2016**

<b>Categoría</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Apart Hoteles	13	2,50%
Boutiques	3	0,58%
Establecimientos recreativos	23	4,41%
Hospedajes tipo A	53	10,17%
Hospedajes tipo B	4	0,77%
Hostels	15	2,88%
Hoteles 1 estrella	116	22,26%
Hoteles 2 estrellas	124	23,80%
Hoteles 3 estrellas	60	11,52%
Hoteles 4 estrellas	14	2,69%
Hoteles 5 estrellas	4	0,77%
Hoteles gremiales	90	17,27%
Refugios y estancias	2	0,38%
<b>Total</b>	<b>521</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: EMTUR*

Para cada una de estas empresas se determina su presencia en la web y adopción de recursos de internet como dirección de correo electrónico, *cuenta en Tripadvisor* y perfiles en redes sociales –*Facebook, YouTube, Google+, Twitter, LinkedIn*– y *cuenta en Whatsapp*. La existencia de *blogs*, y perfiles en redes sociales se determinan a partir de su indicación en el *website*, o en las opciones de búsqueda que brinda el motor de Google. Una vez realizado el análisis de contenido manifiesto de corte cuantitativo

sobre los recursos de internet definidos en estos soportes, se adopta un análisis descriptivo de los datos obtenidos a fin de caracterizar la adopción de estos recursos en el sector hotelero de la ciudad.

## Resultados

Las empresas que conforman la población en estudio desarrollan como actividad principal y/o secundaria la prestación de servicios de alojamiento en hoteles, hosterías y residenciales similares, en la ciudad de Mar del Plata. Desde la identificación de su presencia en la red a través de la disposición de un *website* tanto para la promoción como para la comercialización de su actividad se observa la publicación de contenidos referidos a la organización junto con las características y alcance de los servicios que brindan (Tabla 2).

**Tabla 2. Distribución de empresas hoteleras marplatenses con presencia web - 2016**

<b>Tipo de alojamiento</b>	<b>Empresas con website</b>	<b>Total de empresas</b>	<b>% de empresas con website</b>
Apart Hotel	12	13	92,31
Boutiques	3	3	100,00
Establecimientos recreativos	18	23	78,26
Hospedajes A	15	53	28,30
Hospedajes B	0	4	0,00
Hostels	13	15	86,67
Hoteles 1 estrella	50	116	43,10
Hoteles 2 estrellas	84	124	67,74
Hoteles 3 estrellas	54	60	90,00
Hoteles 4 estrellas	14	14	100,00
Hoteles 5 estrellas	4	4	100,00
Hoteles gremiales	23	90	25,56
Refugios y estancias	2	2	100,00

Fuente: elaboración propia

Los establecimientos hoteleros desde su presencia en la web proveen información sobre la empresa y los servicios que brindan, ofrecen una variedad de herramientas para facilitar un acercamiento más directo con sus públicos objetivos a efectos de propiciar un acercamiento entre las opiniones de terceros y los interesados en las prestaciones. De esta forma se materializa la reputación online, la cual es sensible a la forma en que se usa y administran los recursos en la Web. En las empresas hoteleras marplatenses estas herramientas se centran principalmente en el uso de un *website* y la configuración de un perfil de página en las redes sociales (Tabla 3). Entre los recursos de internet, el *website* resulta el más utilizado con el 56% de las empresas en la red. Se observa que existe un porcentaje significativo para los hoteles de 1 estrella, los hospedajes de clase “A” y “B” así como los hoteles gremiales que realizan un escaso uso de estos medios (Tabla 4).

**Tabla 3. Adopción de recursos web y aplicaciones en el sector hotelero marplatense. 2016**

<b>Recurso de la web social / Aplicación</b>	<b>%</b>
<i>Website</i>	56,05
<i>Facebook</i>	40,50
<i>Twitter</i>	10,17
<i>Whatsapp</i>	4,61
<i>Google+</i>	6,53
<i>Tripadvisor</i>	20,15
<i>App</i>	0,38

*Fuente: elaboración propia*

Mientras que el 56,05% de los casos relevados posee una sede web propia, solamente el 40,5% tiene un perfil definido en la red social *Facebook*, un 20,15% configura un espacio en *Tripadvisor* y un escaso 10,17% posee una cuenta en *Twitter*. Un número reducido de establecimientos utilizan *Whatsapp*, *Google+* o tienen *App*, como canales de difusión y comunicación con los usuarios de los servicios hoteleros.

Como consecuencia de ello, los recursos dispuestos para desarrollar la responsabilidad social online no se consolida en términos de adopción, ya que resulta no se fluye por todos los canales masivos de comunicación, no termina de efectivizarse.

**Tabla 4. Distribución de perfiles en redes sociales y plataformas de contenido según tipo de empresa hotelera radicada en Mar del Plata – 2016.**

Tipo de alojamiento	<i>Recursos de la web social</i>					
	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>Google+</i>	<i>YouTube</i>	<i>LinkedIN</i>	<i>Tripadvisor</i>
Hospedajes A	10	1	1	1	0	7
Hospedajes B	0	0	0	0	0	0
Hoteles gremiales	19	7	4	2	0	6
Hoteles 1 estrella	40	4	2	0	0	28
Hoteles 2 estrellas	58	14	17	4	1	29
Hoteles 3 estrellas	36	15	5	2	1	15
Hoteles 4 estrellas	8	4	1	0	0	6
Hoteles 5 estrellas	3	1	1	2	0	2
Hoteles Apart	8	4	0	3	0	2
Refugios y estancias	2	0	0	0	0	0
Boutiques	3	0	0	0	0	2
Establecimientos recreativos	15	0	2	1	0	1
Hostels	9	3	1	1	0	7
<b>Total</b>	211	53	34	16	2	105

Fuente: elaboración propia.

## Conclusión

A pesar del elevado número de usuarios de internet en nuestro país y la masiva adopción de las TIC en diferentes ámbitos del quehacer humano, las herramientas de la web social en particular se incorporan aún en forma incipiente en las propuestas de interacción que establece el sector hotelero de la ciudad de Mar del Plata en las diferentes fases que componen la prestación de los servicios. En virtud de la importancia que reviste la reputación online como componente de la reputación corporativa, resulta de interés determinar cuáles son las herramientas que estas organizaciones ponen a disposición de sus usuarios para facilitar la comunicación así como su distribución respecto de la clasificación de empresas.

Se observa que el recurso de la Web Social más utilizado por las organizaciones hoteleras marplatenses es la sede web institucional, seguido por el uso de la red social *Facebook*. Escasas son las organizaciones observadas que complementan sus canales de comunicación en la red a través de redes sociales como *Twitter*, *Youtube* o *Google+* u otras redes profesionales como *Linkedin*. Solo el 20,15% de los establecimientos tiene un perfil en el sitio *Tripadvisor*, el cual permite a los usuarios de los hoteles plasmar sus opiniones y/o recomendaciones acerca de los servicios que recibieron en su estancia en el alojamiento.

Por otro lado, los hoteles gremiales, hoteles de 1 estrella y hoteles de 2 estrellas, son los que en mayores cantidades se encuentran en la ciudad de Mar del Plata, son los que presentan menos adopción de los recursos de la Web Social (junto con los hospedajes de clase "A" y "B"). Es decir, que aquellos que se encuentran en mayor número en la ciudad son los que escasamente incorporan las herramientas que les permiten ser conocidos e interactuar con sus grupos de interés. En base a los resultados obtenidos, se percibe que el sector hotelero de la ciudad de Mar del Plata presenta una adopción incipiente de los recursos que ofrece la Web 2.0. Si bien las empresas hoteleras emplean alguno de estos recursos, como línea de trabajo futura se prevé realizar un análisis sobre los propósitos de uso de estas herramientas, a fin de identificar cómo inciden en la reputación online y encontrar en forma cierta un parámetro que permita mostrar cómo afecta en la rentabilidad del negocio.

Con ello se podría llegar a incluir a la reputación online como un elemento a incorporar en la información complementaria o adicional a los Estados Contables.



## Bibliografía:

### Libros y Revistas

- De Quevedo, E. (2003): *Reputación y Creación de Valor. Una Relación Circular*, 1ª ed., Paraninfo, Madrid.
- De Quevedo, E.; De La Fuente, J. M. y Delgado, J. B. (2005): “Reputación Corporativa y Creación de Valor. Marco Teórico de Una Relación Circular”, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 11, No. 2, pp. 81–97.
- Domingo, Sanna (2013): “Desafíos actuales frente a la medición de la Reputación Corporativa”, Universidad Austral de Buenos Aires. pp. 80–81.
- Dowling G *Corporate reputations (1994): strategies for developing the Corporate Brand*, Kogan Page.
- Fombrun, C.J. (1996) *Reputation: Realising value from the corporate image*, Harvard Business School Press, Boston.
- Kottak, Conrad Philippe (2006). *Antropología Cultural*. Madrid: McGraw
- Milgom, P. y Roberts, J. (1986): “Relying on the Information of Interested Parties”, *Rand Journal of Economics*, Vol. 17, No. 1, pp. 18–32.
- Pardinás, F. (2005). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales* (38va. ed.). Buenos Aires: Siglo XXI.
- Rao, H. (1994): “The social construction of reputation: certification contest, legitimation, and survival of organizations in the american automobile industry: 1895–1912”, *Strategic Management Journal*, Vol. 15, pp. 29–44.
- Rappaport, A. (1998): *La creación de valor para el accionista*, Ediciones Deusto, Bilbao.
- Roberts, P. y Dowling, G. (2002): “Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance”, *Strategic Management Journal*, Vol. 23, No. 12, pp. 1077–1093.
- Simon, Herbert (1982): *Rationality as Process and as Product of Thought* Carnegie– Mellon University en *Models of bounded rationality*, 2 volúmenes, Cambridge–London. The MIT Press

- Vaquero Collado, Alicia Villafañe & Asociados Consultores (2012) “La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales”.

### Documentos electrónicos

- Alonso Julio, “Identidad y Reputación Digital”, Evoca Comunicación e imagen, pág 5–6, julio 2011. Recuperado de: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf>
- Fernandez Nodarse ,Francisco A.; “Sobre Comercio electrónico en la WEB 2.0 y 3.0”, La Habana, Cuba, Septiembre 2013. Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992013000300009](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992013000300009)
- Flores Cueto, Juan José; Bertolotti Zuñiga, Carmen; González-Ladrón De Guevara Fernando; “La web 2.0 y las herramientas de colaboración y participación” Recuperado de: <http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info68/web2.pdf>
- Fry, D. Web 2.0 E–Commerce: A New Era of Competition. Recuperado de: <http://www.ecommercetimes.com/story/58640.html>
- Fumero, A.; Roca, G. Web 2.0, Fundación Orange España, mayo 2007; Recuperado de : [http://www.oei.es/salactsi/web\\_def\\_completo2.pdf](http://www.oei.es/salactsi/web_def_completo2.pdf)
- Lacaze, M. V., Atucha, A. J., Bertolotti, M. I., Gualdoni, P., Labrunée, M. E., López, M. T., Volpato, G. (2014). Producto Bruto Geográfico del Partido de General Pueyrredon, 2004–2012. Recuperado de: [http://nulan.mdp.edu.ar/2135/1/PBG\\_2004-12.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/2135/1/PBG_2004-12.pdf)
- Portal Municipalidad del partido General Pueyrredon: Recuperado de: <http://www.mardelplata.gob.ar/MardelPlata>
- ScSWinter, Historia de la Web 2.0 (2010). Recuperado de: <http://histinf.blogs.upv.es/2010/12/12/historia-de-la-web-2-0/>
- TBI UNIT (organización dedicada a aportar asesoramiento y servicios de Estrategia Competitiva e inteligencia de Negocio); “Análisis de uso de Web 2.0 en rubros masivos de Argentina”, NOVIEMBRE 2011, Recuperado de: [http://www.tbiunit.com/Gacetilla\\_Benchmarking\\_2\\_0\\_en\\_%20Argentina\\_TBI\\_Unit.pdf](http://www.tbiunit.com/Gacetilla_Benchmarking_2_0_en_%20Argentina_TBI_Unit.pdf)