UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN E IMAGEN EMPRESARIAL

El rol estratégico de la Responsabilidad Social en la Reputación Corporativa: Una revisión de alcance

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación e Imagen Empresarial

AUTOR(ES)

Capcha Arnao, Gianina Katherine 0000-0001-6487-4995

ASESOR(ES)

Palacios Núñez, Madeleine Lourdes 0000-0001-8050-5946

Lima, 05 de marzo de 2025

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a mis padres, quienes me apoyaron en todo momento y me enseñaron a no rendirme. También a mi hermana, quien siempre me alentó a continuar y no rendirme en este trayecto. De igual forma, le dedico este esfuerzo y perseverancia a mis abuelos, quienes han estado a mi lado durante mi etapa de crecimiento y desarrollo tanto personal como profesional. Por último, agradezco a los amigos que me apoyaron en este proceso.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi familia por todo el apoyo brindado a lo largo de mi carrera profesional, por darme ánimos cuando estaba por rendirme y por siempre confiar en mí. Además, quiero agradecer a Dios por permitirme llegar hasta este punto de mi vida profesional y darme la oportunidad de continuar creciendo.

Resumen

A lo largo de los años, las acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) han adquirido una presencia cada vez mayor dentro de las estrategias organizacionales, impactando directamente en la reputación corporativa. No obstante, es necesario realizar un análisis más profundo sobre el papel que desempeñan las acciones sociales en el capital reputacional de las empresas. Este artículo tiene como objetivo analizar el rol estratégico de la RSC en la reputación corporativa (RC) en el periodo 2018-2023. Para ello, se llevó a cabo una revisión sistemática de la literatura, a partir de artículos extraídos de bases de datos académicas reconocidas, correspondientes a dicho periodo. Mediante el protocolo PRISMA, se identificaron, revisaron y seleccionaron 86 artículos, los cuales fueron analizados exhaustivamente. Los resultados del estudio identificaron cinco categorías emergentes que explican el papel de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la Reputación Corporativa (RC). Estas categorías son: la RSC como herramienta estratégica para la comunicación corporativa, la RSC como medio para fortalecer la credibilidad, la RSC como instrumento de fidelización, la RSC como factor clave para la atracción y retención del talento e inversión, y la RSC como práctica de autogestión ética.

Palabras Clave: Responsabilidad social; Reputación corporativa; Rol; Sostenibilidad; Stakeholders; Imagen empresarial

The Strategic Role of Social Responsibility in Corporate Reputation: A Scope Review

Abstract

Over the years, Corporate Social Responsibility (CSR) actions have become increasingly present within organizational strategies, directly impacting corporate reputation. However, a deeper analysis is needed on the role that social actions play in the reputational capital of companies. This article aims to analyze the strategic role of CSR in corporate reputation (CR) during the period 2018-2023. To this end, a systematic review of the literature was carried out, based on articles extracted from recognized academic databases corresponding to said period. Using the PRISMA protocol, 86 articles were identified, reviewed, and selected, which were then thoroughly analyzed. The study results identified five emerging categories that explain the role of Corporate Social Responsibility (CSR) in Corporate Reputation (CR). These categories are: CSR as a strategic tool for corporate communication, CSR as a means to strengthen credibility, CSR as a loyalty instrument, CSR as a key factor for attracting and retaining talent and investment, and CSR as a practice of ethical self-management.

Keywords: Social Responsibility; Corporate Reputation; Role; Sustainability; Stakeholders; Corporate Image

Introducción

u201816544_Capcha Arnao, Gianina Katherine_El rol estratégico de la Responsabilidad Social en la Reputación Corporativa: Una revisión de alcance

INFORME DE ORIGINALIDAD

11%	11%	4%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	docs.google.com Fuente de Internet	1%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	digibug.ugr.es Fuente de Internet	1%
5	dehesa.unex.es Fuente de Internet	1%
6	revistadecomunicacion.com Fuente de Internet	<1%
7	www.risti.xyz Fuente de Internet	<1%
8	core.ac.uk Fuente de Internet	<1%
9	helvia.uco.es Fuente de Internet	<1%
10	revistas.uleam.edu.ec Fuente de Internet	<1%
11	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1%