

Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: Cristina de la Torre O'Shanahan

PROGRAMA: E-3

GRUPO: C

FECHA: 22/10/2024

Director Asignado: López Gómez, Miguel Ángel
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG:

Impacto que tiene en las empresas la información que se publica en las redes sociales.

ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 4 páginas: Índice provisional, objetivos, metodología y bibliografía)

PROPUESTA TRABAJO FIN DE GRADO (TFG)

Objetivos:

El objetivo principal de este trabajo es analizar el impacto que tiene en las empresas la información que se publica en redes sociales, y sus efectos en la gestión y estrategia. Concretamente, nos centraremos en identificar cómo las publicaciones pueden afectar a la reputación online corporativa, la percepción de marca, la valoración de la empresa, y las decisiones relacionadas con el marketing y la gestión empresarial.

Con este objetivo en mente, surgen los siguientes objetivos más específicos:

- Analizar **casos reales** de los efectos que han tenido publicaciones en redes sociales sobre empresas, y comparar entre varias.
- Analizar la **relación entre la reputación online y el valor de las empresas**.
- Examinar las mejores **estrategias** para gestionar la información y el impacto de las redes sociales.

Metodología:

Para alcanzar los citados objetivos, se plantean varias metodologías:

- **Revisión de estudios previos** realizados por consultoras especializadas: búsqueda de información y análisis respecto al impacto de las redes sociales en las empresas. Así, se podrá tener una perspectiva más cuantitativa de cómo afectan estos hechos al valor de la empresa.
- **Análisis de casos reales:** tanto de éxito, como de fracaso, entre empresas del mismo sector y haciendo una comparativa. Para ello se contará con análisis realizados por expertos en el sector.
- **Entrevistas con profesionales del sector:** de marketing digital, comunicación y gestión de las estrategias empresariales, para poder tener un enfoque humano que complemente los estudios analizados.

Índice:

1. Introducción.
 - 1.1. Planteamiento del trabajo y justificación del estudio.
 - 1.2. Objetivos del trabajo.
 - 1.3. Metodología.
2. Marco teórico.
 - 2.2. Redes sociales.
 - 2.2.1. Concepto.
 - 2.2.2. Evolución histórica.
 - 2.2.3. Características y clasificación.
 - 2.3. Las redes sociales en el ámbito empresarial.
 - 2.3.1. Marketing digital: *social media marketing*.
 - 2.3.2. Construcción de marca.
 - 2.3.3. La estrategia empresarial en la era digital: influencia de las redes sociales en la gestión de la estrategia.
3. Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales como canal de marketing en las empresas.
4. Análisis impacto pub estudios previos: el impacto en empresas de la información publicada en las RRSS.
 - 4.1. Reputación online en el ámbito empresarial.
 - 4.2. Casos reales de crisis y éxito en la gestión de la reputación online.
 - 4.3. Discusión de los resultados.
 - 4.3.1 Efectos en el valor de la empresa.
 - 4.3.2 Impacto de la información externa en la estrategia empresarial.
5. Estrategias de gestión de la información en redes sociales.
 - 5.1. Monitorización y análisis de la información publicada: desarrollo de guías y protocolos para la gestión de situaciones críticas en redes.
 - 5.2. *Community management*.
 - 5.3. Uso de *influencers* y embajadores de marca.
6. El futuro de la información en redes sociales para las empresas.
 - 6.1. Tendencias.

- 6.2. Redes sociales emergentes.
- 7. Conclusiones.
 - 7.1. Resumen de aspectos clave.
 - 7.2. Importancia de una estrategia sólida.
 - 7.3. Recomendaciones.
 - 7.4. Reflexión final: el futuro del impacto de las redes sociales en las empresas.
- 8. Bibliografía.
- 9. Anexos.

Bibliografía:

CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. (2010, 6 julio). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. Revistas Científicas Complutense. <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A>

Alcalá, M. A. (2007). Reputación corporativa. Fundamentos conceptuales. Obtenido de Mind Value. Business & HR Intelligence: <https://mindvalue.com/reputacion.pdf>

Hugo Cardenas, F. X., Jimenez Rosero, C. E., Holovaty, M., & Lara Pazos, P. E. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de empresas. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento, 173-182. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(1\).enero.2020.173-182](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.173-182)

Zuccherino, S. (2021). Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital. Editorial Temas.

Fernández, E. S. M., García, M. L. M., & Jiménez, F. J. B. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. In Universidad, Sociedad y Mercados Globales (pp. 353-366). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).

Firma del estudiante:

X

Cristina de la Torre O'Shanahan

Fecha: 22/10/2024