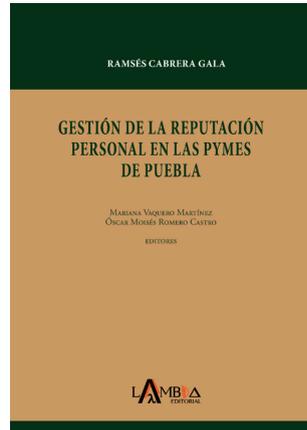


## GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN PERSONAL EN LAS PYMES DE PUEBLA, DE RAMSÉS CABRERA GALA

Jesús López Lorenzo<sup>1</sup>  
Edmundo Cerqueda Reyes<sup>2</sup>



El estudio de Ramsés Cabrera-Gala con el título de *Gestión de la reputación personal en las PyMES de Puebla*, utilizando un lenguaje formal y técnico propio del ámbito de lo socio-empresarial, se enfoca en presentar la importancia de la *reputación* personal como un activo intangible en el mundo empresarial contemporáneo.

El estudio, de igual forma, aborda la creciente importancia de la reputación personal como un activo intangible crucial en el entorno empresarial actual. Dicha investigación adopta un enfoque multidimensional que resalta aspectos clave de la reputación, incluyendo dimensiones o tipos de reputación, tareas e integridad. A través, de la aplicación innovadora de la teoría de la probabilidad, el estudio evalúa las percepciones de los clientes en pequeñas y medianas empresas (PyMES) en el estado de Puebla, específicamente en Tehuacán.

Entre las diferentes aportaciones de nuestro estudio, se podría destacar el *efecto aureola* en donde los puntajes altos en un tipo de reputación tienden a influir en las percepciones de otros tipos de reputación. Ello, sugiere que la reputación personal no se limita a una sola dimensión o tipo, sino que está interconectada de manera compleja. Por ello, la importancia distintiva de la reputación de integridad en el contexto empresarial.

Pero, deberíamos visualizar desde la investigación presentada, que en el mundo empresarial y la gestión de empresas centra su importancia dentro de las pequeñas y medianas empresas (PyMES), debido a que son entornos donde la reputación y la percepción juegan un papel crucial en el éxito empresarial para comprender como se forma y se gestiona la reputación personal, la cual, puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso.

<sup>1</sup> Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Complejo Regional Sur, Preparatoria Tlacotepec de Benito Juárez, Puebla, México. ORCID ID: 0009-0000-9953-7462, jlopezlo723@gmail.com.

<sup>2</sup> Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Complejo Regional Sur, Puebla, México. ORCID ID: 0009-0006-5248-7238, edmundo.cerquedareyes@viep.com.mx.

El trabajo reseñado, contribuye a una comprensión profunda, documentada, así como, amplía alrededor de la reputación personal, estableciendo un estándar para futuras investigaciones en el campo. Debido a que sus hallazgos tienen implicaciones prácticas significativas, ofreciendo perspectivas valiosas para las estrategias comerciales y las interacciones entre gerentes de ventas y clientes de PyMES. Además, destaca la necesidad de políticas corporativas éticas que promuevan la integridad en el lugar de trabajo, lo que pueda beneficiar tanto a las empresas como a sus clientes.

En resumen, el estudio representa un avance significativo en la comprensión de la reputación personal en el ámbito empresarial, estableciendo conexiones esenciales entre la reputación personal, la ventaja competitiva y el rendimiento empresarial, marcando un hito importante en la investigación sobre este tema.

En suma, se recomienda leer trabajo —aquí expuesto— a aquellas personas interesadas en el mundo empresarial, la gestión de empresas y la construcción de la reputación. El texto ofrece una visión profunda, así como, multidimensional de la reputación personal, destacando aspectos clave como las dimensiones o tipos de reputación, tareas e integridad. Ya que, proporciona información valiosa sobre cómo estas percepciones pueden influir en las estrategias comerciales y las interacciones con los clientes, lo cual, permite concebir otras investigaciones desde lo socio-empresarial.

## REFERENCIAS

Cabrera Gala, R. (2024). *Gestión de la reputación personal en las PyMES de Puebla*. Lambda editorial.