



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

“LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DEL SECTOR RETAIL”: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA DE 2009 HASTA 2019.

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Comunicación y Publicidad

Autora:

Martha Zulema García Onofre

Asesor:

Mg. Ronald Guevara Pérez

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de mi vida, y a todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

Marianela Fonseca Vértiz

Dedico este trabajo a todos los futuros comunicadores que desean formarse y dedicarse con pasión en este entorno. Sobre todo, a mi familia y a mis seres queridos, que durante mi etapa universitaria han aprendido mucho conmigo y que son lo más importante en mi vida.

Martha García Onofre

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, por guiarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas. A mi mami, Roselba, por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente. No puedo dejar de agradecerte a ti, Martha, mi compañera de Universidad, de tesis y ahora de corazón y vida.

Por último, a la Facultad de Comunicaciones de UPN, y especialmente a mi docente Ronald Guevara, por acompañarme y aconsejarme durante la construcción de toda esta presentación.

Marianela Fonseca Vértiz

A Dios, mi fiel protector, porque sabiamente me ayudó a escoger esta profesión que dedico con mucha pasión. A mi madre, mi padre, mis hermanos, mi Toffy y Chima, que, durante todos mis años de carrera, entre lágrimas y alegrías han estado allí para apoyarme, ustedes son lo más bonito que sonrío en mi vida. A Nelita, amiga y compañera de investigación, por aportar a mi vida muchas risas, además de seriedad y responsabilidad en clases y ser una estudiante ejemplar. A mis amigos, compañeros y docentes de la universidad, siempre presentes, tanto fuera como dentro de la facultad.

Martha García Onofre

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	12
CAPÍTULO III. RESULTADOS	15
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	21
REFERENCIAS	22

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 01: CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTUDIOS	17
TABLA 02: INDUCCIÓN DE CATEGORÍAS.....	20

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 01. ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN SELECCIONADOS Y CLASIFICADOS.....	13
FIGURA 02: MATRIZ DE REGISTRO DE DOCUMENTOS	15

RESUMEN

El presente estudio determina la manera en que las redes sociales influyen en la reputación corporativa; así como el rol que cumplen las comunidades digitales y el encargado de gestionar una marca en el mundo virtual dentro del sector retail. Esta investigación es el resultado de una revisión sistemática de artículos científicos, artículos de revisión, tesis y libros desde el año 2009 hasta el 2019, en idioma inglés y español, y siendo además aprobadas por universidades de Latinoamérica, Estados Unidos y España. Se tomó como fuentes de información a EBSCOhost, ProQuest, Redalyc, Scielo, Sciencedirect, LidbussinesMedia y Google Académico. Igualmente, para garantizar un mejor proceso de búsqueda se definieron como descriptores: “reputación corporativa”, “redes sociales”, “reputación online” y “community manager”. Los resultados mostraron que existen diferentes variables que afectan a la toma de decisiones de compra de los consumidores, sin embargo, una de las más efectivas es la reputación online de la compañía. Así, se concluye que la manera en que las redes sociales influyen en la reputación corporativa del sector retail es fundamental para establecer una mejor comunicación de las marcas con el consumidor a través de la interacción, empleando una serie de estrategias dirigidas a aumentar la reputación empresarial.

PALABRAS CLAVES: Reputación corporativa, redes sociales, stakeholders, community manager, reputación online.

ABSTRACT

The present study determines the way in which social networks influence corporate reputation; as well as the role played by digital communities and the person in charge of managing a brand in the virtual world within the retail sector. This research is the result of a systematic review of scientific articles, review articles, theses and books from 2009 to 2019, in English and Spanish, also being approved by universities in Latin America, the United States and Spain. EBSCOhost, ProQuest, Redalyc, Scielo, Sciencedirect, LidbussinesMedia and Google Scholar were used as sources of information. In addition, to guarantee a better search process, the following descriptors were defined: "corporate reputation", "social networks", "online reputation", "community manager". The results showed that there are different variables that affect consumer purchasing decision making, however, one of the most effective is the companies' online reputation. It is concluded that the way in which social networks influence the corporate reputation of the retail sector is essential to establish better communication of brands with the consumer through interaction, using a series of strategies aimed at increasing business reputation.

KEYWORDS: Corporate reputation, social networks, stakeholders, community manager, online reputation.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Durante la última década, los individuos han cambiado su forma de consumir medios, de comunicarse y de relacionarse con su entorno. “Las personas alrededor del mundo se pueden comunicar de manera fácil, inmediata y económica, situación completamente diferente a lo estudiado en el pasado” (Pérez, 2012, p.134). Las llamadas nuevas tecnologías o TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) han irrumpido en la mayoría de los ámbitos sociales gracias a Internet. El uso de estas nuevas tecnologías a tomado mucha relevancia, ya que refleja un gran cambio en los modelos y herramientas comunicacionales.

En la medida en que las TIC alcanzaron a las sociedades industrializadas, aparecieron espacios digitales como las redes sociales, que fortalecieron el vínculo entre las empresas y sus públicos (Cabrera, 2018). Por primera vez, el usuario adquiere un gran poder en la esfera online; las organizaciones y sus comunidades dialogan en la Red y queda truncado el esquema de comunicación empresarial unidireccional (Vaquero, 2011). Floreddu et al. (2014) afirman que antes de la llegada de los medios digitales, la reputación se formaba a través de la comunicación unidireccional por parte de las organizaciones hacia sus grupos de interés. Sin embargo, el creciente uso de los medios sociales brindó a los stakeholders la posibilidad de comunicarse con otros para difundir sus propios mensajes sobre las organizaciones, lo que implica la aparición de amenazas para la reputación (Citado en Maestro, Cordón y Abuín, 2018, p.212).

Esta situación, donde se hace posible crear contactos bidireccionales a través de los medios sociales, supone que las organizaciones de todo tipo deben adaptarse a los nuevos escenarios (Durántez-Stolle, 2017). Antón Álvarez, Socio Director de Evercom, comenta que “ya no hay ninguna marca, por pequeña y local que sea, que pueda permitirse

permanecer al margen de esta gran conversación social”. No obstante, los medios online aún no pueden reemplazar a los medios tradicionales, pero adquieren mayor valor por el tiempo, la rapidez y la durabilidad del mensaje; la pluralidad y diversidad de la audiencia; el costo, la viabilidad y la eficacia; y las relaciones y credibilidad (Pérez, 2012).

Hoy en día, las organizaciones se encuentran inmersas en el uso de las redes sociales, las cuales se han convertido en un canal ideal para acercarse a los diferentes públicos de una manera personal, aunque en esencia, el acercamiento se permite por la virtualidad de la tecnología (Pérez, 2012). En estas plataformas, la empresa puede presentar masivamente sus ideas, y conocer a sus públicos de una manera menos formal y sin estructuras organizativas. Por ello, desde hace algún tiempo, se vienen ejecutando proyectos estratégicos de comunicación a través de redes sociales para fomentar comunidades alrededor de las marcas, llegando a convertir a este medio en una forma más de venta (Kaplan & Haenlein, 2010).

Sin embargo, la inmediatez y el poder de estas herramientas, que permite a los usuarios premiar o acusar a los productos y sus empresas desde las experiencias, han promovido que los profesionales encargados de la reputación corporativa estén cada vez más alerta a los comentarios expuestos en la Red. Carrió (2013) sostiene que la reputación corporativa se refiere a la percepción que los grupos de interés (clientes, empleados, accionistas, comunidad, etc.) de una compañía tienen hacia los comportamientos y actividades que ésta desarrolla en su relación con ellos. En función del grado de cumplimiento de compromisos con cada uno de sus públicos las marcas adquieren una mejor o peor reputación.

Muchas marcas corporativas comienzan a asumir la gestión de la reputación digital como una prioridad, en la medida en que observan cómo diariamente las redes sociales

influyen en la imagen que se tienen de ellas. Al respecto, Abuín et al. (2018) dicen que “La seguridad de una marca dentro del espacio digital es uno de los principales retos para las empresas” (p.214). Esto ha llevado a que en los últimos años hayan surgido especialistas con un profundo conocimiento tanto en el ámbito de la comunicación como en el de las nuevas tecnologías; el denominado community manager o gestor de comunidades, es el encargado de elaborar estrategias de comunicación adecuadas para estas plataformas digitales. Vaquero (2011) concluye “La convergencia entre la proliferación de las nuevas tecnologías y el auge del management ha favorecido el nacimiento de un nuevo concepto: la reputación online” (p.49).

En definitiva, la reputación online forma parte de las últimas tendencias en innovación dentro de la gestión empresarial. Por lo tanto, este artículo tiene como objetivo revisar sistemáticamente la literatura científica de los últimos diez años, para determinar la manera en que influyen estas plataformas digitales más utilizadas, como Facebook, Instagram y Twitter, en la reputación corporativa de las grandes empresas. Para ello, se plantea la pregunta: ¿Cómo influyen las redes sociales en la reputación corporativa del sector retail entre los años 2009 - 2019? Así, se proporciona una guía selectiva que resume 25 documentos relacionados con los factores que intervienen en la reputación online con sus respectivas características, con el fin de que el estudio pueda replicarse. Ello permitirá revisar conceptos claves para comprender la importancia de la influencia de las redes sociales en la reputación corporativa, para poder plantear un mejor manejo de las cuentas sociales de las empresas.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Se realizó una revisión sistemática de la literatura científica en relación con los factores que construyen la pregunta de investigación: “¿Cómo influyen las redes sociales en la reputación corporativa del sector retail entre los años 2009-2019?”, para la cual se creó una base de datos donde se encuentran artículos científicos, artículos de revisión, tesis y libros, en inglés y español. La mayor parte de estas fuentes de información contienen una estructura IMRD (introducción, metodología, resultados y discusión) que permitió ampliar el conocimiento mediante ejemplos y casos complementarios de empresas del mismo sector al que se dirige la investigación, durante los años 2009 y 2019, y siendo además aprobadas por universidades de Latinoamérica, Estados Unidos y España.

Para la consulta del estudio se tomó como base de datos multidisciplinaria a EBSCOhost, ProQuest, Redalyc, Scielo, Scencedirect, LidbussinesMedia y Google Académico. Igualmente, para garantizar un mejor proceso de búsqueda se definieron como descriptores, siguiendo la pregunta de investigación, los siguientes términos: “reputación corporativa”, “redes sociales”, “reputación online” y “community manager”. Agregado a ello, se diseñó un protocolo de búsqueda tomando en cuenta los términos establecidos y los operadores booleanos: (“reputación corporativa” AND “redes sociales”), (“redes sociales” AND “community manager”) y (“community manager” OR “reputación online”).

Con el fin de enmarcar la investigación, se planteó como criterio de inclusión que los documentos extraídos describan los factores que intervienen en la reputación online dentro del sector retail, que abarquen desde el año 2009 hasta el 2019, y que hayan sido publicados

en revistas indexadas en base de datos reconocidas. Por otro lado, como criterio de exclusión se estableció el demostrar escasa información respecto a las variables y/o no estar enfocados al sector al que se dirige la investigación, además de no cumplir con los otros factores planteados anteriormente. Por ello, se descartaron 15 estudios de los 40 seleccionados.

FIGURA 01. ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN SELECCIONADOS Y CLASIFICADOS

UNIVERSIDAD	PAÍS	AUTOR	AÑO
Ramon Llull University	España	David López-Lopez, Dr. Guillem Bou Bauzà y Dr. Olga Rivera	2014
Universidad Autónoma de Barcelona	España	Orozco-Toro, J. A. y Ferré-Pavía, C	2009
Revista Digital: Revisiones en corto	México	Dan Bova	2010
Universidad Complutense de Madrid	España	Lidia Maestro, David Cordón y Natalia Abuín.	2018
Instituto de la Contaduría Pública de la Universidad Veracruzana	México	Milagros Pérez Amezcua	2012
Universidad Pontificia Bolivariana	Colombia	Octavio Cabrera	2018
Revista de Ciencias Sociales	España	Miguel Ángel Nicolás y Esther Martínez Pastor	2014
la Universidad Internacional de la Rioja; Universidad de Piura	Perú	Atarama Rojas, Tomás y Alburquerque, César Cortez.	2015
Universidad Autónoma de Barcelona	España	Jaime Orozco Toro y Carme Ferré	2012
ESIC Business School	España	Bértol Gorospe Inchausti	2012
Revista Capital Humano	España	Juana Pulido	2013
Universidad Jaume I	España	Alicia Vaquero Collado Villafañe & Asociados Consultores	2011

Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC	España	Casado, A. M., Peláez, J. I. y Callejón, A. M.	2014
Universidad Rey Juan Carlos	España	Ángeles Moreno-Fernández y María Cristina Fuentes-Lara	2019
Universidad de Salamanca	España	Dr. Joan Francesc Fondevila, Dr. Josep Lluís del Olmo Arriaga y Vanesa Bravo Nieto	2012
Universidad Rey Juan Carlos	España	Isidoro Arroyo Almaraz, Lilia Ivana Mamic	2015
Universidad de Valladolid	España	Dra. Patricia Duránte-Stolle	2017
Universidad de Chile	Chile	Valenzuela Fernández, Leslier; Jara Bertín, Mauricio y Villegas Pineaur, Francisco	2014
Revista de Comunicación Vivat Academia	España	Caldevilla Domínguez, David	2019
Kelley School of Business	Estados Unidos	Andreas M. Kaplan y Michael Haenlein	2010
Libros de cabecera	España	Marta Carrió Sala	2013
Universitat Internacional de Catalunya	España	David López López	2015
Universidad de Lima	Perú	David Gerardo Guerrero Martínez	2012
Libro	España	Ángel Alloza, Enrique Carreras y Ana Carreras	2013
Universidad Complutense de Madrid	España	María Francisca Blasco López y Víctor Molero Ayala	2017
Nota: Datos de la literatura científica recopilada.			

CAPÍTULO III. RESULTADOS

La búsqueda en base de datos arrojó un total de 40 documentos científicos estrechamente relacionados al tema de investigación. A partir de este número total, se aplicaron los criterios de inclusión y exclusión, expuestos previamente, hasta llegar a la obtención de un número final de 25 estudios para la presentación de resultados. A continuación, se describen los hallazgos de diferentes temáticas en tablas y figuras.

FIGURA 02: MATRIZ DE REGISTRO DE DOCUMENTOS

Nº	BASE DE DATOS	AUTOR / AUTORES	AÑO	TÍTULO DE DOCUMENTO DE INVESTIGACIÓN
1	Scielo	Orozco-Toro, J. A. y Ferré-Pavia, C	2009	The Effects of Branding Intangibles on Corporate Reputation. A complete value chain analysis in the case of Catalonia Television.
2	Scencedirect	Andreas M. Kaplan y Michael Haenlein	2010	Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.
3	EBSCOhost	Dan Bova	2010	Protege tu Reputación Online.
4	EBSCOhost	Alicia Vaquero Collado Villafañe & Asociados Consultores	2011	La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales.
5	Redalyc	David Gerardo Guerrero Martínez	2012	Factores clave de éxito en el negocio del retail
6	EBSCOhost	Milagros Pérez Amezcua	2012	Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs.
7	ProQuest	Jaime Orozco Toro y Carme Ferré	2012	El ADN de la marca. La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado.
8	EBSCOhost	Bértol Gorospe Inchausti	2012	E-reputación o vigilancia corporativa en Redes Sociales.

9	EBSCOhost	Dr. Joan Francesc Fondevila, Dr. Josep Lluís del Olmo Arriaga y Vanesa Bravo Nieto	2012	Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de moda.
10	Google Académico	Marta Carrió Sala	2013	Gestión de la reputación corporativa: convierte lo que piensan y dicen de ti en tu mejor activo.
11	LidbussinesMedia	Ángel Alloza, Enrique Carreras y Ana Carreras	2013	Reputación Corporativa
12	EBSCOhost	Juana Pulido	2013	Reputación online: una cuestión estratégica.
13	EBSCOhost	David López-Lopez, Dr. Guillem Bou Bauzà y Dr. Olga Rivera	2014	Modelo basado en técnicas de clusterificación para la clasificación empresarial en función del binomio estrategia-táctica para gestionar su Reputación Online.
14	ProQuest	Miguel Ángel Nicolás y Esther Martínez Pastor	2014	Comunicación empresarial en redes sociales: gestión de contenidos y experiencias.
15	EBSCOhost	Casado, A. M., Peláez, J. I. y Callejón, A. M.	2014	Impacto en las Redes Sociales de las grandes empresas españolas: Reputación Corporativa, Integridad y Comportamiento Ético.
16	EBSCOhost	Valenzuela Fernández, Leslier; Jara Bertín, Mauricio y Villegas Pineaur, Francisco	2014	Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero.
17	Google Académico	David López López	2015	Reputación Corporativa y Visibilidad Estratégica. Modelo de gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas de Barcelona.
18	EBSCOhost	Isidoro Arroyo Almaraz, Lilia Ivana Mamic	2015	Los riesgos de romper la promesa de marca: La reputación de Coca-Cola en las redes sociales.
19	EBSCOhost	Atarama Rojas, Tomás y Alburqueque, César Cortez	2015	La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas.
20	EBSCOhost	Dra. Patricia Durántez-Stolle	2017	Redes sociales virtuales en la comunicación corporativa del

				IBEX 35: usos, desarrollo e importancia según sus responsables
21	Google Académico	María Francisca Blasco López y Víctor Molero Ayala	2017	La reputación corporativa digital. Propuesta metodológica de un modelo de medición.
22	Google Académico	Octavio Cabrera	2018	La evolución del prosumidor y las marcas comerciales en la era de las TIC.
23	EBSCOhost	Lidia Maestro, David Cordón y Natalia Abuín	2018	La comunicación publicitaria en entornos digitales: Herramientas para garantizar la reputación corporativa.
24	Redalyc	Caldevilla Domínguez, David	2019	La Importancia de la Identidad Visual Corporativa.
25	EBSCOhost	Ángeles Moreno-Fernández y María Cristina Fuentes-Lara	2019	Engagement' y redes sociales. Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas.
Nota: Se registran los detalles de cada documento utilizado para el análisis de los factores que intervienen en la reputación online.				

TABLA 01: CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTUDIOS

TIPO DE DOCUMENTO	F	%
Artículo de revisión	9	36%
Artículos científicos	12	48%
Tesis	2	8%
Libro	2	8%
TOTAL	25	100%
Nota: Tabla de resultados en base a los tipos de documentos de investigación.		

AÑO DE PUBLICACIÓN	F	%
2009	1	4%
2010	2	8%
2011	1	4%
2012	5	20%
2013	3	12%
2014	4	16%
2015	3	12%
2016	1	4%
2017	2	8%
2018	1	4%
2019	2	8%
TOTAL	25	100%

Nota: Tabla de resultados en base a los años de publicación de los documentos de investigación.

REVISTA DE PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO	F	%
Diseño Digital	1	4,76%
Comunicación Corporativa	11	52,38%
Negocios	2	9,52%
Comunicación	6	28,57%
Ciencias Sociales	1	4,76%
TOTAL	21	100%

Nota: Tabla de resultados en base a los tipos de revistas donde fueron publicados los artículos de investigación utilizados.

El análisis comparativo de los 25 estudios seleccionados está estrechamente relacionado con el objetivo del artículo, en el sentido de que el conjunto de conceptos recopilados determina la manera en que influyen las redes sociales en la reputación corporativa de las grandes empresas del sector retail, partiendo del concepto de que uno de los intangibles de mayor valor para una empresa es su reputación y, además, actualmente, las redes sociales se han convertido en una de las herramientas de comunicación más importantes.

Estas herramientas permiten a las marcas establecer un vínculo más personal con sus clientes, generando confianza y teniendo la posibilidad de modificar positivamente la percepción que se tiene sobre ellas. La interacción en redes sociales contribuye a mejorar la experiencia de marca, mientras transmite sus valores corporativos y su filosofía de empresa. De esta forma se construye la reputación online de las marcas, se aumenta la fidelidad y la disposición de compra y recomendación de los clientes.

Los estudios también concuerdan en que el poder que tienen las redes sociales pueden ser el foco de origen de una crisis de reputación online. Para que las redes sociales contribuyan a la construcción de una reputación online positiva, las marcas deben definir una estrategia de social media basada en los insights de su comunidad digital; ejecutar diferentes actividades que la asocien a una empresa sostenible y transparente; analizar toda la información vertida sobre ellas en la red y participar en la conversación para aumentar su notoriedad e influir sobre las opiniones de los usuarios. Por otro lado, aseguran que la monitorización constante es indispensable para poder detectar comentarios negativos y actuar con rapidez para minimizar el impacto sobre la reputación.

TABLA 02: INDUCCIÓN DE CATEGORÍAS

CATEGORÍAS	APORTES
Definición de reputación online	La reputación online es un conjunto de elementos que representan el prestigio de una marca o persona en la red. Se gestiona tomando en cuenta los valores corporativos y la jerarquización de los stakeholders (Maestro Espínola et al., 2018). La calidad de los mensajes publicitarios de las organizaciones en el entorno digital es fundamental para garantizar su viabilidad, retornando la inversión y sobre todo la reputación de la organización (Vaquero, 2011). Esta idea comienza a ser una prioridad debido a que la gran mayoría de las empresas observan cómo diariamente las redes sociales e internet influyen en la imagen que se tienen de ellas (Fondevila-Gascón et al., 2012).
Impacto de las redes sociales en la reputación corporativa	La existencia de una organización sin la posibilidad de interacción digital limita la capacidad de transmitir mensajes a sus diferentes públicos (Pérez, 2012). Las redes sociales relacionan al consumidor con la marca, siendo una parte clave del éxito reputacional. Por un lado, pueden aumentar el impacto de las acciones de RSE en el consumidor (Valenzuela Fernández et al., 2014) o alguna otra estrategia basada en insights. Sin embargo, el creciente poder de los usuarios que les permite compartir conocimientos y experiencias de consumo, ha promovido que los encargados de la reputación corporativa estén alerta a los comentarios expuestos acerca de sus empresas (Vaquero, 2011).
Gestión de reputación online	La seguridad de una marca dentro del espacio digital es uno de los principales retos para las empresas (Maestro Espínola et al., 2018). Por ello, el rol del community manager, encargado de mantener y acrecentar las relaciones de la marca con sus públicos en el ámbito digital (Pulido, 2013), toma cada vez más relevancia. El objetivo de la gestión de la reputación en redes es garantizar que todo el contenido que exista en línea sea coherente con la cultura y filosofía organizacional, y que sea expresado en mensajes que transmitan actitudes a los diferentes públicos (Pérez, 2012). Así pues, se debe alcanzar la mayor concordancia entre “aquello que se dice” y “aquello que se hace” (Vaquero, 2011).
Nota: Se comparten aportes de distintos autores, respecto a 3 categorías importantes que se presentan en la influencia de las redes sociales en la reputación corporativa.	

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

Los medios sociales han creado nuevas formas de comunicación, otorgándole al usuario un gran poder en la esfera online. La idea fundamental de la web 2.0 es precisamente esa, que la generación de contenidos en un medio digital ya no es creada solo por su propietario; los usuarios han asumido el rol de activos gestores del conocimiento y han empezado a exigir el diálogo y la transparencia. De la revisión de la literatura científica se extrae que existen diferentes variables que afectan a la toma de decisiones de compra de los consumidores, sin embargo, una de las más efectivas es la reputación online de la compañía. Este hecho motiva a que se designen encargados con un alto conocimiento en tecnología y comunicación para idear las mejores estrategias de impacto que puedan proteger la reputación organizacional.

Por ello, y en busca de responder a la pregunta de investigación planteada al inicio, se concluye que estudiar la manera en que las redes sociales influyen en la reputación corporativa del sector retail es fundamental para establecer una mejor comunicación de las marcas con el consumidor a través de la interacción, empleando una serie de estrategias basadas en insights y acciones de RSE, dirigidas a aumentar la reputación empresarial. De esta manera, el presente artículo sirve de guía para revisar conceptos claves que ayuden al mejor manejo de las cuentas sociales de las grandes empresas.

La limitación más relevante, luego de consultar las principales bases de datos internacionales, fue encontrar estudios que además de contener las dos variables, estuvieran dirigidos al sector retail. Ello puede servir como una oportunidad para plantear nuevas investigaciones sobre la reputación online en este sector.

REFERENCIAS

- Cabrera, O. (2018). La evolución del prosumidor y las marcas comerciales en la era de las TIC. *Kepes*, 15(17), 119-150. doi: <https://doi.org/10.17151/kepes.2018.15.17.6>
- Carrió, M. (2013). *Gestión de la reputación corporativa: Convierte lo que piensan y dicen de ti en tu mejor activo*. Barcelona, España: Libros de Cabecera.
- Durántez-Stolle, P. (2017). Redes sociales virtuales en la comunicación corporativa del IBEX 35: Usos, desarrollo e importancia según sus responsables. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 137-154. doi: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.10>
- Fondevila-Gascón, J. F., Olmo-Arriaga, J. L. D., & Bravo-Nieto, V. (2012). Presencia y reputación digital en social media: Comparativa en el sector de la moda. *Journal of Communication*, 5, 90-113. Recuperado de <https://doaj.org/article/6f0c8cf17fa74852836ffba177c8d5b1>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Maestro Espínola, L., Cordon Benito, D., & Abuín Vences, N. (2018). La Comunicación Publicitaria En Entornos Digitales: Herramientas Para Garantizar La Reputación Corporativa. *Revista Prisma Social*, 22, 209-228. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=132745967&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>

- Pérez, M. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs. *Universidad & Empresa*, 14(22), 131-150. Recuperado de <https://doaj.org/article/bab1f504c1294ae2b60a2e25c46f4d6d>
- Pulido, J. (2013). Reputación online: Una cuestión estratégica. *Capital Humano*, 26(273), 98-104. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=85336540&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>
- Valenzuela Fernández, L., Jara-Bertin, M., & Villegas Pineaur, F. (2014). PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, REPUTACIÓN CORPORATIVA Y DESEMPEÑO FINANCIERO. *Revista de Administración de Empresas*, 55(3), 329-344. doi: <https://doi.org/10.1590/S0034-759020150308>
- Vaquero, A. (2011). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 3, 49-63. doi: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.4>