

**REPUTACIÓN ORGANIZACIONAL Y REDES SOCIALES: UN  
ANÁLISIS A LOS DESAFÍOS Y ESTRATEGIAS**

Reyes Hidalgo, Cristhian

Universidad Tecnológica Ecotec

[creyesh@ecotec.edu.ec](mailto:creyesh@ecotec.edu.ec)

Material inédito y original para su primera publicación en la Revista Académica  
Hologramática

Fecha de recepción: 13-11-2023

Fecha de aceptación: 29-11-2023

**RESUMEN**

La relevancia de la adopción de las nuevas tecnologías de la información refleja un cambio profundo en los modelos y herramientas empleadas en el ámbito de la comunicación. En ese contexto, las organizaciones se encuentran inmersas en el uso generalizado y extensivo de las Redes Sociales (RRSS), instrumento que ha logrado fortalecerse como un canal de comunicación. A través de las RRSS, las organizaciones establecen conexiones con sus públicos, lo que contribuye significativamente en la reputación organizacional, un activo crucial para las empresas que buscan establecer y mantener una presencia sólida en línea. En ese sentido, surge la interrogante: ¿Cuáles son los desafíos y estrategias asociados con la gestión de la reputación organizacional en el contexto de las redes sociales? El objetivo de esta investigación es analizar los desafíos que enfrentan las empresas y organizaciones al construir su credibilidad institucional en el ámbito de las RRSS y cuáles son las estrategias que se pueden

Reyes Hidalgo, Cristhian

implementar para gestionar y preservar su identidad. Para ello, se realiza un estudio sistemático con una metodología de investigación cualitativa. Esta metodología busca describir situaciones y comprender los desafíos a los que se enfrentan las organizaciones para mantener y fortalecer su estatus corporativo. En resumen, la forma en que se construye la reputación organizacional a través de las RRSS ha cambiado y seguirá cambiando. Por esta razón se considera que la identificación de mejores prácticas y lecciones relevantes es primordial para las empresas y organizaciones que buscan mantener y fortalecer su imagen corporativa en la era de las RRSS.

**PALABRAS CLAVE:** reputación organizacional - redes sociales - relaciones públicas - comunicación

## ABSTRACT

The relevance of the adoption of new information technologies reflects a profound change in the models and tools used in the field of communication. In this context, organizations are immersed in the widespread and extensive use of Social Networks (RRSS), an instrument that has managed to strengthen itself as a communication channel. Through social networks, organizations establish connections with their audiences, which contributes significantly to organizational reputation, a crucial asset for companies seeking to establish and maintain a solid online presence. In this sense, the question arises: What are the challenges and strategies associated with organizational reputation management in the context of social networks? The objective of this research is to analyze the challenges that companies and organizations face when building their institutional credibility in the field of RRSS and what strategies can be implemented to manage and preserve their identity. To do this, a systematic study is carried out with a qualitative research methodology. This methodology seeks to describe situations and understand the challenges that organizations face to maintain and strengthen their corporate status. In summary, the way organizational reputation is built through social media has changed and will continue to change. For this reason, it is considered that the identification of best practices and relevant lessons is essential for

Reyes Hidalgo, Cristhian

companies and organizations that seek to maintain and strengthen their corporate image in the era of social networks.

**KEY WORDS:** organizational reputation - social networks - public relations - communication

## INTRODUCCIÓN

La reputación organizacional ha sido crucial para el éxito de las empresas a lo largo de la historia. Este factor mide el nivel de confianza, credibilidad y prestigio que una organización posee frente a sus grupos de interés. Sin embargo, en la era de la digitalización y las redes sociales, la gestión que realizan las empresas para fortalecer este componente ha adquirido una nueva dimensión y es que las Redes Sociales (RRSS) abrieron paso a una novedosa forma en que las organizaciones son percibidas y evaluadas por su audiencia. Ante ello, el presente escrito tiene como propósito analizar los desafíos que enfrenta las firmas/negocios al construir su credibilidad en el ámbito de las RRSS; además, aborda las estrategias que se puedan implementar para gestionar y preservar su identidad.

Moreno *et al.* (2021) refiere que la reputación digital de una empresa se define como un concepto social que se deriva de la percepción cognitiva de los grupos de interés vinculados a la empresa en entornos virtuales. En la actualidad, esa percepción se relaciona con la reputación convirtiendo a esta última en un factor crítico para el éxito de las organizaciones.

“Por lo tanto, la percepción se entenderá como el resultado del procesamiento de información que consta de estimulaciones a receptores en condiciones que en cada caso se deben parcialmente a la propia actividad del sujeto. Se debe establecer que existen diversos factores que pueden influir en la percepción: la edad, el sexo, el contexto físico, el nivel educativo, etc.” (p. 158)

Reyes Hidalgo, Cristhian

En ese contexto, Madrigal-Moreno et al. (2020) considera que la percepción es un componente colectivo que las personas tienen de una organización, en otras palabras, lo que entendemos como su reputación; esta se moldea en gran parte a partir de cómo se percibe en los entornos virtuales. Al respecto, describe que antes las organizaciones se centraban en la construcción de su reputación mediante comunicaciones unidireccionales destinadas a establecer una imagen positiva en el público y añade que:

“La perspectiva de la comunicación digital y su relación con la reputación es relevante por dos razones principales: 1) ve a la web como un espacio de publicación más, donde las personas acceden a información y forman una experiencia mediada, proporcionando contenidos a los que acceden muchas personas, y si esas personas pueden formar opiniones similares a las expresadas (...); 2) las aplicaciones y usos pertenecientes a la llamada Web 2.0 permiten a los individuos publicar en línea sus opiniones: contenidos generados por los usuarios, esas opiniones individuales pueden verse como ejemplos de reputación, cuyos datos pueden analizarse desde diferentes ópticas” (p. 2)

En este escenario, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), junto con Internet han desempeñado un rol destacado en la comunicación estableciéndose como una herramienta altamente efectiva. Es así como este espacio es aprovechado por las empresas que se mantienen utilizando más plataformas digitales para difundir información con un enfoque personalizado donde las organizaciones pueden llegar a difundir información acerca de sus iniciativas y mantener relaciones interactivas y equitativas con su audiencia. (Zeler y Capriotti, 2019)

Mazza y Palermo (2019), citados por Atarama-Rojas y Vega-Foelsche (2020), consideran que la utilización de las plataformas en el manejo de la comunicación empresarial han experimentado un incremento notable y “en la actualidad, alrededor del 84% de las organizaciones utilizan las redes sociales para comunicarse con sus *stakeholders*” (p. 38); de ahí que las RRSS no se limitan únicamente a ser un medio para acceder a la información, sino que se configuran como un espacio de interacción entre individuos y grupos.

Reyes Hidalgo, Cristhian

“Una vez que la organización ha establecido los objetivos, debe realizar una auditoría de las redes sociales en las que desea tener presencia. Este paso le da a la organización información valiosa sobre las plataformas en las que están presentes sus públicos y de qué modo puede relacionarse con ellos entendiendo sus hábitos, preferencias y estilos”. (p. 40)

Bajo este contexto, la gestión de la reputación corporativa en las redes sociales plantea un desafío para las empresas, dado que implica una mayor visibilidad, mayor competencia y expectativas más elevadas ante los grupos de interés. Por su parte, la utilización de RRSS presenta una serie de desafíos, incluyendo la gestión de crisis de reputación, la propagación de datos falsos y la problemática del acoso cibernético.

## **DESARROLLO**

### **INTRODUCCIÓN A LA REPUTACIÓN ORGANIZACIONAL**

Al hablar de reputación organizacional no es fácil dar una definición exacta; sin embargo, el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE) describe al término reputación como: 1. “Opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo”; 2. “Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo”. En ese sentido, al referirnos a reputación empresarial Del Fresno (2012, p. 13), citado (Moreno *et al.*, 2021), explica que la reputación es “la construcción social alrededor de la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona, ente, organismo, institución, empresa, etc.” (p. 160)

De acuerdo a esta premisa, la reputación corporativa contribuye en la posición de las empresas, añadiendo valor y representando una ventaja competitiva, puesto que los *stakeholders* mentalmente clasifican la posición que cada empresa ocupa en un sector específico al momento de necesitar un producto o servicio y está conformada por una visión integradora que a decir de Villafañe (2001), citado por (Aguilar Gálvez *et al.*, 2018) se forma:

Como un análisis en tercera dimensión. La primera dimensión es la axiológica en la

Reyes Hidalgo, Cristhian

que se encierren los valores culturales de la organización, un planteamiento ético en su relación con terceros y su responsabilidad con la sociedad. La segunda dimensión es el comportamiento corporativo comprometido a lo largo del tiempo con relación a los clientes, empleados y accionistas. La tercera dimensión es actitud proactiva de la organización en la gestión (p. 93)

En este contexto, la reputación corporativa de una empresa abarca la totalidad de los aspectos inmateriales que la sociedad percibe, como la integridad, los servicios ofrecidos, la proyección empresarial, la conducta ética y el entorno laboral; además, se reconoce a factor como una de las cualidades más notables de las empresas y, al mismo tiempo, como uno de los recursos intangibles más influyentes para respaldar y preservar el funcionamiento continuo de una organización.

### **REPUTACIÓN EN REDES SOCIALES**

En la era actual, las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la construcción de la reputación organizacional. Con el incremento del número de personas conectadas y usuarios en plataformas en línea, las organizaciones se ven expuestas a un público más amplio, esto implica que las actuaciones de una entidad pueden ser valoradas y difundidas en tiempo real; además, la velocidad con la que se propaga la información puede ser abrumadora tanto para las empresas como para sus grupos de interés.

Lorenzo Romero, Alarcón de Amo y Gómez Borja (2011), en Moreno *et al.* (2021), mencionan que desde hace unos años las RRSS se han convertido en un fenómeno de masas que cambió la forma en la que las organizaciones se relacionan con sus *stakeholders* y con los medios de comunicación, esto, a su vez provocó un cambio en el manejo de la comunicación de empresas.

En este marco, se podría mencionar que la reputación en redes sociales no solo se basa en las interacciones directas de la entidad con sus grupos de interés, sino también en cómo los usuarios, consumidores y observadores responden y se involucran con su contenido y mensajes. Choi y Thoeni (2016) consideran que la institución/entidad necesita estar atenta a esas comunicaciones y abordar las posibles preocupaciones no solo

Reyes Hidalgo, Cristhian

como una respuesta, sino como un medio para fortalecer las relaciones con ellos, y potenciar la percepción positiva de la empresa. “Por lo tanto, observar, supervisar y responder a los usuarios de manera oportuna puede ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos sociales y convertirse en un elemento crítico para el éxito de la empresa” (p. 81).

Asimismo, la reputación puede verse afectada negativamente por la difusión de información errónea, la falta de transparencia, la mala gestión de crisis en línea y la falta de compromiso con la audiencia. En ese sentido, (Moreno *et al.*, 2021b) agrega que: “Dado que el uso organizacional de las redes sociales continúa incrementando, también lo hacen las investigaciones para poder identificar las oportunidades y mejorar las prácticas comunicativas en redes sociales de tal forma que se establezca y mejore la fidelización de los clientes”. (p. 159)

Por tanto, el estudio de la reputación en redes sociales implica considerar por una parte el impacto a corto plazo de las interacciones individuales; y, por otra, el impacto acumulativo a largo plazo en la percepción pública y la confianza en la entidad.

### **FACTORES QUE INFLUYEN EN LA REPUTACIÓN ORGANIZACIONAL**

Como se ha mencionado anteriormente, la reputación organizacional se ha establecido como un activo intangible crucial para el éxito empresarial en la era moderna. Por lo tanto, si la reputación corporativa se gestiona de manera adecuada, tiende a mantenerse y a ser valorada positivamente en las RRSS.

Villafañe (2004a, 2004b), Flatt y Kowalczyk (2008) y Fombrun (2001), citado por Díaz (2012), refieren que considerando la importancia estratégica que conlleva la reputación de una organización se pueden mencionar al menos cinco principios en los cuales se construye el prestigio organizacional. “1) El principio de diferenciación, 2) El principio de concentración, 3) El principio de consistencia, 4) El principio de identidad y 5) El principio de transparencia”. (p. 127)

A decir de los autores, la diferenciación se logra al establecer una identidad distintiva en la mente de los *stakeholders*; la concentración al enfocar las acciones y comunicaciones en temas cruciales para el negocio; la consistencia se garantiza

Reyes Hidalgo, Cristhian

mediante la integración de iniciativas para involucrar a los *stakeholders* de manera efectiva; la identidad se fortalece al actuar en coherencia con los valores fundamentales de la organización, tanto en el ámbito público como en el privado; finalmente, la transparencia se mantiene a través de una comunicación sólida y continua con los *stakeholders* y la audiencia en general sobre los asuntos relevantes de la organización.

Por otra parte, Bravo *et al.* (2021) refiere que, durante los últimos cinco decenios, los estudios acerca de la competitividad de las entidades se han generado entre la consideración de elementos externos, mediante la perspectiva teórica estructural, y la de los factores internos, mediante el enfoque de recursos y capacidades; sin embargo agrega:

“La tendencia actual plantea un equilibrio entre ambos paradigmas. Por una parte, la potencialización de los factores internos organizacionales, que se manifiestan en las habilidades del personal, la flexibilidad comercial y las destrezas organizativas, activos intangibles que se generan a partir de las interacciones internas y que resultan fundamentales para dar respuesta a las necesidades del entorno. Por otra parte, las demandas del entorno que afectan las respuestas organizacionales, ya que, en la medida en que se satisfacen dichas demandas, se construye la calidad, la innovación y la sustentabilidad de la organización, otro tipo de activos intangibles que, contrariamente, surgen de la interacción externa y que son igualmente importantes para el desarrollo organizacional”. (p. 5)

A nivel de redes sociales, Al-Yazidi *et al.* (2022) menciona que al estudiar la reputación de las organizaciones en las redes sociales es imposible analizar un único elemento, ya que, indudablemente, se presentarían sesgos en los resultados debido a las interacciones que se generan a nivel on line. Por ello, considera que el tema todavía se encuentra en sus primeras etapas. Citando a Pérez-Tellez *et al.* (2015) refiere que “es crucial para las empresas responder de manera oportuna a discusiones negativas, utilizando esto como una oportunidad para mejorar productos y servicios” (p. 5306)

Se reconoce que en la era digital la comunicación se ha vuelto compleja y diversa, por

Reyes Hidalgo, Cristhian

ello lo que expresen los usuarios toma mayor relevancia ya que se generan conexiones de confianza. Los usuarios tienen el poder de influir en la percepción de la organización a través de sus comentarios, reseñas y recomendaciones. La interacción efectiva y la gestión de las conversaciones en línea son fundamentales ya que los nexos que se generan también revelan información sobre la organización, uno de esos aspectos es su nivel de popularidad.

Se considera que una organización es popular cuando es reconocida por un número sustancial de usuarios de la red. La popularidad incluye cuatro puntajes, a saber: Potencial de Alcance, Puntuación de Conectividad Verificada, Nivel de Popularidad y Nivel de Preeminencia. Estos puntajes revelan qué tan bien está conectada la organización en la red social en línea. (p. 5309)

Las redes sociales también tienen el poder de hacer que la información se propague exponencialmente. Un simple comentario negativo o una queja pueden desencadenar una reacción en cadena y las organizaciones deben estar preparadas para abordar y controlar la información viral en línea. En ese contexto, Al-Yazidi et al. (2022) explica que no solo se trata de la viralización de información, sino que es indispensable analizar y/o gestionar la gran cantidad de características que puede brindar la reputación on line, por tanto, es imprescindible observar esos factores, clasificarlos, categorizarlos y ponderarlos para tener una evaluación justa y precisa de la reputación de una empresa.

## **DESAFÍOS**

La reputación organizacional y su relación con las redes sociales han sido temas ampliamente investigados en diversos campos, incluidos el marketing, la comunicación y la gestión empresarial. Una serie de estudios han abordado los desafíos y oportunidades asociados con la gestión de la reputación en el entorno de las redes sociales, ante ello es indispensable que las organizaciones logren diferenciar la reputación corporativa de otros conceptos como la imagen corporativa, el *brand equity* y el *branding*.

La reputación se gestiona desde dentro y tiene repercusiones visibles en la cuenta de resultados. Se forma por la sinergia de numerosos factores, sin que exista una lista

Reyes Hidalgo, Cristhian

cerrada (entre ellos, las prácticas sostenibles, las medidas protectoras del medio ambiente, la transparencia, la integridad, etc.). (Benzo García de Quevedo, 2020, pp. 12-13)

Teniendo en cuenta esta definición, se puede mencionar que los medios on line permiten a las empresas comunicar sus actividades y establecer relaciones interactivas y simétricas con su público, aprovechando las bondades que las redes sociales brindan a las industrias para comunicarse efectivamente con sus grupos de interés. Los recursos de información disponibles otorgan a las empresas el poder crear y difundir contenido con una diversidad de recursos gráficos (textos, imágenes y emojis), recursos interactivos (enlaces, hashtags y etiquetas) y recursos audiovisuales (Zeler y Capriotti, 2019); sin embargo, es indispensable que esta comunicación se realice de carácter bidireccional (Kent y Taylor, 2002)

Asimismo, el uso de las redes sociales comprende un gran desafío no solo para la industria, sino también para los comunicadores que deben incursionar en nuevas maneras de redacción, dentro de la comunicación digital y específicamente en las redes sociales, para poder llegar con el mensaje a sus *stakeholders*, (Tagua Reino, 2023) permitiendo un mensaje claro, pero, al mismo tiempo una interacción abierta y en tiempo real, con interfaces interactivos y dinámicos entre las organizaciones y sus grupos de interés. En ese contexto, Altamirano Benítez (2018) considera que:

El desafío de las organizaciones hoy es generar conversación, movilizar información entre sus clientes internos y externos que permitan alcanzar los objetivos estratégicos de la compañía. Lo señalado es posible si se adopta una comunicación organizacional estratégica e integral (360°) (p. 1)

Por lo tanto, si se maneja adecuadamente la reputación corporativa esta tiende a mantenerse y tener una apreciación positiva en las RRSS. Del mismo modo, una reputación sólida conlleva una mayor responsabilidad, ya que las empresas, al cometer errores, podrían ser duramente juzgadas por sus clientes.

## **ESTRATEGIAS**

Reyes Hidalgo, Cristhian

En el ámbito de la gestión de la reputación en las plataformas digitales, resulta imperativo implementar estrategias que permitan verificar la percepción que los grupos de interés tienen hacia la empresa, al mismo tiempo se debe generar una interacción proactiva, empleando herramientas para rastrear cualquier alusión a la empresa que pueda comprometer la imagen de la misma.

-Monitorización activa y compromiso con los clientes: es necesario utilizar herramientas de monitoreo en tiempo real para rastrear menciones de la marca y comprometerse proactivamente con los clientes para abordar problemas y preocupaciones.

-Transparencia y respuesta rápida: se requiere ser transparente en las comunicaciones y responder de manera rápida y efectiva a los problemas o crisis que puedan surgir en las redes sociales.

-Desarrollo de una voz auténtica y coherente en las redes sociales: las organizaciones deben crear una identidad coherente y auténtica que resuene con los valores y la cultura de la empresa para construir una base sólida de confianza y lealtad entre los consumidores.

-Contenido de valor: publicar contenido relevante y valioso que resuene con la audiencia para fomentar interacciones positivas y construir relaciones sólidas con los seguidores de la marca.

-Capacitación del equipo en gestión de crisis en redes sociales: proporcionar a los empleados las habilidades necesarias para gestionar eficazmente situaciones de crisis en las redes sociales y responder de manera empática y eficaz.

Al adoptar estas estrategias, las empresas pueden mejorar su reputación en las redes sociales y fortalecer su presencia en línea, lo que a su vez puede conducir a una mayor confianza del consumidor y una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

## **METODOLOGÍA**

La presente investigación incluye la revisión de diversas fuentes documentales como libros, documentos, revistas entre otros. Asimismo, se nutre de conversaciones,

Reyes Hidalgo, Cristhian

entrevistas y consultas con docentes, profesionales y autores de diversos trabajos y libros relativos a los temas de investigación.

## **RESULTADOS ESPERADOS**

Se espera que esta investigación proporcione una visión integral de los desafíos clave que enfrentan las organizaciones en la gestión de su reputación en las redes sociales y ofrezca una gama de estrategias efectivas para abordar estos desafíos de manera proactiva. Además, que los hallazgos de este estudio sirvan como base para el desarrollo de marcos de trabajo y pautas prácticas para las empresas que buscan fortalecer su presencia en línea y construir una reputación sólida y duradera en el entorno digital.

## **CONCLUSIONES**

La reputación organizacional se ha vuelto más vulnerable y valiosa que nunca, convirtiéndose en un desafío constante y crítico en la era digital. Al mismo tiempo, las organizaciones deben reconocer la importancia de las redes sociales en la formación de su reputación y desarrollar estrategias efectivas para gestionarla. En ese contexto, las empresas que aborden de manera proactiva la intersección entre la reputación y las redes sociales estarán mejor posicionadas para prosperar en el entorno digital que se mantiene en constante cambio.

Este trabajo ha tenido como meta resaltar la complejidad y la importancia del vínculo entre ambos factores para el éxito sostenible de las entidades en la era digital. La investigación se aborda dándole relevancia a los desafíos asociados con la gestión de la reputación de las empresas, teniendo en cuenta que la autenticidad, la transparencia y la capacidad de respuesta son clave en este entorno digital en constante evolución.

El objetivo final de este escrito es que las organizaciones concienticen sobre la importancia del esfuerzo continuo y la adaptación a las dinámicas cambiantes de las redes sociales que deben mantener como parte de la construcción y protección de una reputación sólida en línea. Por lo tanto, se destaca la importancia de adoptar un

Reyes Hidalgo, Cristhian

enfoque proactivo y empático hacia la gestión de la reputación en redes sociales, reconociendo su poder tanto para impulsar el crecimiento como para mitigar posibles riesgos para la identidad y el valor de una organización.

## BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Gálvez, S., Salguero, R., Santiago, R. y Fray, B. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Ediciones UTMACH.

Altamirano Benítez, V. (2018). Reputación, Transparencia y Nuevas Tecnologías. *Razón y Palabra*, 22(3\_102), pp. 1–7. Recuperado de <https://razonypalabra.net/index.php/ryp/article/view/1253>

Al-Yazidi, S., Berri, J. y Hassan, M., (2022). Novel hybrid model for organizations' reputation in online social networks. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, 34(8), pp. 5305–5317. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/J.JKSUCI.2022.01.006>

Atarama-Rojas, T. y Vega-Foelsche, D. (2020). Corporate communications and branded content on Facebook: A study of the official accounts of Peruvian universities. *Revista de Comunicación*, 19(1), pp. 37–53. Recuperado de <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A3>

Benzo García de Quevedo, B. (2020). *Los desafíos modernos de la gestión de la reputación empresarial. Estudio de caso*. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/37428>

Bravo, P., Rodríguez, V. y Quiroz, R. (2021). La comunicación estratégica como articulador de los intangibles organizacionales. *RICSH Revista Iberoamericana de Las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 10(20), pp. 90–116. Recuperado de <https://doi.org/10.23913/RICSH.V10I20.253>

Choi, Y. y Thoeni, A. (2016). Social media: is this the new organizational stepchild? *European Business Review*, 28(1), pp. 21–38. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/EBR-05-2015-0048/FULL/XML>

Díaz, J. (2012). La reputación y la creación de valor en las organizaciones. *Sociedad y Utopía. Revista de Ciencias Sociales*, 39, pp. 114–137.

Kent, M. y Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), pp. 21–37. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)

Reyes Hidalgo, Cristhian

Madrigal-Moreno, S., Madrigal-Moreno, F. y Juárez-López, B. (2020). Internet y redes sociales en la construcción de la reputación digital de la organización del sector turístico. *Espacios*, 41, 23. p. 23

Moreno, S., Moreno, F. y Hernández, A. (2021b). El rol de las Redes Sociales en la configuración de la reputación digital de la organización contemporánea. *FACE: Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(1). Recuperado de <https://doi.org/10.24054/01204211.V1.N1.2021.4619>

Tagua Reino, M. E. (2023). *Estudio de la reputación online de la Gobernación Provincial de Chimborazo 2021*. Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11037>

Zeler, I. y Capriotti, P. (2019). Communicating corporate social responsibility issues on facebook's corporate fanpages of latin american companies. *Profesional de La Informacion*, 28(5). Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.07>