



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Las redes sociales en la gestión de la reputación corporativa con
el cliente. Revisión sistemática**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Cáceres Chancco, Janet (ORCID: 0000-0002-5406-2843)

Rincon Guillen, Gadiel Eliw (ORCID: 0000-0003-0431-0922)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (ORCID: 0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A nuestros padres que siempre están dispuestos apoyando en todos los proyectos y decisiones, también a Dios que hace posible que pueda seguir día tras días avanzando para formar un futuro mejor.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Cesar Vallejo por haberme acogido dándome la oportunidad de estudiar en sus instalaciones, así como también formarnos profesionales con las enseñanzas de sus profesores responsables y amigables que siempre están dispuestos a ayudar a todos los alumnos.

Índice de contenido

	Pág.
Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo de investigación	17
3.2. Protocolo y registro	17
3.3. Criterios de elegibilidad	18
3.4. Fuentes de información	19
3.5. Búsqueda	19
3.6. Selección de los estudios	20
3.7. Proceso de extracción de datos	20
3.8. Lista de estudios	21
3.9. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	42
ANEXOS	49

Índice de tablas	Pág.
Tabla 1 <i>Objetivos propuestos para la revisión sistemática</i>	5
Tabla 2 <i>Protocolo y registro</i>	18
Tabla 3 <i>Criterio de elegibilidad</i>	19
Tabla 4 <i>Matriz de filtración semiautomático de los artículos</i>	20
Tabla 5 <i>Matriz de criterio de clasificación y teoría para el estudio</i>	22
Tabla 6 <i>Matriz de selección de estudios de la variable por cuartil</i>	25
Tabla 7 <i>Matriz de selección de estudio de la variable por año</i>	27
Tabla 8 <i>Matriz de clasificación según autor</i>	29

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1 Proceso de extracción de datos	21

Resumen

El objetivo de la investigación es proponer la actualización de la información existente en la literatura sobre las redes sociales en la gestión de reputación corporativa y actualizarla. La metodología de la investigación es revisión sistemática que recopila información implícita, con un enfoque cualitativo, para ello se recopiló artículos científicos indizados en portales web reconocido por los investigadores. Como resultado se registró 69 artículos de opinión de los cuales solo 49 artículos fueron seleccionados, debido a que cumplían con el requerimiento adecuado para la investigación, en las cuales se identificaron las redes sociales y la reputación corporativa, comunicación, publicidad, opinión, marca corporativa, reputación del alto mando y responsabilidad social como factores clave, Se concluye que los factores tienen relación entre sí y cada uno se apoya para alcanzar una buena gestión en las redes sociales y fortalecer la reputación corporativa, sin embargo, estos factores están en constante cambio por lo que sería bueno actualizar la información para gestionar de forma óptima.

Palabras claves: Interacción, publicidad, responsabilidad social.

Abstract

The objective of the research is to propose updating the existing information in the literature on social networks in corporate reputation management and updating it. The research methodology is a systematic review that collects information implies, with a qualitative approach, for this, scientific articles indexed in web portals recognized by the researchers were compiled. As a result, 69 opinion articles were registered, of which only 49 articles were selected, because they met the appropriate requirement for the investigation, in which social networks and corporate reputation, communication, advertising, opinion, corporate brand were identified. , reputation of the high command and social responsibility as key factors, It is concluded that the factors are related to each other and each one is supported to achieve good management in social networks and strengthen corporate reputation, however, these factors are constantly changing so it would be good to update the information to optimally manage.

Keywords: Interaction, advertising, social responsibility.

I. INTRODUCCIÓN

En el capítulo I de la investigación se inició con la formulación de las variables, para realizarla fue precisa, abarcar el proceso de revisión sistemática, y así analizar la información obtenido de artículos indizados; como primera variable las redes sociales, como factor importante en la reputación corporativa enfocado en la comunicación de los clientes con las empresas; por lo tanto, las redes sociales permite una comunicación eficiente entre empresa y consumidor siendo un aliado valioso, los consumidores tienen el control y el poder de sus opiniones con respecto a los productos a través de las redes sociales, por lo que las empresas pueden tomar las opiniones en cuenta y mejorar, asimismo, gracias a ello brindan un mejor servicio y productos de acuerdo a su necesidad. Por lo tanto los consumidores se vuelven fieles a la empresa, esto conlleva a reconocer la marca y su reputación haciendo que la valoren, porque gracias a ello están posicionados en la mente del consumidor, por consiguiente las redes sociales se han vuelto indispensables en la comunicación de empresa y la sociedad.

A principios de 1997 se lanzó al mercado una red social por lo que después de pocos años se sumaron muchos desarrolladores, en la actualidad conocemos Facebook, Twitter, google, YouTube, LinkedIn y Instagram entre otros, mientras que la reputación corporativa apareció por primera vez en 1983 en la lista de las empresas más admiradas, las personas y organizaciones son más interactivas de forma online (Suárez et al., 2020, p.3); con los comentarios en la redes sociales se vio afectada la imagen empresarial por lo que es necesario la gestión de la reputación, así como el 80% del lector confían en las reseñas que dejan los demás personas al momento de decidir por una compra por lo tanto al recopilar la información de las redes sociales ya sea positivo o negativo las empresas pueden saber en qué se están equivocando y mejorarlos (Faizi & El Fkihi, 2019, p.412); por lo que las redes sociales registra todos los comentarios y esto sirve como referencia para los clientes (Vogler, 2020, p.431).

La comunicación mediante las redes sociales ha cambiado el panorama empresarial, por lo que los consumidores son pensadores activos que evalúan constantemente (Singh et al., 2020, p.2); por otra parte, las redes sociales proporcionan plataformas para que interactúen, varios miembros de la comunidad en línea ahora ambos tienen el poder sobre los mensajes en línea, por lo que se

crea contenidos que ayuden a la imagen y a su reputación (Becker & Lee, 2019, p.130); cabe destacar que la comunicación por las redes sociales es muy importante para las empresas (Balakrishnan & Foroudi, 2019, p.193); sin duda alguna la comunicación en las redes sociales es importante, para publicar contenido que la empresa desea transmitir a sus clientes; sin embargo estas plataformas no son totalmente confiables, y la comunicación se puede distorsionar.

El conocimiento de la publicidad en las redes sociales continúan cambiando a medida que el uso de ellas continúan extendiéndose y difundiéndose, también cada reseña sirve como una publicidad gratuita para la empresa (Faizi & El Fkihi, 2019, p.412); en los últimos años las empresas han ido mejorando su imagen gracias a las publicaciones en línea, también se consideran un medio económico, sencillamente se cataloga la publicidad como comunicación persuasiva y planificada (Hamouda, 2018, p.4.16); por otro lado, la publicidad da oportunidad de interacción con los consumidores (Balakrishnan & Foroudi, 2019, p.187); al igual que los términos de la publicidad deben ser claros para no confundir a los clientes (Pollák & Markovič, 2021, p.3); sin duda alguna la publicidad en redes sociales se ha convertido en un factor clave para dar un impulso adicional al consumo de un producto o servicio por ende la reputación de la empresa es positivo; sin embargo existen publicidad falsas que pueden ser difundidas por la competencia de forma anónima con la finalidad de dañar la imagen de las empresas contrarias.

La opinión es un impulso de los consumidores que trata de recompensa a una empresa que proporciona excelentes productos o servicios, el público crea la opinión a favor de la empresa (Ilias et al., 2019, p.2); desde la aparición de las redes sociales el cliente tiene el poder de expresar sus opiniones ya sean buenas o malas afectando a la reputación corporativa (Vogler, 2020, p.430); asimismo, sirve como marketing de boca en boca de la era digital por lo tanto, estos comentarios brindan oportunidad de publicidad masiva que ninguna empresa se podría permitirse a través de los canales de marketing clásico (Faizi & El Fkihi, 2019, p.412); sin embargo las opiniones públicas se convierten en un indicador de calidad y la reputación corporativa (Huang et al., 2021, p.6); razones suficientes para afirmar que los comentarios de los consumidores son beneficiosas para la empresa impulsando su crecimiento.

Los clientes suelen demostrar con las opiniones sus sentimientos en las redes sociales de las marcas y negocios que los gusta (Faizi & El Fkihi, 2019, p.410); con las opiniones positivas se puede medir los sentimientos de los usuarios hacia la empresa y fortalecer la reputación corporativa (Vogler, 2020, p.431); estas motivaciones surgen por la satisfacción de los servicios y productos, los sentimientos positivos o negativos son demostrados mediante las redes sociales donde los usuarios pueden encontrar rápido para informarse y comprar un producto con toda seguridad (Bitiktas & Tuna, 2020, p.3); los sentimientos positivos de los usuarios hacia una marca o empresa es muy favorable para las organizaciones ya que se posicionan su marca en la mente de los consumidores.

La marca corporativa es una entidad viva y dinámica definida por la empresa ya que expresa valores y una promesa de ser referente para todo el público en general por lo que crean varios elementos de marca para construir la reputación (Balakrishnan & Foroudi, 2019, p.183); por lo tanto la imagen de la marca tiene un impacto en la decisión de los consumidores (Becker & Lee, 2019, p.233); en consecuencia la marca corporativa comparte con la marca producto su característica de crear diferenciación y pertenencia pero cuenta con sus propias particularidades mejoran las percepciones positivas de los consumidores sobre una marca (Singh et al., 2020, p.1); finalmente una marca corporativa es muy importante para la empresa puesto que de ella depende la preferencia de los clientes dándole ventaja competitiva y una reputación positiva y sólida en el mercado.

La reputación del alto mando de la compañía también se ve reflejada en la empresa por lo que el alto mando (Cai et al., (2020, p.3); siempre debe hacer una investigación a los clientes si están satisfechos con el servicio brindado (Chang & Cheng, 2021, p.454); ya que cada acción puede ser interpretada como buena por la sociedad y recompensada con el aumento de los consumidores o también como un acto indebido y perjudicar a la empresa (Marx et al., 2020, p.1,3); a través de perfiles personales interactúan con personas de esta manera permiten una conexión con la empresa al igual que los embajadores (Könsigen & Schaarschmidt 2019, p.1); razones sufrientes para afirmar que el alto mando (Dean, 2020, p.22), de la empresa tiene que gestionar su reputación porque tendrá un impacto en la corporación ya que las redes sociales siempre están en constate comunicación.

Muchas empresas implementan actividades de responsabilidad social deliberadamente para construir y mejorar su reputación corporativa, para atraer clientes (Benitez, et al., 2020, p.2); de la sociedad y el medio ambiente (Stieglitz et al., 2020, p.3); al igual que capturas las buenas practicas empresarial como el objetivo de ver más allá de los motivos lucrativos siendo receptivos con sus empleados y con lo que lo rodea (Case & Banerjee, 2019, p.10); se fortalece aún más en países emergentes que necesitan la responsabilidad social de las empresas para mantenerse y seguir creciendo en conjunto (Thanh et al., 2021, p.1); los autores recalcan que es una estrategia para ser aceptado en la sociedad a una empresa con mayor rapidez con la responsabilidad social corporativa.

Para el desarrollo del proyecto de investigación se debe tener en cuenta el planteamiento de un problema de estudio se destaca que la esencia de una investigación cualitativa es comprender los fenómenos explorándose desde una perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación en su contexto (Sampieri & Mendoza, 2018, p.93); se define el problema como científico y una categoría que da respuesta al porqué de la investigación, asimismo, el problema científico es un conocimiento previo de lo desconocido así como debe contribuir a la transformación del objetivo, por su naturaleza la investigación necesita ser demostrada con fundamentos, para entender y el por qué y para que la investigación realizada, a fin de manifestar las ideas u opiniones del investigador (Espinoza, 2018, p.25). En base a la teoría se plantea el siguiente problema: Existe la necesidad de actualizar la literatura existente sobre las redes sociales en la gestión de la reputación corporativa desde un diseño de revisión sistemática, y un punto de vista de los clientes.

La justificación teórica, es fundamental porque mencionan que deben responder que teorías sustenta la investigación así como estas teorías aportan a la investigación y por qué realizan el trabajo de investigación también que aportan a la investigación (Carhuancho et al., 2019, p.36); también manifiesta la importancia de la bases teóricas y enfoque de la justificación, así permitiendo su fortalecimiento en la investigación (Prieto & Rumbo, 2018, p.388); asimismo, va ligada a la inquietud del investigador para profundizar los enfoques teóricos que tratan el problema que se explica, a fin de avanzar de forma lineal de una investigación, así como lo mencionan para justificar en un estudio teóricamente (Bedoya, 2020, p.70).

El siguiente punto trata de justificación metodológica, mencionan que para construir la justificación metodológica el investigador deberá tener en cuenta porque está investigando sobre el enfoque diseño y método, al igual que el resultado de la investigación permite resolver problemas, es decir que deberá responder cuales fueron las razones a elegir su investigación bajo el diseño no experimental, experimental, estudio de caso, entre otros (Carhuacho et al., 2019, p.37); determinación de hallazgos de conocimiento correspondiente a análisis categorial según orden puede señalar con la mayor brevedad (Chaves 2017, p.188).

Por ultimo justificación social, es trascendencia para la sociedad, quienes se benefician con los resultados de la investigación, de qué modo y cuál es su alcance así como también que proyección social tiene, al igual que la importancia de aportación de información a la sociedad de investigadores de la literatura (Carhuacho et al., 2019, p.24); mientras que se debe hacer en un punto oportuno para delimitar empíricamente una propuesta de investigación y su justificación, mientras se fundamente el tema (Chaves 2017, p.186).

La formulación adecuada de los objetivos de la investigación deben ser tomados algunos aspectos como correspondencia total de la investigación al igual que puede ser formulado a través de verbo y sustantivo teniendo en consideración uno o varios objetivos generales, específicos y expresando explícitamente la intención cognitiva en la investigación (Corona et al., 2017, p.578); en la siguiente tabla se elabora los objetivos de la investigación.

Tabla 1

Objetivos propuestos para la revisión sistemática

objetivos	Planteamiento
Objetivo 1	Proponer la actualización de la información existente desde un punto de vista de las redes sociales en la gestión de reputación corporativa y actualizarla.
Objetivo 1a	Proponer la clasificación actualizada desde un enfoque estratégico las redes sociales en la gestión de la reputación corporativa.
Objetivo 1b	Proponer la clasificación actualizada desde un enfoque de opiniones de las redes sociales en la gestión de la reputación corporativa.
Objetivo 1c	Proponer la clasificación actualizada desde un enfoque de seguimiento de las redes sociales en la gestión de la reputación corporativa.

Nota: en la tabla se muestra el objetivo general y los específicos esperados para la investigación.

II. MARCO TEÓRICO

En el capítulo II, se detalla la información necesaria sobre las redes sociales en la gestión de la reputación corporativa con el cliente; dando a conocer de las variables estudiadas, estos antecedentes fueron extraídos de artículos científicos indizados que relatan mejor la variable, asimismo, pasando por un filtro para eliminar sesgos, al igual que es importante señalar algunas teorías, el objetivo, el diseño de la investigación, conclusión y la recomendación para futuras investigaciones. Además de mencionar las variables y factores de la investigación, por lo que la información debe sostener una coherencia, estructura lógica para un buen entendimiento de la investigación y que permitan recolectar datos necesarios para un buen entendimiento de los problemas, al igual que perfeccionar las teorías con la investigación.

Suárez et al., (2020); tuvo como objetivo investigar la influencia de la psicología de las personas para calificar en los medios de comunicación sobre la reputación corporativa en empresas españolas. El diseño de su investigación fue revisión de la literatura, metodología descriptiva y analítica. El análisis rebela una relación positiva y directa de las noticias positivas gracias a la influencia de la psicología, es decir cuanto sea mayor la presencia de noticias con contenidos relevantes en las redes sociales será mayor la reputación de la empresa. Recomendó hacer un estudio de la importancia de las noticias y los ítems positivos y negativos.

Lee & Becker (2019); planteó como objetivo investigar las áreas adecuadas de la corporación para la adopción de las redes sociales y fortalecer la reputación corporativa. El diseño de su investigación fue con un grupo de 198 empresas asimismo selecciono con un método de muestreo aleatorio simple de la bolsa de valores de Nueva York, concluyó que las redes sociales son una herramienta para gestionar la reputación corporativa asimismo las empresas utilizan personal externo para que gestione mejor su reputación corporativa. Recomendó que las próximas investigaciones busquen más información sobre las forma de monitoreo adecuado en las redes sociales asimismo aprovechar la comunicación de las redes sociales para la gestión de su reputación.

Chang & Cheng (2021); tuvo como objetivo propone un modelo de investigación para explicar las relaciones entre el enfoque de la reputación

corporativa y las garantías de servicio e Intenciones de comportamiento de las personas. La investigación fue un diseño analítico y empírico asimismo extracción de datos, donde concluyó que la reputación corporativa se ve reflejado por el servicio que brindan las empresas, asimismo, las redes sociales facilita a expresar su sentimiento a los clientes. Asimismo recomendó para futuros investigaciones analizar la reputación corporativa y las garantías de los productos de la empresa.

Singh et al. (2020); tuvo como objetivo demostrar que los influencer mejoran las percepciones positivas de los clientes sobre la marca en las redes sociales ante una crisis de la reputación corporativa. La investigación fue un diseño analítico y empírico. Concluyó que la reputación corporativa se puede moderar gracias a las influencia de los profesionales llamados influencer en las redes sociales asimismo mejoran la imagen de la empresa en las redes sociales. Recomendó que puede ser productivo la investigación de la intención manipuladora de los influencer y marca percibida por los clientes.

Becker & Lee (2019); planteó como objetivo la formación de la reputación como activo estratégico y los efectos de una cultura empresarial en las redes sociales. El diseño de la investigación fue encuestas descriptivas e empírico. Concluyó que la reputación corporativa se puede gestionar de acuerdo a su cultura de las empresas asimismo adoptar las redes sociales para gestionar su imagen. Así mismo recomendó seguir esta línea de investigación en el futuro.

Zheng et al. (2018); planteó como objetivo revelar como el usuario se involucra en la toma de decisiones sobre la comunicación de crisis en las redes sociales desde una perspectiva de control social. El diseño de la investigación fue mediante una encuesta en línea asimismo el app se llama weibo. Concluyó que la reputación de las empresas transnacionales que tienen presencia fuerte en un distrito es vulnerables al comportamiento de la sociedad en las redes sociales. Así mismo, recomendó que futuras investigaciones podrían ser sobre la importancia de la información y el apoyo emocional en las cuentas oficiales de las redes sociales de la empresa.

Fahmi & Zulbainarni (2021); planteó como objetivo recopilar información importante sobre las redes sociales para desarrollar estrategia importantes de atención y acercamiento a la sociedad basándose en datos. El diseño de su investigación fue empírica y una encuesta en campo. Concluyó que las redes

sociales son un factor importante para la empresa asimismo la correcta canalización de los datos de los comentarios para fortalecer la reputación corporativa. Recomendó para futuras investigaciones que se debe repetir el estudio como actualizando la aplicación y el desarrollo de las estrategias en las empresas.

Pollák et al. (2021); planteó como objetivo examinar y discutir el tema de las gestión de la innovación y la reputación corporativa en las redes sociales, asimismo, el desempeño de las organizaciones y el tamaño corporativo. El diseño de la investigación fue análisis de datos de las 10 empresas familiares más importantes del mundo. Concluyó que la reputación corporativa es un factor importante para fortalecer a las empresas familiares y corporaciones en conjunto. Asimismo recomendó que futuras investigaciones sigan la misma línea de investigación ya que el artículo ayudara al estudio porque es una investigación universal.

Thanh et al. (2021); planteó como objetivo evaluar el impacto de la responsabilidad social empresarial en el desempeño de las empresas mediante la exploración de papel de las variables mediadoras como la reputación corporativa y el propósito de los clientes. El diseño de su investigación fue métodos cualitativos y cuantitativos. Concluyó que la reputación corporativa impacta en la intención de compra de los clientes asimismo se respalda el resultados con resultados estadísticos por lo tanto una mejor reputación corporativo aumentara las ventas de una empresa. Asimismo recomendó para futuras investigaciones que se debe realizarse en otros países y recolectar más muestras en varias áreas de una organización para confirmar los resultados de la investigación de este modelo en otras organizaciones.

Triemstra et al. (2018); planteó como objetivo analizar la asociación entre los múltiples seguidores y los me gusta en las redes sociales y la empresa de EE. UU. El diseño de su investigación fue análisis transversal del puntaje de la reputación y el puntaje total en las métricas en las redes sociales. Concluyó que existe una relación estadísticamente significativa entre múltiples seguidores y los me gusta en las redes y la puntuación de la reputación en organizaciones es decir que la reputación puede verse influenciada por la presencia de los medios de comunicación elevando el interés de los seguidores en las redes sociales. Asimismo recomendó para futuras investigaciones determinar el tipo de publicidad, también el uso de las redes sociales.

Balmer et al. (2020); planteó como objetivo la importancia estratégica de la marca corporativa de una empresa industrial y logística. El diseño de su investigación fue encuesta. Concluyó que la marca corporativa son un activo intangible para las empresas de producción a diferencia de empresas que solo brindan servicios. Asimismo recomendó para futuras investigaciones analizar los comentarios publicados en las redes sociales y la psicología cognitiva de los clientes.

Bitiktas & Tuna (2020); planteó como objetivo los comportamientos de las empresas en las redes sociales y también medir el compromiso de los colaboradores de analizar los algoritmos en los medios de comunicación. El diseño de su investigación fue teoría de la variación y proceso dual. Concluyó que las redes sociales no son utilizados por la gran mayoría de las empresas al igual que los algoritmos utilizados se han vuelto obsoletos para evaluar los comentarios en las redes sociales al igual carecen de estrategias. Asimismo recomendó para futuras investigaciones utilizar un enfoque más holístico para examinar las cuentas de redes sociales de las empresas.

Mayrhofer et al. (2020); planteó como objetivo los efectos que implica las publicaciones de usuarios ante una publicación oficial de la compañía en las redes sociales y los que comparten sus clientes las publicaciones. El diseño de la investigación fue experimental. Concluyó que las redes sociales son importantes para la comunicación entre empresas y la comunidad, sin embargo, las publicidad que hacen los usuarios llega a gran cantidad de personas ampliando la imagen de marca, pero las opiniones en la cuentas oficiales de las empresas disminuye drásticamente, asimismo, las empresas no pueden recolectar información de las opiniones. Recomendó para futuras investigaciones la manipulación de débiles comentarios versus los fuertes vínculos de usuarios que publican la marca.

Araujo et al. (2018); planteó como objetivo explorar la relación entre gastos publicitario en distintos medio de comunicación y el alcance que tienen estos tipos de plataformas, también el compromiso con la marca en las redes sociales. El diseño de la investigación fue revisión documental. Concluyó que las redes sociales superaron a los medios tradicionales en la comunicación con el cliente debido a que no tiene restricción alguna a diferencia de los medios tradicionales que tiene varias restricciones, sin embargo, el canal tradicional aún sigue impulsado la marca

corporativa de la empresa por lo que se puede decir que aún no ha perdido por completo ante las redes sociales. Asimismo recomendó hacer investigaciones sobre el contenido de los anuncios y el carácter de la compañía, así como las ventas en línea.

Hamouda (2018); planteó como objetivo profundizar la comprensión actual de la publicidad en redes sociales utilizando el valor de la publicidad de la empresa Ducofe, es decir examinar los antecedentes de publicidad y su consecuencia sobre la actualidad y el comportamiento de los clientes. El diseño de la investigación fue encuesta, análisis exploratorio y modelado de ecuación estructurada. Concluyó que la reputación corporativa tiene un efecto moderador gracias a las publicidad en la redes sociales, sin embargo, la publicidad deben ser reales y que llame la atención para que los usuarios puedan reaccionar con comentarios positivos. Asimismo recomendó para futuras investigaciones realizar la diferencia entre la versión web y app de Facebook y su impacto en el valor de la publicidad, así como también las actividades de los clientes y la respuesta de los consumidores.

La construcción del marco teórico es un proceso que tiene como entrada el planteamiento de la investigación y actividades, mediante la revisión de la literatura se empezó a definir la variable y factores así como sus respectivos teorías (Carhuancho et al., 2019, p.38); asimismo, el perfeccionamiento del diseño de la investigación, es importante la construcción del marco teorico porque construye una guía y el soporte conceptual (Ramos, 2018, p.850, 852); al igual que se extrajo los datos para reforzar y aclarar con conceptos teóricos sobre la comunicación, la publicidad, la opinión, los sentimientos, la marca corporativa, reputación del alto mando y la responsabilidad social, que refuerzan sobre la importancia de las redes sociales y la reputación corporativa.

las redes sociales que difunden noticias relacionadas con empresas son de importancia para estas; ya que, forman parte de las estrategias, políticas y acciones corporativas orientadas a lo ambiental y efectos sociales de la reputación corporativa, por otro lado, en otros estudios plasman la idea de una visión integradora sobre la reputación, su cultura, imagen y posición ética (Suárez et al., 2020, p.2); las redes sociales son como voces únicas que tienen la capacidad de atraer la atención inmediata de millones de personas (Becker & Lee, 2019, p.2); es por ello que la mayoría de las empresas afirman que hay una gran necesidad de

interactuar con el cliente a través de las redes sociales, asimismo, adaptarse a sus medios de comunicación de los clientes (Lutzky, 2021, p.2).

En la sociedad antigua a la reputación se le conocía como honor que era atribuido a las personas más honestas y que actuaban con justicia así como también a personas con valores morales ante la sociedad, las personas con buena posición económica y personas conocido, en esa época la sociedad estaba separada por las clases sociales, sin embargo, las personas actuaban con conciencia y tomaban mayor importancia a la moral que una persona posee Răwel, 2020, p.150); la reputación corporativa apareció por primera vez en 1983 en la revista de negocios Fortune desde su aparición los investigadores empezaron a investigar con mayor frecuencia, para el registro de la literatura (Suárez et al., 2020, p.4); hoy en día la reputación abarca tanto empresarial y personal por lo que es una distinción honorífica que se le hace por parte de la sociedad a un individuo u organización por haber alcanzado la cúspide del poder y retribuirlo a la sociedad con apoyos sociales.

Respecto a la comunicación los gerentes intentan plantear políticas basadas en aumentar los ingresos utilizando campañas de comunicación positiva enfocándose en la marca y la reputación (Suárez et al., 2020, p.6); es por ello que la comunicación en las redes sociales es una estrategia que permite difundir ampliamente información que pueden generar crecimiento en ventas (Van Noort et al., 2018, p.43); asimismo, los influencer se han convertido en un medio de comunicación importante para transmitir contenidos de determinadas empresas (Singh et al., 2020, p.5); por ello, según el estudio hay dos formas de comunicación la pasiva y manipuladora; es decir, la falta de sinceridad y la poca respuesta de las empresas (Becker & Lee, 2019, p.140); sin embargo, existen empresas que no monitorean continuamente las cuentas en las redes sociales por lo que no obtienen una buena comunicación con el cliente (Schaarschmidt & Walsh 2018, p.3); por todos estos motivos es importante el monitoreo de las redes sociales para la comunicación pública y detectar amenazas a la reputación corporativo en un tiempo determinado que aun esta reciente las discusiones (Serrano & Santamaría, 2021, p.399).

Asimismo, los trabajadores de la empresa pueden evaluar la información obtenida con rapidez, porque la respuesta no es solo un vínculo importante de la

divulgación de la información, sino también un importante medio de comunicación en las redes sociales, al responder especialmente a los comentarios negativos las empresas pueden mejorar su comunicación y reciben el apoyo de los usuarios transmitiendo en sus redes sociales (Wang et al., 2019, p. 39360); por ello las empresas están adoptando la tendencia actual y dando importancia a la comunicación a través de las redes sociales, así como también han incorporado personal de medio digitales quien son responsables de crear contenidos para publicar y promocionar la marca en distintas plataformas de redes sociales, asimismo, moderan discusiones y evalúan las reseñas, así como también revisan el éxito de las campañas en línea, como cuantas personas han visto y están respondiendo a una determinada publicación (Radu et al., 2018, p.255).

La publicidad es un medio que permite transmitir la reputación corporativa a través de una serie de espacios de auto presentación y actividades dirigidas al cliente, La publicidad excesiva de la empresa y la abundancia de información suele llevar a la desconfianza al cliente (Cobos, 2021, p.146). El conocimiento de la publicidad en las redes sociales continúa cambiando a medida que el uso de las redes sociales continúa extendiéndose y difundiéndose (Hamouda, 2018, p.4); asimismo, la publicidad siempre ha tenido como finalidad generar impacto de un servicio o producto, asimismo si un servicio o producto está visible en las redes sociales no indica eficacia si más bien es el comienzo del camino (Espínola et al., 2018, p.214); por lo tanto, debemos tener en cuenta las publicaciones que están en las redes sociales se deben diseñar el contenido con responsabilidad para no dañar la sensibilidad de los clientes en las redes sociales (Becker, Lee, 2019).

También la publicidad tiene un impacto significativo en el comportamiento de los consumidores por lo que las organizaciones deben diseñar estrategias más convergentes de la publicidad informativa para el uso digital, el papel de la publicidad es vender los productos ya que transmiten las cualidades y bondades de un producto o servicio así como también los precios por lo que los consumidores pueden elegir dependiendo a sus necesidades, los costos de la publicidad están incluidos en el servicio o producto por lo que las empresas controlan los costos de la publicidad si gastan un costo menor a sus proyecciones en los anuncios las empresas están gestionando muy bien sus recursos por lo que el objetivo de la publicidad es garantizar la repetición de la compra por parte de los consumidores

por un periodo largo, sin embargo, la reputación corporativa tiene una relación moderada importante en la lealtad de la marca pero es insuficiente (Haider & Mahmood, 2020, p.289, 295); por lo que la publicidad es una comunicación persuasiva y planificada por los profesionales de la publicidad colocados deliberadamente en sitios web (Voorveld, 2019, p,17).

La opinión es una experiencia compartida de empleados y quienes interactúan con la organización, asimismo, también de los públicos interesados (Suárez et al., 2020, p.4); por ello las redes sociales facilitan la participación de los usuarios en una escala mucho mayor sobre un acontecimiento positivo o negativo que atraviesa una empresa (Zheng et al., 2018, p.3); por ende, esta opinión no solo están dirigidas a las empresas sino también entre personas, ya que tienen una llegada al público en general provocando un intercambio de opiniones entre ellas (Chang & Cheng 2021, p.442); en la actualidad, en las redes sociales las opiniones de los demás pueden influir en las emociones de una persona tanto que, muchas veces dejan de lado sus propias creencias e ideas acerca de un servicio o producto de su interés por las percepciones de otros (Schaarschmidt y Walsh 2018,p.6).

Por lo tanto después de evaluar un producto en particular el cliente forma una opinión positiva o negativa y lo comparte en sus redes sociales, si la experiencia es agradable y se repite en otras ocasiones, el cliente comienza a difundir sobre su experiencia de la marca y esta información se convierte en una recomendación de boca en boca mediante las redes sociales, asimismo, los clientes empiezan a defender a la marca en sus redes sociales, porque son extremadamente leales, hay dos tipos de personas en las opiniones quienes buscan opiniones y son influenciadas a comprar un producto y los que opinan sobre el producto son quienes recomiendan a seguir comprando por ende se les conoce como militantes de la marca (Haider & Mahmood, 2020, p.291); sin embargo, las empresas toman importancia para promocionarse en las redes sociales sobre su reputación corporativa, asimismo, tiene miedo porque no pueden controlar las opiniones en estas plataformas y necesitan potenciar su estrategia de comunicación, por lo tanto la reputación corporativa se convierte en un factor mucho más frágil que en la era anterior cuando no existía las redes sociales, por ello la viralidad inesperado del contenido generado por el usuario puede ser una bendición o una maldición (Stieglitz et al., 2020, p.3).

Los sentimientos de los clientes son un análisis que proporciona un valor de popularidad general para la reputación en línea de todo tipo de organizaciones privadas o estatales, por lo que la reputación en línea con sentimientos puede mejorar cualquier industria, el análisis de los sentimientos es clasificar el texto como positivo, negativo y neutral de esta manera se comprenderá las emociones que tiene un cliente hacia la marca y la empresa (Shuhud et al., 2018, p.3); asimismo, el monitoreo de la reputación en línea solo lo hacen las grandes empresas debido a que son atacados constantemente en las redes sociales y tienen los suficientes recursos como financieros y personal capacitado para que utilice este tipo de herramientas que están integrados a las redes sociales llamada también *Social Media Analytics* (Ilias et al., 2019, p.1).

Mientras que reaccionen a los tweets habrá un mayor sentimiento del público para contestar, sin embargo, los comentarios negativos son los más virales en las redes sociales porque se activa una de las emociones y empiezan a compartir, sin embargo, es poca la interacción con los tweets positivos, por lo tanto las plataformas de redes sociales como Twitter representa una fuente de información a gran escala de los sentimientos, opiniones de los clientes que permiten medir y monitorear la reputación corporativo, asimismo los medios de comunicación juegan un papel muy importante para fortalecer la reputación de una empresa (Vogler, 2020, p.431, 433); asimismo, transmitir atractivo emocional es una estrategia de comunicación que puede resultar en sentimientos positivos a la empresa y fortalecer la confianza entre empresa y el cliente (Stieglitz et al., 2020, p.3).

Definiendo la marca existen diferencias entre imagen y reputación corporativa: por un lado, la imagen es relacionado con la situación actual de la empresa generando expectativas a los clientes que buscan satisfacer sus necesidades como resultado y por otro, la reputación proyecta identidad corporativa a la empresa o un conjunto de organizaciones generando valor (Suárez et al., 2020, p.3); la marca construye un rol de relación entre las redes sociales y la organización, por lo tanto, la imagen de la marca tiene un impacto en la decisión de los consumidores (Lee & Becker, 2019, p. 233. 234); por lo que La marca corporativa recoge un conjunto de marcas de la empresa para hacerlo más visible (Kernstock et al., 2020, p.125).

Asimismo las organizaciones deben posicionar su marca en la mente de los clientes, para aumentar su valor y fortalecer su imagen (Bhagwat et al., 2020, p.6);

asimismo, la marca es un término o una imagen que distingue los bienes y servicios de las organizaciones que impactan directamente en las ventas, porque los clientes compran un producto basándose principalmente en una marca de un producto que les gusta o satisfacen sus necesidades (Govender & Chigwende, 2020, p.82); mientras que el conocimiento de la marca es a menudo una estrategia que se refiere a la fuerte presencia en el mercado, de esta manera se posiciona en la mente del consumidor, hasta llegar a un punto en que la marca para el cliente se convierte en algo familiar que está presente en cualquier lugar por lo que la marca sigue siendo fundamental para la decisión de la compra, la imagen de la marca positiva maximiza la lealtad de la marca y sienta las bases para el valor de la marca (Jafeta & Rambe, 2017, p.658).

La reputación del alto mando de la compañía también se ve reflejada en la empresa (Marx et al., 2020, p.3); ya que cada acción puede ser interpretada como buena por la sociedad y recompensada con el aumento de los consumidores o también como un acto indebido y perjudicial a la empresa sin embargo hay formas de minimizar con las acciones de la responsabilidad social empresarial (Mahmood & Bashir, 2020, p.12); de esta manera la reputación de los trabajadores y los bienes suelen influenciar de forma significativa al cliente en la decisión final de la compra (Räwel, 2020, p.225).

Asimismo la participación de los fundadores es importante para la toma de decisiones en una organización a la vez toman importancia a la reputación de su apellido que está más inclinado a adoptar prácticas de sostenibilidad para fortalecer la reputación de la empresa y personal (Curado & Mota, 2021, p.4); así como los gerentes son las únicas personas que pueden tomar decisiones con respecto a las medidas sanitarias que puso en jaque el Covid-19, si la implementación no es de acuerdo a los estándares de seguridad los clientes empezaron a comentar en las redes sociales y podría afectar a la reputación de la empresa, (Chang & Cheng, 2021, p.454); asimismo los gerentes con exceso de confianza aceptan mayores riesgos y logran una mayor innovación sin embargo deben tener en cuenta que cada acción que tomen debe tener un plan para no afectar sus recursos financieros a la empresa así como su reputación ante la sociedad (Dick et al., 2020, p.76).

La responsabilidad social en las organizaciones ya no es algo desconocido sino más bien se define como una filosofía mediante el cual las organizaciones

incorporan aspectos sociales y ambientales de forma voluntaria (Nguyen et al., 2021, p.1): así como también incorporan su preocupación en su operación (Dick et al., 2020, p.73); las prácticas de la responsabilidad social se ha vuelto un factor característico en la estrategia de una empresa, debido a su inesperada creciente de interés en aplicarlos, asimismo, el impacto de estas actividades fortalece la reputación corporativa, sin embargo, no todas las organizaciones demuestran su responsabilidad social ante la sociedad sino más bien haciendo de forma anónima (Curado & Mota, 2021, p.6); el concepto de la responsabilidad social se ha integrado por las fronteras psicológicas y físicas de una empresa, así como se basan en la filantropía como la ética, la regulación y la economía (Mahmood y Bashir, 2020, p.1); por un lado las organizaciones publican sus acciones de responsabilidad ante la sociedad y los usuarios empiezan a comentar y compartir en las redes sociales, así como también evalúan (Cobos, 2021, p.144).

Asimismo, la responsabilidad social es un desarrollo sostenible en diferentes niveles de la sociedad desde los problemas sociales y el medio ambiental, educación, el calentamiento global, las empresas al ejecutar pueden tener financiamiento a través de patrocinios, eventos de caridad, y empleados voluntarios para la ejecución o si no también lo pueden hacer con recursos propios, muchas organizaciones toman en cuenta a la responsabilidad social, así como se ha convertido en un tema importante para el Marketing, hacen hincapié en el financiamiento y la conciencia ambiental, en caso de aplicar la responsabilidad social tendrán grandes beneficios como promoción de la imagen de la marca, desarrollo de marca, aumento en las ventas, formación de la reputación y cambiar las actitudes de los consumidores hacia la empresa, sin embargo, la responsabilidad social requiere un compromiso a largo plazo que puede afectar la rentabilidad de la empresa a corto plazo (Thanh et al., 2021, p.2); por los beneficios que posee esta acción se ha convertido en una competencia global en el ámbito empresarial (Huang et al., 2021, p.2).

III. METODOLOGÍA

En el capítulo III se realizó el proceso de selección de los artículos científicos indizados de diferentes plataformas de búsqueda como Scopus, index, ProQuest, EBSCO host 8, así mismo se registró todos los artículos potenciales para la investigación, con el fin de plasmar la información obtenida, a su vez son certera y confiable, los siguientes puntos a tratar en esta investigación son: Tipo de investigación, protocolo y registro, criterios de elegibilidad fuentes de información, búsqueda, selección de los estudios, proceso de extracción de los datos, lista de estudio y aspectos éticos.

3.1. Tipo de investigación

La mejor manera de sintetizar la información de los artículos es mediante la investigación de revisión sistemática (Botella & Zamora, 2017, p.17); estas pertenecen a síntesis claras y estructuradas para revelar una pregunta específica de la investigación (Muñoz et al., 2018, p.184); por lo que podemos confirmar que es una buena herramienta para investigar de un tema o problemática a resolver, la revisión sistemática es una metodología para el análisis cualitativo o cuantitativo de una literatura científica acerca de una pregunta específica, nació con el propósito de mejorar la forma poco rigurosa de elaboración de las revisiones sistemáticas clásicas (Botella & Zamora, 2017, p.20); es por ello que en esta investigación se utiliza la revisión sistemática con un enfoque cualitativo que es muy utilizado para investigaciones descriptivos.

3.2. Protocolo y registro

Se deben elegir con criterios de elegibilidad de acuerdo al enfoque y al tipo de estudio, es necesario utilizar términos de diferentes formas para referirse al mismo tema con la finalidad de captar el mayor número de trabajos potencialmente elegibles (Moreno et al., 2018, p.185); el protocolo es un registro público de la cuestión de interés y los métodos previstos antes de que se conozcan por completo los resultados de los estudios. Esto ayuda a los lectores a juzgar cómo los criterios de elegibilidad de la revisión, los resultados declarados y los métodos planificados abordarán la pregunta de interés prevista (Cumpston et al., 2021, p.2); para la elaboración de la investigación se accedió a las siguientes bases de datos como, Scopus, Proquest, Latindex y EBSCO host 8, para extraer la información necesaria para la investigación de la revisión sistemática.

Tabla 2

Protocolo y registro

Data base	N°	Se buscó con los términos
Scopus	67	(Redes sociales y la reputación corporativa); (gestión de la reputación en las redes sociales); (imagen de la marca corporativa en las redes sociales); comentarios en las redes sociales de la reputación corporativa); (comunicación con los clientes mediante las redes sociales); (reputación en línea); (la importancia de la marca en redes sociales); opiniones de los clientes en redes sociales); (humanización a la marca corporativa en las redes sociales); (análisis de la reputación en las redes sociales); (publicidad en las redes sociales); (lealtad de la marca en redes sociales); (la imagen corporativo y la comunicación con los clientes); (reputación corporativa en las redes sociales); (las redes sociales ayudan la reputación corporativa).
ProQuest	44	(Redes sociales y la reputación corporativa); (gestión de la reputación en las redes sociales); (imagen de la marca corporativa en las redes sociales); comentarios en las redes sociales de la reputación corporativa); (comunicación con los clientes mediante las redes sociales); (reputación en línea); (la importancia de la marca en redes sociales); opiniones de los clientes en redes sociales); (humanización a la marca corporativa en las redes sociales); (análisis de la reputación en las redes sociales); (publicidad en las redes sociales); (lealtad de la marca en redes sociales); (la imagen corporativo y la comunicación con los clientes); (reputación corporativa en las redes sociales); (las redes sociales ayudan la reputación corporativa).
Latindex	24	(Redes sociales y la reputación corporativa); (gestión de la reputación en las redes sociales); (imagen de la marca corporativa en las redes sociales); comentarios en las redes sociales de la reputación corporativa); (comunicación con los clientes mediante las redes sociales); (reputación en línea); (la importancia de la marca en redes sociales); opiniones de los clientes en redes sociales); (humanización a la marca corporativa en las redes sociales); (análisis de la reputación en las redes sociales); (publicidad en las redes sociales); (lealtad de la marca en redes sociales); (la imagen corporativo y la comunicación con los clientes); (reputación corporativa en las redes sociales); (las redes sociales ayudan la reputación corporativa).
EBSCO host 8	91	(Redes sociales y la reputación corporativa); (gestión de la reputación en las redes sociales); (imagen de la marca corporativa en las redes sociales); comentarios en las redes sociales de la reputación corporativa); (comunicación con los clientes mediante las redes sociales); (reputación en línea); (la importancia de la marca en redes sociales); opiniones de los clientes en redes sociales); (humanización a la marca corporativa en las redes sociales); (análisis de la reputación en las redes sociales); (publicidad en las redes sociales); (lealtad de la marca en redes sociales); (la imagen corporativo y la comunicación con los clientes); (reputación corporativa en las redes sociales); (las redes sociales ayudan la reputación corporativa).

Nota: en la tabla se muestra los artículos encontrados según la base de datos encontrados.

3.3. Criterios de elegibilidad

Para seleccionar los trabajos pertinentes al tema de estudio se lleva a cabo una revisión de títulos y resúmenes, estableciendo como criterio de selección que la información proporcionada sean métodos de investigación usadas en publicaciones científicas, de la misma disciplina (Tramullas, 2020, p.3); y otros aspectos de los métodos se basen en ideas que se han desarrollado en la sección antecedentes (Cumpston et al., 2021, p.3).

Es importante detallar las características relevantes acerca del tema a investigar, para definir la validez de los estudios, mientras más riguroso sea utilizar

los términos semejantes a nuestro estudio, la información obtenida será más precisa, es por ello la necesidad de utilizar palabras clave, para la obtención de información elegible, se buscó la información tanto en inglés como en español, sin embargo, se descargó más trabajos en inglés.

Tabla 3

Criterio de elegibilidad

brand image	corporate reputation management	Gestión de reputación online
Corporate branding	Corporate brand image	Manejo de reputación
corporate communication	corporate reputation	Reputación externa percibida
Corporate image	customer satisfaction	Reputación y Comunicación
brand reputation	Customer opinion	reputación redes sociales
Business communication	Online corporate reputation	Tecnología de marketing
Brand humanization	Corporate reputation brand crisis	análisis de los sentimientos
brand loyalty	Social behavior in RS	Análisis de redes sociales
Consumer responses	Exposure to social media	Comunicación en RS

Nota: relación de palabras clave que se utilizó para encontrar los artículos.

3.4. Fuentes de información

Se refiere a las palabras claves y conectores lógicos para encontrar la información, en el momento de realizar la búsqueda se adopta la siguiente estrategia: Se tomó en cuenta las características de cada uno de los puntos de búsqueda en las fuentes escogidas, Extracción de datos, el gestor de referencias bibliográficas facilita la elaboración de la matriz y análisis. Este proceso facilita la organización y síntesis de la información obtenida de las fuentes de información (Jiménez & Aldana 2020, p.2.); utilizar la mayor cantidad posible de información pertinente (Prieto & Rumbo, 2018, p.388.); en el desarrollo de las fuentes de información se utilizar palabras clave, para encontrar información semejante respecto al tema de investigación se encuentra los autores, y de que plataforma se extrajo la información indizada, como también el tiempo y el lugar en el que se realizó la investigación. (Anexo1)

3.5. Búsqueda

Los resultados obtenidos en cada artículo estudiado pueden compararse y resumirse a través de análisis estadísticos (Moreno et al., 2018, p.186); una búsqueda sistemática que identifique todos los estudios que puedan cumplir los criterios de elegibilidad (Prieto & Rumbo, 2018, p.388.); se encontró diferentes artículos muy distintos a la variable de investigación, por lo que se eliminó a varios

de ellos y se quedó con los más importantes y relevantes, para realizar la exploración y extracción de las teorías necesarias para la investigación.

Tabla 4

Matriz de filtración semiautomática de los artículos.

Fuente	Artículos con la variable de la investigación	Exclusión de los artículos que no son relacionados a la variable	Inclusión de artículos según las variables	Exclusión de artículos por tema diferente	Artículos con información relevante
SCOPUS	67	20	47	10	37
ProQuest	44	18	26	11	15
Latindex	24	12	12	2	10
EBSCO host8	91	46	45	38	7
TOTAL	226	96	130	61	69

Nota: proceso de selección de artículos que fue de 69 en total.

3.6. Selección de los estudios

Definidos como fuente de información primaria mediante un proceso de selección y análisis de los estudios, cuyo resultado de la búsqueda determinara su aporte relevante a la revisión sistemática, la evaluación de pertinencia de los estudios hallados tomó como punto de partida el cumplimiento del criterio de inclusión (Jiménez y Aldana 2020, p.2); seleccionar y evaluar críticamente la investigación relevante (Prieto & Rumbo, , 2018, p.388.); mediante el proceso se analiza los estudios, con la finalidad de obtener información importante para el análisis, se revisa con rigurosidad el título y el contenido, que tengan la información suficiente de las redes sociales y la reputación corporativa, solo así se podrá tener un buen resultado de la investigación, se codificó los artículos para poder trabajar mejor e identificar con facilidad, todos los artículos codificados tiene el rango del año 2017 al 2021 a la vez el 98% son artículos en inglés realizadas de forma internacional. (Anexo 2)

3.7. Proceso de extracción de datos

Una vez terminada la selección de los artículos se extrajo la información importante de las preguntas: cuál fue la intervención, cuáles fueron los resultados medidos y como se realizó el estudio, también cuales fueron las fuentes de financiamiento, se realiza el riesgo del sesgo de los artículos, y las conclusiones de la revisión sistemática, serán validados según marche la investigación, llamados estudios confiables (Moreno et al., 2018, p.185); sin embargo se debe utilizar Microsoft Excel

para codificar y utilizar todas las herramientas para hacer las comparaciones pertinentes para el estudio (Yupanqui & Oré, 2017, p.122).

En el proceso de mapeo se visualiza el proceso de extracción de los artículos mediante los siguientes, proceso inicial búsqueda de los títulos con información relevante para el estudio de Scopus, ProQuest, Latindex, y Ebscohost 8 en donde se filtran con la búsqueda de solo artículos que estén publicados en los rangos 2017 y 2021 por lo que el filtrado es automático en las mismas plataformas de búsqueda, asimismo, a la vez una selección manual del contenido en donde se eliminó 61 artículos por estar fuera del interés de la investigación, sin embargo, esto no fue suficiente y se revisó detalladamente cada artículo de opinión para solo registrar 69 artículos con mayor relevantes, dentro de los cuales solo se utilizó 49 artículos en toda el trabajo de investigación .

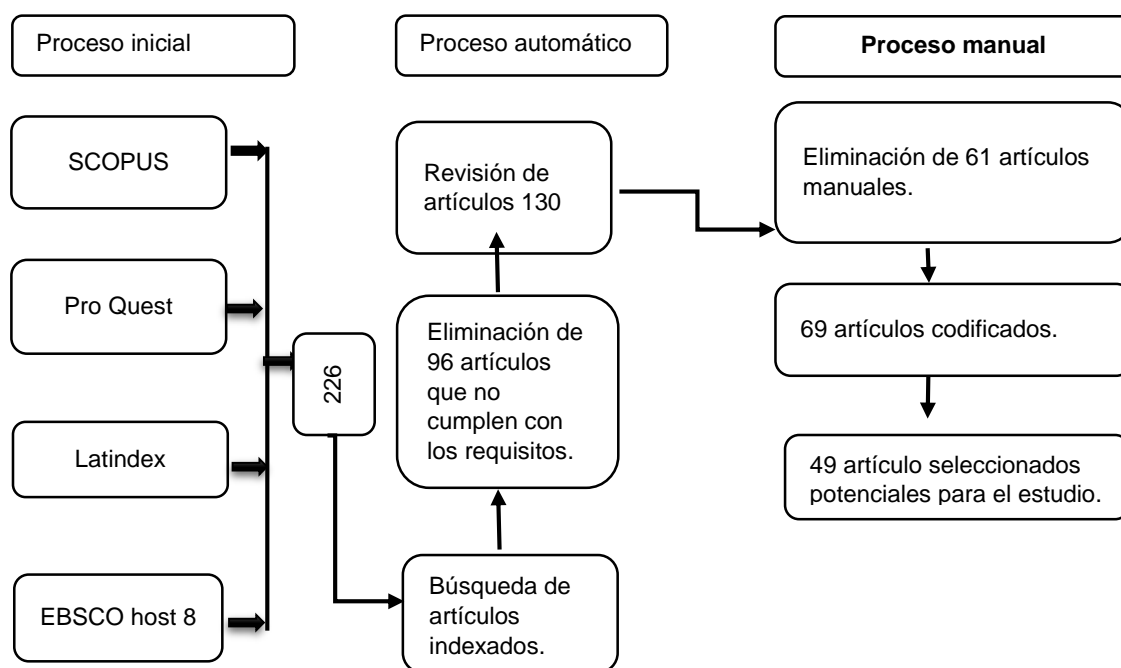


Figura 1. Proceso de extracción de datos.

Nota: se muestra el proceso que paso la selección de los artículos.

3.8. Lista de estudios

Lista de estudios incluidos debe reunir toda la evidencia disponible, la cual debe resultar de la búsqueda realizada más recientemente, preferentemente dentro de los seis meses en los que la revisión es evaluada como actualizada (Thomas et al.,

2020, p.54); especifique si se buscaron todos los resultados admitidos por cada desenlace en cada estudio, así como los resultados se obtienen por la simple agrupación o agregación de los hallazgos para que el estudio tenga más consistencia y no haya duda (Prieto & Rumbo, 2018, p.390); en el punto se demuestra algunos beneficios de la variable y cada criterio de clasificación a investigar que son importantes para el desarrollo de la investigación asimismo, se pusieron teoría de cada una de los criterios de clasificación para un entendimiento mucho mejor.

Tabla 5

Matriz de criterio de clasificación y teoría para el estudio.

Redes sociales y reputación corporativa	Un estudio investigó la gestión de la reputación en las redes sociales, durante el auge del escándalo "Dieselgate". Sus resultados revelaron que se mantuvo silencioso en lugar de gestionar activamente. Esto enfatiza la falta de confianza para poder controlar la opinión pública y la necesidad de potenciar las estrategias de comunicación de la empresa. Utilizando las redes sociales para la gestión de la reputación, resulta en una mayor volatilidad de la reputación, como opiniones, ideas o puntos de vista contradictorios circulan en las redes sociales en línea con una velocidad amplificadas (Stieglitz et al., 2018, p.3)
La comunicación	Las redes sociales ha transformado el panorama empresarial y de la comunicación, sin embargo, las empresas parecen reacias a reconocer el cambio, la presencia de las organizaciones en las redes sociales es muy importante para los clientes, independientemente de cómo la empresa gestiona la cuenta de redes sociales y cuántas cuentas posee o administra la empresa por lo que deben poner a un apersona calificado para que pueda interactuar con los clientes mediante estas plataformas (Becker & Lee 2019, p129-130)
La publicidad	Las redes sociales son un medio de recopilación de datos de consumidores que podrían analizarse y utilizarse más tarde para predecir el volumen futuro de conversaciones en las redes sociales e incluso para anticipar y predecir problemas potenciales alrededor de la actividad de la empresa, en el sentido, los medios publicitarios tradicionales como la televisión y los periódicos se vuelven menos eficientes con la llegada de las redes sociales (Hamouda, 2018, p.5).
La Opiniones	Una de las principales razones que motiva a las personas a dejar reseñas, ya sean positivas o negativas, es que quieren ayudar a otros a tomar decisiones de compra. Muchos estudios han informado que la gran mayoría de las personas que escriben reseñas de productos están impulsadas principalmente por el altruismo, estas críticas positivas también son una oportunidad para que los compradores agradezcan miembros del personal por sus esfuerzos, estas revisiones son, por tanto, una forma de expresar gratitud a la empresa (Faizi & El Fkihi, 2019, p.411).
los sentimientos	La reputación es un conjunto de evaluaciones o sentimientos en las redes sociales y lo vinculó al tema y el usuario que publicó el contenido (Vogler 2020, p.431), transmitir atractivo emocional en una estrategia de comunicación puede resultar en sentimientos positivos y respeto para la empresa y finalmente aumentar la confianza (Stieglitz et al., 2020, p.3)
La marca corporativa	La marca corporativa representa a la empresa, por lo que implica un enfoque más amplio en su gestión que la marca producto, es muy importante que las marcas adapten identidad y mensajes de marca a cada cultura y a cada público en particular sin que ello afecte a la imagen de la marca. Las empresas deben tener manuales de comunicación corporativa y otros más específicos de los países en los que se establecen, A medida que aumenta la popularidad de SM y la comunidad en línea, la necesidad para que las empresas adopten cada vez más medidas de precaución para proteger sus la reputación y la imagen de marca se vuelven esenciales (Becker & Lee 2019, p.131).
Reputación del alto mando	Los eruditos han reconocido que La reputación de los altos mandos de la empresa no solo afecta sus propias oportunidades profesionales, sino también la reputación de su empresa. A través de perfiles individuales de redes sociales, los directores ejecutivos no solo transmiten experiencia, sino que también pueden resuenan simpatía y se vuelven accesibles para sus partes interesadas, la reputación de los directores ejecutivos difiere de la reputación corporativa a medida que se establecen independientemente. Una imagen personal ya existe únicamente a través de la interacción social y una carrera previa al empleo en la profesión actual (Stieglitz et al., 2020, p.3).
Responsabilidad social	La responsabilidad social empresarial (RSE) es cada vez más importante para las empresas las empresas realizan RSE actividades para ganar competitividad, generando riqueza respondiendo a las demandas de la sociedad y al apoyo a los individuos y la sociedad (Benitez, et al. 2020, p.2), refleja el compromiso de una empresa con el buen causas y responsabilidad con el medio ambiente y la sociedad (Stieglitz et al., 2020, p.3).

Nota: se muestra la relación de las teorías que refuerzan a la investigación.

3.9. Aspectos éticos

Para el desarrollo de la investigación ética implica no solo la recopilación de información, sino también tomar en cuenta los derechos, dignidad y el bienestar de los investigadores, para ello se debe respetar cada idea de las personas y no quitarle el crédito de sus investigaciones es por ello que se considera algunas reglas para que se respete y se siga una línea de ética personal (Molina, 2018, p.77); asimismo la aplicación de las normas éticas contribuirán a la mejora de la calidad de un estudio (Martínez & Alvarez, 2019, p.264).

La investigación fue realizada con transparencia y responsabilidad, los investigadores reconocen que el trabajo realizado es fiable, respetando todo los protocolos de protección intelectual determinados por la universidad cesar vallejo admitido con la resolución del consejo universitario N° 0126-2017/UCV del 23 de mayo de 2017, al igual que los trabajos pasan por el portal web Turnitin para evitar plagios así como también el estilo APA de redacción por lo que en esta investigación se respeta poniendo a los autores en cita correctamente con el fin de evitar plagios o copias, asimismo, para la investigación se extrajo de plataformas indizados y en inglés, los artículos científicos son del 2017 al 2021 publicados, al igual que los artículos son revisados rigurosamente para evitar sesgos e incoherencias relacionadas con respecto del tema a investiga.

IV. RESULTADOS

Los resultados son obtenidos de diferentes fuentes de investigación como cuantitativa y cualitativa para luego integrar a los resultados respaldando cada información con los autores de cada artículos (Prieto & Rumbo, 2018, p.391.); la revisión del contenido de los estudios analizados muestra una concentración notable en las fuentes utilizadas para formar los textos de datos (Tramullas, 2020, p.10); por otro lado muestra un resumen de todos los trabajos de investigación, en cuanto a país de origen, cantidad de participantes y edad, variables de la investigación, enfoque de la investigación y resultados más resaltantes (Ramos et al., 2021, p.1019).

Relación de los journals de cada artículo.

Es un indicador de posición basado en el factor de impacto, donde se encuentra ubicada cada revista en un cuartil evaluada según el área de investigación (González et al., 2019, p.295); en *Scimago Journal & Country Rank* a partir del índice SJR se identifica cuál es el cuartil en que se ubica la revista y su factor de impacto en un área específica, para identificar los cuartiles con la letra Q, se muestra una tabla con color verde indica que la revista fue citada en varias ocasiones y el de color rojo indica que los documentos no fueron citados, asimismo, los colores que dan posición al cuartil son los siguientes, el verde para señalar el Q1, el amarillo para Q2, el naranja para Q3 y el rojo para Q4, con lo que se completa los cuatro cuartiles (Muñoz et al., 2019, p.9-10).

la tabla Cuartiles en donde se encuentran 40 revistas indizados en Scopus, index, ProQuest, EBSCO host 8, mientras que la web *scimago* Clasifica a los artículos según importancia de los investigadores de la literatura por lo que las revistas con mayor utilidad para la comunidad de investigadores lo cataloga como Q1 que significa revistas de mayor relevancia para los estudios, Q2 que significa como un segundo puesto, Q3 quiere decir puesto tres y Q4 que las revistas están en cuarto puesto, para la investigación se está utilizando revistas del Q1 Y Q2 que conforman más del 79% del total de los artículos, por lo que la investigación trabaja con artículos de mayor renombre y confiables, asimismo, para la investigación se está utilizando 49 artículos en total que dan mayor credibilidad a la investigación realizada.

Tabla 6

Matriz de selección de estudios de la variable por cuartil.

N°	Revista	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
1	Australasian Conference on Information Systems					1
2	Cogent Business & Management		1			1
3	Communication & Society		2			2
4	Corp Reputation Rev		1			1
5	Corporate Communications		1			1
6	Corporate Reputation Review		1			1
7	Decision Support Systems	1				1
8	Discourse, Context & Media	1				1
9	Estudios Sobre el Mensaje Periodístico			1		1
10	Family Business Review	1				1
11	Heliyon	1				1
12	Ieee Access	1				1
13	Information	1				1
14	Innovative Marketing			1		1
15	International Conferences ICT, Society, and Human Beings				1	1
16	International Journal of Advertising	2				2
17	International Journal of Engineering Business Management			1		1
18	International Journal of the Commons	1				1
19	Journal of Advertising	2				2
20	Journal of Applied Business Research	1				1
21	Journal of Brand Management		1			1
22	Journal of Business Research	4				4
23	Journal of Consumer Marketing	1				1
24	Journal of Corporate Finance	1				1
25	Journal of Enterprise Information Management	1				1
26	Journal of Hospitality and Tourism Management	1				1
27	Journal of Marketing	1				1
28	Journal of Medical Internet Research	1				1
29	Journal of Medicine and Life			1		1
30	Journal of Physics				1	1
31	Journal of Physics: Conference Series				1	1
32	Journal of Physics: Serie de conferencias	1				1
33	LogForum				1	1
34	New Physics Magazine	1				1
35	Public Relations Review	1				1
36	Research in Global Strategic Management		1			1
37	Research in Transportation Business and Management	1				1
38	Sociological Forum	1				1
39	Prisma Social			1		1
40	Sustainability		4			4
TOTAL %		55.1%	24.5%	10.2%	10.2%	49

Nota: se visualiza la posición de los cuartiles que esta cada revista de los artículos.

Publicaciones por revista.

El procedimiento utilizado de la investigación se determina por el método de estudio que se aplica, no obstante se introduce criterio y objetivos de búsqueda de información entre ellos identificar y revisar la literatura científica, así como también utilizar bases de datos confiables según la investigación, escogiendo los trabajos a

utilizar, organizar la información por años y categoría (Duart et al., 2017, p.33); por otro lado se detalla toda la información de los años publicados de la revista y se lleve en un orden así como también hacer comparaciones con porcentajes que tiene cada artículo, con el fin de informar y dar detalles de la medición exacta en porcentaje del total de los artículos, la gran mayoría de las revistas son de confianza e importantes para la literatura, asimismo, la información de los artículos son importantes para la investigación (Navarro & Moscoso, 2017, p, 61).

Todos los artículos que fue publicado en el rango del 2017 y 2021, paso por una selección con rigurosidad, cumpliendo con los reglamentos expuestos por la universidad de solo una antigüedad de 5 años para el estudio los artículos del 2017 conforman tres asimismo tiene un seis de porcentaje, del 2018 son ocho artículos al igual que solo forman el dieciséis de porcentaje, ocho artículos de 2019 que forman el dieciséis de porcentaje, dieciocho artículos del 2020 tiene un treinta siete de porcentaje y 2021 son doce artículos que forman el veinte cinco de porcentajes del total de la investigación, asimismo, en la tabla se puede visualizar claramente que los artículos con mayor cantidad son del 2020 y 2021, por lo que se puede deducir que los artículos están más ajustados a la realidad en el momento de realizar la investigación.

Asimismo, en esta lista hay cuarenta revistas de gran prestigio, asimismo, en algunas revistas se extrajo más de un artículo, contando todos los artículos son en total de cuarenta y nueve, dentro de las cuáles hay más artículos de los años 2020 y 2021, se encontró más artículos que ayuden a la investigación ya que están más alineados a la realidad que se vive en el momento de realizar la investigación, asimismo, ayudan a conceptualizar la idea y la línea de investigación, para ello se registró en un Excel los datos para luego juntarlos ordenadamente por años las revistas que se utilizaron en toda la investigación así como también por orden alfabético, los artículos extraídos son de nivel internacional, también hubo algunos inconvenientes debido a que todos están haciendo lo posible para contener el Covid-19 en cada país y los estudios tiene un ligero cambio y dan más importancia a tomar las medidas de seguridad e higiene pero también en el ámbito empresarial las empresas están obligados a tomar medidas, los trabajos de investigación que son publicados ha sido poco y falta de actualización de la literatura, los dos años últimos tiene un mayor beneficio el estudio para las empresas, asimismo, encontrar

los artículos con la variable no fue fácil, sin embargo, se descargó los artículos de plataformas confiables.

Tabla 7

Matriz de selección de estudio de la variable por año.

N°	Artículo	Revista	2017	2018	2019	2020	2021	Total
1	Australasian Conference on Information Systems					1		1
2	Cogent Business & Management						1	1
3	Communication & Society					1	1	2
4	Corp Reputation Rev		1					1
5	Corporate Communications					1		1
6	Corporate Reputation Review				1			1
7	Decision Support Systems					1		1
8	Discourse, Context & Media						1	1
9	Estudios Sobre el Mensaje Periodístico						1	1
10	Family Business Review						1	1
11	Heliyon						1	1
12	Ieee Access				1			1
13	Information						1	1
14	Innovative Marketing					1		1
15	International Conferences ICT, Society, and Human Beings				1			1
16	International Journal of Advertising			1		1		2
17	International Journal of Engineering Business Management					1		1
18	International Journal of the Commons					1		1
19	Journal of Advertising			1	1			2
20	Journal of Applied Business Research		1					1
21	Journal of Brand Management					1		1
22	Journal of Business Research			1	1	2		4
23	Journal of Consumer Marketing					1		1
24	Journal of Corporate Finance					1		1
25	Journal of Enterprise Information Management			1				1
26	Journal of Hospitality and Tourism Management						1	1
27	Journal of Marketing					1		1
28	Journal of Medical Internet Research			1				1
29	Journal of Medicine and Life			1				1
30	Journal of Physics				1			1
31	Journal of Physics: Conference Series						1	1
32	Journal of Physics: Serie de conferencias				1			1
33	LogForum					1		1
34	New Physics Magazine			1				1
35	Public Relations Review		1					1
36	Research in Global Strategic Management				1			1
37	Research in Transportation Business and Management					1		1
38	Sociological Forum					1		1
39	Prisma Social			1				1
40	Sustainability					1	3	4
Total			3	8	8	18	12	49
%			6%	16%	16%	37%	25%	100%

Nota: se visualiza la según año de publicación de las revistas.

Matriz de categoría seleccionada para desarrollar.

En este proceso, la fiabilidad y validez de la clasificación son requerimientos psicométricos por ser un aspecto crítico en la selección de artículos y en la elaboración de perfiles a través de instrumentos multidimensionales (Navarro & Moscoso, 2017, p, 68); se resumen los trabajos estudiados donde se clasifican por autor, año, tipo de estudio ya sea aplicación interna, externa, país de origen de los autores principales y los hallazgos principales (Pascuas et al., 2017, p. 74).

La siguiente tabla se elaboró en una tabla de Excel, una vez terminada la tabla con toda la información necesaria se trasladó a este punto asimismo la comparación sirve como una guía a los objetivos de la investigación que es actualizar la información ya existente de la literatura, toda la información de estos artículos respaldan a la información, asimismo, se seleccionó los artículos con rigurosidad para evitar cualquier sesgo que podría haber. Posteriormente también se plasmó en una tabla el detalle de cada artículo como las bases de datos, los autores, año, palabras clave, las conclusiones, recomendaciones, limitaciones para luego definir las categorías por cada artículo seleccionado.

La clasificación de todos los artículos con sus respectivos criterios de comparación de la investigación, los criterios de comparación se clasifico en tres, uno es estratégico, dos opinión y tres seguimiento, asimismo, como criterio de clasificación más importante es reputación corporativa también los criterios secundarios la comunicación, la marca, opinión de los clientes, publicidad, reputación del alto mando, los sentimientos y por ultimo responsabilidad social, esta tabla contempla todos los artículos que fueron seleccionados para cada criterio de comparación, ya que todos los autores no tienen los mismos pensamiento y punto de vista que son diferentes, así como también los criterios de clasificación son para respaldar y fortalecer la información que se quiere dar a entender.

Para esta investigación se clasifico de la siguiente manera; todos los criterios fueron clasificado en cinco y los criterios de comparación en tres los cuales para esta clasificación se tomó varios datos que fueron escogidos rigurosamente debido a todos los datos necesarios que respalden a la investigación, asimismo, hay cuarenta y nueve artículos que respaldan cada uno con sus respectivos criterios de clasificación, como primer criterio de comparación es estratégico tenemos los criterios de comparación: reputación corporativa, la comunicación, la marca

corporativa, la opinión, la publicidad, en el criterio de comparación dos es opinión, que los autores dan sus opiniones con respecto de los estudios como una valoración, los cuales tenemos a criterios de clasificación: reputación corporativa, responsabilidad social, la marca corporativa, la opinión y por último los sentimientos de los clientes en las redes sociales, asimismo en el último de criterio de comparación tenemos al seguimiento, en donde los autores hacen seguimiento de las acciones tomadas con respecto de la reputación corporativa asegurándose que en verdad si la reputación corporativa es importante para una organización, al igual su clasificación fueron reputación corporativa, la marca corporativa, el rendimiento financiero, reputación del alto mando, rendimiento financiero, reputación del alto mando y responsabilidad social.

Tabla 8

Matriz de clasificación según autor

Criterio de comparación	Criterio de Clasificación 1	Criterio de Clasificación 2	de	Criterio de Clasificación 3	de	Criterio de Clasificación 4	de	Criterio de Clasificación 5
Estratégico	Reputación corporativa Wang et al., (2019); Schaarschmidt & Walsh (2018); Becker & Lee (2019); Zheng et al., (2017); Sánchez (2017); Benitez et al., (2020); Könsgen & Schaarschmidt (2019); Răwel (2020); Mitnick et al., (2020); Bhagwat et al., (2020); Haider & Mahmood (2020); Mahmood & Bashir (2020); Pollák & Markovič (2021).	La comunicación Wang et al., (2019); Schaarschmidt & Walsh (2018); Becker & Lee (2019); Zheng et al., (2017); Sánchez (2017); Benitez et al., (2020); Răwel (2020); Balmer et al., (2020); Bhagwat et al., (2020); Voorveld et al., (2021); Pollák & Markovič (2021).	de	La marca corporativa Becker & Lee (2019); Sánchez (2017); Benitez et al., (2020); Balmer et al., (2020); Bhagwat et al., (2020); Haider & Mahmood (2020); Voorveld et al., (2018).	de	La opinión Schaarschmidt & Walsh (2018); Zheng et al., (2017); Benitez et al., (2020); Haider & Mahmood (2020).	de	La publicidad Becker & Lee (2019); Sánchez (2017); Benitez et al., (2020); Răwel (2020); Haider & Mahmood (2020); Voorveld et al., (2018); Pollák & Markovič (2021).
	Reputación corporativa Suárez et al., (2020); Ilias et al., (2019); Faizi & El Fkihi (2019); Radu et al., (2018); Singh et al., (2020); Govender & Chigwende (2020); Fahmi & Zulfainarni (2021); Lutzky (2021); Serrano & Santamaría (2021); Cobos (2021); Nguyen et al., (2021); Huang et al., (2021); Pollák et al., (2021).	Responsabilidad social Nguyen et al., (2021); Huang et al., (2021); Singh et al., (2020).	de	La marca corporativa Suárez et al., (2020); Singh et al., (2020); Naderer et al., (2020); Govender & Chigwende (2020); Kernstock et al., (2020); Voorveld (2019); Rietberg et al., (2018); Jafeta & Rambe (2017); Lutzky (2021); Serrano & Santamaría (2021).	de	La opinión Ilias et al., (2019); Faizi & El Fkihi (2019); Naderer et al., (2020); Fahmi & Zulfainarni (2021); Cobos (2021); Huang et al., (2021).	de	los sentimientos Ilias et al., (2019); Singh et al., (2020).
Seguimiento	Reputación corporativa Becker & Lee (2019); Shuhud et al., (2018); Gutiérrez & Hernandez (2017); Balakrishnan & Foroudi, (2019); Vogler (2020); Stieglitz et al., (2020); Hamouda (2018); Case & Banerjee (2019); Triemstra et al., (2018); Tuna & Bitiktas (2020); Curado & Mota (2021); Dick et al., (2020); Chang & Cheng (2021); Thanh et al., (2021).	La marca corporativa Becker & Lee (2019); Balakrishnan & Foroudi, (2019); Stieglitz et al., (2020); Tuna & Bitiktas (2020); Serrano et al., (2020); Thanh et al., (2021).	de	El rendimiento financiero Stieglitz et al., (2020).	de	Reputación del alto mando Vogler (2020); Stieglitz et al., (2020); Dean (2020); Serrano et al., (2020); Curado & Mota (2021); Dick et al., (2020); Chang & Cheng (2021).	de	Responsabilidad social Dick et al., (2020); Thanh et al., (2021).

Nota: se visualiza los autores según el criterio de comparación.

V. DISCUSIÓN

En el siguiente capítulo se realizó la discusión de los hallazgos encontrados en los artículos para la investigación los cuales se pueden visualizar en el anexo N.º3

Objetivo 1. Proponer la actualización de la información existente desde un punto de vista de las redes sociales en la gestión de reputación corporativa y actualizarla.

La tecnología de las redes sociales ha facilitado el mecanismo de comunicación en donde se activa la interacción con los clientes y las empresas, mediante las opiniones de la marca e imagen de la empresa (Zheng et al., 2017); también amplifica la reputación corporativa de una empresa, la publicación de las actividades de responsabilidad social (Benitez et al., 2020); sin embargo, de acuerdo a investigaciones desarrolladas, concluyeron que no todas las empresas hacen uso de sus beneficios y conocimiento del impacto de las redes sociales, para impulsar la imagen corporativa, basado en su gran potencial (Becker & Lee, 2019); teniendo como condición para la efectividad del mensaje, se publicara anuncios que llamen la atención a su público objetivo, sin agredir a las personas y generar comentarios negativos que afectan a la marca y a la empresa (Räwel 2020).

En los últimos años la reputación corporativa se ha convertido como un activo intangible para la empresa, así como también está expuesto a recibir críticas en las redes sociales, asimismo, se considera que los usuarios de estas se incrementan cada año, a partir de este concepto, las empresas tienen la necesidad de gestionar su reputación corporativa con mayor interés (Becker & Lee, 2019); una sólida reputación corporativa mantiene ventajas competitivas y la confianza de los clientes ante otras empresas, por lo que se obtiene como resultado el incremento de las ventas y los proveedores, al igual que se fortalece sus finanzas (Stieglitz et al., 2020); sin embargo, la reputación corporativa es evaluada por la calidad de sus servicios y productos, las redes sociales facilitan la difusión rápida de un comentario negativo que podría afectar seriamente a la empresa ocasionando daños como la pérdida de credibilidad con sus clientes y futuros inversores, así como también la deserción de los buenos trabajadores y efectos negativos en sus finanzas de la organización (Zheng et al., 2017).

Objetivo 1a Proponer la clasificación actualizada desde un enfoque estratégico las redes sociales en la gestión de la reputación corporativa.

Las empresas medianas suelen gestionar mejor las redes sociales, con una interacción más humana y directa, mientras que las empresas grandes tienen una cultura más automatizada con la ayuda de la tecnología, pero las respuestas automáticas no siempre contestan correctamente (Becker & Lee 2019); los videos corporativos también permiten mostrar el lado humano de la empresa permitiendo construir la marca corporativa (Sánchez 2017); sin embargo, las publicaciones de la marca y la imagen de la empresa en las redes sociales están motivados por la cantidad de “me gusta” y opiniones positivas, mientras que las publicaciones sean del interés del usuario habrá interacción entre ambas partes, la reputación corporativa en las redes sociales no es solo comercializable sino también explorarse económicamente (Räwel 2020).

La reputación corporativa es un medio para proteger a las empresas de la publicidad negativa en redes sociales sin embargo es una evaluación general echa por los clientes (Zheng et al., 2017); el investigador confirma que mientras la empresa invierta dinero en publicidad las empresas tendrán mayor alcance en las redes sociales y más posibilidad de hacerse conocidos, es por ello que las redes sociales bien empleadas y utilizadas serán una herramienta valiosa para la empresa y del alto mando (Benitez et al., 2020); sin embargo, las empresas que producen productos cuidan su imagen y su reputación corporativa a diferencia de las empresas que solo venden servicios no toman importancia a su imagen y reputación (Balmer et al., 2020).

Desde un punto de vista de enfoque estratégico las redes sociales son muy importantes para la comunicación entre las empresas y los consumidores, por lo que debe de haber una colaboración implícita entre las ambas partes, para proteges su reputación, una empresa debe elaborar una estrategia de comunicación en las redes sociales con los usuarios para poder fortalecer su reputación corporativa ante la sociedad en el estudio realizado del 2011 al 2015 se encontró que muchas empresas no contaban las redes sociales como una herramienta también se encontró que no tenían mucha interacción en las redes sociales de las empresa debido a que no publicaban contantemente (Becker & Lee 2019); asimismo, las empresas están siendo catalogadas por *Monitor Empresarial de Reputación Corporativa” (MERCOC)* que es una base de datos más conocidos para medir la reputación corporativa de las empresas españolas como latinoamericanas, la

empresa debe divulgar información en sus redes sociales todos los logros para que sirva como un apoyo en la estrategia de la empresa para aumentar las ventas (Benitez, et al., 2020).

Objetivo 1b Proponer la clasificación actualizada desde un enfoque de opiniones de las redes sociales en la gestión de la reputación corporativa.

La reputación corporativa está asociada con las expectativas psicológicas e información conocida sobre la empresa, el incremento de noticias positivas tiene un efecto significativo en la reputación corporativa, principalmente en la imagen (Suárez et al., 2020, p.13); al evaluar las opiniones las empresas pueden mejorar sus servicios, de la misma forma las reseñas en las redes sociales ayudan a los compradores a tomar decisiones (Faizi & El Fkihi, 2019); sin embargo, los estudios demuestran que los sentimientos pueden ser manipulables por los influencer y personas famosas, asimismo pueden persuadir mediante las actividades de la responsabilidad social (Singh et al., 2020); es por ello, que las empresas deben procesar los datos masivos de opiniones con sistemas de software avanzados, para poder actuar con rapidez en las redes sociales y gestionar mejor la comunicación (Fahmi & Zulbainarni, 2021).

Los usuarios en las redes sociales en ocasiones comparten publicaciones de las marcas sin intención comercial, generando un mayor alcance de la marca corporativa, sin embargo esta acción debilita la interacción directa sobre el anuncio del producto en las redes oficiales de la empresa (Mayrhofer et al., 2020); por consiguiente, para tener un mejor alcance las empresas deben crear un perfil en las redes sociales, para su público objetivo; ya que las redes sociales están catalogadas por las diferentes culturas y hábitos de la sociedad (Rietberg et al., 2018); entre ellos está, Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn, el uso de estas redes sociales están diferenciando por el tipo de sociedad y la publicidad, asimismo, se debe hacer respetando los protocolos de las diferentes plataformas de redes sociales (Pollák et al., 2021).

Desde un punto de vista de enfoque de opiniones en las redes sociales se ha convertido en una parte fundamental de la empresa, es por ello que las empresas toman estrategias para mantener buenas opiniones que ayudan a tomar decisiones al cliente y minimizar las opiniones mal intencionadas en las redes sociales que solo afectan a la reputación de la empresa (Fahmi & Zulbainarni, 2021); asimismo,

las opiniones de los clientes también son impulsores de las ventas y la aceptación de las marcas en las redes sociales, sin embargo, las malas opiniones de los clientes podrían afectar a la comunicación y reputación de la empresa, por estas razones tiene que estar en permanente observación la imagen de la empresa, en las redes sociales y tener presente que la tecnología ayudando a tener un mayor comunicación entre sociedades (Faizi y El Fkihi, 2019).

Objetivo 1c Proponer la clasificación actualizada desde un enfoque de seguimiento de las redes sociales en la gestión de la reputación corporativa.

La reputación del alto mando fortalece la marca de la empresa mediante la influencia y promoviendo su reputación personal y de la empresa en las redes sociales, sin embargo, utilizan a las redes sociales de forma cautelosa y selectiva, entre las más populares para los profesionales es LinkedIn (Serrano et al., 2020); por otro lado, tenemos la responsabilidad social corporativa la que es encargada de capturar las buenas prácticas empresariales, manteniendo un equilibrio entre la sociedad, los trabajadores y el medio ambiente, asimismo, las empresas entienden que es una estrategia para poder seguir creciendo como organización en conjunto con la sociedad (Tuna & Bitiktas 2020).

Desde un punto de vista de enfoque de seguimiento la reputación corporativa en las redes sociales solo dependerá si aceptan los usuarios y hacerlos virales por lo que las empresas deben invertir más dinero en fomentar la buenas prácticas en los medios de comunicación, así como también lleva tiempo en hacer conocer y fortalecer una marca e una empresa, sin embargo, los hallazgos demuestran que la empresas más fortalecidos no están expuestos a los medios de comunicación por lo que el impacto que afecta de la reputación corporativa es mínima y se puede recuperar en un tiempo determinado (Case y Banerjee, 2019); asimismo, confirman que los medios de comunicación tiene un papel muy importante en el incremento de noticias negativas y positivas, sin embargo, las noticias negativas tiene mayor frecuencia en las redes sociales y que también no se pueden controlar debido a que las empresas no tienen un control de estas plataformas (Vogler, 2020).

Asimismo ejecutando de forma adecuada buenas relaciones con los empleados, la diversidad, la comunidad y el impacto medioambiental, protegen la reputación de la empresa ante la sociedad y sus colaboradores (Case & Banerjee, 2019); las opiniones también influyen en aspectos como la confianza del

consumidor y la reputación, al igual que el servicio tienen un fuerte efecto moderador en las relaciones entre la satisfacción del consumidor y el comportamiento (Chang & Cheng, 2021); sin embargo, la reputación del alto mando no están vinculados a la reputación de la marca del producto debido a que las marcas tiene su propio reconocimiento ante la sociedad, asimismo, se debe emplear un análisis de sentimiento para determinar el tono de la opinión en las redes sociales (Stieglitz et al., 2020).

La reputación es el resultado de una relación positiva de la marca y el consumidor en las redes sociales, la imagen de la marca corporativa se posiciona en la mente de los clientes y consumidores sin embargo, el flujo de la información sobre la marca cambia constantemente (Lee & Becker, 2019): las organizaciones no suelen monitorear continuamente sus redes sociales tampoco tienen una comunicación constante con el cliente y las opiniones de los usuarios pueden influir en sus emociones (Vogler, 2020); La reputación corporativa modera la relación positiva entre el cliente y la empresa mediante la publicidad en redes sociales, los usuarios consideran la publicidad de Facebook como una fuente valiosa, sin embargo, la publicidad es una área en constante evolución (Hamouda, 2018);

La reputación corporativa es un activo intangible de una empresa, que afecta su desempeño financiero directa o indirectamente, la reputación corporativa es un factor importante que vincula la responsabilidad social empresarial con el desempeño financiero, sin embargo se tiene que evaluar los siguientes criterios, ingresos por ventas, rendimiento sobre el capital, rendimiento de los activos, tasa de rendimiento y crecimiento de los ingresos (Thanh et al., 2021).

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo con los hallazgos obtenidos las redes sociales ha transformado por completo las comunicaciones entre las empresas y consumidores, al igual que la reputación corporativa es evaluada por miles de usuarios al mismo tiempo, asimismo, las reputación de las grandes compañías que se sostienen durante el tiempo son más propensos a estos ataques por la sociedad y otras personas mal intencionadas, mientras que las compañías con reputación mala o en riesgo constante no son vulnerables a estos tipos de comentarios ya que las empresas pueden lograr la inmunidad debido a los múltiples ataques en el pasado ya que están acostumbrados, mientras que las empresas de reputación muy alto es difícil mantener por lo que las empresas deben tomar medidas para poder bloquear los malos comentarios (Zheng et al., 2017); adicionalmente, cabe señalar que las publicaciones y las actividades de responsabilidad social son visualizadas hoy en día con mayor frecuencia, por los usuarios en las redes sociales y en todo tipo de comunicación audiovisual sin importar los límites territoriales que existen entre países (Benitez et al., 2020, Răwel 2020).

La reputación corporativa es un activo intangible muy propenso a críticas negativas y positivas en los medios de comunicación, sin embargo, tiene un mayor ataque en las redes sociales porque una empresa no puede controlar, así como también son miles de usuarios comentando al mismo tiempo, sin embargo los malos comentarios podrían dañar severamente a la empresa, pero si los comentarios son positivos por los usuarios, la imagen de la empresa sería fortalecido por las opiniones de la sociedad, es por ello que se debe de manejar los malos comentarios con sumo cuidado, porque el daño causado no sería fácil de recuperar en un tiempo determinado (Becker & Lee, 2019); sin embargo, si hay una buena gestión de respuesta a aquellos comentarios la reputación corporativa se mantiene y recupera gradualmente la confianza de los clientes y los proveedores (Stieglitz et al., 2020).

2. En relación con los hallazgos obtenidos las empresas nacionales están más comunicadas a diferencia de las compañías internacionales por lo que muchas empresas aún no están utilizando debidamente las redes sociales para fortalecer su presencia de la imagen y la marca de una organización y sus productos, sin embargo, la mayoría de las empresas de todas las culturas reconocen que existe

una creciente necesidad de estar comunicado con sus clientes (Becker & Lee 2019); la reputación corporativa es evaluada por las opiniones de los clientes, así como también, las publicaciones son motivadas por las reacciones de los usuarios, asimismo, si las empresas ya están en crisis su reputación solo llevara a agravarse aún más si no se logra gestionar con cuidado ya que en estas plataformas llamadas redes sociales de comunicación la sociedad es muy cambiante y están muy propensos a seguir una opinión mal intencionada o negativa (Zheng et al., 2017, Răwel 2020).

Las empresas que utilizan correctamente las redes sociales tienen más acercamiento con sus clientes, las organizaciones que tienen mayor interacción son las empresas industriales, asimismo, se tiene que aprovechar la tecnología de las redes sociales para el beneficio de la empresa y sus marcas, mientras que utiliza más publicaciones tendrán un mayor tráfico en sus redes sociales (Benitez et al., 2020, Balmer et al., 2020); cuando la reputación corporativa es percibida de forma positiva los clientes confían y compran sus productos sin la necesidad de recomendación por otras personas, porque conocen la calidad de sus servicios y producto, asimismo, las empresas adoptan las redes sociales solo para informar de sus actividades subiendo videos que generen confianza a los clientes y a todos los usuarios que visualizan el video (Schaarschmidt & Walsh 2018, Sánchez, 2017).

3. De acuerdo con los hallazgos obtenidos la reputación corporativa está asociada a la psicología de las personas, por lo que dan su aprobación según las expectativas del servicios, así como la calidad es una sugerión de cada persona, la empresa toma acciones para que el cliente pueda opinar de forma positiva en las redes sociales según su agrado, asimismo, los gerentes y directores de una empresa no pueden manejar a su antojo las opiniones en las redes sociales debido a que no tienen en poder de hacerlo (Suárez et al., 2020); así mismo los investigadores demostraron que la retroalimentación de información de los clientes es un valioso recurso tanto para la empresa y los clientes, debido a que las reseñas en las redes sociales ayudan a tomar una decisión más rápida a los usuarios pero también ayuda a las empresas a seguir mejorando cada vez y satisfacer a los clientes (Faizi & El Fkihi, 2019).

La sugestión psicológica se puede moderar mediante las personas públicas e influenciar en todo tipo de redes sociales, asimismo, las actividades de responsabilidad social que realizan las empresas son percibidos por la sociedad como un acto de buena fe y aceptan sus productos y servicios más rápido (Singh et al., 2020, Fahmi & Zulbainarni, 2021); asimismo, el estudio menciona que las empresas deben tener en cuenta a cada cultura de la sociedad para adoptar las redes sociales en cada organización porque las redes sociales son diferentes y adoptándose a las cultura de la sociedad también diferentes edades, asimismo, las personas publican y comparten las publicaciones de las redes sociales sin intención de negociar y ganar dinero sino más bien los motiva el sentimiento por los productos que fueron buenos y quieren que otras personas se enteren del producto, por lo que con estas acciones se expande la imagen de la marca y se fortalece la reputación corporativa de una organización (Mayrhofer et al., 2020, Rietberg et al., 2018, Pollák et al., 2021).

4. En relación con los hallazgos la reputación corporativa está relacionada con la reputación del alto mando de la empresa que lo demuestran con publicaciones que hacen en sus cuentas personales de cada actividad en las redes sociales a título personal y de su empresa, estas acciones positivas son aceptadas y favorecen tanto a la empresa como a la jefatura, asimismo, si estas acciones son negativas y no son aceptadas por la sociedad sería un daño compartido (Serrano et al., 2020, Lee & Becker, 2019); sin embargo la reputación del alto mando de la empresa no está relacionada con la marca del producto por lo que no afectaría en caso de que la reputación del alto mando sería afectado seriamente (Stieglitz et al., 2020, Tuna & Bitiktas 2020).

La investigación vincula la responsabilidad social empresarial con la reputación corporativa ya que ambos son producto de la buena conducta de una empresa, cuando la empresa goza de buena reputación, las finanzas de la empresa va en aumento, por ende la empresa realizan programas de caridad y responsabilidad social ante la comunidad para poder mantener su imagen y a la vez cuenta con un buen clima organizacional la empresa (Case & Banerjee, 2019); asimismo existe una relación muy estrecha de la comunicación entre la publicidad, credibilidad y entretenimiento, se modera favorablemente con las interacciones positivas y opiniones (Hamouda, 2018, Thanh et al., 2021).

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las empresas que deben gestionar de manera regular las redes sociales sin importar el tamaño y el lugar donde se encuentre, porque la sociedad actúa de la misma forma en distintos lugares, si la reputación corporativa está siendo afectado por los malos comentarios los usuarios empezaran a compartir más rápido por lo que la empresa debe tomar medidas drásticas para minimizar y convertirlo en su favor mediante la interacción inmediata, en caso que sea necesario debe pronunciarse el director general de la empresa, sería una buena estrategia, la empresa siempre debe estar atento a cualquier eventualidad que pudiera suceder en las redes sociales, para ello debe contar con su equipo bien preparado que siempre estén monitoreando y neutralizar con rapidez, la publicidad y la responsabilidad social bien gestionadas también son una herramienta para neutralizar los malos comentarios y fortalecer la reputación corporativa ya que los videos publicados en las redes sociales son visualizadas por los usuarios.

También se debe tener en cuenta que la reputación corporativa está siendo evaluada por miles de personas a la misma vez, asimismo, es un activo muy vulnerable a cualquier crítica, esta se afecta rápidamente, sin embargo, se debe gestionar con mayor frecuencia las redes sociales que los medios tradicionales, ya que a los medios de comunicación tradicional se puede manejar debido a que ellos se mueven dependiendo a sus intereses, pero en cambio las redes sociales son millones de usuarios que están más conectados que los medios de comunicación tradicional, por lo que para futuras investigaciones sería recomendable hacer la investigación del impacto de los medios tradicionales y las redes sociales.

En consecuencia, las organizaciones deben tomar conciencia que las redes sociales se han vuelto importantes para la consolidación y crecimiento de su reputación corporativa, es necesario que las organizaciones se adapten a los cambios ya que de ello depende seguir siendo competitivo en el mundo empresarial, por lo que las redes sociales es una herramienta muy utilizada para consolidar e incrementar la imagen de una empresa mediante una buena comunicación, publicidad masiva y consideración de las opiniones que se dan a

través de las redes sociales, mediante el uso de estas plataformas online se va creando una marca corporativa,

2. Se recomienda a las empresas que deben de estar en constante evolución con la ayuda de la tecnología y adaptándose correctamente aprovechando todo el potencial que tiene las redes sociales en el ámbito empresarial, mientras que estén más conectados las empresas con la sociedad estarán dando un buen servicio de acuerdo a sus necesidades, dando un mayor reconocimiento por parte de sus clientes se fortalecerá la reputación corporativa y la imagen de sus marcas, asimismo, no basta con solo reconocer la necesidad de adoptar las redes sociales sino más bien actuar rápidamente utilizando estas plataformas para estar a la vanguardia de la sociedad, sin embargo, tener presente que las opiniones son importantes en las redes sociales para tener una interacción.

Las empresas deben aprender a gestionar muy bien las opiniones de los clientes a su favor, asimismo, las herramientas de las redes sociales para seguir manteniéndose en la cúspide de su sector, mientras se mantenga su reputación corporativa será fuerte y los beneficios serán muy bueno para la empresa, mientras que las empresas industriales siempre estarán en contante ataque por los usuarios en este tipo de plataformas se debe esforzarse en gestionar las redes sociales para que no afecte a su reputación, mientras que las empresa de servicio no sufren mucho de los ataques en las redes sociales debido a que ellos siempre se sujetan a la reputación de las empresas de producción, es por ello que se recomienda estudiar el comportamiento de las organizaciones y el tipo de empresa haciendo una comparación de los impactos que tiene al usar las redes sociales.

3. Se recomienda a las empresas mantener su reputación corporativa en las redes sociales porque este tipo de plataformas cambia constantemente, asimismo, los usuarios opinan sobre los productos y servicios según su agrado y satisfacción, con todo eso nace un sentimiento hacia la marca o el producto, de igual forma los clientes lo catalogan un bien o servicio de calidad, por lo tanto las opiniones son como el marketing de boba en boba en las redes sociales, en consecuencia es importante siempre hacer productos o servicios de acuerdo a sus necesidades de los clientes así como también estar mejorando continuamente con la ayuda de los comentarios, además en caso de que los comentarios sean negativos la

empresa debe tomar medidas que no afecten a la reputación de la empresa, sin embargo, se debe tener en cuenta que la mala publicidad sería un factor negativo para la empresa, asimismo, la publicidad siempre está en proceso de cambio y adaptación constantemente en la sociedad, por ultimo para futuras investigaciones sería de gran aporte estudiar los sentimiento de los clientes sobre la marca y como moderan los influencer para la compra de productos.

4. Se recomienda a las empresas a desvincularse de la reputación del alto mando para que no sufran con el daños la reputación de ambos, lo mejor es que no se apoyen mutuamente ante la sociedad, asimismo, gestionar su reputación cada uno por su cuenta ya que crecerán sin el apoyo de nadie solo con su propio esfuerzo lo cual es mucho más beneficioso y cuando pasa algo solo sufre el que se equivocó o está en polémica, pero sería una buena elección que las empresas se apoyen con su empresa matriz debido a que su reputación es más consistente y fortalecido gracias a su conglomerado empresarial y la solidez financiera, asimismo, las empresas si tienen otras empresas que forman parte del mismo grupo de inversionistas se deben apoyarse entre sí y crecer en conjunto, sin embargo, la información es insuficiente para aportar a la literatura sobre los vínculos de la reputación empresarial y la reputación del alto mando por lo que serviría de gran ayuda para futuras investigaciones llevar a una investigación la relación entre empresa y el fundador o el alto mando es beneficiosa para ambos, así como también la responsabilidad social.
5. Se recomienda a que las empresas deben tener en cuenta muy bien la importancia de su reputación corporativa ante la sociedad así como también la adaptación de la tecnología para estar comunicados con los clientes y entre empresas, asimismo, las empresas deben adoptar las redes sociales que más se ajustan a su negocio o al tipo de cliente que quiera acercarse y también es importante las edades porque las redes sociales están segmentados según su cultura y hábitos de la sociedad, las empresas deben tener en cuenta cada opinión en las redes sociales porque es una buena publicidad y a su vez es gratis sin costo alguno por parte de la empresa, también se debe tomar en cuenta la publicación de las actividades de la responsabilidad social porque es un moderador muy importante para despertar el interés de las personas, si una empresa es respetuosa del medio ambiente y está siendo consiente, otras

empresas lo toman como un modelo a seguir, pero también hay que tener en cuenta que la sociedad cada vez toma en cuenta el cuidado del medio ambiente y el buen trato que dan las empresas a su trabajadores y clientes, se recomienda para futuras investigaciones estudiar el impacto de la reputación corporativa en el ámbito empresarial.

REFERENCIAS

- Araujo, T., Rietberg, E., Voorvelde, H. A., Bernritter, S. F., & Vliegenthart, R. (2018). How advertising in offline media drives reach of and engagement with brands on Facebook. *International Journal of Advertising*, 37(5), 785-805.
- Balakrishnan, J., & Foroudi, (2019). Does corporate reputation matter? Role of social media in consumer intention to purchase innovative food product. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 1-20.
- Balmer, J. M., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. *Journal of Business Research*, 117(1), 850-861.
- Banerjee, T. & Case, B. (2020). La influencia de la protesta: el mercado, los medios y la disrupción de la reputación en el éxito de los movimientos sociales. En *Sociological Forum* 35(1), 95-125.
- Becker, K., & Lee, J. W. (2019). National culture characteristics for managing corporate reputation and brand image using social media. In *Global Aspects of Reputation and Strategic Management. Emerald Publishing Limited*, 18(1), 127-142.
- Becker, K., & Lee, J. W. (2019). Organizational usage of social media for corporate reputation management. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 6(1), 231-240.
- Bedoya, V. H. F. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu emprendedor TES*, 4(3), 65-76.
- Benitez, J., Ruiz, L., Castillo, A., y Llorens, J. (2020). How corporate social responsibility activities influence employer reputation: The role of social media capability. *Decision Support Systems*, 129(1), 1-36.
- Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., & Watson IV, G. F. (2020). Corporate sociopolitical activism and firm value. *Journal of Marketing*, 84(5), 1-21.
- Bitiktas, F., & Tuna, O. (2020). Social media usage in container shipping companies: Analysis of Facebook messages. *Research in Transportation Business y Management*, 34(1), 1-11.
- Botella, J., & Zamora, A. (2017). Meta-Analysis: A Methodology for Research in Education. *Educación Xx1*, 20(2), 17-38.

- Cai, X., Gao, N., Garrett, I., & Xu, Y. (2020). Are CEOs judged on their companies' social reputation?. *Journal of Corporate Finance*, 64(1), 1-29.
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., y Casana, K. (2019). Metodología para la investigación holística. *Ecuador, Guayaquil: UIDE*, 1(1), 1-113.
- Chang, KC & Cheng, YS (2021). Cómo las revisiones de recuperación de servicios en línea influyen en las intenciones de comportamiento en el contexto de la hospitalidad: enfoque regulatorio y perspectivas de aversión a las pérdidas. *Revista de gestión hotelera y turística*, 46(1), 440-455.
- Chaves, D. C. (2017). Delimitación y justificación de problemas de investigación en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, 1(1), 185-193.
- Chigwende, S., & Govender, K. (2020). corporate brand image and switching behavior: case of mobile telecommunications customers in zimbabwe. *Innovative Marketing*, 16(2), 80-90.
- Cobos-Urbina, E. (2021). Social Media: useful for high-risk industries? A study of nuclear energy in Spain. *Communication & Society* 34(1), 143-154.
- Corona Martínez, L., Fonseca Hernández, M., & Corona Fonseca, M. (2017). Algunas sugerencias prácticas para la formulación del problema científico y los objetivos en el proyecto de investigación. *Medisur*, 15(4), 576-582.
- Costa-Sánchez, C. (2017). Uso de YouTube para la comunicación empresarial. Análisis de la Gestión de Contenidos y Nivel de Participación de los Canales de YouTube de las Empresas Españolas Mejor Reputadas. *Revisión de la reputación corporativa*, 20(2), 137-146.
- Curado, C., & Mota, A. (2021). A Systematic Literature Review on Sustainability in Family Firms. *Sustainability*, 13(7), 1-17.
- Dean, D. H. (2019). Face of CEO in corporate publicity affects viewer regard for the firm. *Journal of Consumer Marketing*, 1(1), 21-30.
- Dick, M., Wagner, E., & Pernsteiner, H. (2020). Founder-controlled family firms, overconfidence, and corporate social responsibility engagement: Evidence from survey data. *Family Business Review*, 34(1), 71-92.
- Duart, J. M., Roig-Vila, R., Mengual-Andrés, S., & Maseda Durán, M. Á. (2017). La calidad pedagógica de los MOOC a partir de la revisión sistemática de las publicaciones JCR y Scopus. *Universidad internacional de la rioja* 1(1), 29-46.

- Espínola, L. M., Benito, D. C., & Vences, N. A. (2018). La comunicación publicitaria en entornos digitales: herramientas para garantizar la reputación corporativa. *Prisma Social: revista de investigación social*, 1(22), 209-228.
- Espinoza Freire, E. E. (2018). El problema de investigación. *Conrado*, 14(64), 22-32.
- Fahmi, DY & Zulbainarni, N. (2021). Minería de datos de redes sociales (Twitter) para el análisis de imágenes corporativas: un estudio de caso en la industria minera de Indonesia. *Journal of Physics: Conference Publicación de IOP* 1811(1), 1-10.
- Faizi, R., & El Fkihi, S., (2019). Explorando El Papel De Las Opiniones De Los Clientes Para Impulsar El Crecimiento Empresarial, *International Conferences ICT, Society, and Human Beings* 1(1), 1-5.
- Golob, U., Davies, M. A., Kernstock, J., & Powell, S. M. (2020). Trending topics plus future challenges and opportunities in brand management. *Journal of Brand Management*, 27(2), 123-129.
- González-Sanabria, J. S., Díaz-Peñuela, J. S., & Castro-Romero, A. (2019). Análisis de los Indicadores de Citación de las Revistas Científicas Colombianas en el Área de Ingeniería. *Información tecnológica*, 30(2), 293-302.
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses. *Journal of Enterprise Information Management*. 31(3), 426-445.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: *Editorial McGraw Hill Education*, 1(1), 92-95.
- Higgins JPT, Thomas J, Chandler J, Cumpston M, Li T, Page MJ, Welch VA (2021). Manual Cochrane para revisiones sistemáticas de intervenciones, *Centro Cochrane Iberoamericano* 6(2), 1-639.
- Huang, X., Jiang, X., Liu, W., & Chen, Q. (2021). Business Group-Affiliation and Corporate Social Responsibility: Evidence from Listed Companies in China. *Sustainability*, 13(4), 1-21.
- Ilias, M. M., Hayaati, M. N., & Haslizan, A. A. (2019, November). Exploring an In-house Online Reputation Monitoring Implementation. *Journal of Physics: Conference* 1358(1), 1-7.

- Jiménez, Á. M., & Aldana, E. (2020). Revisión sistemática exploratoria: una perspectiva de la Educación Superior a distancia desde la investigación histórica. *Revista Espacios*, 41(4), 1-5.
- Lutzky, U. (2021). "Sigues diciendo que lo sientes". Explorando el uso del perdón en la comunicación con el cliente en Twitter. *Discurso, contexto y medios*, 39(1), 1-8.
- Mahmood, A., & Bashir, J. (2020). How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR. *International Journal of Engineering Business Management*, 12(1), 1-13.
- Mahmood, A., & Haider, S. Z. (2020). Relationship of advertising appeals, corporate reputation and brand advocacy: the mediation role of brand loyalty. *LogForum*, 16(2), 287-298.
- Martínez, I. P., & Alvarez, R. M. (2019). Importancia de los Comités de Ética en la Investigación en Medicina de Familia. *Atención Primaria*, 51(5), 263-265.
- Marx, J., Mirbabaie, M. & Stieglitz, S. (2020). ¡Ahora eres un Influencer! Midiendo la reputación del CEO en las redes sociales. *Australasian Conference on Information Systems* 1(1), 1-6.
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166-186.
- Molina Montoya, N. P. (2018). Aspectos éticos en la investigación con niños. *Ciencia y Tecnología para la salud Visual y ocular*, 16(1), 75-87.
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S., & Villanueva, J. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral*, 11(3), 184-186.
- Muñoz, R. R., Castro, A. R. S., & Cordero, C. X. E. Rodríguez, R., Socorro, A., y Espinoza, C.(2019). Análisis de Scimago Journal & Country Rank, utilidad para el desarrollo bibliométrico en la Universidad Metropolitana del Ecuador. *Revista Publicando*, 6(21), 1-10.
- Navarro-Loli, J. S., & Moscoso, M. (2017). La investigación de la depresión en adolescentes en el Perú: una revisión sistemática. *Liberabit*, 23(1), 57-74.

- Nguyen, NTT, Nguyen, NP y Hoai, TT (2021). Liderazgo ético, responsabilidad social corporativa, reputación de la empresa y desempeño de la empresa: un modelo de mediación en serie. *Heliyon*, 7(4), 1-9.
- Pascuas Rengifo, Y. S., Vargas Jara, E. O., & Muñoz Zapata, J. I. (2017). Experiencias motivacionales gamificadas: una revisión sistemática de literatura. *Innovación educativa (México, DF)*, 17(75), 63-80.
- Pérez-Serrano, MJ, García-Santamaría, JV, & Rodríguez-Pallares, M. (2020). La presencia en las redes sociales de los altos ejecutivos del Ibex 35 y su rol como influencer. *Comunicación y Sociedad*, 33(2), 313-328.
- Pollák, F., & Markovič, P. (2021). Economic Activity as a Determinant for Customer Adoption of Social Media Marketing. *Sustainability*, 13(7), 1-12.
- Pollák, F., Dorčák, P., & Markovič, P. (2021). Corporate Reputation of Family-Owned Businesses: Parent Companies vs. Their Brands. *Information*, 12(2), 1-16.
- Prieto, M. S., & Rumbo-Prieto, J. M. (2018). La revisión sistemática: pluralidad de enfoques y metodologías. *Enfermería Clínica*, 28(6), 387-393.
- Radu, M., Radu, G., Condurache, A., & Purcărea, V. L. (2018). The influence of digital media on the success of a health care unit. *Journal of medicine and life*, 11(3), 254-256.
- Rambe, P., & Jafeta, R. J. (2017). Impact of social media advertising on high energy drink preferences and consumption. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 33(4), 653-668.
- Ramos, J. R. G. (2018). Cómo se construye el marco teórico de la investigación. *Cadernos de Pesquisa*, 48(1), 830-854.
- Ramos, N. R., Ramos, Ó. R., & Suárez, A. J. G. (2021). Actividad física y funciones cognitivas en personas mayores: revisión sistemática de los últimos 5 años. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 1(39), 1017-1023.
- Räwel, J. (2020). La reputación como mecanismo para hacer frente a la contingencia del direccionamiento social. *Revista Suiza de Sociología*, 46(1), 145-165.

- Schaarschmidt, M., & Könsgen, R. (2020). Good citizen, good ambassador? Linking employees' reputation perceptions with supportive behavior on Twitter. *Journal of Business Research*, 117(1), 1-10.
- Schaarschmidt, M., & Walsh, G. (2018). Social media-driven antecedents and consequences of employees' awareness of their impact on corporate reputation. *Journal of Business Research*, 1(1), 1-9.
- Serrano, M. J. P., & Santamaría, J. V. G. (2021). El papel de los periodistas influencer en las empresas mediáticas su valor, poder y condiciones económicas. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 27(1), 399-408.
- Shuhud, M. I. M., Alwi, N. H. M., & Abd Halim, A. H. (2018). Initiating an Online Reputation Monitoring System with Open Source Analytics Tools. *New Physics Magazine*, 1018(1), 012016.
- Singh, J., Crisafulli, B., & Xue, M. T. (2020). 'To trust or not to trust': The impact of social media influencer on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*. 119(1), 464-480.
- Suárez, LMC, López, JP & Cambronero Saiz, B. (2020). La influencia de los juicios heurísticos en las redes sociales en la reputación corporativa: un estudio en empresas líderes españolas. *Sostenibilidad*, 12(4), 1-17.
- Thanh, TL, Huan, NQ y Hong, TTT (2021). Efectos de la responsabilidad social empresarial en el desempeño de las pymes en mercados emergentes. *Cogent Business & Management*, 8 (1), 1-18.
- Thomas, J., Kneale, D., McKenzie, J., Brennan, S., & Bhaumik, S. (2020). Manual Cochrane para revisiones sistemáticas de intervenciones versión 6.1. *Cochrane*, 1(1), 1-639.
- Tramullas, J. (2020). Temas y métodos de investigación en Ciencia de la Información, 2000-2019. Revisión bibliográfica. *Profesional de la información*, 29(4), 1-18.
- Triemstra, J. D., Poeppelman, R. S., & Arora, V. M. (2018). Correlations between Hospitals' Social Media Presence and Reputation Score and Ranking: Cross-Sectional Analysis. *Journal of medical Internet research*, 20(11), 1-5.
- Van Noort, G., Voorveld, H. A., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: *The differentiating role of platform type*. *Journal of advertising*, 47(1), 38-54.

- Vogler, D. (2020). Analyzing reputation of Swiss universities on Twitter—The role of stakeholders, content and sources. *Corporate Communications: An International Journal*, 25(3), 429-445.
- Voorveld, H. A. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26.
- Wang, Z., Liu, Y., Tsai, S. B., Fei, S., Hsu, C. F., He, H., & Shi, Y. (2019). A Research on Effect of Response to Internet Financing Reputation Evaluation on Achievement-From the Perspective of Social Network Theory. *IEEE*, 7(1), 39352 – 39361.
- Yupanqui, J. R. A., & Oré, S. B. (2017). Políticas de Seguridad de la Información: Revisión sistemática de las teorías que explican su cumplimiento. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 1(25), 112-134.
- Zheng, B., Liu, H., & Davison, R. M. (2018). Exploring the relationship between corporate reputation and the public's crisis communication on social media. *Public Relations Review*, 44(1), 56-64.

ANEXOS

Anexo 1

Lista de estudios

Nº	Autor	Título
A1	Suárez et al., (2020).	La influencia de los juicios heurísticos en las redes social sobre la reputación corporativa: Un estudio en empresas líderes españolas.
A2	Mandal et al., (2019)	Factores que influyen en la adopción de redes social en el sector de servicios pequeños y mediana empresas (Pymes).
A3	Ilias et al., (2019).	Explorando una línea interna de reputación y seguimiento de la implementación.
A4	Lee & Becker (2019).	Uso organizacional de las redes sociales para la gestión de la reputación corporativa.
A5	Wang et al., (2019).	Una investigación sobre el efecto de la respuesta al financiamiento en internet. Evaluación de la reputación financiera de los logros: desde la perspectiva de la teoría de las redes sociales.
A6	Faizi & El Fkihi (2019).	Explorando el papel de las opiniones de los clientes para impulsar el crecimiento de las empresas.
A7	Radu et al., (2018).	La influencia de los medios digitales en el éxito de una unidad sanitaria.
A8	Shuhud et al., (2018).	Iniciar un sistema de monitorización de la reputación online con herramientas analíticas de código abierto.
A9	Gutiérrez & Hernandez (2017).	Redes sociales, transacciones de mercado y la reputación como recurso central. El Mercado del Mar, un mercado de pescado en el centro de México
A10	Horn et al., (2015)	Reputación empresarial y redes sociales: Un manual sobre amenazas y respuestas.
A11	Vidya et al., (2015)	Sentimiento de Twitter para analizar la reputación de marca neta de proveedores de telefonía móvil.
A12	Balakrishnan & Foroudi, (2019).	¿La Importancia de la reputación corporativa? Papel de las redes sociales en la intención de comprar productos y alimentos innovadores por los consumidores.
A13	Schaarschmidt & Walsh (2018).	Antecedentes y consecuencias de la concienciación de los empleados en las redes sociales de su impacto en la reputación corporativa.
A14	Vogler (2020).	Analizando reputación de las universidades suizas en Twitter: el papel de los grupos de interés, el contenido y las fuentes.
A15	Singh et al., (2020).	Confiar o no confiar: El impacto de los influenciadores de las redes sociales en la reputación de las marcas corporativas en crisis.
A16	Becker & Lee (2019).	Características de la cultura nacional para la gestión de la reputación corporativa e imagen de marca usando las redes sociales.
A17	Zheng et al., (2017).	Exploración de la relación entre la reputación corporativa y la comunicación de crisis del público en las redes sociales.
A18	Sánchez (2017).	Uso de YouTube para la comunicación empresarial. Análisis de la gestión de contenidos y nivel de participación de los canales de Youtube de las empresas más reputadas.
A19	Zhang y Meadows(2016)	Reputación corporativa en los medios de comunicación, la opinión pública y YouTube: Examen de los factores que influyen en la reputación de las empresas de la lista Fortune 500.
A20	Karjaluoto et al., (2016)	La actividad de una empresa en las redes sociales y su relación con la reputación corporativa y el rendimiento de la empresa.
A21	merald Group Publishing (2016)	Facebook y su reputación corporativa. Elección de la estrategia óptima en las redes sociales.
A22	Rokka et al., (2014)	Equilibrios: La gestión de los empleados y la reputación en las redes sociales.
A23	Agnihotri (2014)	La reputación corporativa basada en los medios de comunicación valoración de las empresas en el mercado: datos de los mercados emergentes mercados emergentes.
A24	Benitez et al., (2020).	Cómo influyen las actividades de responsabilidad social de las empresas en la reputación del empleador: El papel de la capacidad de los medios sociales.
A25	Berens et al., (2014)	Canales corporativos de Twitter: El impacto del compromiso y la información en la reputación corporativa.
A26	Stieglitz et al., (2020).	¡Usted es ahora un influenciador! Medición de la reputación del CEO en medios sociales.
A27	Dijkmans Ket al., (2015)	Conversación en línea y reputación corporativa: Un estudio longitudinal en dos fases sobre los efectos de la exposición a las actividades en las redes sociales de una empresa altamente interactiva.
A28	Könsgen & Schaarschmidt (2019).	¿Buen ciudadano, buen embajador? Vinculación de la percepción de la reputación de los empleados con el comportamiento de apoyo en Twitter.
A29	Hamouda (2018).	Comprender el efecto de la publicidad en las redes sociales sobre las respuestas de los consumidores: una investigación empírica de la publicidad turística en Facebook.
A30	Monfor et al., (2015)	La gestión de intangibles y marca corporativa: ¿Ha cambiado algo en la relación entre negocio la sociedad?
A31	Eisenegger et al., (2016)	La influencia de los grupos de interés en la reputación de los medios de comunicación en periodos de crisis.
A32	Bilgihan et al., (2015)	Generar conciencia de marca en las redes sociales online.

A33	Schivinskia, Dabrowsk (2014)	El efecto de la comunicación en las redes sociales sobre la percepción de las marcas por parte de los consumidores.
A34	Martinelli et al., (2015)	Reputación empresarial de las redes sociales de servicios web.
A35	Räwel (2020).	La reputación como mecanismo para hacer frente a la contingencia de la dirección social.
A36	Case & Banerjee (2019).	La influencia de la protesta: El mercado, los medios de comunicación y la alteración de la reputación en el éxito de los movimientos sociales.
A37	Mitnick et al., (2020).	Reputación – Conjuntos.
A38	Triemstra et al., (2018).	Correlaciones entre la presencia de los hospitales en las redes sociales y la puntuación y el ranking de reputación: Análisis transversal.
A39	Almaraz y Mamic (2015)	Los riesgos de romper la promesa de marca: la reputación de Coca-Cola en las redes sociales
A40	Bitiktas & Tuna, (2020).	Uso de las redes sociales en las empresas de transporte de contenedores: Análisis de los mensajes de Facebook.
A41	Mayrhofo et al., (2020).	Los contenidos generados por los usuarios que presentan las marcas en las redes sociales aumentan la intención de compra de los jóvenes adultos.
A42	Balmer et al., (2020).	El papel de la imagen de marca corporativa en las relaciones B2B de los proveedores de servicios logísticos en China.
A43	Bhagwat et al., (2020).	Activismo sociopolítico empresarial y valor de la empresa.
A44	Govender & Chigwende (2020).	Imagen de marca corporativa y comportamiento de cambio: caso de los clientes de telecomunicaciones móviles en Zimbabue.
A45	Kernstock et al., (2020).	Temas de actualidad y futuros retos y oportunidades en la gestión de marcas.
A46	Haider & Mahmood (2020).	Relación de los reclamos publicitarios, la reputación corporativa y la defensa de la marca: el papel mediador de la lealtad a la marca.
A47	Mahmood & Bashir (2020).	¿Cómo transforma la responsabilidad social a la empresa y como transforma la reputación al valor de la marca? Perspectivas económicas y no económicas de la RSE
A48	Voorveld (2019).	La comunicación de la marca en los medios sociales: Una agenda de investigación.
A49	Araujo et al., (2018).	Cómo la publicidad en medios offline impulsa el alcance y la participación de las marcas en Facebook.
A50	Van Noort et al., (2018).	Compromiso con las redes sociales y la publicidad en medios sociales: El papel diferenciador del tipo de plataforma.
A51	Jafeta & Rambe (2017).	Impacto de la publicidad en las redes sociales en las preferencias y el consumo de bebidas energéticas.
A52	Costa, Sánchez (2015)	Comunicación empresarial audiovisual en Youtube El mensaje audiovisual de las empresas españolas: tipo y grado de interactividad.
A53	Meadows III & Meadows (2016)	La reputación corporativa en los medios de comunicación, la opinión pública y YouTube: Examen de los factores que influyen en la reputación de las empresas de la lista Fortune 500.
A54	Cai et al., (2020).	¿Se juzga a los directores generales por la reputación social de sus empresas?
A55	Dean (2020).	La cara del director general en la publicidad de la empresa afecta a la consideración de los espectadores.
A56	Serrano et al., (2020).	La presencia en las redes sociales de los altos ejecutivos del Ibex 35 y su papel como influenciadores.
A57	Pollák & Markovič (2021).	La actividad económica como determinante de la adopción por parte de los clientes del marketing en medios sociales.
A58	Curado & Mota (2021).	Una revisión sistemática de la literatura sobre la sostenibilidad en las empresas familiares.
A59	Fahmi & Zulbainarni (2021).	La extracción de datos de las redes sociales (Twitter) para el análisis de la imagen corporativa: Un estudio de caso en la industria minera de Indonesia.
A60	Dick et al., (2020).	Empresas familiares controladas por sus fundadores, exceso de confianza y compromiso con la responsabilidad social corporativa: Pruebas de los datos de la encuesta.
A61	Chang & Cheng (2021).	Cómo influyen las reseñas de recuperación de servicios en línea en las intenciones de comportamiento en el contexto de la hostelería: Perspectivas de enfoque normativo y aversión a la pérdida.
A62	Lutzky (2021).	"Sigues diciendo que lo sientes". Explorando el uso de "lo siento" en la comunicación con los clientes en Twitter.
A63	Serrano & Santamaría (2021).	El papel de los periodistas influencers en las empresas mediáticas: su valor, poder y condiciones económica.
A64	Cobos (2021).	Los medios sociales: ¿útiles para las industrias de alto riesgo? Un estudio sobre la energía nuclear en España.
A65	Thanh et al., (2021).	Efectos de la responsabilidad social de las empresas en los resultados de las PYME en los mercados emergentes.
A66	Nguyen et al., (2021).	Liderazgo ético, responsabilidad social corporativa, reputación de la empresa y rendimiento de la empresa: Un modelo de mediación en serie.
A67	Huang et al., (2021).	Afiliación a grupos empresariales y responsabilidad social de las empresas: evidencia de empresas cotizadas en China.
A68	Pollák et al., (2021).	Reputación corporativa de las empresas familiares: Matriz empresas matrices frente a sus marcas.
A69	Espínola et al., (2018).	La comunicación publicitaria en entornos digitales: herramientas para garantizar la reputación corporativa.

Nota: se visualiza el total de los artículos encontrados

Anexo 2

Lista de estudios seleccionados.

N°	Autores	Título
A1	Suárez et al. (2020).	La influencia de los juicios heurísticos en las redes social sobre la reputación corporativa: Un estudio en empresas líderes españolas.
A3	Ilias et al. (2019).	Explorando una línea interna de reputación y seguimiento de la implementación.
A4	Lee Y Becker (2019).	Uso organizacional de las redes sociales para la gestión de la reputación corporativa Una investigación sobre el efecto de la respuesta al financiamiento en internet.
A5	Wang et al. (2019).	Evaluación de la reputación financiera de los logros: desde la perspectiva de la teoría de las redes sociales.
A6	Faizi y El Fkihi (2019).	Explorando el papel de las opiniones de los clientes para impulsar el crecimiento de las empresas.
A7	Radu et al. (2018).	La influencia de los medios digitales en el éxito de una unidad sanitaria.
A8	Shuhud et al. (2018).	Iniciar un sistema de monitorización de la reputación online con herramientas analíticas de código abierto.
A12	Balakrishnan y Foroudi (2019).	¿La Importancia de la reputación corporativa? Papel de las redes sociales en la intención de comprar productos y alimentos innovadores por los consumidores.
A13	Schaarschmidt y Walsh (2018).	Antecedentes y consecuencias de la concienciación de los empleados en las redes sociales de su impacto en la reputación corporativa.
A14	Vogler (2020).	Analizando reputación de las universidades suizas en Twitter: el papel de los grupos de interés, el contenido y las fuentes.
A15	Singh et al. (2020).	Confiar o no confiar: El impacto de los influenciadores de las redes sociales en la reputación de las marcas corporativas en crisis.
A16	Becker y Lee (2019).	Características de la cultura nacional para la gestión de la reputación corporativa e imagen de marca usando las redes sociales.
A17	Zheng et al. (2017).	Exploración de la relación entre la reputación corporativa y la comunicación de crisis del público en las redes sociales.
A18	Sánchez (2017).	Uso de YouTube para la comunicación empresarial. Análisis de la gestión de contenidos y nivel de participación de los canales de Youtube de las empresas más reputadas.
A24	Benitez, et al. (2020).	Cómo influyen las actividades de responsabilidad social de las empresas en la reputación del empleador: El papel de la capacidad de los medios sociales.
A26	Stieglitz et al. (2020).	¡Usted es ahora un influenciador! Medición de la reputación del CEO en medios sociales.
A28	Könsgen y Schaarschmidt (2019).	¿Buen ciudadano, buen embajador? Vinculación de la percepción de la reputación de los empleados con el comportamiento de apoyo en Twitter.
A29	Hamouda (2018).	Comprender el efecto de la publicidad en las redes sociales sobre las respuestas de los consumidores: una investigación empírica de la publicidad turística en Facebook.
A35	Räwel (2020).	La reputación como mecanismo para hacer frente a la contingencia de la dirección social.
A36	Case y Banerjee (2019).	La influencia de la protesta: El mercado, los medios de comunicación y la alteración de la reputación en el éxito de los movimientos sociales.
A38	Triemstra et al. (2018).	Correlaciones entre la presencia de los hospitales en las redes sociales y la puntuación y el ranking de reputación: Análisis transversal.
A40	Bitiktas y Tuna, (2020).	Uso de las redes sociales en las empresas de transporte de contenedores: Análisis de los mensajes de Facebook.
A41	Mayrhofer et al. (2020).	Los contenidos generados por los usuarios que presentan las marcas en las redes sociales aumentan la intención de compra de los jóvenes adultos.
A42	Balmer et al. (2020).	El papel de la imagen de marca corporativa en las relaciones B2B de los proveedores de servicios logísticos en China.
A43	Bhagwat et al. (2020).	Activismo sociopolítico empresarial y valor de la empresa.
A44	Govender y Chigwende (2020).	Imagen de marca corporativa y comportamiento de cambio: caso de los clientes de telecomunicaciones móviles en Zimbabue.
A45	Kernstock et al. (2020).	Temas de actualidad y futuros retos y oportunidades en la gestión de marcas.
A46	Haider y Mahmood (2020).	Relación de los reclamos publicitarios, la reputación corporativa y la defensa de la marca: el papel mediador de la lealtad a la marca.
A47	Mahmood y Bashir (2020).	¿Cómo transforma la responsabilidad social a la empresa y como transforma la reputación al valor de la marca? Perspectivas económicas y no económicas de la RSE
A48	Voorveld (2019).	La comunicación de la marca en los medios sociales: Una agenda de investigación.
A49	Araujo et al. (2018).	Cómo la publicidad en medios offline impulsa el alcance y la participación de las marcas en Facebook.
A50	Van Noort et al. (2018).	Compromiso con las redes sociales y la publicidad en medios sociales: El papel diferenciador del tipo de plataforma.
A51	Jafeta y Rambe (2017).	Impacto de la publicidad en las redes sociales en las preferencias y el consumo de bebidas energéticas.
A54	Cai et al. (2020).	¿Se juzga a los directores generales por la reputación social de sus empresas?
A55	Dean (2020).	La cara del director general en la publicidad de la empresa afecta a la consideración de los espectadores.
A56	Serrano et al. (2020).	La presencia en las redes sociales de los altos ejecutivos del Ibx 35 y su papel como influenciadores.

A57	Pollák y Markovič (2021).	La actividad económica como determinante de la adopción por parte de los clientes del marketing en medios sociales.
A58	Curado y Mota (2021).	Una revisión sistemática de la literatura sobre la sostenibilidad en las empresas familiares.
A59	Fahmi y Zulbainarni (2021).	La extracción de datos de las redes sociales (Twitter) para el análisis de la imagen corporativa: Un estudio de caso en la industria minera de Indonesia.
A60	Dick et al. (2020).	Empresas familiares controladas por sus fundadores, exceso de confianza y compromiso con la responsabilidad social corporativa: Pruebas de los datos de la encuesta.
A61	Chang y Cheng (2021).	Cómo influyen las reseñas de recuperación de servicios en línea en las intenciones de comportamiento en el contexto de la hostelería: Perspectivas de enfoque normativo y aversión a la pérdida.
A62	Lutzky (2021).	"Sigues diciendo que lo sientes". Explorando el uso de "lo siento" en la comunicación con los clientes en Twitter.
A63	Serrano y Santamaría (2021).	El papel de los periodistas influencers en las empresas mediáticas: su valor, poder y condiciones económica.
A64	Cobos (2021).	Los medios sociales: ¿útiles para las industrias de alto riesgo? Un estudio sobre la energía nuclear en España.
A65	Thanh et al. (2021).	Efectos de la responsabilidad social de las empresas en los resultados de las PYME en los mercados emergentes.
A66	Nguyen et al. (2021).	Liderazgo ético, responsabilidad social corporativa, reputación de la empresa y rendimiento de la empresa: Un modelo de mediación en serie.
A67	Huang et al. (2021).	Afiliación a grupos empresariales y responsabilidad social de las empresas: evidencia de empresas cotizadas en China.
A68	Pollák et al. (2021).	Reputación corporativa de las empresas familiares: Matriz empresas matrices frente a sus marcas.
A69	Espínola et al. (2018).	La comunicación publicitaria en entornos digitales: herramientas para garantizar la reputación corporativa.

Nota: se visualiza el total de los artículos utilizados en la investigación.

Anexo 3

Tabla de hallazgos.

Cod	Descripción	Categoría	Muestra	Hallazgo
A13	Schaarschmidt, M. & Walsh, G. (2018). Antecedentes y consecuencias de las redes sociales de la conciencia de los empleados sobre su impacto en la reputación corporativa. <i>Journal of Business Research</i> . Zona próxima, DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.11.027	reputación corporativa La comunicación La opinión Normas de la comunidad	Escueta en línea de Amazon.	Limitaciones: limita la amenaza de daño a la reputación debido al comportamiento inadecuado de los empleados Hallazgos: El hallazgo confirma que los clientes cuando perciben una buena reputación corporativa empiezan a comprar sus productos, por lo que los trabajadores perciben con las ventas.
A16	Becker, K. y Lee, JW (2019). Características de la cultura nacional para la gestión de la reputación corporativa y la imagen de marca en las redes sociales En Aspectos Globales de Reputación y Gestión Estratégica. Emerald Publishing Limited. Zona próxima, DOI: 10.1108/S1064-48572019000018006.	reputación corporativa La comunicación La marca publicidad cultura nacional en las redes sociales	Se recopilaron encuestas de los mercados bursátiles mundiales.	Limitaciones: Una de las limitaciones es que pocas empresas suelen utilizar las redes sociales para gestionar su reputación corporativa a pesar de la gran necesidad de gestionar la reputación de la empresa en las plataformas de las redes sociales. Hallazgos: Un hallazgo inesperado fue que las empresas aún no están utilizando el potencial de las redes sociales como debería ser, mientras que los clientes cada vez más utilizan estas plataformas para comunicarse al igual que dada la importancia del SM para el desarrollo y mantenimiento de la imagen de marca y la reputación de la empresa como su uso cada vez mayor por parte de los clientes de la empresa
A17	Zheng, B., Liu, H., & Davison, R. M. (2018). Explorando la relación entre corporativo reputación y la comunicación pública de crisis sobre social medios de comunicación. <i>Public Relations Review</i> , 44(1), 56-64. Zona próxima, DOI: 10.1016/j.pubrev.2017.12.006.	reputación corporativa La comunicación La opinión perspectiva del remitente en las redes sociales reputación corporativa de los productos	Encuesta de campo de una empresa de comida rápida de china	Limitaciones: Su muestreo estrecho entre una población pequeña limita la generalización de su resultados. Hallazgos: En este estudio se confirma que las redes sociales pueden llevar a agravar aún más si la reputación corporativa está en crisis por lo que recomienda gestionar muy bien las redes sociales contestando con rapidez los malos comentarios que se encuentran y haciendo que los clientes interactúen más pero con buenas opiniones que ayuden a aliviar a la reputación corporativa en las redes sociales.
A18	Costa-Sánchez, C. (2017). Uso de YouTube para la comunicación empresarial. Análisis de la Gestión de Contenidos y Nivel de Participación de los Canales de YouTube de las Empresas Españolas Mejor Reputadas. <i>Revisión de la reputación corporativa</i> , 20 (2), 137-146. Zona próxima, DOI: 10.1057/s41299-017-0021-8. Disponible	reputación corporativa La comunicación La marca corporativa La publicidad Suscriptores influencer	Se analizaron videos de empresas en YouTube y los comentarios s reaccionados por los clientes.	Limitaciones: Las principales limitaciones del estudio actual han sido dos. Primero, dado que eran empresas de diferentes áreas de negocio, no fue posible entrar en detalle porque el número de videos analizados es limitado. Segundo, eran empresas con buena reputación, tienen un presupuesto significativo para la comunicación y están en un escenario favorable para la producción audiovisual. Hallazgos: La investigación concluye en que las redes sociales como YouTube no ayuda a interactuar con el cliente y la empresa, sin embargo la gran parte de las empresas españolas adoptaron YouTube a sus redes sociales.
A24	Benitez, J., Ruiz, L., Castillo, A., & Llorens, J. (2020). Cómo las actividades de responsabilidad social corporativa influyen en el empleador reputación: El papel de las redes sociales medios de comunicación capacidad. <i>Decision Support Systems</i> , 129, 113223. Zona próxima, DOI: 10.1016/j.dss.2019.113223. Disponible	reputación corporativa La comunicación La marca corporativa La publicidad Reputación del alto mando Responsabilidad social corporativa	Compuesta de empresas de Actualidad Económica "Great Place to Work 2015"	Limitaciones: Señalan que los resultados no podrían ser óptimas porque solo hacen por años de 2015 al 2018. Hallazgos: Este estudio teorizó que la participación de la empresa en actividades RS aumenta su probabilidad de ser percibido como un mejor empleador y que esta relación es más fuerte cuando la empresa aprovecha las tecnologías de las redes sociales.
A35	Räwel, J. (2020). La reputación como mecanismo para hacer frente a la contingencia del direccionamiento social. <i>Revista Suiza de Sociología</i> , 46 (1). Zona próxima, DOI: 10.2478/sjs-2020-0007.	reputación corporativa La comunicación La publicidad Reputación del alto mando	Recolección de datos de redes sociales más populares.	Limitaciones: sería que el estudio más se concentró en actualizar la información porque la reputación en la antigüedad se conocía como honor de las personas. Hallazgos: Este estudio más se centra en la reputación corporativa adquirida mediante las redes sociales por lo que se tiene que tener cuidado porque la sociedad en estas plataformas son muy cambiantes.
A42	Balmer, J. M., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). El rol de corporativo marca imagen para las relaciones B2B de proveedores de servicios logísticos en China. <i>Journal of Business Research</i> , 117, 850-861. Zona próxima, DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.03.043. Disponible en	La comunicación La marca corporativa	Encuesta vía telefónica a usuarios de una empresa de servicios.	Limitaciones: Una limitación es que La literatura existente en la que se basa este estudio, principalmente sobre las percepciones de las economías occidentales desarrolladas en lugar de naciones en desarrollo, o más particularmente, en China. Hallazgos: de este estudio, reveló que La imagen de marca corporativa genera lealtad entre los clientes industriales. Y, además, se equipara con la voluntad de pagar un sobreprecio por una marca corporativa industrial con una imagen corporativa altamente positiva.
A1	Suárez, LMC, López, JP y Cambronero Saiz, B. (2020). La influencia de los	reputación corporativa La	Encuesta a diferentes	Limitaciones: sería que son pocas dimensiones y respalden la investigación.

	juicios heurísticos en las redes sociales en la reputación corporativa: un estudio en empresas líderes españolas. Sostenibilidad, 12 (4), 1640. Zona próxima, DOI: 10.3390/su12041640.	comunicación corporativa La marca Reputación del alto mando	empresas españolas.	Hallazgos: Los hallazgos de esta investigación confirmaron que no es posible que los gerentes y directores manejen a su antojo las opiniones positivas en las redes sociales de la empresa. Hallazgos, se demuestra que no existe ninguna relación entre la reputación en la literatura con la actual reputación como es el Rankin de MERCOR.
A6	Faizi, R., & El Fkihi, S. Explorando El Papel De Las Opiniones De Los Clientes Para Impulsar El Crecimiento Empresarial. Zona próxima, DOI: 10.33965/wbc2019_201908c053.	reputación corporativa La opinión La publicidad	Recopilación de datos de las redes sociales de una empresa.	Limitaciones: el estudio solo se hace en medida de los comentarios en las redes sociales, no en los canales tradicionales de comunicación. Hallazgos: del presente estudio mostraron que esta retroalimentación de información acerca de los consumidores es un valioso recurso de información tanto para clientes como para empresas. De hecho, aunque estas reseñas pueden ayudar a los clientes tomar mejores decisiones de compra, o también pueden impulsar a las empresas.
A15	Singh, J., Crisafulli, B., & Xue, M. T. (2020). 'Confiar o no confiar': el impacto de social medios de comunicación influencer en la reputación de corporativo marcas en crisis. Journal of Business Research. Zona próxima, DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.03.039.	reputación corporativa La comunicación La marca corporativa influencer	Se realizó una encuesta de la empresa Profitec Reino Unido.	Limitaciones: el estudio proporciona áreas fructíferas para futuras investigaciones. Buscar. Se enfocamos en intención manipuladora y marca percibida confiabilidad como mediadores secuenciales al explicar el vínculo de reputación corporativa. Hallazgos: El hallazgo demuestra que los fundamentos teóricos sientan las bases para futuros investigaciones, sobre la estrategia que pueden ayudar a las marcas a aprovechar las redes sociales que están en constante comunicación.
A41	Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). Contenido generado por el usuario que presenta marcas en social medios de comunicación aumenta la intención de compra de los adultos jóvenes. International Journal of Advertising, 39(1), 166-186. Zona próxima, DOI: 10.1080/02650487.2019.1596447.	La comunicación La marca corporativa La opinión La publicidad	Encuesta de empresa de servicios.	Limitaciones: Se debe centrar en la intención de la manipulación de la marca percibida y la confiabilidad por los clientes, para que de esa manera pueda reforzar la reputación corporativa. Hallazgos: Algunos de los usuarios en las redes sociales publican marcas sin intención comercial, por lo que son un apoyo para dar un alcance de la marca a otros clientes sin embargo esto debilita las interacciones en las páginas oficiales de la empresa.
A49	Voorveld, H. A., Araujo, T., Bernritter, S. F., Rietberg, E., & Vliegthart, R. (2018). Cómo publicidad sin conexión medios de comunicación impulsa el alcance y el compromiso con las marcas en Facebook. International Journal of Advertising, 37(5), 785-805. Zona próxima, DOI: 10.1080/02650487.2018.1454703.	La comunicación La marca corporativa La publicidad	Recopilación de datos de Facebook de una empresa.	Limitaciones: limitación es que se estudió el compromiso online de los consumidores desde un nivel general, mediante el uso de la inversión publicitaria agregada en un nivel medio (por ejemplo, revistas, televisión), en lugar de que a nivel de vehículo medio (revistas específicas o programas de TV). Hallazgos: también enfatizan la importancia de la coherencia del contenido del mensaje en diferentes medios publicitarios, una buena coordinación del contenido en la televisión, en los periódicos, (los principales impulsores de alcance orgánico y viral) y Facebook pueden ser de crucial importancia para optimizar el uso del presupuesto publicitario.
A59	Fahmi, DY y Zulbainarni, N. (marzo de 2021) Minería Social Medios de comunicación (Twitter) Datos para Corporativo Análisis de imágenes: un estudio de caso en la industria minera de Indonesia Zona próxima, DOI: 10.1088 / 1742-6596 / 1811/1/012107	reputación corporativa La comunicación La opinión	Análisis de un programa en las redes sociales.	Limitaciones: Limitaciones e inconvenientes en el estudio Debido al brote de COVID-19 en 2020, empresa PT Freeport Indonesia ha implementado varias medidas para contener la propagación, del virus, incluida la limitación de los viajes desde el sitio de la mina. Hallazgos: resaltan la importancia de que las empresas tengan herramientas para analizar las redes sociales y una estrategia de relaciones públicas basada en datos para abordar las conversaciones en las redes sociales.
A68	Pollák, F., Dorčák, P., & Markovič, P. (2021). Comunicación de marca en Social Medios de comunicación: Una agenda de investigación Zona próxima, DOI: 10.3390 / info12020089disponible,	reputación corporativa La comunicación	Análisis de 750 empresas familiares del mundo y su reputación.	Limitaciones: considera necesario señalar que la recopilación y el procesamiento de datos, la investigación en sí tuvo lugar en la primera mitad de 2020, por lo que el valor informativo temporal de los datos refleja este período. Hallazgos: tres de cada diez entidades no tienen un perfil oficial autorizado en ninguna de las redes sociales dominantes (excepto LinkedIn). Uno de ellos, Schwarz Gruppe ni siquiera tiene un perfil de este tipo en ninguna red social convencional.
A4	Becker, K., & Lee, J. W. (2019). Uso organizacional de las redes sociales para la gestión de la reputación corporativa. The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB), 6(1), 231-240. Zona próxima, DOI: 10.13106/jafeb.2019.vol6.no1.231. Disponible en http://jafeb.org/journal/article.php?code=65764	reputación corporativa La comunicación La marca corporativa organización	Encuesta en 2011 y 2015 de la bolsa de Nueva York.	Limitaciones: La falta de interacción de la empresa con los clientes, las redes sociales para posicionarse utiliza estrategias muy acertadas reduciendo la brecha de la comunicación entre personas. A la vez las grandes empresas tienen suficientes recursos para utilizar las redes sociales a diferencia a las empresas con recursos menores. Hallazgos: se encontró que la gran parte de las empresas no monitorean los comentarios y gestionan sus redes sociales, por lo que solo pocas empresas ponen más comunicación e interacción en las redes sociales.
A14	Vogler, D. (2020). Analizando reputación de las universidades suizas en Twitter: el papel de las partes interesadas, el contenido y las fuentes: An International Journal. Zona próxima, DOI: 10.1108/CCIJ-04-2019-0043.	reputación corporativa La comunicación La opinión Reputación del alto mando	Recopilación de datos de Twitter de empresas de servicio.	Limitaciones: el estudio mostró que son diferentes entre la dimensión científica, y las dimensiones corporativas de la reputación, por lo tanto implica un desacoplamiento de reputación científica y corporativa. Hallazgos: los investigadores académicos se centraron más en la dimensión científica de la reputación y evaluó a las organizaciones de manera más positiva en las redes sociales. Los medios de comunicación fueron la principal fuente de valoraciones negativas de la organización en Twitter.

A26	Julian Marx, Milad Mirbabaie, Stefan Stieglitz. (2018). Ahora eres un influencer! CEO de medición reputación en social medios de comunicación. Zona próxima, DOI: 10.5130 / acis2018.be.	reputación corporativa La comunicación La marca corporativa La opinión Reputación del alto mando	Los datos recopilados de publicaciones y mensajes de reenvío	Limitaciones: ya que una combinación de métodos puede conducir a resultados más válidos, pero no garantiza la idoneidad de esta combinación para medir la reputación. Hallazgos: que reflejan la reputación del CEO no estén vinculados a la reputación de la respectiva marca corporativa. El análisis textual, sin embargo, nos permitiría determinar dimensiones adicionales de Reputación de CEO.
A29	Hamouda, M. (2018). Entendiendo lo social medios de comunicación efecto publicitario en las respuestas de los consumidores: una investigación empírica de la publicidad turística en Facebook. Journal of Enterprise Information Management. Zona próxima, DOI: 10.1108/JEIM-07-2017-0101. KEY%28+corporate+reputation+in+the+media%29&relpos=100&citeCnt=19&searchTerm=	reputación corporativa La comunicación La publicidad Informatividad	Encuesta a Usuarios de Facebook.	Limitaciones: la muestra se limitó a la Contexto tunecino que podría afectar a la generalización de los hallazgos Hallazgos: indican que existe una relación significativa entre informativo de la comunicación, entretenimiento, credibilidad y valor publicitario en redes sociales. Este valor positivo, afectará la actitud favoreciendo a los consumidores, la publicidad en las redes sociales y sus respuestas de comportamiento. En esta relación también se confirmó el efecto moderador de la reputación corporativa.
A36	Banerjee, T. y Case, B. (marzo de 2020). La influencia de la protesta: el mercado, los medios de comunicación y la disrupción de la reputación en el éxito de los movimientos sociales. En Sociological Forum (Vol. 35, núm. 1, págs. 95-125). Zona próxima, DOI: 10.1111/sof.12569.	reputación corporativa La comunicación La publicidad apalancamiento	Recopilación de datos de una empresa que cotiza en la bolsa de EE.UU	Limitaciones: la muestra también se limita a las mayores corporaciones públicas. Hallazgos: consistentes con muchos estudios previos al encontrar que el acceso a los medios puede perturbar los intereses de los objetivos. como se evidencia en el hallazgo inicial del apalancamiento de disrupción nacional sólo cuando no se tuvieron en cuenta las reacciones del mercado
A40	Bitiktas, F., & Tuna, O. (2020). Social medios de comunicación uso en empresas de transporte de contenedores: análisis de mensajes de Facebook. Research in Transportation Business & Management, 34, 100454. Zona próxima, DOI: 10.1016/j.rtbm.2020.100454.	reputación corporativa La comunicación La marca corporativa La publicidad	Recopilación de datos de Facebook de una empresa.	Limitaciones: Estudio siguió un método exploratorio para producir muchos hallazgos sobre el uso de las redes sociales por parte de las empresas de transporte. Hallazgos: este estudio encontró que las empresas deben crear sus páginas web en las redes sociales más amigables para que puedan interactuar con su público, así como indican que el uso de redes sociales en El mercado del transporte marítimo es problemático, como en otras industrias B2B. Porque este sector es relativamente nuevo en las redes sociales.
A56	Pérez-Serrano, MJ, García-Santamaría, JV, y Rodríguez-Pallares, M. (2020). La presencia en las redes sociales de los altos ejecutivos del Ibex 35 y su rol como influencer. Comunicación y sociedad, 33 (2), 313-328. Zona próxima, DOI: 10.15581 / 003.33.2.313-328. Disponible en https://n9.cl/xgb3e	La comunicación La marca corporativa Reputación del alto mando	Recolección de datos de 35 empresas de web Ibex en 2019	Limitaciones: de Twitter se están haciendo evidentes, Facebook está mostrando su fuerza y YouTube está demostrando su relevancia a las empresas. Hallazgos: Existe una brecha evidente entre las políticas seguidas por las empresas del Ibex 35 en redes sociales y sus planes de redes sociales y la visibilidad de sus altos ejecutivos en las diferentes plataformas sociales.
A61	Chang, KC y Cheng, YS (2021).Cómo las revisiones de recuperación de servicios en línea influyen en las intenciones de comportamiento en el contexto de la hospitalidad: enfoque regulatorio y perspectivas de aversión a las pérdidas Zona próxima, DOI: 10.1016 / j.jhtm.2021.01.014	reputación corporativa La opinión Reputación del alto mando	Encuesta a 690 personas.	Limitaciones: sugieren direcciones para futuras investigaciones. Primero, aunque nos enfocamos en fallas en el servicio en el contexto de un restaurante. Hallazgos: complementan estas declaraciones mostrando que tanto las empresas Las garantías de reputación y servicio tienen un fuerte efecto moderador en la relación entre la satisfacción del consumidor y el comportamiento
A65	Thanh, TL, Huan, NQ y Hong, TTT (2021).Efectos de corporativo social responsabilidad sobre el desempeño de las pymes en los mercados emergentes Zona próxima, DOI: 10.1080 / 23311975.2021.1878978	reputación corporativa La comunicación La marca corporativa	Evacuación de la RSE y la reputación.	Limitaciones: el costo y el tiempo para hacer la encuesta en todas las áreas de Vietnam. Por lo tanto, la investigación futura debe realizarse en otros países y recolectó más muestras en muchas áreas de un país para confirmar los resultados de la investigación de este modelo en otras organizaciones. Hallazgos: afirman los impactos positivos significativos de la RSE en el desempeño de la empresa y esta relación se refleja en la reputación corporativa y la intención de compra del cliente.

Nota: se visualiza las limitaciones y los hallazgos encontrados en los artículos para la investigación.

Anexo 4.1: Rejilla de revisión

Nº	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Título De Artículo En Español	Revisión	Base de datos	Autor	Método	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A 1 3	Schaarschmidt, M., & Walsh, G. (2018). Antecedentes y consecuencias de las redes sociales de la conciencia de los empleados sobre su impacto en la reputación corporativa. Journal of Business Research. Zona próxima. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.11.027	Antecedentes y consecuencias de las redes sociales de la conciencia de los empleados sobre su impacto en la reputación corporativa.	Eisvler	Scopus, Latindex, Scielo	2 Scharschmidt, M., 0 Walsh, G. 1 8	Cuantitativo	Reputación corporativa Online, Reputación Redes sociales	Encuesta en línea por Amazon Mechanical Turk de 321 encuestados de una empresa.	Hallazgos: El hallazgo confirma que los clientes cuando perciben una buena reputación corporativa empiezan a comprar sus productos, por lo que los trabajadores perciben con las ventas. Conclusiones: El hallazgo confirma que los clientes cuando perciben una buena reputación corporativa empiezan a comprar sus productos, por lo que los trabajadores perciben con las ventas.	Recomienda seguir estudiando las funciones laborales de los empleados y la implicación de las redes sociales para la reputación.	Limitaciones: limita la amenaza de daño a la reputación debido al comportamiento inadecuado de los empleados	La reputación se define y mide sobre la base de logros y evaluaciones dentro del ámbito de la ciencia. Como estrategia para gestionar su reputación, las universidades utilizan.
A 1 6	Becker, K. y Lee, JW (2019). Características de la cultura nacional para la gestión de la reputación corporativa y la imagen de marca en las redes sociales En Aspectos Globales de Reputación y Gestión Estratégica. Emerald Publishing Limited. Zona próxima. DOI: 10.1108/S1064-485720190000018006.	Características de la cultura nacional para la gestión de la reputación corporativa y la imagen de marca en las redes sociales En Aspectos Globales de Reputación y Gestión Estratégica. Emerald Publishing Limited. Zona próxima. DOI: 10.1108/S1064-485720190000018006.	Research in Global Strategic Management	Scopus, Latindex, Scielo	2 Becker, K. 1 Lee, JW 9	Cuantitativo	Gestión de la reputación corporativa, redes sociales	Se recopilaron encuestas de 326 de los mercados busatiles mundiales.	Hallazgos: Un hallazgo inesperado fue que las empresas aún no están utilizando el potencial de las redes sociales como debería ser, mientras que los clientes cada vez más utilizan estas plataformas para comunicarse al igual que dada la importancia del SM para el desarrollo y mantenimiento de la imagen de marca y la reputación de la empresa como su uso cada vez mayor por parte de los clientes de la empresa	Seguir esta línea de investigación en el futuro para así portar más a la comunidad científica sobre la reputación corporativa.	Limitaciones: Una de las limitaciones es que pocas empresas suelen utilizar las redes sociales para gestionar su reputación corporativa a pesar de la gran necesidad de gestionar la reputación de la empresa en las plataformas de las redes sociales.	Si bien Internet y las redes sociales se han convertido en un medio importante de comunicación interpersonal, también se han convertido en una gran fuente de información para empresas debido a la capacidad de los consumidores de una empresa para conectarse rápidamente.
A 1 7	Zheng, B, Liu, H., & Davison, R. M. (2018). Explorando la relación entre reputación y la comunicación pública de crisis sobre social medios de comunicación. Public Relations Review, 44(1), 56-64. Zona próxima. DOI: 10.1016/j.pubrev.2017.12.006.	Explorando la relación entre reputación y la comunicación pública de crisis sobre social medios de comunicación	Public Relations Review	Scopus, Scielo	2 Zheng, B. 1 Liu, H. 1 Davison, R. M. 7	Cuantitativo	Redes sociales, Radioafición, social, Opinión	Encuesta de campo de 137 cuestionarios de una empresa de comida rápida de china	Hallazgos: En este estudio se confirma que las redes sociales pueden llevar a agravar aún más si la reputación corporativa está en crisis por lo que recomiendo gestionar muy bien las redes sociales contestando con rapidez los malos comentarios que se encuentran y haciendo que los clientes interactúen más pero con buenas opiniones que ayuden a aliviar a la reputación corporativa en las redes sociales.	La investigación futura podría investigar como el apoyo informativo y emocional de las cuentas oficiales de redes sociales de las empresas afecta al público.	Limitaciones: Su muestreo estrecho entre una población pequeña limita la generalización de sus resultados.	Las redes sociales han cambiado ya que ahora se han convertido en remitentes y participan en las comunicaciones acerca de la empresa. Este estudio tiene como objetivo revelar como el público se involucra en la toma de decisiones desde una perspectiva de control social al considerar críticamente la transmisión y funciones de redes sociales.
A 1 8	Costa-Sánchez, C. (2017). Uso de YouTube para la comunicación empresarial. Análisis de la Participación de los Canales de YouTube de las Empresas Españolas Mejor. Reputación corporativa, 20 (2), 137-146. Zona próxima. DOI: 10.1057/s41299-017-0021-8. Disponible	Uso de YouTube para la comunicación empresarial. Análisis de la Participación de los Canales de YouTube de las Empresas Españolas Mejor. Reputación corporativa, 20 (2), 137-146. Zona próxima. DOI: 10.1057/s41299-017-0021-8. Disponible	Corporate Reputation Review	Scopus, Scielo	2 Sánchez, C. 1 7	Cuantitativo	Comunicación empresarial, YouTube, Redes sociales	Se analizaron 454 videos de empresas en YouTube y los comentarios reaccionados por los clientes.	Hallazgos: La investigación concluye en que las redes sociales como YouTube no ayuda a interactuar con el cliente y la empresa, sin embargo la gran parte de las empresas españolas adoptaron YouTube a sus redes sociales.	La investigación futura mostrará si, a largo plazo, existe un compromiso de la atención de los usuarios y tomar ventaja de las opciones 2.0 de un medio que se considera un exponente de la cultura participativa o	Limitaciones: Las principales limitaciones del estudio actual han sido dos. Primero, dado que las empresas de diferentes áreas de negocio, no fue posible entrar en detalle porque el número de videos	Las empresas han incorporado nuevas redes sociales en sus relaciones con los ciudadanos. Este artículo analiza el uso de los contenidos audiovisuales y la implicación de los usuarios en los canales de la reputación.

Anexo 4.2: *Rejilla de revisión*

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Título De Artículo En Español	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodo logi.	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A24	Bentiez, J., Ruiz, L., Castillo, A., & Llorens, J. (2020). Cómo las actividades de responsabilidad social corporativa influyen en el papel de las redes sociales medios de comunicación de capacidad. Decision Support Systems, 129, 113223. Zona próxima, DOI: 10.1016/j.dss.2019.113223. Disponible	Cómo las actividades de responsabilidad social corporativa influyen en el papel de las redes sociales medios de comunicación de capacidad	Decision Support Systems	Science Citation Index Expanded, Scopus	2020	Benitez, J., Ruiz, Castillo & Llorens	Cualitativo	Capacidad de redes sociales, reputación del empleador	Compuesta por las 100 empresas de Actualidad Económica Base de datos "Great Place to Work 2015"	Hallazgos: Este estudio teorizó que la participación de la empresa en RS aumenta su probabilidad de ser percibido como un mejor empleador y que esta relación es más fuerte cuando la empresa aprovecha las tecnologías de las redes sociales.	La investigación futura podría ampliar las redes sociales de la empresa cartera a LinkedIn y plataformas de redes sociales internas	Limitaciones: Señalan que los resultados no podrían ser óptimos porque solo hacen por años de 2015 al 2018.	Este estudio analiza la relación entre la reputación y las redes sociales sobre el valor comercial de la tecnología, motivado por la función de las redes sociales en la generación de valor del producto.
A35	Ráwiel, J. (2020). La reputación como mecanismo para hacer frente a la contingencia direccional. Revista Suiza de Sociología, 46 (1). Zona próxima, DOI: 10.2478/sjs-2020-0007.	Reputación como mecanismo para hacer frente a la contingencia direccional	Reputations Mechanisms SCIENTOLOGO	Scopus, LATINDEX	2020	Ráwiel	Cualitativo	Reputación, redes sociales, sistema de crédito social	recolección de datos de las redes sociales más importantes.	Hallazgos: Este estudio más se centra en la reputación corporativa adquirida mediante las redes sociales por lo que se tiene que tener cuidado porque la sociedad en estas plataformas son muy cambiantes.	Los investigadores recomendaron seguir investigando ya que los estudios son muy pocos.	Limitaciones: sería que el estudio más se concentró en la actualización de la información porque la reputación en la sociedad se han vuelto comparables y abordables en toda la sociedad.	La aparición de las redes sociales ha aumentado la importancia de la reputación, porque las personas se han vuelto comparables y abordables en toda la sociedad.
A42	Balmer, J. M., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). El rol de corporativo marca imagen para las relaciones B2B de proveedores de servicios logísticos en China. Journal of Business Research, 117, 850-861. Zona próxima, DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.03.043. Disponible en	El rol de corporativo marca imagen para las relaciones B2B de proveedores de servicios logísticos en China	Elsevier Inc.	Scopus, Scielo	2020	Balmer, Lin, Chen & He	Cualitativo	Imagen de marca corporativa China, imagen de marca corporativa	Mil contactos fueron al azar seleccionado y abordado por teléfono. Posteriormente, recibieron una	Hallazgos: de este estudio, reveló que la imagen de marca corporativa genera lealtad entre los clientes industriales. Y, además, se equipara con la voluntad de pagar un sobreprecio por una marca corporativa industrial con una imagen corporativa altamente positiva.	En términos de investigación futura, es útil generar medidas que se derivan de los contextos económicos y culturales chinos.	Limitaciones: Una limitación es que la literatura existente en la que se basa este estudio, principalmente sobre las percepciones de las economías occidentales desarrolladas en lugar de naciones en desarrollo, o más particularmente, en China.	La imagen y la marca corporativa generan lealtad a la empresa de parte de los clientes por lo que las redes sociales son importantes para divulgarlas.

Anexo 4.3: Rejilla de revisión

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Título De Artículo En Español	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A1	Suárez, LMC, López, JP y Cambrónero Saiz, B. (2020). La influencia de los juicios heurísticos en las redes sociales en la reputación corporativa: un estudio en empresas líderes españolas. Sostenibilidad, 12(4), 1640. Zona próxima, DOI:10.3390/su12041640.	La influencia de los juicios heurísticos en los medios de comunicación en un estudio corporativo: reputación en empresas líderes	Sustainability, MIPDI	Scopus, DOAJ	2020	Suárez, López y Cambrónero Saiz	Mixto	Reputación corporativa, heurística, redes sociales	Encuesta a empresas de diferentes rubros españoles.	Hallazgos: Los hallazgos de esta investigación confirmaron que no es posible que los gerentes y directores manejen a su antojo las opiniones positivas en las redes sociales de la empresa. Hallazgos: se demuestra que no	La literatura actual recomienda investigar cómo los atributos cognitivos y afectivos configuran juicios heurísticos del público sobre la reputación corporativa.	Limitaciones: sería que son pocas dimensiones y respalden la investigación.	Las redes sociales y la reputación corporativa son percibidas cognitivamente por la sociedad por lo que es importante la psicología social.
A1	Faizi, R., & El Fkhi, S. Explorando El Papel De Las Opiniones De Los Clientes Para Impulsar El Crecimiento Empresarial. Zona próxima, DOI: 10.33965/wbc2019_2019082(4), 1640. Zona próxima, DOI:10.3390/su12041640.	Explorando el papel de las opiniones de los clientes en la conducción negocio crecimiento	International Conferences ICT, Society, and Human Beings	Scopus, Latindex, Scielo	2019	Faizi, & El Fkhi	Cuantitativo	Redes sociales, revisión de clientes,	Recopilación de datos de comentarios de una empresa en las redes sociales.	Hallazgos: El uso de estas revisiones también permitirá a las empresas identificar áreas de mejora y les ayudará a desarrollar la marca, el compromiso, la confianza y la conexión con sus clientes actuales y futuros.	Limitaciones: el estudio solo se hace en medida de los comentarios en las redes sociales, no en los canales tradicionales de comunicación.	Las opiniones en las redes sociales son como una comunicación entre los clientes y las empresas.	
A6	Singh, J., Crisafulli, B., & Xue, M. T. (2020). 'Confiar o no confiar': el impacto de social medios de comunicación influenciar en la reputación de corporativo marcas en crisis. Journal of Business Research, Zona próxima, DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.03.039.	'Confiar o no confiar': el impacto de social medios de comunicación influenciar en la reputación de corporativo marcas en crisis	Elsevier Inc.	Scopus, Latindex, Scielo	2020	Singh, Crisafulli & Xue	Cuantitativo	Reputación corporativa, influencer marketing	Se realizó una encuesta de 254 personas de la empresa Profitec Reino Unido.	Hallazgos: El hallazgo demuestra que los fundamentos teóricos sientan las bases para futuros investigaciones, sobre la estrategia que pueden ayudar a las marcas a aprovechar las redes sociales que están en constante comunicación.	Limitaciones: el estudio proporciona áreas fructíferas para futuras investigaciones. Buscar. Se enfocamos en la intención manipuladora y marca percibida como confiabilidad de consumidores de la respuesta a la crisis	Las empresas últimamente se asocian con personas influyentes en las redes sociales para reforzar la imagen de marca y la reputación de la empresa. Aunque existe evidencia de que los influencers tienen efectos en gran medida positivos en las marcas.	
A15	Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). Contenido generado por el usuario que presenta marcas en social medios de comunicación aumenta la intención de compra de los adultos jóvenes. International Journal of Advertising, 39(1), 166-186. Zona próxima, DOI: 10.1080/02650487.2019.1596447.	Contenido generado por el usuario que presenta marcas en social medios de comunicación aumenta la intención de compra de los adultos jóvenes	International Journal of Advertising	Scopus, Latindex, Scielo	2020	Naderer, Mayrhofer, Matthes & Einwiller	Cuantitativo	Redes sociales, publicidad, conocimiento de la persuasión	293 estudiantes universitarios por encima de la edad para beber en el laboratorio	Hallazgos: Algunos de los usuarios en las redes sociales publican marcas sin intención comercial, por lo que son un apoyo para dar a conocer la marca a otros clientes sin embargo esto debilita las interacciones en las páginas oficiales de la empresa.	La investigación futura debe tener en cuenta la intención de la manipulación de la marca percibida y la confiabilidad por los clientes, para que de esa manera pueda reforzar la reputación corporativa.	Limitaciones: Se debe centrar en la intención de la manipulación de la marca percibida y la confiabilidad por los clientes, para que de esa manera pueda reforzar la reputación corporativa.	En Facebook, las empresas no solo difunden activamente contenido de marca ellos mismos, también animan a los usuarios a hacerlo. Por tanto, persuaden los mensajes y se mezclan con el flujo de contenido, lo que hace cada vez más difícil para los usuarios identificar y hacer frente a esta publicidad

Anexo 4.4: *Rejilla de revisión*

Nº	Referencia de la fuente o (artículo indizado)	Título De Artículo En Español	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
1	Voorveld, H. A., Araujo, T., Bernitter, S. F., & Rietberg, E., (2018). Vliegenthart, R. (2018). Cómo publicidad sin conexión medios de comunicación impulsa el compromiso con las marcas en Facebook	International Journal of Advertising	Scopus, Scielo	2018	Rietberg, E., Vliegenthart, R., Voorveld, H. A., Araujo, T.	Cuantitativo	Social media, sinergia, Facebook	Utiliza un conjunto de datos único de la vida real que contiene información sobre las páginas de Facebook de 45 marcas	Hallazgos: también enfatizan la importancia del contenido del mensaje en diferentes medios publicitarios, una buena coordinación en la televisión, en los periódicos, (los principales impulsores de alcance orgánico y viral) y Facebook pueden ser de crucial importancia para optimizar el uso del presupuesto publicitario.	La investigación futura podría ser un estudio experimental en que características del anuncio se manipulan.	Limitaciones: limitación es que se estudió el compromiso online de los consumidores con las marcas en las redes sociales. La publicidad fuera de las redes sociales impulsa el compromiso con las marcas en las redes sociales. El objetivo es explorar la relación entre gasto publicitario en diferentes medios offline (televisión, radio, periódicos, revistas, fuera de casa) y alcance y compromiso con la marca páginas en Facebook.	Las empresas investigadas impulsaron el compromiso de los consumidores con las marcas en las redes sociales. La publicidad fuera de las redes sociales impulsa el compromiso con las marcas en las redes sociales. El objetivo es explorar la relación entre gasto publicitario en diferentes medios offline (televisión, radio, periódicos, revistas, fuera de casa) y alcance y compromiso con la marca páginas en Facebook.	
2	Fahmi, DY y Zulbainarni, N. (marzo 2021) Minería Social Media de Datos para Corporativo	Journal of Physics: Conference Series	Scopus	2021	Fahmi, DY y Zulbainarni, N. (marzo 2021)	Cuantitativo	Redes sociales (en línea), Corporativo o reputación es, Aspectos sociales,	o es recopilar conocimientos de las redes sociales como insumo para el desarrollo de una estrategia de relaciones públicas basada en datos para abordar conversaciones en las redes sociales.	Hallazgos: resaltan la importancia de que las empresas tengan herramientas para analizar las redes sociales y una estrategia de relaciones públicas basada en datos para abordar conversaciones en las redes sociales.	Desarrollo de estrategias continuando el resultado de esta investigación.	Limitaciones: e inconvenientes en el estudio Debido al brote de COVID-19 en 2020, empresa PT Freeport Indonesia ha implementado varias medidas para contener la propagación, del virus, incluida la limitación de los viajes desde el sitio de la mina.	La adaptación de las redes sociales para impulsar la comunicación con los clientes en las industrias de Indonesia.	
3	Pollák, F., Dorčák, P., & Marković, P. (2021). Comunicación de marca en Social Medios de comunicación: Una agenda de investigación Zona próxima, DOI: 10.3390/info12020089disponible,	Información	Scopus	2021	Pollák, F., Dorčák, P., & Marković, P. (2021).	Mixto	En línea reputación administrativa, Reputación administrativa, Desarrollo de marca, Sucesión empresarial	En una muestra de 981 empresas en cinco ciudades europeas, encontraron la importancia fundamental de la reputación en el proceso de construcción de marca.	Hallazgos: tres de cada diez entidades no tienen un perfil oficial autorizado en ninguna de las redes sociales dominantes (excepto LinkedIn). Uno de ellos, Schwarz Gruppe ni siquiera tiene un perfil de este tipo en ninguna red social convencional.	Busca mantener, controlar y desarrollar un poder decisivo en beneficio de las generaciones futuras.	Limitaciones: considera necesario señalar que la recopilación y el procesamiento de datos, investigación en sí tuvo lugar en la primera mitad de 2020, por lo que el valor informativo temporal de los datos refleja este período.	Las empresas familiares toman más conciencia en la reputación de la empresa al igual que la reputación personal por lo que la imagen de un dueño refleja a su empresa.	

Anexo 4.5: *Rejilla de revisión*

N	Referencia de la fuente (artículo)	Título De Artículo En Español	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
4	Becker, K., & Lee, J. W. (2019). Uso organizacional de las redes sociales para la gestión de la reputación corporativa. <i>Journal of Asian Finance, Economics and Business</i> , 6(1), 231-240. Zona próxima. DOI: 10.13108/jafeb.2019.vol6.no1.231. Disponible en https://doi.org/10.13108/jafeb.2019.vol6.no1.231	Uso organizacional de las redes sociales para la gestión de la reputación corporativa	Journal of Asian Finance, Economics and Business	Scopus, Latindex, Scielo	2019	Becker & Lee	Cualitativo	Redes sociales, Gestión de la reputación, imagen corporativa	Utilizo encuesta aleatorio en 2011 y 2015 a 198 empresas de la Bolsa de Nueva Yor.	Hallazgos: se encontró que la gran parte de las empresas no monitorean los comentarios y gestionan sus redes sociales, por lo que solo pocas empresas ponen más comunicación e interacción en las redes sociales.	Recomienda seguir investigando esta línea de investigación a que muchas empresas contestan muy tarde en las redes sociales.	Limitaciones: La falta de interacción de la empresa con los clientes, las redes sociales para posicionarse utiliza estrategias muy acertadas reduciendo la brecha de la comunicación entre personas. A la vez las grandes empresas tienen suficientes recursos para utilizar las redes sociales a diferencia a las	Las redes sociales no son gestionadas correctamente o sencillamente desconocen el potencial de las redes sociales para impulsar la marca de la organización.
4	Vogler, D. (2020). Analizando reputación de las universidades suizas en Twitter: el papel de las partes interesadas, el contenido y las fuentes: An International Journal. Zona próxima. DOI: 10.1108/CCIJ-04-2019-0043.	Analizando reputación de las universidades suizas en Twitter: el papel de las partes interesadas, el contenido y las fuentes	Corporate Communications	Scopus, Aerosp ace Databas e	2020	Vogler, D.	Cuantitativo	Reputación, Twitter, Analisis de contenido	Se recopilo 540,427 tweets de Twitter de diferentes universidades de Suiza.	Hallazgos: los investigadores académicos se centraron más en la dimensión científica de la reputación y evaluó a las organizaciones de manera más positiva en las redes sociales. Los medios de comunicación fueron la principal fuente de valoraciones negativas de la organización en	Los hallazgos deben explorarse más allá de Twitter para hacer más generalizables.	Limitaciones: el estudio mostró que son diferentes entre la dimensión científica, y las dimensiones de la reputación, por lo tanto implica un desacoplamiento de reputación y científica y corporativa.	La reputación se define y mide sobre la base de logros y evaluaciones dentro del ámbito de la ciencia. Como estrategia para gestionar su reputación, las universidades utilizan las redes sociales como fuentes de información sobre ciencia.
6	Julian Marx, Milad Mirbabaie, Stefan Stieglitz. (2018). Ahora eres un influencer! CEO de medición de reputación en social medios de comunicación. <i>Australasian Conference on Information Systems</i>	Ahora eres un influencer! CEO de medición de reputación en social medios de comunicación	Australasian Conference on Information Systems	Scopus, Latindex, Scielo	2020	Stieglitz, Mirbabaie,	Cualitativo	Gestión de reputación, redes sociales	Los datos recopilados pueden incluir publicaciones originales y mensajes de reenvío	Hallazgos: que reflejan la reputación del CEO no estén vinculados a la reputación de la respectiva marca corporativa. El análisis textual, sin embargo, nos permitiría determinar dimensiones adicionales de Reputación de CEO.	Sugerencias para una mayor investigación son determinar un conjunto adecuado de pares de empresas y directores ejecutivos que sean construyendo activamente su reputación en las redes sociales.	Limitaciones: ya que una combinación de métodos puede conducir a resultados más válidos, pero no garantiza la idoneidad de esta combinación para medir la reputación.	La reputación en las organizaciones puede entenderse como un activo valioso que requiere gestión diligente. Afecta directamente cómo se percibe públicamente una empresa e indirectamente, como una empresa realizar económicamente. El establecimiento de las redes sociales como herramientas ubicuas de comunicación ha cambiado la forma en que las corporaciones administran

Anexo 4.6: Rejilla de revisión

Nº	Referencia de la fuente (artículo indexado)	Título De Artículo En Español	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
1													
2	Hamouda, M. (2018). Entendiendo lo social medios de comunicación efecto publicitario en las respuestas de los consumidores: una investigación empírica de la publicidad turística en Facebook. Journal of Enterprise Information Management. Zona próxima. DOI: 10.1108/JEIM-07-2017-0101.	Entendiendo lo social medios de comunicación efecto publicitario en las respuestas de los consumidores: una investigación empírica de la publicidad turística en Facebook	Journal of Enterprise Information Management	Scopus, Social Science Citation Index	2018	Hamouda, M.	Cualitativo	Redes sociales, Valor publicitario, Reputación corporativa	Cuotas de 352 tuncinos Usuarios de Facebook.	Hallazgos: indican que existe una relación significativa de la comunicación, entendimiento, credibilidad y valor publicitario en redes sociales. Este valor positivo, afectará la actitud favoreciendo a los consumidores, la publicidad en las redes sociales y sus respuestas de comportamiento. En esta relación también se confirmó el efecto moderador de la reputación corporativa.	Las respuestas de consumidores también podrían tener un camino potencial para una investigación futura.	Limitaciones: la muestra se limitó a la Contexto tuncino que podría afectar a la generalización de los hallazgos	La publicidad en las redes sociales promueve la comunicación y la interacción con los clientes y la empresa.
3	Banerjee, T. y Case, B. (marzo de 2020). La influencia de la protesta: el mercado, los medios de comunicación y la interrupción de la reputación en el éxito de los movimientos sociales. En Sociológica Forum (Vol. 35, núm. 1, págs. 95-125). Zona próxima. DOI: 10.1111/socf.12569.	El apalancamiento de la protesta: mercado, Medios de comunicación y alteración de la reputación en social Exitó del movimiento	Sociological Forum	Scopus, Academic Search Premier	2020	Case, Banerjee	Cuantitativo	Protesta anti corporativa, organizaciones, movimientos sociales.	En campañas de protesta contra empresas que cotizan en bolsa entre las 500 empresas Fortune de EE. UU.	Hallazgos: consistentes con muchos estudios previos al encontrar que el acceso a los medios puede perturbar los intereses de los objetivos, como se evidencia en el hallazgo inicial del apalancamiento de interrupción nacional sólo cuando no se tuvieron en cuenta las reacciones del mercado	La investigación futura debe considerar el impacto de las medidas específicas de la fuente de los medios seguros de interrupción.	Limitaciones: la muestra también se limita a las mayores corporaciones públicas.	Evalúa el efecto de la reputación y la distribución del mercado en la ruptura de comportamiento con fines de evaluar un apalancamiento.
4	Blittas, F., & Tuna, O. (2020). Social medios de comunicación uso en empresas de transporte de contenedores: análisis de mensajes de Facebook. Research in Transportation Business & Management, 34, 100454. Zona próxima. DOI: 10.1016/j.rtbm.2020.100454.	Social medios de comunicación uso en empresas de transporte de contenedores: análisis de mensajes de Facebook	Elsevier RESEARCH IN TRANSPORTATION BUSINESS AND MANAGEMENT	Scopus, Social Science Citation Index	2020	Tuna, Blittas	Cuantitativo	Comunicación en redes sociales, participación en Facebook	Facebook, la plataforma es la social más popular sitios de red y tiene la base de usuarios más grande en el momento de la investigación	Hallazgos: este estudio encontró que las empresas deben crear sus páginas web en las redes sociales más amigables para que puedan interactuar con su público, así como indican que el uso de redes sociales en El mercado del transporte marítimo es problemático, como en otras industrias B2B. Porque este sector es relativamente nuevo en las redes sociales.	La investigación futura puede utilizar un enfoque más holístico para examinar las cuentas de redes sociales de empresas.	Limitaciones: Estudio siguió un método exploratorio para producir muchos hallazgos sobre el uso de las redes sociales de empresas de transporte.	Las redes sociales han abarcado todo tipo de industrias por lo que es necesario evaluar las opiniones para mejorar los productos o servicios.

Anexo 4.7: Rejilla de revisión

No.	Referencia de la fuente (artículo indexado)	Título De Artículo En Español	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
5	Pérez-Serrano, M.J., García-Santamaría, J.V., y Rodríguez-Pallares, M. (2020). La presencia en las redes sociales de los altos ejecutivos del Ibox 35 y su rol como influencer.	Comunicación y sociedad	Scopus, Latindex	2020	Pérez-Serrano, M.J., García, J.V., y Rodríguez, M.	Mixto	Influencer, visibilidad ejecutiva, redes sociales, CEOs	estudiar a los altos directivos de 35 empresas más importante de la web Ibox que restringe el periodo analizado del 15 de octubre al 15 de noviembre de 2019	Hallazgos: una brecha evidente entre las políticas seguidas por las empresas del Ibox 35 en redes sociales y sus planes de redes sociales y la visibilidad de sus altos ejecutivos en las diferentes plataformas sociales.	La investigación recomienda seguir estudiando a empresas que se oponen a los cambios que suceden y mostrar que los cambios son buenos para las organizaciones.	Limitaciones: de Twitter se están haciendo evidentes, Facebook está mostrando su fuerza y YouTube está demostrando su relevancia a las empresas.	La investigación que los presidentes de las empresas no publican constantemente en las redes sociales y que hay un enlace entre la imagen pública de la alta dirección de una empresa y la percepción de una empresa y su compromiso con su audiencia.	
6	Chang, K.C y Cheng, YS (2021). Como las revisiones de recuperación de servicios en línea influyen en las intenciones de comportamiento en el contexto de la hospitalidad: enfoque regulatorio y perspectivas de aversión a las pérdidas Zona próxima. DOI: 10.1016 / j.ijhm.2021.04.044	Journal of Hospitality and Tourism Management	Scopus	2021	Chang, K.C y Cheng, YS (2021).	Cuantitativo	Regulatory focus, Online service recovery Asymmetry effect, Corporate reputation	Se obtuvo un total de 590 cuestionarios completos utilizables, el 46.4% de los encuestados eran hombres y el 53.6% eran mujer. La mayoría de los encuestados tenían entre 18 y 44 años.	Hallazgos: estas declaraciones mostrando que las empresas garantizan su reputación y un fuerte efecto moderador en la relación entre la satisfacción del consumidor y el comportamiento	Los estudios deben tener en cuenta a los moderadores para comprender mejor cómo influyen en el impacto de la satisfacción del cliente en el comportamiento tentaciones.	Limitaciones: sugieren direcciones para futuras investigaciones. Primero, aunque nos enfocamos en fallas en el servicio en el contexto de un restaurante.	Los servicios son importantes para la empresa y tener una buena interacción en las redes sociales.	
6	Thanh, TL, Huan, NQ y Hong, TTT (2021). Efectos de corporativo social sobre el desempeño de las pymes en los mercados emergentes Zona próxima. DOI: 10.1080 / 23311975.2021.1878978	Cogent Business & Management	Scopus	2021	Thanh, TL, Huan, NQ y Hong, TTT (2021).	Mixto	corporate social responsibility; corporate reputation; consumer purchasing intention; SMEs' performance; emerging market; Southern Vietnam	Este estudio tiene 45 variables observadas, por lo que el número de muestras se necesitan 330 muestras.	Hallazgos: afirman los impactos positivos significativos de la RSE en el desempeño de la empresa y esta relación se refleja en la reputación corporativa y la intención de compra del cliente.	La investigación futura debe realizarse en otros países y recolectó más muestras en Vietnam. Por lo tanto, la investigación futura debe realizarse en otros países y recolectó más muestras en muchas áreas de un país para confirmar los resultados de la investigación de este modelo en otros contextos.	Limitaciones: el costo y el tiempo para hacer la encuesta en todas las áreas de Vietnam. Por lo tanto, la investigación futura debe realizarse en otros países y recolectó más muestras en un país para confirmar los resultados de la investigación de este modelo en otros contextos.	La responsabilidad social empresarial fortalece la comunicación en las redes sociales y la sociedad lo toma como una empresa solidaria.	

Anexo 4.8: Rejilla de revisión

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Título De Artículo En ESPAÑOL	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A3	Ilias, M. M., Hayaati, M. N., & Haslizan, A. A. (2019, November). Exploring an In-house Online Reputation Monitoring Implementation. In <i>Journal of Physics: Conference Series</i> (Vol. 1358, No. 1, p. 012056). IOP Publishing, Zona próxima, DOI: 10.1088/1742-6596/1358/1/012056.	Explorando una línea interna Reputation de la implementación	Journal of Physics	Scopus, Socio	2019	Ilias, Hayaati, Haslizan	Mixto	Gestión de reputación online, análisis de redes sociales	Revisión de datos de análisis de contenido inductivo de la web Atlas.ti.	Se muestra que se puede implementar a un costo mínimo utilizando recursos existentes tales como software de hoja de cálculo y el mismo personal que conoce el software de hoja de cálculo.	Recomendó extender esta investigación, estamos desarrollando un marco metodológico para el interno. Implementación basada en esta investigación como guía para profesionales e investigadores. Quizás, muestra de Se pueden seleccionar entidades para probar el marco metodológico.	Algunas palabras sarcásticas que no están disponibles en el análisis de sentimientos diccionario.	La adaptación de un sistema que analice los sentimientos es insuficiente sin embargo analiza lo necesario para estar alertas.
A12	Balakrishnan, J., & Forouzi, P. (2019). Does corporate reputation matter? Role of social media in consumer intention to purchase innovative food product. <i>Corporate Reputation Review</i> , 1-20. Zona próxima, DOI: 10.1057/s41299-019-00078-w.	Hace Corporativo Reputation, ¿importa? Papel de las redes sociales en la intención del consumidor de comprar productos alimenticios innovadores	Corporate Reputation Review	Emerging Sources Citation Index, Scopus	2019	Balakrishnan, Forouzi	Cuantitativo	Reputación corporativa, Participación en redes sociales	Extracción de datos de 5 páginas de Facebook (Food Network, India Food), Rajshri Food, Cakes and Cookies World) de 6 mil participaciones entre indios y EE.UU	Se concluye que las empresas carecen de conocimiento sobre como participar de forma proactiva y efectiva en redes sociales.	Los futuros investigadores pueden abordar esta brecha e incluir una investigación del comportamiento específico no se han tenido en cuenta. consumidor para cada nivel del marco sin duda agregaría más valor.	La limitación de este estudio es que los aspectos culturales y probar un comportamiento específico no se han tenido en cuenta.	El incremento de la reputación corporativa tiene que ver con la innovación que realizan las empresas en las redes sociales y esto ha logrado una gran intención de compra.
A28	Schaarschmidt, M., & Könsigen, R. (2020). Good citizen, good ambassador? Linking employees' reputation perceptions with supportive behavior on Twitter. <i>Journal of Business Research</i> , 117, 754-763. Zona próxima, DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.04.004.	Buen ciudadano, buen embajador? Vinculación de empleados con percepciones de comportamiento de apoyo en Twitter	Elsevier	Scopus, Latindex, Socio	2020	Könsigen, Schaarschmidt	Cualitativo	Reputación externa, percepción, Comportamiento en redes sociales	Los usuarios de Twitter eran 238. Ciento tres encuestados fueron mujer, 134 indicaron ser hombres y uno de los encuestados indicó ser inter/transgénero	Se concluyó esta investigación señalando los principales hallazgos y discutir las implicaciones para la teoría y la práctica también como las limitaciones de este trabajo. Pag.8.	Recomendó investigar los comportamientos de los empleados en las redes sociales en países más colectivistas que tienen una mayor. Pag.8.	Este estudio incluyó solo a empleados estadounidenses reclutados a través de plataformas de abastecimiento.	La reputación de los trabajadores también ayuda a la imagen de la empresa.

Anexo 4.9: *Rejilla de revisión*

N	Referencia de la fuente (artículo indexado)	Título De Artículo En ESPAÑOL	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
38	Triemstra, J. D., Poeppelman, R. S., & Arora, V. M. (2018). Correlations between hospitals' social media presence and reputation score and ranking: Cross-sectional analysis. <i>Journal of medical internet research</i> , 20(11), e289. Zona próxima, DOI: 10.2196/jmir.9713.	Correlaciones entre la presencia de los hospitales en las redes sociales y el puntaje y clasificación de reputación: análisis transversal	J Med Internet Res	Scopus, ARIA, SSI	2018	Triemstra, J., Poeppelman, R. S., Arora	Cualitativo	Redes sociales, benchmarking	2017-2018 US News and World Report disponible públicamente para hospitales de adultos y niños.	existe una correlación estadísticamente significativa entre múltiples métricas de reputación de un hospital y puntos totales (es decir, clasificación general)	Los investigadores recomendaron seguir esta línea de investigación. Pág.4.	Es probable que muchas empresas tengan más seguidores por lo cual más publicaciones. se adapta más rápido tiene mayor seguidores.	La publicidad en las redes sociales ayuda a llegar a clientes por lo que una empresa que se adapta más rápido tiene mayor seguidores.
45	Golob, U., Davies, M. A., Kernstock, J., & Powell, S. M. (2020). Trending topics plus future challenges and opportunities in brand management. <i>Journal of Brand Management</i> , 27(2), 123-129. Zona próxima, DOI: 10.1057/s41262-019-00184-4.	Temas de actualidad más desafíos y oportunidades futuros en marca gestión	Journal of Brand Management	Scopus, Latin, Scielo	2020	Kernstock, J., Powell, S., Golob, U., Davies	Cuantitativo	Investigación de marca, tecnología de marketing, redes sociales	Un análisis y revisión por parte de los editores de la Revista de publicaciones en los últimos años para identificar áreas temáticas de tendencia.	La gestión de marca debe responder a los desafíos de los mercados de ruptura que requieren modelos de negocio cambiantes participar en una investigación que sea oportuna, de relevancia práctica, y que refleje problemas sociales y del mundo real.	Los investigadores recomendaron seguir investigando esta línea de investigación para poder aportar a la literatura.	Una de las limitaciones es que la marca corporativa siempre está en constante cambio. ayudando a mejorar la reputación corporativa.	La publicidad es un medio para activar la comunicación en las redes sociales, ayudando a mejorar la reputación corporativa.
47	Mahmood, A., & Bashir, J. (2020). How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? <i>Economic and noneconomic perspectives of CSR. International Journal of Engineering Business Management</i> , 12, 1847979020927547. Zona próxima, DOI: 10.1177/1847979020927547.	Cómo corporativo transformar la responsabilidad social marca reputación en marca ¿capital? Perspectivas económicas y no económicas de la RSE	International Journal of Engineering Business Management	Emerging Sources Citati on Index, Scopus, DOAJ	2020	Mahmood, J., Bashir	Cualitativo	Responsabilidad social corporativa, reputación de marca	Encuesta a 420 consumidores y empleados de cadenas internacionales de comida rápida, ubicadas en Pakistán.	Las empresas ya no pueden ver su desempeño como un simple acto de comercialización de productos o servicios. Pág.11.	Los investigadores recomendaron hacer un estudio donde incluya métodos probabilísticos para este tipo de investigación. Pág.12.	Limitación del estudio que puede haber afectado los resultados está relacionada al tamaño de la muestra y la ubicación de los encuestados.	La responsabilidad social corporativa es un pilar para impulsar la reputación de una organización.
50	Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. <i>Journal of advertising</i> , 47(1), 38-54. Zona próxima, DOI: 10.1080/00913367.2017.1405754.	Compromiso con Social Media os de comunicación y Social Medios de comunicación P ublicidad: El papel diferenciador del tipo de plataforma	Muntinga & Fred Bronner	Scopus, Latin, Scielo	2018	Voorveld, H., Noort, G., Muntinga, D., Bronner	Cuantitativo	Reputación empresa y redes sociales	Nuestra encuesta 1,346, de 13 años o más mapea las experiencias de participación de los usuarios de redes sociales	La conclusión general es que no existe tal cosa como "redes sociales."	Espero que la investigación futura también continúe comparando diferentes experiencias de plataformas de redes sociales.	En línea con el marco de la experiencia de los medios, postulamos que las experiencias de los medios representan el compromiso de las redes sociales.	Las redes sociales son un medio de comunicación con el cliente mediante la publicidad.

Anexo 4.10: *Rejilla de revisión*

Nº	Referencia de la fuente (artículo indexado)	Título De Artículo En Español	Revisión	Base de datos	Año	Autor	Método	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
5	Cai, X., Gao, N., Garrett, I., & Xu, Y. (2020). Are CEOs judged on their companies' social reputation? <i>Journal of Corporate Finance</i> , 64, 101621. Zona próxima. DOI: 10.1016/j.jcorpfin.2020.101621. Disponible en www.elsevier.com/locate/jcorpfin	¿Se juzga a los directores ejecutivos por la reputación social de sus empresas? Revista de finanzas corporativas	Elsevier BV	Scopus, Scielo	2020	Cai, X., Gao, N., Garrett, I., Xu, Y.	Cualitativo	Reputación social, Responsabilidad social empresarial	Muestra final consta de 774 empresas, 5590 observaciones de años firmes y 1258 Directores ejecutivos.	Los hallazgos en la literatura previa de que un desempeño financiero superior conduce a más directores.	Recomienda estudiar para futuras investigaciones sobre la responsabilidad social empresarial.	La limitación es este estudio es que los variables van cambiando en el tiempo lentamente.	La responsabilidad social se ha convertido en un reto para los gerentes de una empresa en los últimos años.
5	Dean, D. H. (2019). Face of CEO in corporate publicity affects viewer regard for the firm. <i>Journal of Consumer Marketing</i> . Zona próxima. DOI: 10.1108/JCM-09-2018-2852. Disponible en https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCM-09-2018-2852/full/html	El rostro del CEO en la publicidad corporativa afecta la consideración del espectador por la empresa. Revista de marketing de consumo.	Revista de marketing del consumidor	Scopus, Latindex, Scielo	2019	Dean, D. H. (2019).	Cualitativo	Confianza, Estrategia de comunicación	La muestra de estudio conformada por 212 individuos	Los hallazgos Sugieren que las empresas encabezadas por mujeres CEO no sean castigadas.	Recomiendan hacer un estudio más específico de los altos mandos de una empresa.	Limitado por el género de la muestra, que niega la intención variable independiente del género del encuestado.	Una mala publicidad de dueño de la empresa afecta a la organización.
5	Pollák, F., & Marković, P. (2021). La actividad económica como determinante para la adopción de social media marketing. Zona próxima. DOI: 10.3390/su13073959. Disponible en https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85104170760&origin=resultslist&zone=contextBox .	La actividad económica como determinante para la adopción de social media marketing	Sustainability	Scopus	2021	Pollák, F., & Marković, P. (2021).	Cualitativo	business effectiveness; customer satisfaction; corporate responsibility; innovations; social media marketing; reputation risk	La muestra de investigación consiste en encuestados seleccionados al azar del conjunto de 5000 encuestados (de los cuales 1584 participaron)	Se puede afirmar que el tema es extremadamente dinámico. Sin embargo, los fundamentos del tema no han cambiado durante la mayoría de una década.	Examinar el lado de la oferta del mercado y las preferencias específicas de las entidades comerciales.	Limita la generalización de los resultados y esperamos encontrar efectos de reputación menos pronunciados de la exposición a las redes sociales.	La adopción de las redes sociales genera un costo para la empresa pero los beneficios son más y se recupera lo invertido.
6	Serrano, M. J. P., & Santamaría, J. V. G. (2021). El papel de los periodistas influencer en las empresas mediáticas: Su valor, poder y condiciones económicas. Zona próxima. DOI: 10.5209/espmp.70266.	El papel de los periodistas influencer en las empresas mediáticas: Su valor, poder y condiciones económicas	Estudios Sobre el Mensaje Periodístico	Scopus	2021	Serrano, M. J. P., & Santamaría, J. V. G. (2021).	Cualitativo	Influencer; Value; Media Companies; Corporate Reputation; Audience	Revisión de las redes sociales de asedios de comunicación más importantes del país.	Los correlatos derivados de este trabajo exploratorio tienen que ver con varios aspectos concretos de la realidad polidélica y desconocida.	Los investigadores recomendaron seguir con la misma línea de investigación para poder aumentar la literatura con información más nueva.	Carece de la literatura para hacer este trabajo por lo que sería bueno actualizar la información.	El papel de los influencers son importantes en las redes sociales para moderar la reputación corporativa con recomendaciones y comentarios positivos.

Anexo 4.11: *Rejilla de revisión*

N	Referencia de la fuente (artículo indexado)	Título De Artículo En ESPAÑOL	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
6	Cobos-Urbina, E. (2021). Social medios de comunicación: ¿Útil para industrias de alto riesgo? un estudio de la energía nuclear en España. Zona próxima, DOI: 10.15581/003.34.1.143-154	Social medios de comunicación: ¿Útil para industrias de alto riesgo? un estudio de la energía nuclear en España	Comunicación & Sociedad	Scopus	2021	Cobos-Urbina, E. (2021).	Cualitativo	Nuclear power plants, nuclear energy, crisis communication, nuclear communication, dialogue, Social Media, high-risk business.	Las encuestas de opinión han demostrado que la aceptación social en el sector nuclear mejora cuando la se informa al público.	Las industrias de alto riesgo suelen ser muy impopulares porque la sociedad cree que al analizar el balance riesgo-beneficio, no se paga.	Deben continuar los esfuerzos para encontrar formas eficaces de difundir la ciencia a la sociedad.	Si la plata no adopta las redes sociales carecen de información necesaria.	Las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable a la organizaciones.
6	Huang, X., Jiang, X., Liu, W., & Chen, Q. (2021). Afiliación a un grupo empresarial y corporativo: evidencia de empresas cotizadas en China. Zona próxima, DOI: 10.3390/zonprox13042110disponible. https://www.mdpi.com/2071-1050/13/4/2110/html	Afiliación a un grupo empresarial y corporativo: evidencia de empresas cotizadas en China	Sustentabilidad	Scopus	2021	Huang, X., Jiang, X., Liu, W., & Chen, Q. (2021).	Cualitativo	Grupos empresariales, Corporativo, reputación, Mercado de capitales interno, La búsqueda de rentas.	Las empresas de acciones A que cotizan en Shenzhen o Bolsas de Valores de Shanghai de 2010 a 2017.	El objetivo principal de este documento fue explorar si la afiliación a una empresa beneficia el desempeño de la empresa.	Los estudios futuros pueden centrarse en si los atributos del grupo de las empresas no afectan el desarrollo e implementación de sus estrategias de.	Limitado sobre el papel de los grupos empresariales que actúan sobre las empresas afiliadas	Con el crecimiento de las redes sociales la responsabilidad social se ha vuelto en un factor importante para mostrar a la sociedad.
6	Espinola, L. M., Benito, D. C., & Vences, N. A. (2018). La comunicación publicitaria en entornos digitales: herramientas para garantizar la reputación corporativa. Prisma Social, (22), 209-228. Zona próxima https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562956	La comunicación publicitaria en entornos digitales: herramientas para garantizar la reputación corporativa	Prisma Social	Scopus	2018	Espinola, L. M., Benito, D. C., & Vences, N. A. (2018).	Cuantitativo	estrategia; digital; calidad; viewability; brand safety	Revisión de la literatura sobre la publicidad para garantizar la reputación corporativa.	La calidad de los medios en los que se insertan los mensajes publicitarios de las organizaciones en el entorno digital resulta fundamental para garantizar la viabilidad	Los investigadores recomiendan analizar la calidad en futuras investigaciones.	La limitación es que solo recopila información de la literatura.	La reputación corporativa es importante debido a que ayuda a las empresas a mejorar cada vez más a que siempre esta criticado por la sociedad.

Anexo 5.1: Rejilla de revisión sistemática con categorización teórica.

No.	Referencia de la fuente (artículo indexado)	categoría 1	categoría 2	categoría 3	categoría 4	categoría 5	
A13	Schaensmidt, M., & Walsh, G. (2018). Antecedentes y consecuencias de las redes sociales de la conciencia de los empleados sobre su impacto en la reputación corporativa. <i>Journal of Business Research</i> , 87, 1-10. Zona próxima, DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.11.027	Reputación corporativa la reputación organizacional es un concepto socio cognitivo estructura formada por conocimientos, experiencias, impresiones y creencias sobre la organización, y estas impresiones se forman entre las partes interesadas grupos (Heim, 2013, pag.2).	La comunicación: ventajas: la empresa no promueve conscientemente las curules en las redes sociales por lo que no definen una buena comunicación con el cliente. p.3	La opinión: ventajas las opiniones de los demás pueden influir en las emociones de una persona tanto como en ella. o sus propias creencias			
A16	Becker, K. y Lee, JW (2019). Características de la cultura nacional para la gestión de la reputación corporativa y la imagen de marca en las redes sociales. <i>En Aspectos Globales de Reputación y Gestión Estratégica</i> . Emerald Publishing Limited. Zona próxima, DOI: 10.1108/S1064-485720190000018006.	Reputación corporativa es esencial para las empresas por lo cual adoptan medidas de protección para protegerlos en las redes sociales. pag.129.	La comunicación ventajas: las redes sociales ha cambiado la forma de comunicarse entre empresas y clientes, pero parecen no entender el cambio (Kaul, 2015, pag.130)	La marca corporativa ventajas: las redes sociales gestionan mejor la reputación e imagen de la marca para no dañar la sensibilidad de los clientes en las redes sociales (Janhaukaite y urboniene, pag.133).			
A17	Zheng, B., Liu, H., & Davison, R. M. (2018). Explorando la relación entre corporativo reputación y la comunicación pública de crisis sobre social medios de comunicación. <i>Public Relations Review</i> , 44(1), 56-64. Zona próxima, DOI: 10.1016/j.pubrev.2017.12.006.	Reputación corporativa: ventajas la reputación corporativa ha sido reconocida como medio para proteger a las empresas de la publicidad negativa y también como medio para la recuperación de la crisis se entiende que la reputación corporativa es un activo frágil. pag.3.	La comunicación ventajas: una comunicación de crisis de una empresa tiene potencial para dañar mucho más en las redes sociales (shi, rui y whinston, 2014, p.1).	La opinión ventajas: los clientes prestan mucha atención a las opiniones en las redes sociales (adamcic y ackerman, 2011, p.6).	Perspectiva del remitente en las redes sociales según la psicología social, las personas difunden opiniones negativas hacia el comportamiento de las empresas con resultados favorables previos a la crisis. Reputaciones porque el público espera que estas empresas proporcionen productos de mayor calidad que otras empresas. pag.3.	Reputación corporativa de los productos las crisis de datos a los productos tienen el potencial de violar en gran medida las altas expectativas del público de las empresas con resultados favorables previos a la crisis. Reputaciones porque el público espera que estas empresas proporcionen productos de mayor calidad que otras empresas. pag.3.	
A18	Costa-Sánchez, C. (2017). Uso de YouTube para la comunicación empresarial. <i>Análisis de la Gestión de Contenidos y Nivel de Participación de los Canales de YouTube de las Empresas Españolas</i> . <i>Mejor Reputadas. Revisión de la reputación corporativa</i> , 20(2), 137-146. Zona próxima, DOI: 10.1057/s41299-017-0021-8. Disponible	Reputación corporativa: la participación del público apunta a una falta de interés en el contenido. Obtención de videos de responsabilidad social corporativa tasas de visualización interesantes y pueden contribuir a la reputación. pag.135.	La comunicación ventajas: las empresas se adecuan a las redes sociales para tener una mejor comunicación con los clientes. pag.137.	La marca corporativa ventajas: los videos corporativos también permiten mostrar el lado humano de la empresa con productos o servicios de calidad, permitiendo construir la marca corporativa. pag. 139.	La publicidad ventajas: en YouTube los formatos publicitarios son más utilizados y comentados por los clientes. pag.143.	Los suscriptores y las visualizaciones son dos variables que se correlacionan positivamente. pag., 141.	
A24	Benitez, J., Ruiz, L., Castillo, A., & Llorens, J. (2020). Como las actividades de responsabilidad social corporativa influyen en el empleado reputación: El papel de las redes sociales medios de comunicación capacidad Decision Support Systems, 123, 102203. Zona próxima, DOI: 10.1016/j.dss.2019.113223. Disponible	Reputación corporativa ventajas: las redes sociales son un ingrediente fundamental de la carrera de recursos digitales de la empresa en la era de la transformación empresarial digital. pag.29.	La comunicación ventajas: las comunicaciones mediante las redes sociales son crebles ya que la empresa no tiene control (Roberto, 2013, p.5), desventajas: la falta de comunicación podría causar que los clientes podría disminuir la compra de productos.	La marca corporativa ventajas: las empresas que gastan más dinero en publicidad mejoran su imagen y su reputación del empleado y la marca de la empresa. pag.28, desventajas: la mala reputación de la marca corporativa es un factor negativo para la empresa.	La opinión ventajas: como la reputación del empleado de la empresa incluye la opinión de los empleados actuales y los clientes. pag.26, desventajas: la falta de interacción de las opiniones es desfavorable para la empresa.	La publicidad ventajas: las empresas que gastan más dinero en publicidad mejoran a su empleado reputación a través de una mejor imagen de marca y reputación corporativa. pag.24	
A35	Ráwiel, J. (2020). La reputación como mecanismo para hacer frente a la contingencia del direccionamiento social. <i>Revista Suiza de Sociología</i> , 46 (1), Zona próxima, DOI: 10.2478/sjs-2020-0007.	La reputación corporativa de las personas y los bienes también suele ser decisiva a la hora de elegir un servicio. pag.146.	La comunicación ventajas: con la comunicación en las redes sociales pueden interactuar con los clientes, aumentando así seguidores para la empresa. pag.152.	La publicidad ventajas: la publicidad dirigida por las redes sociales es efectiva para la compra de productos de los clientes. pag.151.			
A42	Balmer, J. M., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). El rol de corporativo marca imagen para las relaciones B2B de proveedores de servicios logísticos en China. <i>Journal of Business Research</i> , 117, 850-861. Zona próxima, DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.03.043. Disponible en	La comunicación ventajas: las comunicaciones empresariales miden el comportamiento de la imagen de la marca expresados por el cliente. pag.854.	La marca corporativa ventajas: las comunicaciones empresariales miden el comportamiento de la imagen de la marca expresados por el cliente. pag.855.				

Anexo 5.2: *Rejilla de revisión sistemática con categorización teórica.*

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Categoría 1	Categoría 2	Categoría 3
A1	Suárez, LMC, López, JP y Cambromero Saiz, B. (2020). La influencia de los juicios heurísticos en las redes sociales en la reputación corporativa: un estudio en empresas líderes españolas. <i>Sostenibilidad</i> , 12 (4), 1640. Zona próxima, DOI: 10.3390/su12041640.	Reputación corporativa ventajas: es una representación colectiva de las acciones y resultados pasados de una empresa, que describe la capacidad de ofrecer resultados valiosos a los clientes mediante las redes sociales. pag.4.	La marca corporativa ventajas: los gerentes mediante políticas de la empresa buscan promover la imagen mediante la marca de la corporación. pag. 3	Reputación del alto mando ventajas: la actitud de los gerentes y directores pueden generar buenas opiniones y con ello favorecer a la reputación de la empresa. pag. 3.
A6	Faizi, R., & El Fkhi, S. Explorando El Papel De Las Opiniones De Los Clientes Para Impulsar El Crecimiento Empresarial. Zona próxima, DOI: 10.33965/wbc2019_201908c053.	Reputación corporativa ventajas: enviar reseñas varias veces al día aumenta su popularidad debido a que también funciona como el marketing de boca en boca, así mejoran sus ventas y la reputación de la empresa. pag. 412.	La opinión ventajas: las opiniones de los clientes en las redes sociales de la empresa son su calificación por el buen servicio experiencias. pag. 411.	
A15	Singh, J., Crisafulli, B., & Xue, M. T. (2020). 'Confiar o no confiar': el impacto de social medios de comunicación influenciar en la reputación de corporativo marcas en crisis. <i>Journal of Business Research</i> . Zona próxima, DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.03.039.	Reputación corporativa popularidad de las redes sociales ha llevado a las marcas corporativas a emplear personalidades en línea, que respaldan la marca e influyen en las percepciones de los usuarios con sus comunicaciones. pag. 1.	La marca corporativa ventajas: la marca influye en la percepción de los clientes en las redes sociales p.1	Influencer las personas influyentes en las redes sociales suelen incluir personas que han ganado popularidad a través de blogs en línea, blogs de video o sitios de redes sociales, y son reconocidos por tener influencia social debido a su gran número de seguidores / suscriptores. pag.2.
A41	Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). Contenido generado por el usuario que presenta marcas en social medios de comunicación aumenta la intención de compra de los adultos jóvenes. <i>International Journal of Advertising</i> , 39(1), 166-186. Zona próxima, DOI: 10.1080/02650487.2019.1596447.	La comunicación ventajas: las redes sociales a menudo tomado importancia del valor del contenido de la marca generado por el cliente. pag.172.	La marca corporativa ventajas: las publicaciones en las redes sociales de la empresa como la marca corporativa no siempre tienen los mismos efectos a los que los clientes comparten en sus cuentas pag. 173.	La opinión ventajas: la opinión de los clientes es porque están satisfechos con la promesa de la marca. pag.180.
A49	Voorveld, H. A., Araujo, T., Bernitter, S. F., Rietberg, E., & Vliegthart, R. (2018). Cómo publicidad sin conexión medios de comunicación impulsa el alcance y el compromiso con las marcas en Facebook. <i>International Journal of Advertising</i> , 37(5), 785-805. Zona próxima, DOI: 10.1080/02650487.2018.1454703.	La marca corporativa ventajas: las marcas utilizan twitter por las herramientas que brinda como la comunicación muy directa entre la empresa y el consumidor. pag.800.		
A59	Fahmi, DY y Zulbainarni, N. (marzo de 2021) <i>Minería Social Medios de comunicación (Twitter) Datos para Corporativo Análisis de imágenes: un estudio de caso en la industria minera de Indonesia</i> Zona próxima, DOI: 10.1088 / 1742-6596 / 18111/012107	Reputación corporativa para mantener su reputación y gestionar los riesgos es mediante la realización de proyectos de responsabilidad social corporativa. pag.2.	La comunicación corporativa en las redes sociales como líder estrategias en foco para la gestión de riesgos reputaciones en la era digital. pag.2.	La opinión pública para desarrollar una relación pública sólida estrategia para mantener su reputación corporativa. pag.1.
A68	Pollák, F., Dorčák, P., & Markovič, P. (2021). Comunicación de marca en Social Medios de comunicación: Una agenda de investigación Zona próxima, DOI: 10.3390 / info12020089disponible,	La reputación corporativa juega un papel importante en este proceso de valoración. pag.2.	La comunicación así como las principales redes sociales, a saber, Facebook, twitter, YouTube y linkedin como existe una diferencia notable entre la comunicación de marketing de la empresa matriz. pag.2.	Compañías matrices controlan varias empresas que pertenecen al mismo dueño o socios por lo que hay variedades de empresas formando un grupo empresarial o accionistas. pag.12.

Anexo 5.3: Rejilla de revisión sistemática con categorización teórica.

Nº	Referencia de la fuente (artículo indizado)	categoría 1	categoría 2	categoría 3	categoría 4
4	Becker, K. & Lee, J. W. (2019). Uso organizacional de las redes sociales para la gestión de la reputación corporativa. <i>The Journal of Applied Finance, Economics and Business</i> (JAFEB), 6(1), 231-240. Zona próxima. DOI: 10.13108/jafeb.2019.v06.n01.231. Disponible en http://jafeb.org/journal/article.php?code=65764	Reputación corporativa, ventajas: la reputación es el resultado de una relación positiva entre la marca corporativa y el consumidor. Desventajas: el flujo de la información sobre la marca cambia constantemente. pag. 234.	La marca corporativa, ventajas: la imagen de la marca corporativa sirve como recordatorio para los clientes y consumidores. pag. 233. Desventajas: el flujo de la información sobre la marca cambia constantemente. pag. 234.	Organización ventajas: empresa de todo tipo y tamaños son más conscientes del poder de las redes sociales. pag. 235.	
4	Vogler, D. (2020). Analizando reputación de las universidades suizas en Twitter: el papel de las partes interesadas, el contenido y las fuentes. <i>An International Journal</i> . Zona próxima. DOI: 10.1108/CJLI-04-2019-0043.	Reputación corporativa, ventajas: la reputación es un fenómeno perceptivo que se basa en la evaluación del pasado y logros esperados de una organización, y puede contribuir a la creación de valor para la organización mediante las redes sociales.	La opinión ventajas: los medios de comunicación también juegan un papel importante como divulgadores de opinión.	Reputación del alto mando ventajas: la buena reputación de la empresa contribuye al orgullo de los trabajadores y presumir en las redes sociales.	
2	Julian Marx, Milad Mirbabe, Stefan Steglitz. (2018). Ahora eres un influencer? CEO de medición de reputación en social medios de comunicación. Zona próxima. DOI: 10.51307/acis2018.be.	Reputación corporativa, ventajas: en contextos organizacionales puede entenderse como un activo valioso que requiere gestión diligente. pag.1.	El rendimiento financiero indica un organizador sea rentable y capaz de superar a la competencia.	La marca corporativa ventajas: la reputación del gerente no está vinculada a la marca de la empresa, pero si su reputación personal está vinculada a la empresa desventajas: la reputación corporativa y del gerente no siempre está ligada a la marca	Reputación del alto mando ventajas: la reputación del gerente general no está vinculados a la marca corporativa pero si a la reputación de la empresa. pag.2. desventajas: la mala reputación del empleador puede
6	Hámouda, M. (2018). Entendiendo lo social medios de comunicación efecto publicitario en las respuestas de los consumidores: una investigación empírica de la publicidad turística en Facebook. <i>Journal of Enterprise Information Management</i> . Zona próxima. DOI: 10.1108/JEIM-07-2017-0101. KEY%28=corporate+reputation+in+the+media%29&elpos=10&elc=China&elcId=19&searchItem=	La reputación corporativa moderna la relación positiva entre actitudes hacia la publicidad en redes sociales y las respuestas de los consumidores. pag.9.	La comunicación en las últimas décadas las redes sociales ha revolucionado la comunicación entre empresas y sus clientes. pag.3.	La publicidad: los usuarios consideran la publicidad de Facebook como una fuente valiosa de productos y servicios turísticos. pag.16. desventaja la publicidad en los medios es un "área en constante evolución", como afirman.	La informatividad tiene una influencia determinante en el valor percibido por los consumidores de las redes sociales, publicidad pag.6.
3	Banerjee, T. y Case, B. (marzo de 2020). La influencia de la distracción de la reputación en el éxito de los movimientos sociales. <i>En Sociological Forum</i> (Vol. 35, núm. 1, págs. 95-125). Zona próxima. DOI: 10.1111/sof.12569.	Las reputaciones son relativamente duraderas y no tan susceptibles a medición inmediata, cuantificar el impacto de la alteración de la reputación es difícil. pag.4.	La comunicación ventajas: las redes sociales son un medio de comunicación rápida de una información.	La publicidad ventajas: la publicación de las opiniones en las redes sociales es una forma de reducir desconfianza de los clientes.	Apalancamiento la literatura sobre movimientos sociales a menudo enmarca las tácticas que los demandantes adoptan respecto de tácticas relativamente internas a externas, basadas en su uso de preexistentes. pag.3.
4	Blittas, F., & Tuna, O. (2020). Social medios de comunicación uso en empresas de transporte de contenedores: análisis de mensajes de Facebook. <i>Research in Transportation Business & Management</i> , 34, 100-154. Zona próxima. DOI: 10.1016/j.rtbm.2020.100454.	Reputación corporativa la importancia de las redes sociales está aumentando rápidamente en el mundo empresarial como en la vida de las personas.	La comunicación las redes sociales se diferencian en a comunicación con los medios tradicionales debido a que interactúan varias personas. pag.3.	La marca corporativa transmite calidad, confianza a los clientes y consumidores, lo cual ayuda a la reputación corporativa a fortalecerse cada vez más. pag.3.	Boca a boca (word) psicológico las redes sociales ofrecen una amplia gama de foros word en línea, incluidos blogs, redes sociales sitios web, plataformas de debate, salas de chat, valoraciones de productos de consumo sitios web y foros.
0	Pérez-Serrano, M.J, García-Santamaría, J.V. y Rodríguez-Pallares, M. (2020). La presencia en las redes sociales de los altos ejecutivos del Ilex 35 y su rol como influencer. <i>Comunicación y sociedad</i> , 33 (2), 313-328. Zona próxima. DOI: 10.15581 / 003.33.2.313-328. Disponible en https://n3.ct/xgb3e	La comunicación ventaja: las redes sociales utilizan un canal de comunicación principalmente a clientes potenciales que deseen comprar.	La marca corporativa, ventajas: la comunicación con los clientes fortalece la imagen de la marca así como el liderazgo en la sociedad.	Reputación del alto mando ventajas: la reputación del alto mando de la empresa en las redes sociales también influye en las compras de los clientes.	Los influencers son una nueva narrativa de la marca por ello las empresas posicionan a sus ejecutivos utilizando sus nombres para crear lealtad.
5	Chang, KC y Cheng, YS (2021) Cómo las revisiones de recuperación de servicios en línea influyen en las intenciones de comportamiento en el contexto de la hospitalidad: enfoque regulatorio y perspectivas de aversión a las pérdidas Zona próxima, DOI: 10.1016 / j.jhtm.2021.01.014	La reputación corporativa, las garantías de servicio e intenciones de comportamiento. pag.440.	Reputación del alto mando los gerentes pueden comprender mejor a los consumidores actitudes. pag.454.	Recuperación del servicio se refiere a las acciones tomadas por una organización y sus empleados para compensar las fallas del servicio en un esfuerzo por reducir la insatisfacción del consumidor. pag.441.	Asimétricas de satisfacción la reputación corporativa a menudo se asocia con el valor de la marca y credibilidad organizacional pag.443.
6	Thanh, TL, Huan, NQ, y Hong, TTT (2021). Efectos de corporativo social responsabilidad sobre el desempeño de las pymes en los mercados emergentes Zona próxima, DOI: 10.1080 / 23311975.2021.1878978	La reputación corporativa es un activo intangible de una empresa, que afecta su desempeño financiero directa o indirectamente	La marca corporativa y la responsabilidad social ayudarán a las empresas a mejorar la posición de la marca y la reputación e imagen del negocio. pag.3.	Responsabilidad social empresarial, las organizaciones utilizan la RSE para desarrollar ventaja competitiva y para establecer relaciones simbólicas con las partes interesadas. pag.2.	La intención de compra del cliente esta relación es significativa, por lo tanto, cuando el cliente compra la intención aumenta para los productos o servicios de la empresa, mejorará el desempeño de la empresa en un cierto manera. pag.13.

Anexo 5.4: Rejilla de revisión sistemática con categorización teórica.

N	Referencia de la fuente (artículo indizado)	categoría 1	categoría 2	categoría 3
0				
A 3	Ilias, M. M., Hayaati, M. N., & Hasizan, A. A. (2019, November). Exploring an In-house Online Reputation Monitoring Implementation. In <i>Journal of Physics: Conference Series</i> (Vol. 1358, No. 1, p. 012056). IOP Publishing. Zona próxima, DOI: 10.1088/1742-6596/1358/1/012056.	Reputación corporativa ventajosa: los clientes perciben la reputación de una empresa mediante la web. pag. 3.	La opinión ventajosa: la retroalimentación de las opiniones acumuladas por los clientes o consumidores es un análisis de sentimiento. pag.4	Los sentimientos ventajosos: Se extrae los sentimientos de un texto en las redes sociales mediante un procesamiento de lenguaje natural. Pag. 4.
A 1	Bal Krishnan, J., & Foroudi, P. (2019). Does corporate reputation matter? Role of social media in consumer intention to purchase innovative food product. <i>Corporate Reputation Review</i> , 1-20. Zona próxima, DOI: 10.1057/cjrr.2019.04.004.	Reputación corporativa ventajosa: la reputación y la innovación en los productos son necesarios para conservar la competitividad en cualquier industria.	La comunicación ventajosa: los consumidores han comenzado a mostrar una significativa respuesta a las comunicaciones de las redes sociales.	La marca corporativa ventajosa: La mayoría de las veces la marca corporativa y la reputación son sinónimos de calidad que influyen en la compra del cliente, y a seguir en las redes sociales.
A 2	Schaarschmidt, M., & Könsgen, R. (2020). Good citizen, good ambassador? Linking employees' reputation perceptions with supportive behavior on Twitter. <i>Journal of Business Research</i> , 117, 754-763. Zona próxima, DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.04.004.	La reputación corporativa es un constructo socio cognitivo que refleja la impresiones de las partes interesadas externas de una empresa pag.2.	Reputación del alto mando, los empleados dan forma a la reputación de sus organizaciones a través de su comportamiento pag.2.	
A 3	Triemstra, J. D., Poeppelman, R. S., & Arora, V. M. (2018). Correlations between hospitals' social media presence and reputation score and ranking: Cross-sectional analysis. <i>Journal of medical internet research</i> , 20(11), e289.	Reputación corporativa y el rango de un hospital impulsan las redes sociales. pag.3.		
A 4	Golob, U., Davies, M. A., Kernstock, J., & Powell, S. M. (2020). Trending topics plus future challenges and opportunities in brand management. <i>Journal of Brand Management</i> , 27(2), 123-129. Zona próxima, DOI: 10.1057/s41262-019-00184-4	La comunicación tradicional era manejado por el área de marketing lo cual hoy en día a cambiado con la llegada de las redes sociales. pag.127.	La marca corporativa recoge un conjunto de marcas de la empresa para hacerlo más visible. pag.125.	Tecnología digital Con los años la tecnología a modernizado y la llegada de las redes sociales así como también las web que se pueden comunicar con los clientes https://doi.org/10.1057/s41262-019-00184-4
A 4	Mahmood, A., & Bashir, J. (2020). How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR. <i>International Journal of Engineering Business Management</i> , 12, 1847979020927547. Zona próxima, DOI: 10.1177/1847979020927547.	La reputación de una corporación como entidad socialmente responsable es un componente favorable en el establecimiento de valor de marca. pag.4.	Reputación del alto mando regentes que hacen responsabilidad social empresarial suelen aumentar la reputación corporativa mejorando la marca. pag.12.	Responsabilidad social empresarial se ha integrado a través de las fronteras psicológicas y físicas de organizaciones que se basan en la filantropía, la ética, la regulación y la economía. Pag.1.
A 5	Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social advertising: The differentiating role of platform type. <i>Journal of advertising</i> , 47(1), 38-54. Zona próxima, DOI:10.1080/00913367.2017.1405754.	Las comunicaciones en las redes sociales son canales de información. pag.41.	La marca corporativa se posiciona en la mente del consumidor. pag.43	La publicidad o menciones en las redes sociales canales de información. Pag.40
A 5	Cai, X., Gao, N., Garrett, I., & Xu, Y. (2020). Are CEOs judged on their companies' social reputation? <i>Journal of Corporate Finance</i> , 64, 101621. Zona próxima, DOI: 10.1016/j.jcorpfin.2020.101621.	Reputación del alto mando toda acción o desdoviendo de los directivos es importante porque son factor determinante para la reputación corporativa. pag. 4		
A 5	Dean, D. H. (2019). Face of CEO in corporate publicity affects viewer regard for the firm. <i>Journal of Consumer Marketing</i> . Zona próxima, DOI: 10.1108/JCM-09-2018-2852.	Los medios de comunicación pueden reformular la publicidad de la empresa y esto establece la posibilidad de asimilación y aceptación de la imagen de la empresa.	Reputación del alto mando la apariencia de los directivos podría afectar los resultados externos de interés de la empresa de forma positiva o negativa.	
A 5	Pollák, F., & Marković, P. (2021). La actividad económica como determinante para la adopción de social medios de comunicación marketing. Zona próxima, DOI: 10.3390/su13073999.	Reputación corporativa como riesgos de reputación, que están asociados con la transición de fuera de línea a en línea. pag.1.	La comunicación eficaz de marketing corporativo la comunicación es una de las bases del éxito del mercado. pag.2.	La publicidad literaria, a menudo venimos a través de la confusión de los términos marketing y promoción, así como la confusión de los términos de promoción y publicidad. Pag.3.
A 6	Serrano, M. J. P., & Santamaría, J. V. G. (2021). El papel de los periodistas influencer en las empresas mediáticas: Su valor, poder y condiciones económicas Zona próxima, DOI: 10.5209/espmp.70266.	La reputación corporativa- se orienta así a desvelar el peso específico de estos periodistas-influencer, pag.400.	La marca corporativa ya no es solo imagen, es todo un sistema que gira alrededor del producto. pag.402.	Valor aunque, en general, el valor (V. Pérez Serrano, 2010) es la calidad que constituye a una cosa en digna de estimación o aprecio. pag.401.
A 6	Cobos-Urbina, E. (2021). Social medios de comunicación: ¿Unli para industrias de alto riesgo? un estudio de la energía nuclear en España Zona próxima,	Reputación corporativa las organizaciones buscan una reputación favorable para obtener una ventaja	Las comunicaciones son un puente esencial entre las actividades de una	La opinión supervivencia de la empresa depende en parte de la opinión pública: la sociedad evalúa la utilidad de una
A 6	Huang, X., Jiang, X., Liu, W., & Chen, Q. (2021). Afiliación a un grupo empresarial y corporativoresponsabilidad social: evidencia de empresas cotizadas en China Zona próxima, DOI: 10.3390/su13042110.	Reputación corporativa para el mecanismo de reputación corporativa, usamos la variable "fama" para representar corporaciones calificar la reputación. pag.8.	La opinión pública se convierte gradualmente en el principal indicador de calidad y reputación corporativa de la empresa. pag.6.	Responsabilidad social empresarial (RSE) y los mecanismos de mediación de esta asociación. Nuestros modelos empíricos muestran que las empresas del grupo tienen un mayor nivel de responsabilidad social comparado
A 6	Espinola, L. M., Benito, D. C., & Vences, N. A. (2018). La comunicación publicitaria en entornos digitales: herramientas para garantizar la reputación corporativa. <i>Prisma Social: revista de investigación social</i> , (22), 209-228. Zona próxima https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562956	La gestión de la reputación corporativa está dominada por las tecnologías de la información y la comunicación que han transformado las dinámicas de comportamiento de las personas y sus interacciones con las instituciones pag.211.	La publicidad ahora desarrollar y gestionar la publicidad en entornos digitales pag. 212.	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CACERES CHANCCO JANET, RINCON GUILLEN GADIEL ELIW estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "LAS REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA CON EL CLIENTE. REVISIÓN SISTEMÁTICA", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
GADIEL ELIW RINCON GUILLEN DNI: 70232567 ORCID 0000-0003-0431-0922	Firmado digitalmente por: RINCONGG el 10-07-2021 19:08:03
JANET CACERES CHANCCO DNI: 48564998 ORCID 0000-0002-5406-2843	Firmado digitalmente por: JCACERESC5 el 10-07- 2021 18:45:02

Código documento Trilce: TRI - 0125748