



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

## TABLA DE CONTENIDOS

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

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 01: CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTUDIOS .....</b>	<b>17</b>
<b>TABLA 02: INDUCCIÓN DE CATEGORÍAS.....</b>	<b>20</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

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

## 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.

## 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>