

La comprensión de la legitimidad por medio de las redes sociales

Cristian Serna Corte

Vanesa Ocampo Giraldo

Universidad de Manizales

Facultad de Ciencias y Administración

Administración de Empresas

2021

Introducción

Hoy en día mantenerse en el mercado está siendo cada vez más complicado al igual que verse bien frente a una sociedad por eso, la legitimidad juega un papel importante cuando las organizaciones buscan sobrevivir y crecer en el mercado, pues está llega a convertirse en un factor clave gracias a que las acciones, la aceptación y la deseabilidad de sus actividades les permite obtener los recursos para su supervivencia y crecimiento, además (Suchman, 1995) define la legitimidad como “la percepción generalizada o asunción de que las actividades de una entidad son deseables, correctas o apropiadas dentro de algún sistema socialmente construido de normas, valores, creencias y definiciones”. Esas organizaciones que demuestren mayor credibilidad y buen uso de sus valores, normas y creencias, son vistas ante un ente social como legítimas. En este sentido, las organizaciones con buena legitimidad disponen de un mayor acceso frente a la sociedad porque son ellos quienes influyen sobre la toma de decisiones, es decir, los que opinan si una organización es adecuada, correcta o apropiada, pero que es lo que pasa cuando pierden legitimidad, pues estas organizaciones dejan de disponer de esos accesos, pierden la confianza de sus usuarios y demás constituyentes que se empiezan a ver en juego. Un factor que influye mucho es el uso de los medios de comunicación, pues por medio de las redes sociales se puede compartir y expresar una mala experiencia, un buen servicio, la compra de un buen producto, entre muchos otros factores que hacen sentir conformes o inconformes a los consumidores pero también influye como se está viendo cierta organización ante los ojos de otro, por eso, con esta investigación se pretende conocer más a fondo que es lo que pasa cuando una empresa pierde legitimidad por medio de las redes sociales.

Planteamiento De La Investigación

Planteamiento Del Problema

Dadas las transformaciones han venido surgiendo cambios para las organizaciones, en donde se evidencian ciertos problemas en empresas sobre la pérdida o ganancia de la legitimidad. La legitimidad se entiende como la relación lógica entre los valores, normas y expectativas de la sociedad con las actividades y los resultados de la organización. (DiMaggio y Powell, 1991).

Lo anterior, consiste en aquellas organizaciones que parecen deseables, correctas o apropiadas ante la mirada de los grupos de interés, es decir, las organizaciones que están legitimadas, tendrán más posibilidades de continuar con las actividades que realizan y por lo tanto más posibilidades de sobrevivir (Hunt y Aldrich , 1996). Desde sus inicios las empresas crean valores y normas representativas para ser reconocidas ante la sociedad, pero la complicación está en que estas organizaciones los conserven a corto, mediano y largo plazo, pues de lo contrario ellas mismas estarían emitiendo en un juicio de valor.

Es evidente que las que cumplen con sus parámetros y valores están bien vistas por un ente social, es decir, están bien legitimadas o, por el contrario, una organización que no desempeñe estos criterios o normas serán ilegítimas. Por eso, las organizaciones están dispuestas a desarrollar acciones para la obtención y mantenimiento, cuando se hablan de acciones se hace referencia al cumplimiento de las demandas y expectativas de la sociedad en la que se actúa. Implica seguir las reglas sociales del entorno por aceptación, donde se opera sin cuestionarlas, cambiarlas o infringirlas (Zimmerman y Zeitez , 2002).

Por esto, varias organizaciones buscan mantener la legitimidad por medio de buena reputación, cumplir las leyes y normas impuestas por el gobierno, asociarse con organizaciones

respetadas en el entorno, imitar la forma de actuar, la estructura y los procedimientos de las organizaciones más destacadas y seguras en el sector. (Diez Martínez , Blanco, Gonzales, & Prado, Román , 2010).

Una organización puede mantener su nivel de legitimidad vigilando que sus actividades mantengan las exigencias del sistema social. En ocasiones, la vigilancia continua de los valores y actividades de una organización puede generar la aparición de nuevas técnicas o formas de hacer las cosas, a las que los administradores no deben oponerse de forma coercitiva (Suchman, 1995).

Formulación Del Problema

Es claro que, las organizaciones buscan ganar y mantener la legitimidad, pero el problema radica cuando las organizaciones la pierden a causa de la disminución de la confianza y la credibilidad que tiene sus usuarios sobre ellas, pero realmente los gerentes no se dan cuenta del descenso de apoyo social o de la falta de conformidad de la organización con la sociedad, hasta que salta alguna alarma, cuando ocurre esto, la legitimidad de la organización ya se ha visto desacreditada (Suchman, 1995).

La pérdida de legitimidad se puede dar por medio de las redes sociales ya que, en la actualidad todo se da a conocer por los medios de comunicación, con solo poner un comentario, una foto, una historia o un tweet, se puede ver deslegitimizada una empresa, por ejemplo, dada la variabilidad de las redes sociales, cualquier fenómeno local puede darse a conocer globalmente en cuestión de segundos y un tweet ingenioso, un vídeo o una publicación que sea compartido por los usuarios en las redes sociales puede aniquilar un producto, hacer que las acciones de las compañías caigan en picado o dañar gravemente a una compañía. (Domènech de Soria & García Álvarez-Coque, 2015).

Muestra de este fenómeno donde los usuarios dañan la imagen de una compañía fue un vídeo grabado por un músico al que United Airlines le rompió su guitarra en el curso de un vuelo. Este vídeo fue publicado en las redes sociales denunciando el mal servicio que le dieron y se hizo rápidamente popular. Al día de hoy ha sido visto más de 15 millones de veces y ha impactado fuertemente en la reputación de la compañía. (Domènech de Soria & García Álvarez-Coque, 2015).

Cuando el imaginario social a través de las redes, percibe de manera negativa la imagen de la organización, se modifica la estructura de legitimidad desde los valores que tiene la misma, pues toda empresa se ve representada por diferentes valores y normas para verse bien ante un ente social, pero cuando no se cumplen la reputación de la organización puede cambiar por completo. Teniendo en cuenta, lo dicho anteriormente, surge la pregunta central de la investigación: ¿Cuál es el efecto de las redes sociales en la legitimidad social de las organizaciones?

Para tener un mejor acercamiento a la que se va a investigar con relación a la legitimidad en las organizaciones es necesario responder a los siguientes interrogantes:

1. ¿Cómo construyen internamente legitimidad las organizaciones?
2. ¿Cómo se vio afectada la legitimidad de las organizaciones a través de las redes sociales?
3. ¿Cuáles son las acciones que hacen que los usuarios por medio de las redes sociales generen pérdida de legitimidad en las organizaciones?

Objetivos

Objetivo General

Analizar el efecto de las redes sociales en el reforzamiento de la legitimidad social de las organizaciones.

Objetivos específicos

Identificar los factores culturales que llevan a construir legitimidad en las organizaciones

Comprender el imaginario social que genera legitimidad de las organizaciones a través de las redes sociales.

Describir las acciones que hacen que los usuarios por medio de las redes sociales generen pérdida de legitimidad en las organizaciones.

Justificación

Ajustarse a las expectativas sociales está llegando a ser cada vez más importante para las organizaciones con el fin de no perder su legitimidad a los ojos del público añaden una nueva fuente de legitimidad, la industria donde opera la organización (Zimmerman y Zeitez , 2002).

Las organizaciones de hoy en día que son reconocidas frente a un ente social pues estas buscando la manera de mostrarse adecuadas y correctas haciendo un buen uso de sus normas, creencias, valores y de este modo mostrarse competitivas y mantenerse en el mercado, cumpliendo además con los estándares que los consumidores de la actualidad exigen cada vez más, pero todo esto radica en cómo han asumido los problemas que les han surgido, por ejemplo, con la crisis de la pandemia, donde varios de los usuarios han podido expresar por medio de las redes sociales sus inconformidades con algún servicio o producto pero no solo eso sino también generar discordia, lo que conlleva a mostrar lo contrario de ser una empresa altamente correcta y adecuada. Las contribuciones de los estudios sobre legitimidad organizacional dan aportes significativos para evidenciar las problemáticas que actualmente manejan algunas organizaciones, llevándolas a estar en un intermedio entre lo que realmente dicen y lo que verdaderamente hacen, es decir, lo que plantea la organización en cuanto a políticas, visiones y misiones se esté efectuando con sus acciones ante el ente social, en este caso sus usuarios.

Marco Teórico

La legitimidad comenzó en los estudios de la organización desde una perspectiva gerencial uno de los primeros autores fue (Suchman, 1995) quien la define como una percepción generalizada o asunción de que las actividades de una entidad son deseables, correctas o apropiadas dentro de algún sistema socialmente construido de normas, valores, creencias y definiciones.

Por lo tanto, existen tres diferentes categorías que definen la legitimidad en las organizaciones que se enfocan en diferentes aspectos, tanto culturales como sociales que requiere la organización, estas categorías hacen referencia a:

La legitimidad pragmática descansa sobre los intereses del entorno específico de la organización. Las organizaciones mantienen relaciones directas con su entorno directo, relaciones que pueden llegar a convertirse en auténticas relaciones de poder, donde algunos grupos son capaces de conseguir un gran poder sobre la organización. (Suchman, 1995).

La legitimidad moral, implica una evaluación normativa positiva de la organización y sus actividades. A diferencia de la pragmática, la moral no descansa en juicios sobre si un determinado tipo de acción beneficia al evaluador, sino más bien, sobre si un determinado tipo de acción es lo que hay que hacer. (Díez Martín, Blanco González, & Prado Román , 2010).

Legitimidad cognitiva corresponde con acciones que simplifican o ayudan a dar sentido a la toma de decisiones y, por tanto, ayudan a la solución de los problemas. La legitimidad cognitiva resulta de tomar como propio el sistema de creencias, formulado por profesionales y científicos, donde se especifica y codifica el conocimiento, dando por sentado supuestos que

aportan un marco de actuación para las rutinas diarias y también para las más especializadas (Díez Martín, Blanco González, & Prado, Román, 2010).

Estas tres categorías visualizan el comportamiento cultural, moral y social con las que se puede identificar cada organización y así mismo tener un imaginario o impacto con sus usuarios, a pesar de esto se encuentran autores que ven la legitimidad como un constructo general, por un lado, está Deephouse, Bundy, Tost como (Suchman, 1995) que hablan de legitimidad como “una visión institucional que enfatiza cómo las creencias sociales constitutivas se incrustan en las organizaciones.”

Pero para Scott (1995), la legitimidad no es una mercancía para ser poseída o intercambiada, sino una condición que refleja la alineación cultural, el apoyo normativo o la consonancia con las reglas o leyes.

Existe una teoría que explica cómo funciona la legitimidad entre una empresa y una comunidad, es decir, esta teoría reconoce la existencia de un “contrato” entre la sociedad y las organizaciones, por ejemplo, la comunidad requiere los servicios de las empresas, las que, a su vez, reciben la aprobación de la sociedad. Este “contrato”, que cumple las expectativas de ambas partes, se dice que presenta un carácter dinámico y puede ser modificado o revocado cuando alguna de las partes no cumpla las expectativas de la otra. Esta presunción nace de la existencia de un contrato social entre la empresa y la sociedad y es el resultado de la aplicación del estudio de los negocios éticos cuya legitimación subsiste en la organización cuando sus objetivos y modos de operar están acorde a las normas sociales y la fortaleza de la comunidad. (Pahlen Acuña, Campo, & Romano Provenzani, 2014).

Por eso, ajustarse a las expectativas sociales está llegando a ser cada vez más importante para las organizaciones con el fin de ganar y mantener su legitimidad a los ojos del público. (Diez Martinez , Blanco, Gonzales, & Prado, Román , 2010), pero como lo hemos visto la legitimidad viene determinada por un componente externo muy importante, la proyección con los clientes, pues está es cada vez más complicada, ya que, si estos consideran o tienen una visión negativa de su forma de actuar, de sus productos o sus servicios, van a suponer una reducción en cuanto a su legitimidad, se puede decir entonces que, de cierta manera la legitimidad de las empresas no es fija y puede sufrir diferentes variaciones gracias a la consideración que tienen los consumidores o usuarios sobre cada una de ellas.

Por ejemplo, la pérdida de la legitimidad por medio de las redes sociales se da de manera muy sencilla en especial por la cantidad de información que se puede encontrar en los comentarios, tweets, fotos, videos, entre otros, que ponen en juego la credibilidad de los valores, norma y creencias que tiene X empresa, teniendo en cuenta que esta información se genera con la intención de poner a prueba dicha “perfección.”

Pues hoy en día, se está utilizando la disponibilidad de Big Data en estos casos de estudios para analizar la pérdida de legitimidad organizacional, haciendo uso de los comentarios que surgen en blogs, tweets y Facebook, permitiendo establecer la percepción de los individuos sobre la conformidad y confianza que tiene sobre cierta organización, además de aprovechar los grandes volúmenes de información que se generan con las redes sociales. Como también, el estudio de Chung (2015), explora el papel de la publicidad como mecanismo de legitimación, analizando la percepción que tienen los consumidores sobre los anuncios en los medios de comunicación, los autores plantean que desarrollar estrategias y tácticas de comunicación

apropiadas que puede permitir a una organización alcanzar un mayor grado de legitimidad, mantenerla o su vez perderla.

Es necesario indicar que esta nueva legitimidad de excepción en América Latina se está produciendo en un momento en el cual la expansión del coronavirus recién se encuentra en una fase primera o segunda, con lo cual las consecuencias avanzadas de su generalización aún no se han experimentado. (Torres, 2020).

La construcción de legitimidad en las organizaciones

La legitimidad organizacional proporciona la forma de operar que tiene una organización en relación a los valores de la sociedad donde actúa y, precisamente, son los gestores y fundadores de éstas quienes mejor conocen la cultura de la organización, sus hábitos, rutinas y formas de proceder (Díez Martín, Blanco González, & Prado, Román, 2010).

Pero a sí mismo, la legitimidad en las organizaciones se ha visto reflejada, a través de lo moral, lo legal, lo social y lo política. Tanto lo social como lo moral están fuertemente interrelacionados con el comportamiento de las organizaciones porque éstas permiten mostrarse frente a una sociedad de manera más justa. Uno de los medios con los que las entidades construyen legitimidad es con su misión de actuar e influir en la sociedad, pero también con el incremento del apoyo social porque consideran que son los usuarios y socios sus principales agentes quienes las legitiman.

Hay varios autores que argumentan que la legitimidad se construye cuando las organizaciones establecen canales de comunicación con sus determinados grupos sociales permitiendo un flujo continuo de información de calidad y así mismo la participación de todos sus miembros en igualdad de condiciones para generar un impacto positivo y significativo, viéndose beneficiados

ambas partes. Es claro que, las organizaciones tienen una forma de actuar frente a una sociedad, pero implica que las mismas entidades muestren resultados de las actuaciones que llevan a cabo ante múltiples actores como los son los miembros, usuarios, entes públicos y trabajadores.

Otra forma en que las organizaciones construyen legitimidad es por medio de sus valores, como lo son la honestidad y la ejemplaridad, es decir:

Una organización que actúa honestamente posee legitimidad, pues la honestidad es un valor aceptado por la sociedad. Incluso en el caso en que la sociedad no haya reconocido públicamente esta forma de actuar, la organización seguirá teniendo legitimidad (Francisco , Alicia , & Camilo Prado , 2010).

Gracias a la legitimidad, muchas organizaciones pueden influir sobre las personas, no sólo desde una posesión de poder, sino al demostrar la ejemplaridad y deseabilidad de sus acciones (Diez Martínez , Blanco, Gonzales, & Prado, Román , 2010).

Pero, así como varias organizaciones se encargan de construir legitimidad hay muchos evaluadores que aprecian la conformidad de una organización con estándares específicos y normas. Para llegar a estos juicios, los evaluadores toman en consideración varios aspectos, como los logros organizacionales, la forma en que operan las organizaciones, como están estructuradas, y la evaluación de sus líderes, por ejemplo, los medios de comunicación evalúan los resultados y las acciones de la organización, incluidas varias dimensiones de comportamiento; los organismos de acreditación evalúan la organización de acuerdo a los cumplimientos de normas profesionales, como la capacidad de un banco para proteger los ahorros de los depositantes; y la clasificación basada en encuestas, estas evalúan al público para diferentes aspectos, como la protección del medio ambiente. (Etter, Colleoni, Illia, Meggiorin, & D'eugenio , 2016).

Es claro que, existen diferentes técnicas que las organizaciones de hoy en día están adaptando para construir legitimidad, porque éstas juegan un factor crítico en el éxito organizacional que deben de tener en consideración todas las empresas. Además, estas técnicas incrementan un buen desempeño tanto interno como externo, por ejemplo, en el caso de una empresa pública que no tiene competencia, su falta de legitimidad causa repercusión en el entorno de que la empresa no actúa conforme a las normas y valores socialmente admitidos y esto puede ocasionar que la población deje de adquirir los productos de esa empresa, o incluso presione a sus gobernantes para que la organización genere un cambio en la forma de actuar internamente.

Legitimidad de las organizaciones a través de las redes sociales

La influencia que tiene las redes sociales en la actualidad sobre las organizaciones está contribuyendo a la formación de estas mismas, generando un impacto social sobre la percepción que tienen las personas acerca de ellas, por eso, estudios anteriores han demostrado que el grado de interacción del usuario y la cantidad de me gustas en las redes son indicadores válidos para la comprensión de la legitimidad y las relaciones que tiene las empresas con sus clientes.

La legitimidad por medio de las redes sociales se ha venido dando por medio de un examen de normas y valores, como también por la cantidad de información que se presenta por los medios de comunicación o la publicidad, generando un efecto tanto positivo como negativo y a sí mismo, ir demostrando su grado de legitimidad, dicho de otro modo, las empresas utilizan las redes sociales como una herramienta para crear legitimidad y a su vez, proporcionar información a sus partes interesadas con el fin de reflejar su legitimidad (Etter, Colleoni, Illia, Meggiorin, & D'eugenio , 2016).

Así como las organizaciones utilizan los medios de comunicación para reflejar sus valores y acciones, de este mismo modo lo hacen los ciudadanos, lo que ha permitido que estos hagan públicos sus propios juicios de manera autónoma, permitiéndoles tener una voz más allá de los grupos de interés y así generar temas de discusión sobre las organizaciones y como es que estas se están comportando frente a sus entes sociales. Los juicios individuales en blogs, tweets y publicaciones de Facebook dan indicaciones sobre el ajuste más amplio entre el comportamiento percibido de una organización y las normas sociales heterogéneas y, por lo tanto, constituyen un indicador de la legitimidad organizacional al que se puede acceder y comprender. (Etter, Colleoni, Illia, Meggiorin, & D'eugenio , 2016).

Igualmente, los juicios en las redes sociales son impactantes porque los ciudadanos comunes las utilizan cada vez más como fuentes de información para evaluar y negociar la capacidad de las acciones organizativas, pero también porque le da la posibilidad a los ciudadanos de expresar sus opiniones a través de estos medios de comunicación que son tan concurridos. Con lo mencionado anteriormente, el comportamiento de las empresas en Twitter da respuesta ante el público a dicho comportamiento, reflejando las voces y opiniones no filtradas, lo que indica la legitimidad (Etter, Colleoni, Illia, Meggiorin, & D'eugenio , 2016).

Acciones que hacen que los usuarios por medio de las redes sociales generen pérdida de legitimidad en las organizaciones

Las redes sociales se han encargado de que gran parte de las organizaciones pierden legitimidad porque por medio de estas los usuarios pueden dar sus opiniones y experiencias en cuanto a la prestación del servicio o producto. Debido a las evoluciones culturales los medios de comunicación se han convertido en un gran apoyo social para generar críticas constructivas como destructivas, por ejemplo, Nike utilizaba menores de edad en la fabricación de sus

productos, esta organización no poseía legitimidad, pues operaba en contra de los valores sociales, sin embargo, hasta que no se hizo pública esta forma de actuar, la sociedad no le reconoció esta falta de legitimidad.

Estos y muchos más fenómenos son los que han ocurrido en empresas exitosas donde se ha visto afectada su legitimidad, teniendo que dar una respuesta a los problemas establecidos de manera inmediata para que los mismos clientes no dejen de comprar o utilizar los servicio que la empresa ofrece, un ejemplo de esto es el caso de Claro que ocurrió en el 2018:

En las últimas horas se filtró un video, en el que se ve una reunión de varios colaboradores de Claro y una mujer, que sería agente comercial y que no era empleada directa de la empresa. En la grabación se ve cómo les grita fuertemente a los trabajadores que se encontraban en el recinto. De acuerdo con el video, inicialmente se ve cómo la agente comercial le está llamando la atención, con un fuerte tono, a una persona encargada de la caja y la compara con otra trabajadora. De igual manera, para la coordinadora de ventas no es suficiente la venta de teléfonos que realizan los trabajadores e incluso arremete contra el aspecto de las personas, señalando que algunos llegan con tenis, tatuajes, despeinados, con cualquier ropa y, en el caso de las mujeres, sin maquillaje.

Inmediatamente se filtró este video, fueron muchos los usuarios que se pronunciaron en contra de la persona que maltrató verbalmente a los colaboradores y aseguraron que se trataba de un claro ejemplo de acoso laboral. Incluso, algunos congresistas publicaron trinos al respecto por medio de Twitter (Semana, 2021).

Es evidente, el caso de deslegitimación que vivo la empresa por medio de las redes sociales, especialmente por twitter, donde muchos de sus usuarios optaron por cancelar su

servicio y unirse a otras redes de comunicación, frente a esto la empresa para dar solución a este inconveniente se pronuncia por la misma red, de la siguiente forma:

“Frente a esta situación presentada por uno de nuestros agentes comerciales, rechazamos cualquier acto que atente contra el buen trato y respeto de nuestros colaboradores y aliados. Estamos tomando todas las medidas para que jamás se repita”, señaló la empresa. (Semana, 2021).

Metodología

El presente trabajo de investigación “La comprensión de la legitimidad por medio de las redes sociales” tuvo como finalidad comprender y analizar como las organizaciones se ven afectadas y pierden legitimidad por medio de las redes sociales. La metodología que se llevó a cabo para realizar esta investigación se dio por medio de un enfoque cualitativo. Este tipo de enfoque es propicio para descubrir o afinar preguntas de investigación y su proceso de interpretación. En esta investigación se pretendió comprender un fenómeno social complejo (Collado & Babtista Lucio , 2003).

Se desarrolló bajo un caso de estudio donde se analizó detalladamente las estrategias llevadas a cabo en el trabajo para responder al planteamiento del problema, se pretendió dar una interpretación de un suceso poco notado que tiene gran trascendencia en las organizaciones. Mediante este método, se recogen de forma descriptiva distintos tipos de informaciones cualitativas. Lo esencial en esta metodología es poner de relieve incidentes claves, en términos descriptivos, mediante el uso de entrevistas, artículos, observaciones y documentos. (Álvarez Álvarez & San Fabián Maroto, 2012).

El caso de estudio permite tener mejor acercamiento a dos tipos de perspectivas, donde se encuentran diferentes puntos de vista ya sea por parte de la empresa o por parte de los usuarios, donde claramente se manejan conceptos diferenciadores que pueden generar perdida o ganancia en la legitimidad de las organizaciones.

El planteamiento del problema como medida de análisis fue la empresa Avianca y la unidad de trabajo fue con el personal administrativo para tener un mayor acercamiento sobre la empresa donde se hizo la entrevista al personal autorizado, por otra parte, el análisis y procesamiento de la información fue bajo la técnica de análisis de contenido. (Castro Monge, 2010).

Análisis de los resultados

Tabla 1. Temáticas, categorías y número de código de identificación

Temáticas	No. Código	Categorías
Factores culturales que construyen legitimidad		Legitimidad moral Legitimidad pragmática Legitimidad cognitiva
Imaginarios sociales que fomentan legitimidad en las redes sociales		Redes sociales
Acciones en las redes sociales que limitan la legitimidad		Legitimidad online Redes sociales

Factores culturales que construyen legitimidad

De la entrevista realizada a los colaboradores de la organización se evidencia tres categorías de forma que se puedan resaltar diferentes características sociales, culturales y normativas que le permiten a la organización adquirir y demostrar un cierto grado de legitimidad frente a entes públicos, cuyo sentido es lograr un imaginario social apropiado.

La legitimidad pragmática Descansa sobre los intereses del entorno específico de la organización. Las organizaciones mantienen relaciones directas con su entorno directo, relaciones que pueden llegar a convertirse en auténticas relaciones de poder, donde algunos grupos son capaces de conseguir un gran poder sobre la organización. (Cruz, Suárez, Díez, Martín, Blanco, González, & Prado, Román, 2014)

Interactúa con los intereses del entorno de la organización para así mismo obtener relaciones de poder o conseguir intereses particulares que le ayuden a tener mejor crecimiento en el entorno en que se encuentra. Para la empresa Avianca es de vital importancia tener relaciones de poder con las entidades que los regulan para tener un mejor desarrollo organizacional y para que las partes interesadas vean que son deseables, adecuadas y apropiadas.

Obviamente hay dos entidades que nos regulan a nosotros en cuanto a venta de tiquetes y ese servicio antes del vuelo, es la Súper Intendencia de Industria y Comercio, que nos regula además los precios, quejas de que si la página esta mala, o está vendiendo unas tarifas que no son y demás... cierto... en el tema aéreo es la Aeronáutica Civil de Colombia, inclusive tiene un reglamento, en donde regula todas las aéreo líneas donde se dice que se puede hacer y que no se puede hacer.

La legitimidad moral Implica una evaluación normativa positiva de la organización y sus actividades. A diferencia de la pragmática, la moral no descansa en juicios sobre si un determinado tipo de acción beneficia al evaluador, sino más bien, sobre si un determinado tipo de acción es lo que hay que hacer. (Cruz, Suárez, Díez, Martín, Blanco, González, & Prado, Román , 2014)

Hace referencia a las actividades que benefician a la organización y que favorecen tanto a la empresa como al entorno que la rodea, ambos teniendo un criterio evaluador que permita comprender estas mismas categorías, es decir, como la organización se ve reflejada con cada una de sus acciones o actividades que les brinda a sus clientes. De acuerdo al entrevistado, un aspecto que diferencia a Avianca de las demás aerolíneas es la preferencia que le ofrecen a los usuarios.

Es como pensar en todo para que la persona viaje confiable y viaje seguro y que lo que está comprando, sea realmente lo que está buscando, que se le supla como tal esas necesidades, entonces, por ejemplo, para nosotros el servicio es, no solamente, mientras la persona se sube al avión y ya está, porque todo viene desde antes (E.1).

Legitimidad cognitiva corresponde con acciones que simplifican o ayudan a dar sentido a la toma de decisiones y, por tanto, ayudan a la solución de los problemas. La legitimidad cognitiva resulta de tomar como propio el sistema de creencias, formulado por profesionales y científicos, donde se especifica y codifica el conocimiento, dando por sentado supuestos que aportan un marco de actuación para las rutinas diarias y también para las más especializadas. (Cruz, Suárez, Díez, Martín, Blanco, González, & Prado, Román , 2014).

Son las acciones o decisiones que ayudan a la organización a construir sus propias creencias que le permiten codificar y evaluar dentro su propio sistema y así tener una mejor actuación sobre sus actividades cotidianas.

Avianca tiene algo que se llama valores corporativos, pues generalmente hoy en día todas las empresas, adicional de la misión, de la visión, también tienen esos valores corporativos que son que la honestidad, el trabajo en equipo, la amabilidad y demás (E.1).

Imaginarios sociales que fomentan legitimidad en las redes sociales

Así como las organizaciones utilizan los medios de comunicación para reflejar sus valores y acciones, de este mismo modo lo hacen los ciudadanos, lo que ha permitido que estos hagan públicos sus propios juicios de manera autónoma, permitiéndoles tener una voz más allá de los grupos de interés y así generar temas de discusión sobre las organizaciones y como es que estas se están comportando frente a sus entes sociales. Los juicios individuales en blogs, tweets y

publicaciones de Facebook dan indicaciones sobre el ajuste más amplio entre el comportamiento percibido de una organización y las normas sociales heterogéneas y, por lo tanto, constituyen un indicador de la legitimidad organizacional al que se puede acceder y comprender. (Etter, Colleoni, Illia, Meggiorin, & D'eugenio , 2016).

En este caso, la influencia que tiene las redes sociales en la actualidad sobre las organizaciones está contribuyendo a la formación de estas mismas, generando un impacto social sobre la percepción que tienen las personas acerca de ellas, por eso, estudios anteriores han demostrado que el grado de interacción del usuario y la cantidad de me gustas en las redes son indicadores válidos para la comprensión de la legitimidad y las relaciones que tiene las empresas con sus clientes. En este caso, Avianca usa sus redes sociales para tener una mejor interacción con sus usuarios, pero los criterios evaluadores los dan sus clientes por estos mismos medios, en donde el entrevistado responde lo siguiente:

La persona vuelve, mire que sucede algo, con lo que le estaba diciendo ahora de las redes sociales, a pesar de que mucha gente se queja de experiencias que haya tenido o que haya vivido con Avianca, siguen viajando con Avianca, porque acá en Colombia, hay varias aéreo líneas, y por ejemplo, antiguas, antiguas, por ejemplo, Latam, también llevan muchos años acá en Colombia, pero hay pues una relativamente nuevas, como Viva Colombia que ya es Viva Air, Wingo que también es nueva, la colombiana de aviación Easyfly, muchas aéreo líneas que han estado creciendo acá en Colombia, pero generalmente la gente vuela es con Avianca, así haya tenido una mala experiencia, en algún momento ya sea por la pandemia o algo, siguen buscando, pero por qué siguen buscando? Porque saben que ese servicio desde antes de la compra hasta el final de la compra va a ser un servicio excepcional, que tal vez no lo tienen, de pronto otras aéreo líneas, porque muchas personas a veces buscando precios,

viajan con otras aéreo líneas, pero se les escucha o dicen que tuvo realmente una mala experiencia y voy a seguir viajando con Avianca (E,1).

Acciones en las redes sociales que limitan la legitimidad

Legitimidad Online La legitimidad en línea hace referencia de un subconcepto de legitimidad, para saber, la apreciación social o deseabilidad que se construye y se puede medir en el mundo en línea además las redes sociales, como Twitter, han creado espacios públicos donde las actividades organizacionales se debaten y evalúan continuamente. Estas evaluaciones pueden tener impactos significativos en el desempeño de la empresa (Antretter, Blohm, Grichnik, & Wincent, 2018).

Las redes sociales se han encargado de que gran parte de las organizaciones pierden legitimidad porque por medio de estas los usuarios pueden dar sus opiniones y experiencias en cuanto a la prestación del servicio o producto. Debido a las evoluciones culturales los medios de comunicación se han convertido en un gran apoyo social para generar críticas constructivas como destructivas. Organizaciones como Avianca tiene la siguiente perspectiva sobre el uso de sus redes:

Otra cosa que pasa con las redes sociales, depende de uno como lo esté viendo, si como usuario o trabajador, por ejemplo, la gente va y publica en las redes es que me cancelaron el vuelo y mi dinero se desapareció, cuando uno va hablar con esa persona y le dice venga, por qué le cancelo el vuelo Avianca, entonces ya la persona, no es que llegue tarde ejemplo, o es que había mal tiempo, ahí es algo externo de la aéreo línea, usted porque dice que se le robaron el dinero, si porque mi tiquete se quedó ahí, usted ya radico un reembolso, no, no lo

he hecho... mucha gente coge las redes sociales como para desahogarse, pero realmente un proceso como tal no lo hacen (E,I).

Los valores corporativos presentan un gran valor para las organizaciones ya que corresponde a las características competitiva de esta y así mismo refleja en la comunidad un imaginario social, debido a estos valores la organización se puede ver afectada o como al contrario puede generar una buena apariencia mostrándose como una empresa que cumple con lo acordado en sus valores corporativos, estos se pueden ver afectados por medio de las redes sociales ya que los usuarios califican su experiencia por estos medios, como es el caso de Avianca, sus valores reflejan honestidad, transparencia, puntualidad pero los usuarios dan una calificación desestimada lo que conlleva a que lo reflejado en las descripción de sus valores no sean acordes a lo que promete cumplir con el servicio prestado, celebridades como, María Jiménez Duzán, Ricardo Quevedo han manifestado por twitter inconformidades con incumplimiento, con mala atención al cliente y también daños en sus pertenencias esto se ve reflejado en sus valores y llevan a que el usuario divulgue por twitter una mala experiencia, esto hace que más usuarios comenten y publiquen su insatisfacción con el servicio

Sus valores corporativos comienzan a afectarse de forma negativa para el 8 de octubre del 2020 Enrique Peñalosa se manifestó por twitter “Cuidado: Avianca está vendiendo pasajes internacionales para vuelos que cancela y después no permite sustituir por otros. Es una manera ilegal de financiarse sin intereses con la venta de pasajes para vuelos que no realizan” (Peñalosa, 2020), tuvo un alcance en de 3,1mil de retweets y 6,9 mil me gusta y alcance en comentarios de 684 lo que género que más usuarios se manifestaran por una situación similar inmediatamente la legitimidad empresarial comenzó a verse afectada por grandes oleadas de información específicamente de comentarios negativos perdiendo credibilidad en su servicio.

Conclusiones

La legitimidad se ha venido fortaleciendo a través de los años gracias a las investigaciones que le han dado importancia por el efecto que se genera en el comportamiento de las organizaciones, pero principalmente por la percepción que tienen los individuos que se relacionan o tiene cierto vínculo directo con estas empresas.

Durante la revisión bibliográfica se pudo determinar la existencia de diferentes tipos de legitimidad, encontrando que estas categorías visualizan el comportamiento cultural, moral y social con las que se puede identificar cada organización y así mismo tener un imaginario o impacto con sus usuarios.

Se identificó la legitimidad online dándole gran relevancia a la investigación porque se dio a entender que las redes sociales son el medio por el cual los empresarios muestran la forma en cómo quieren ser visualizados y como los mismos usuarios expresan la manera en que visualizan las acciones y comportamientos de estas organizaciones permitiéndoles determinar si poseen o no legitimidad.

Le entrevistado con algún tipo de relación directa con la empresa Avianca asegura que los factores culturales y sus valores corporativos se están alcanzado con plenitud y que el imaginario social que tiene algunos usuarios de la empresa es bueno, llegando a deducir que a pesar de las controversias con algunos clientes la empresa es legítima.

A medida que se hacia la investigación se pudo apreciar que en Colombia son escasas las investigaciones sobre la legitimidad organizacional por medio de las redes sociales, a pesar de ser un tema tan relevante actualmente. Por eso, es importante que futuras líneas de investigación profundicen en las acciones que limitan la legitimidad por medio de las redes sociales.

Bibliografía

- Álvarez Álvarez, C., & San Fabián Maroto, J. L. (20 de Junio de 2012). *Gazeta de Antropología*.
Obtenido de La elección del estudio de caso en educación investigativa:
https://www.ugr.es/~pwlac/G28_14Carmen_Alvarez-JoseLuis_SanFabian.pdf
- Antretter, T., Blohm, I., Grichnik, D., & Wincent, J. (Diciembre de 2018). *El Sevier*. Obtenido de
Predicción de la supervivencia de nuevas empresas: un enfoque de aprendizaje
automático basado en Twitter para medir la legitimidad en línea:
[file:///C:/Users/er/Downloads/1-s2.0-S2352673418301197-main%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/er/Downloads/1-s2.0-S2352673418301197-main%20(1).pdf)
- Castro Monge, E. (Diciembre de 2010). *Dialnet*. Obtenido de EL ESTUDIO DE CASOS
COMO METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN Y SU IMPORTANCIA EN LA
DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS:
[file:///C:/Users/er/Downloads/Dialnet-
ElEstudioDeCasosComoMetodologiaDeInvestigacionYSuI-3693387.pdf](file:///C:/Users/er/Downloads/Dialnet-ElEstudioDeCasosComoMetodologiaDeInvestigacionYSuI-3693387.pdf)
- Collado, C. F., & Babtista Lucio, P. (2003). *Observatorio*. Obtenido de Metodología de la
investigación: [http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-
content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf](http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf)
- Cruz, Suárez, A., Díez, Martín, F., Blanco, González, A., & Prado, Román, C. (2014). *Redalyc*.
Obtenido de Análisis de las relaciones entre la legitimidad organizativa, sus fuentes y
dimensiones: <https://www.redalyc.org/pdf/290/29030101002.pdf>
- Díez Martín, F., Blanco González, A., & Prado, Román, C. (2 de Febrero de 2010). *Redalyc*.
Obtenido de Medición de la legitimidad organizativa: el caso de las Sociedades de
Garantía Recíprocas : <https://www.redalyc.org/pdf/807/80713681005.pdf>
- Díez Martín, F., Blanco González, A., & Prado Román, C. (4 de Abril de 2010). *Redalyc*.
Obtenido de LEGITIMIDAD COMO FACTOR CLAVE DEL ÉXITO
ORGANIZATIVO : <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274119490006.pdf>
- Diez Martinez, F., Blanco, Gonzales, A., & Prado, Román, C. (24 de Abril de 2010).
Legitimidad como factor clave del exito organizativo. Obtenido de Science Direct :
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312600380?__cf_chl_captch

a_tk__=6626bd0b1b57dd76613c511f2c050dfb1abdd104-1619887308-0-
AUvPGnIT4hoa8lU3NtTMw1x1__ngGvaCJH_YOBSxiim1lkWby-
yQC4rF0rfvEDySXa4YhKqI7OsDgXmVRx_OujfMwnqrHaweos4lhrilxbas6dN

DiMaggio y Powell. (1991). *Redalyc*. Obtenido de El concepto de legitimidad en la autoridad: elementos de análisis para comprender la relación autoridad-subordinación en el comportamiento administrativo: <https://www.redalyc.org/pdf/716/71612100006.pdf>

Domènech de Soria, J., & García Álvarez-Coque, J. (2015). *EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL: ANÁLISIS DE LOS DETERMINANTES DE SU ADOPCIÓN, INTENSIDAD DE USO E INFLUENCIA*. Obtenido de Riunet : <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/59538/SELL%20c3%89S%20-%20EL%20USO%20DE%20LAS%20REDES%20SOCIALES%20EN%20EL%20c3%81MBITO%20EMPRESARIAL%3a%20AN%20c3%81LISIS%20DE%20LOS%20DETERMINANTES%20DE%20....pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Espinal Monsalve, N., Gómez Hernández, Y., & Gutierrez Hidalgo, F. (6 de Agosto de 2020). *Revista Espacio*. Obtenido de La medición de la legitimidad organizacional en la literatura 1997 2020: <http://es.revistaespacios.com/a20v41n29/a20v41n29p20.pdf>

Etter, M., Colleoni, E., Illia, L., Meggiorin, K., & D'eugenio, A. (20 de Diciembre de 2016). *Journal Sage Pub*. Obtenido de Midiendo la legitimidad organizacional en las redes sociales : <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0007650316683926>

Francisco, D. M., Alicia, B. G., & Camilo Prado, P. R. (Junio de 2010). Obtenido de MEDICIÓN DE LA LEGITIMIDAD ORGANIZACIONAL: EL CASO DE LAS SOCIEDADES DE GARANTÍA RECÍPROCA: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/77686/medicion_de_la_legitimidad_organizational_el_caso_de_las_sociedades_de_garantia_reciproca.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hunt y Aldrich. (1996). *Xdoc*. Obtenido de Medición de la legitimidad organizativa: el caso de las Sociedades de Garantía Recíproca: <https://xdoc.mx/preview/medicion-de-la-legitimidad-organizativa-el-caso-de-las-5f554c969f2b6>

Pahlen Acuña, R. J., Campo, A. M., & Romano Provenzani, F. (24 de Octubre de 2014). *Alafec*.
Obtenido de La teoría de la legitimidad y su impacto en la información contable social-ambiental: <http://www.alafec.unam.mx/docs/asambleas/xiv/ponencias/2.10.pdf>

Peñalosa, E. (8 de Oct de 2020). *Twitter*. Obtenido de
<https://twitter.com/enriquepenalosa?lang=en>

Sanclemente Téllez, J. C. (2017). La sostenibilidad es un concepto muy amplio. *Semana* , 1-4.

Semana. (2021). Filtran video de 2018 en que un agente comercial de Claro maltrata verbalmente a trabajadores ¿Qué dice la empresa? *Semana* , 1-2.

Suchman. (1995). *Scielo*. Obtenido de Análisis de la responsabilidad social universitaria desde diferentes enfoques teóricos: <https://www.scielo.org.mx/pdf/ries/v6n15/v6n15a5.pdf>

Torres, E. (25 de Agosto de 2020). *Revistas unc*. Obtenido de EL nuevo estado protector y la legitimidad de excepción: un acercamiento global:
<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/astrolabio/article/view/29219/30829>

Zimmerman y Zeitez . (2002). *Scielo* . Obtenido de LA LEGITIMIDAD EN EL EJERCICIO DEL PODER POLÍTICO EN EL ESTADO SOCIAL DE DERECHO. UNA REVISIÓN DESDE EL CASO COLOMBIANO:
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-00122013000200004