

Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: Jimena Rollón Romero

PROGRAMA: 5ºE6

GRUPO: -

FECHA: 30/09/2024

Director Asignado: González Fabre, Raúl

Título provisional del TFG:

La relevancia de la reputación corporativa: el caso de Ryanair

ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 2 páginas: objetivo, bibliografía, metodología e índice preliminares)

Firma del

estudiante:

Fecha:

30/09/2024

1. Objetivos

El presente Trabajo de Fin de Grado tendrá como meta analizar en profundidad uno de los casos más sonoros relacionados con reputación corporativa recientemente: Ryanair. Para ello, se utilizarán como base aquellas teorías coherentes en cuanto a reputación empresarial, crisis derivadas y su gestión. En este sentido, la investigación pondrá el foco en la relevancia de dicho activo intangible de cara a favorecer que las empresas puedan administrar dichas situaciones de la mejor manera posible, dado el impacto que causan en su funcionamiento.

Para ello, será necesario cumplir un conjunto de objetivos secundarios:

- Definir el concepto de reputación empresarial y su importancia.
- Esclarecer en qué consisten las crisis reputacionales y el alcance para las corporaciones.
- Estudiar los procesos que deben seguir las empresas de cara a gestionar correctamente problemas de reputación para reducir las consecuencias negativas.
- Entender las particularidades de las crisis reputacionales en la industria aerocomercial.
- Analizar en profundidad el caso de Ryanair, observando las acciones que se han tomado a lo largo de los últimos años y calificando su eficiencia.
- Comprender la valoración actual de la aerolínea irlandesa del público general mediante la realización de una encuesta.

2. Metodología

La investigación se llevará a cabo mediante una metodología mixta. Se optará por un análisis cualitativo en cuanto a la revisión de la literatura existente relacionada con la cuestión. Por otra parte, al mismo tiempo, se hará uso de una metodología cuantitativa en lo referente a la encuesta.

De este modo, el Trabajo de Fin de Grado utilizará como base un marco teórico que supondrá un repaso de las ideas principales que los académicos han recabado sobre el tema. De este modo, se realizará una síntesis propia de cara a obtener una estructura para analizar el caso en concreto. Para ello, la búsqueda de información se orientará a publicaciones en revistas especializadas y artículos empresariales sobre reputación empresarial.

No obstante, dada la naturaleza de la materia, la consulta de otras fuentes no académicas tales como la prensa, será fundamental al representar el impacto público de las crisis. En este sentido, para examinar en detalle el caso de Ryanair se hará uso de artículos informativos publicados en medios de comunicación y noticias digitales.

Además, de cara a entender la gestión interna de la compañía de las crisis, será necesario consultar información emitida por la propia aerolínea para poder comprender qué decisiones decidieron tomar y si estas fueron adecuadas o no.

Por otro lado, en lo referente a la encuesta, se prepararán un conjunto de preguntas de cara a recabar información sobre la opinión pública sobre las crisis reputacionales de Ryanair y su manejo. Así, se dotará a la pregunta de una fuente de información primaria para el posterior análisis de los resultados obtenidos. Además, podremos conocer de primera mano cuáles son las fortalezas y debilidades en cuanto a reputación empresarial se refiere de la compañía aérea.

3. Índice

1. Capítulo 1: Introducción

- 1.1. Justificación del tema a estudiar
- 1.2. Objetivos
- 1.3. Metodología
- 1.4. Desarrollo

2. Capítulo 2: Marco teórico

- 2.1. Definición de reputación empresarial, importancia y características
- 2.2. Crisis reputacionales
- 2.3. Riesgos reputacionales
- 2.4. Maneras de gestionar escándalos reputacionales

3. Capítulo 3: El caso de Ryanair

- 3.1. Crisis reputacionales en el sector de las aerolíneas comerciales
- 3.2. Contexto e historia del caso Ryanair
- 3.3. Principales crisis de reputación en los últimos 5 años
- 3.4. Evaluación de la gestión de las crisis

4. Capítulo 4: Percepción pública actual de Ryanair

- 4.1. Diseño de la encuesta
- 4.2. Resultados y análisis
- 4.3. Puntos fuertes y áreas de mejora

5. Capítulo 5: Conclusiones

4. Bibliografía

- Alcalá, M. A. (2007). Reputación Corporativa. Fundamentos conceptuales. *Mind Value. Business & HR Intelligence*, 4-6. Recuperado de: <https://mindvalue.com/reputacion.pdf>
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 26-38. Recuperado de: <https://www.mv.helsinki.fi/home/aula/Top20/corp-reputation-definitional-landscape.pdf>
- Ferruz González, S. (2017). Conceptualización de la Reputación Corporativa. Nuevo enfoque y propuesta. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 4(7), 130-137. <https://doi.org/10.24137/raic.4.7.13>
- Martínez, I. M., y Olmedo, I. (2009). La medición de la reputación empresarial: problemática y propuesta. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 15(2), 127-142. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312600938>
- Pérez, A. y Rodríguez, I. A. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 97-126. Recuperado de: <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/18982/16954>
- Villafañe Gallego, J. (2009). Reputación corporativa y RSC: bases empíricas para un análisis. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 79, 75-82. Recuperado de: <https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/5d2692c22999520f11b9f733>
- Vizcaíno González, M. (2010). Riesgo de Reputación: Revisión teórica y Aproximación a su Valoración. *Revista Galega de Economía*, 19(1), 52. Recuperado de: https://www.usc.es/econo/RGE/Vol19_1/castelan/art10c.pdf