

LAS REDES SOCIALES COMO ELEMENTOS PARA LA DIVULGACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Zandra Karina Mora Trejo
Zmora.trejo@gmail.com
Universidad de Los Andes-Táchira
Deisy Carolina Ramírez C.
rc@ula.ve.e
Universidad de Los Andes-Táchira

RESUMEN

El presente artículo presenta el diagnóstico del uso de las redes sociales en la divulgación de los Programas de Responsabilidad Social Empresarial de la Corporación Drolanca. El trabajo se enmarca en la modalidad del estudio de caso y comprende las fases: preparatoria, trabajo de campo, analítica e interpretativa y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos. Se emplearon dos instrumentos, el primero fue el cuestionario de carácter cuantitativo, aplicado a los colaboradores y a los proveedores de servicios (laboratorios). El segundo consistió en la entrevista de carácter cualitativo, aplicada a los gerentes de primera línea y directivos de Corporación Drolanca. Se realizó el proceso de triangulación de sujetos y los resultados se utilizarán para iniciar la planificación de una estrategia de comunicación que permita divulgar los Programas de Responsabilidad Social Empresarial de Corporación Drolanca en Twitter y Facebook.

ABSTRACT

This article presents the diagnosis of the use of social networks in the dissemination of the Corporate Social Responsibility Programs of the Drolanca Corporation. The work is framed in the modality of the case study and includes the phases: preparatory, field work, analytical and interpretative and the analysis of quantitative and qualitative data. Two instruments were used, the first was the quantitative questionnaire applied to collaborators and service providers (laboratories). The second consisted of the interview of a qualitative nature, applied to the first line managers and executives of Corporación Drolanca. The process of triangulation of subjects was carried out and the results will be used to begin the planning of a communication strategy that allows to spread the Corporate Social Responsibility Programs of Corporación Drolanca in Twitter and Facebook

Palabras clave: RSE, Corporación Drolanca, Redes Sociales, Facebook y Twitter.

Keywords: CSR, Corporation Drolanca, Social Networking, Facebook and Twitter.

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES

Recibido: 02 de septiembre de 2014

Aceptado para su publicación: 13 de octubre de 2014

Introducción

En el presente artículo se basa en la Responsabilidad Social Empresarial en las Redes Sociales, pues con el auge de las herramientas de la *web 2.0*, y la forma de gestión responsable de las empresas se hace necesario darle apertura a nuevos canales de comunicación que permitan a las empresas brindar oportunidades a todos sus grupos de interés. La Responsabilidad Social Empresarial trae consigo múltiples beneficios a quienes usan esta forma de gestión.

A nivel mundial la responsabilidad social empresarial se está abriendo paso, incluso ya se manejan estándares internacionales para su buen funcionamiento. Actualmente se ha demostrado que aquellas empresas que no solo se basan en las ventas, sino también en disminuir su impacto se ven favorecidas. A raíz de esta realidad, y siendo que en las redes sociales nace la llamada RSE 2.0, que aun cuando pocos autores manejan este concepto, el mismo se ha venido desarrollando por iniciativas propias de algunas empresas.

Ahora bien, a través de la acotación anterior se plantean diversas interrogantes: ¿Qué debemos hacer para incorporar las redes sociales a una empresa? Y aún más complejo: ¿Cómo incorporar las redes sociales a una empresa en donde sus grupos de interés principal son limitados para estos medios?

En tal sentido, este artículo está basado en una investigación concretada en el caso de la Corporación Drolanca, la cual no posee una

estrategia que la ayude a incursionar en el mundo de las redes sociales. La inclusión en estas redes sociales para la divulgación de los programas de Responsabilidad Social Empresarial, plantea un reto para Corporación Drolanca, pero también permitirá que esta empresa logre ser pionera en el desarrollo de una estrategia de inclusión de las redes sociales para la divulgación de programas de Responsabilidad Social Empresarial. Por tanto, se hace absolutamente necesario indagar acerca del uso de las redes sociales en la responsabilidad social, implementación y estrategias, así como sobre los objetivos estratégicos que persigue Corporación Drolanca.

Materiales y métodos

Esta investigación se fundamentó en el diseño del estudio de caso expuesto por Merriam (2009, p. 92), quien define este diseño como particularista y descriptivo. Además, el autor precisa que el mismo es útil para estudiar problemas prácticos o situaciones determinadas, como lo constituye específicamente del uso de las redes sociales para divulgar los Programas de Responsabilidad Social Empresarial de Corporación Drolanca.

De igual manera, se trató de una investigación de campo. Según Sabino (2006, p.67), se trata de ...“una investigación de campo se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos”... Por su parte, Tamayo y Tamayo (2007: 110),

acotan ...“que las investigaciones de campo se realizan en el sitio donde se encuentra el objeto de estudio permitiendo al investigador conocer más a fondo sobre el problema, de manera que se pueda manejar los datos con mayor seguridad”...

El diseño de la investigación se centró en los objetivos, en función a las necesidades, el contexto, el foco de atención y las teorías. Según Rodríguez, Gil y García (1999: 64), el diseño de la investigación plantea cuatro fases y etapas consideradas y en donde el investigador concreto de manera más apropiada la investigación cualitativa y cuantitativa. A continuación se plantea el diseño inicial, en la figura N° 1.

Materiales y métodos

Esta investigación se basa en el diseño de investigación expuesto por Merriam (2009: 92), el cual define el estudio de caso como particularista y descriptivo. Además, el mismo es útil para estudiar problemas prácticos o situaciones determinadas, como lo es específicamente diseñar una estrategia de comunicación digital en el *Twitter* y *Facebook*, para divulgar los Programas de Responsabilidad Social Empresarial de Corporación Drolanca. A su vez, es importante señalar que Bodem (2009) considera el estudio de caso como un diseño de la investigación cualitativa.

De igual manera, es una investigación de campo, la cual según Sabino (2006: 67) este tipo de investigación ...”se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador

cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos”... Por otro lado, Tamayo y Tamayo (2007: 110), acotan ...“que las investigaciones de campo se realizan en el sitio donde se encuentra el objeto de estudio permitiendo al investigador conocer más a fondo sobre el problema, de manera que se pueda manejar los datos con mayor seguridad”...

Por tanto, la investigación se considera de campo debido a que la obtención de datos se realizó directamente de las fuentes primarias, todo en concordancia con el planteamiento de Bavaresco (2004: 19), quien define los estudios de campo o “*In Situ*” como la recolección de datos que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Por ende, en la investigación se pudo obtener el conocimiento del problema con mayor profundidad.

En cuanto al diseño, la investigación se centró en los objetivos, en función a las necesidades, el contexto, el foco de atención y las teorías. En tal sentido, según Rodríguez el criterio de Gil y García (1999: 64), el diseño de la investigación se planteó en cuatro fases y etapas consideradas, en las cuales las investigadoras concretaron de manera apropiada la investigación cualitativa y cuantitativa, como se indica en la Figura N° 1.

Por otra parte, el desarrollo de esta investigación se consideró descriptivo debido al análisis del uso de las redes sociales para divulgar Programas de Responsabilidad Social Empresarial de Corporación Drolanca. Así se tiene que el procedimiento sistemático estuvo basado en el planteamiento de Hernández,

Fernández y Baptista (2006: 52), quienes señalan que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, hechos o cualquier otro fenómeno sometido a análisis.

de conocimiento”, por su lado Cervo y Bervian (2009, p.41), la definen como “una actividad encaminada a la solución de problemas”.

Figura N° 1. Diseño inicial de la investigación



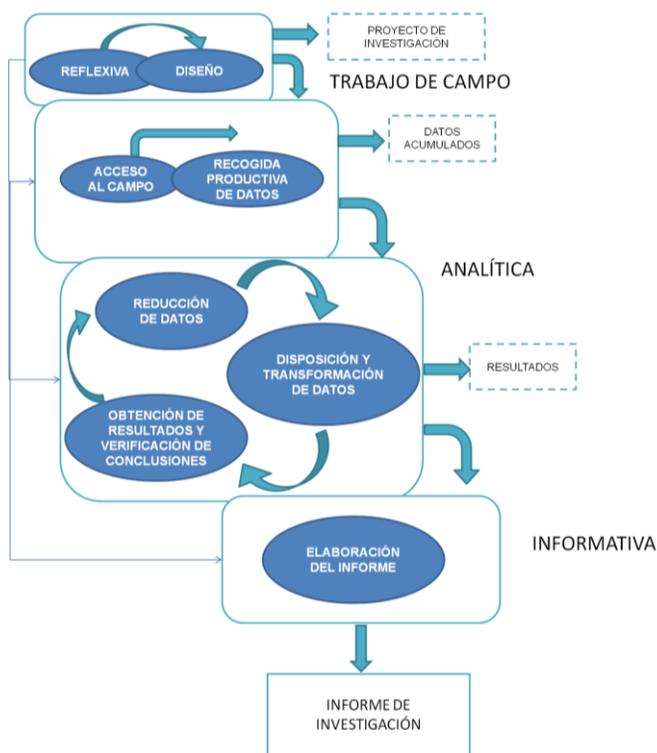
En la misma vertiente, Tamayo y Tamayo (2006, p.97), afirman que la investigación descriptiva, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. De tal manera que a partir de cada uno de los indicadores y del ámbito en el cual se desarrollan los mismos, se logró describir cómo es su comportamiento y de esta manera lograr divulgar los Programas de Responsabilidad Social Empresarial de Corporación Drolanca, es de importancia señalar que la investigación, de acuerdo con Sabino (2006, p.47), se define como “un esfuerzo que se emprende para resolver un problema, claro está, un problema

Por su parte también se determinaron las etapas de la Investigación para el desarrollo de esta investigación basadas en la metodología de Rodríguez, Gil y García (1999, p. 64), en donde se estructuran cuatro fases fundamentales: (a) Preparatoria; (b) Trabajo de campo; (c) analítica; (d) Informativa; las cuales se pueden observar en detalle en la figura N° 2.

Indican que la fase preparatoria, permitió establecer el marco teórico – conceptual de la investigación en donde se hace referencia a una etapa de diseño dedicada a la planificación y una etapa reflexiva que se

centra en determinar una la planificación de actividades (Rodríguez, Gil y García, 1999). Seguidamente plantea la fase de trabajo de campo, centrándose en el acceso al campo en donde el investigador va accediendo progresivamente a la información fundamental para el estudio, abriéndose paso a la interacción con los elementos del objeto de estudio, la preparación de los instrumentos y la recogida productiva de datos.

Figura N° 2. Fases de la investigación cualitativa



La fase número tres que este autor plantea es la fase analítica, en donde el investigador realiza la organización y distribución de los datos, así como el análisis de los resultados y verificación de los mismos. Finalmente plantea la fase interpretativa, en donde se realiza finalmente el informe, con las conclusiones, reflexiones finales y las futuras líneas de investigación.

Seguidamente, en investigación se plantea la población que se constituyó en su totalidad de los clientes internos y externos de la empresa Corporación Drolanca, cuyo universo poblacional fue de 223 trabajadores del área administrativa y 91 proveedores que, en este caso particular, fueron los laboratorios a los que la empresa compra sus productos.

En tal virtud, la muestra de la investigación desde el punto de vista cualitativo, según Hernández (2006: 562), ...“es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia”... Por tanto, en la investigación adelantada el tipo de muestra fue no probabilística, la cual para Tejada (1997: 89) es: ...“un proceso de selección de una muestra la que todos los elementos de la población no tiene la misma probabilidad de formar parte de la muestra”..., cuya finalidad es obtener la muestra que resulta más accesible.

El tipo de muestreo en cuestión también presenta distintas modalidades, en las que se encuentra muestra intencional, definida por Tejada (1997: 93) como “la elección de las unidades muestrales que el investigador consideran reúne las características típicas para la investigación, de manera de que pueda aportar información necesaria al efecto”... Al respecto, la investigación tuvo una muestra intencional conformada como se indica en la Tabla 1.

Posterior a determinar la muestra se

inició con las técnicas e Instrumentos de Recolección de Información y cuya técnica de recolección de datos, para Hurtado (2006, p.427), comprende procedimientos y actividades, que le permitieron al investigador obtener la información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación. El instrumento es definido por Hurtado (2006, p.161), como la vía mediante el cual es posible aplicar una determinada técnica de recolección de información.

Tabla N° 1. MuestraFuente: Autora de la investigación

MUESTRA			
POBLACIÓN		MUESTRA SELECCIONADA	CRITERIOS
SUCURSALES	Siete 7 Sucursales	Dos (2) sucursales: Corporativo y El Vigía	-Cargos estratégicos -Manejo de redes sociales -Acceso al campo.
LABORATORIOS	Noventa y un (91) proveedores que le venden medicamentos a la Corporación	Tres laboratorios: Calox, Genven y Leti	-Laboratorios principales de Corporación drolanca. -Manejo de redes sociales -Acceso al campo.
COLABORADORES	Doscientos veintitrés (223) colaboradores en el área administrativa. Distribuidos en once (11) áreas y Junta Directiva.	Un (1) Departamento y Dos gerencias y Junta Directiva: -Gerencia General: una (1) persona -Junta Directiva: una (01) persona -Gerencia de RRHH: Una (1) persona. -Coord. De Comunicaciones: Una (1) persona.	-Cargos estratégicos -Manejo de redes sociales -Acceso al campo.

Luego de la recolección de datos e información, se dio inicio al análisis, actividades que ocurren prácticamente en paralelo. Según Hernández (2006: 319), ...“el análisis no es estándar, ya que cada estudio requiere de un esquema o “coreografía” propia de análisis”... Es por

ello que, y según el tipo de instrumentos, el investigador decide trabajar con el procedimiento más común en este tipo de caso, llamado por Hernández como teoría fundamentada que el autor define como ...“la teoría (hallazgos) va emergiendo fundamentada en los datos”...

Los instrumentos aplicados en esta investigación fueron dos, el primero de ellos la entrevista, la cual es definida como una técnica basada en la interacción personal. La misma se aplica cuando la información requerida por la investigadora es conocida por otras personas, o cuando lo que se investiga forma parte de la experiencia de esas personas.

Explican Rodríguez, Gil y García (1999: 167) que ...“la entrevista es una técnica en la que la persona (entrevistador) solicita información de otra o de un grupo, para obtener datos sobre un problema determinado”..., por lo que posibilita la interacción verbal con el entrevistado.

Por su parte, Hernández (2010: 239) expresa que “Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, es una especie de filtro”...

Inicialmente para aplicar la entrevista se determinaron cuáles son los objetivos actuales de la organización, el conocimiento y manejo de las redes sociales. Este instrumento se aplicó a los gerentes de la alta dirección y a un miembro de la Junta Directiva de Corporación Drolanca a fin de conocer de

ellos los objetivos organizacionales, y se aplicaron luego las encuestas, según los criterios establecidos, y finalmente se prepararon las entrevistas en formato *txt* para facilitar la triangulación de datos, a través de códigos con el programa *atlas ti 6.5*.

El segundo instrumento aplicado fue el cuestionario. Su contextualización en la investigación partió de lo que expresa Tejada (1997: 103), quien lo define ...“un conjunto de preguntas o ítems acerca de un problema determinado, que constituye el objeto de la investigación, y cuyas respuestas han de ser contestados por escrito”...

El cuestionario estuvo dirigido a laboratorios y colaboradores de la muestra determinada en la empresa Corporación Drolanca. Dicha encuesta se realizó por escrito, el cual consistió en ...“una lista de preguntas mediante el cual se obtiene información de un sujeto o grupo de personas, por medio de respuestas escritas”... (Perdono, 2007: 88).

Por otra parte, el cuestionario es clasificado como autoadministrado, y según Hernández (2010: 235) ...“significa que el cuestionario se proporciona directamente a los participantes, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos”... A su vez, el cuestionario fue realizado a través del envío de correos electrónicos que Hernández (2010: 236) denomina autoadministración por envío, y precisa que ...“se manda el cuestionario a los participantes por correo postal privado o mensajería (por la rapidez), por medio del correo electrónico, también se les puede pedir

que ingresen a una página web o blog para responderlo”...

A este instrumento en particular se le dio validez según el criterio de Tejada (1997: 215), quien señala que ...“es el proceso mediante el cual el investigador se asegura de que lo que pretende recoger como información sirven adecuadamente al objetivo de la investigación”... Es decir, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide lo que pretende medir y lo que la investigadora quiere medir. Por tanto, su validez radica en la relación directa con el objeto del instrumento, pues argumenta Tejada (1997) que la validación consiste en una triple verificación, específicamente verificar la validez de la herramienta utilizada según sus componentes: la validez interna y externa.

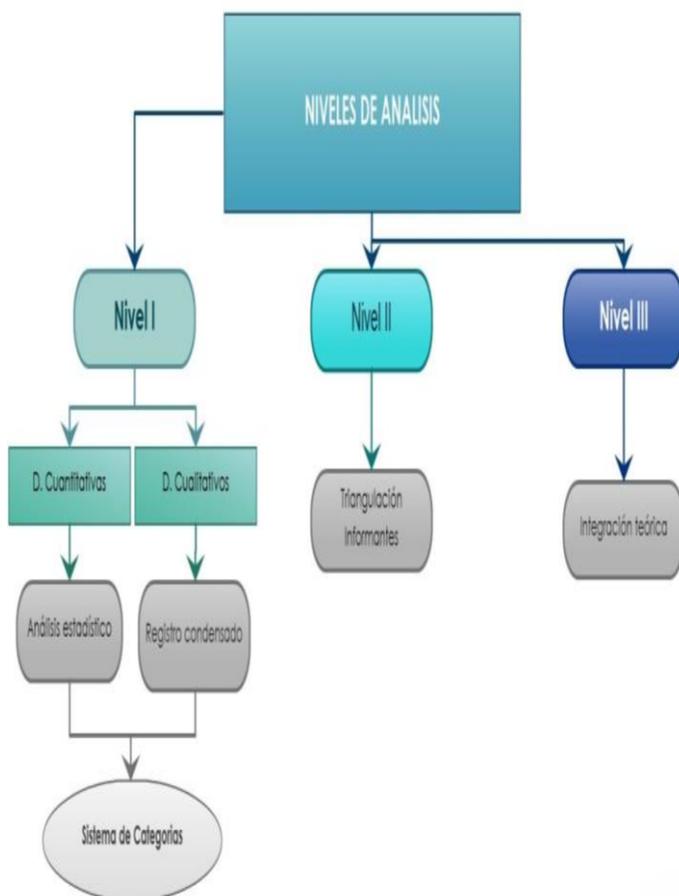
A los efectos de desarrollar esta investigación, se considerara la validez de contenido del instrumento, la cual se logra por juicios de expertos seleccionados en el área temática en estudio. Así se tienen que hubo la colaboración de nueve (05) expertos, entre quienes se recolectó y comparó cada una de la información aportada por ellos con la idea de buscar coincidencias en sus opiniones, así como las discrepancias y la evaluación de la importancia, pertinencia y coherencia.

Algunos de los expertos realizaron recomendaciones, las cuales se tomaron en cuenta para reformular el instrumento, y luego aplicarlo a la muestra seleccionada. Así mismo, se midió la confiabilidad luego de la aplicación de una prueba piloto a cinco integrantes de la población con características

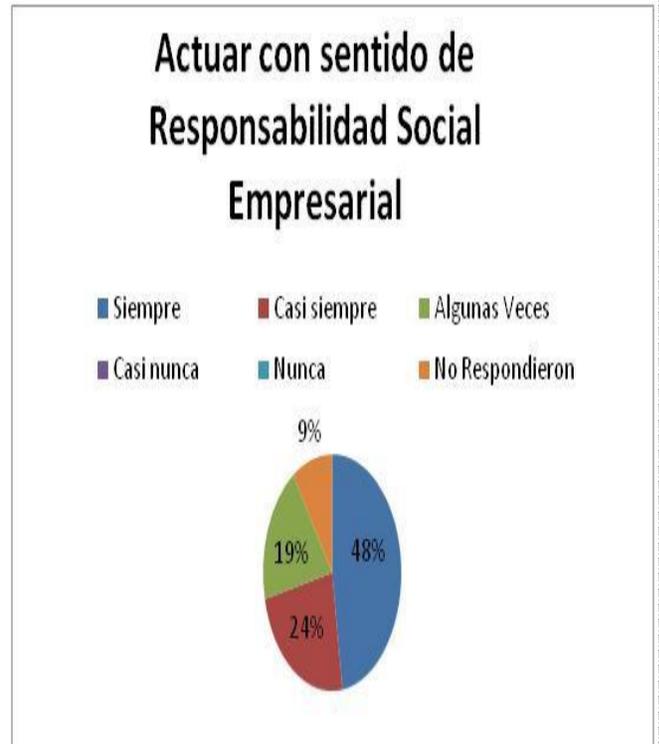
similares a los sujetos en estudio, tal como lo indica Rodríguez y Pineda (2003) sobre la confiabilidad del instrumento. En este sentido, el autor se refiere a la capacidad del instrumento para registrar los mismos resultados en distintas ocasiones, bajo las mismas condiciones y sobre la misma selección muestral que arrojó como resultado 0.76, lo que significa que la confiabilidad del instrumento es equivalente al 76%.

Ahora bien, después de obtener los resultados señalados, se dio inicio a la fase analítica, por lo que, en función del logro de los resultados obtenidos, se consideraron los niveles de análisis planteados por Rodríguez, Gil y García (1996), los cuales se presentan el Figura N° 3.

Figura N° 3. Niveles de análisis de datos



Resultados y discusión



Luego de aplicar los instrumentos se realizó el análisis de los resultados lo que permitió determinar mediante el cuestionario que corporación Drolanca empresa comercializadora y distribuidora de medicamentos tiene como objetivo estratégico actuar con sentido de responsabilidad social, lo cual se puede apreciar en el grafico N° 1.

Gráfico N° 1. Actuar con sentido de Responsabilidad Social Empresarial.

Fuente: Mora (2013)

En este gráfico se nota claramente que el índice porcentual más alto está en los renglones “siempre” y “casi siempre”, lo que demuestra que la orientación de la empresa es actuar con sentido de responsabilidad social

empresarial. Este hallazgo evidencia la apertura a aumentar las estrategias organizacionales de la empresa para demostrar que actúa con sentido de Responsabilidad Social Empresarial, orientación que está apalancada en la misión de esta empresa

Por otra parte, se logran identificar los objetivos organizacionales para definir la estrategia comunicacional con el propósito de divulgar la responsabilidad social empresarial en las redes sociales. Así se tienen que, dentro de sus diez objetivos organizacionales se encuentra desarrollar un plan estratégico enfocado en las necesidades de sus grupos de interés para fortalecer el posicionamiento en el entorno. Este objetivo no tuvo el resultado esperado, por lo que se infiere que su logro depende de la apertura a otro tipo de estrategias. Igualmente, se pudieron conocer el público de interés, destacando que los encuestados opinan que hay una relación muy endeble con las comunidades y sus otros grupos de interés, como se demuestra en la Tabla N° 1.

TABLA N° 1. Relación de la empresa con grupos de interés

CORPORACIÓN DROLANCA MANTIENE CONSTANTE RELACIÓN CON LOS SIGUIENTES GRUPOS DE INTERÉS:							
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	No respondieron	Total
Farmacias	66,67% (28)	21,43% (9)	9,52% (4)	0% (0)	0% (0)	2,38% (1)	100% (42)
Laboratorios	59,52% (25)	26,19% (11)	9,52% (4)	0% (0)	0% (0)	4,76% (2)	100% (42)
Accionistas	52,38% (22)	35,71% (15)	9,52% (4)	0% (0)	0% (0)	2,38% (1)	100% (42)
Proveedores de servicios	40,48% (17)	35,71% (15)	14,29% (6)	4,76% (2)	0% (0)	4,76% (2)	100% (42)
Colaboradores	54,76% (23)	26,19% (11)	14,29% (6)	0% (0)	0% (0)	4,76% (2)	100% (42)
Instituciones bancarias	40,48% (17)	33,33% (14)	19,05% (8)	2,38% (1)	0% (0)	4,76% (2)	100% (42)
Instituciones Públicas	33,33% (14)	33,33% (14)	23,81% (10)	2,38% (1)	0% (0)	7,14% (3)	100% (42)
Comunidades	23,81% (10)	42,86% (18)	23,81% (10)	4,76% (2)	0% (0)	4,76% (2)	100% (42)
Otras empresas del mismo segmento	23,81% (10)	28,57% (12)	23,81% (10)	9,52% (4)	7,14% (3)	7,14% (3)	100% (42)
Total Respondientes							42

En cuanto a la comunicación con los distintos públicos este cuestionario permitiendo deducir que es buena lo cual, apoya la teoría de que hay que darle apertura a nuevos medios de comunicación para que se logre la excelencia en la comunicación con sus grupos de interés. Seguidamente en cuanto los medios de comunicación este cuestionario arrojó como resultado que el más usado son medios digitales, lo que demuestra que existe la cultura necesaria para incorporar otro tipo de canal a estos medios, como en el caso de las redes sociales.

En este mismo orden de ideas, se evaluaron las estrategias comunicacionales dentro de la corporación, actividad que arrojó como resultado que las mismas son buenas pero podrían mejorarse con estrategias bien definidas y basadas en los objetivos de la empresa. Asimismo, esta organización ofrece servicios de retroalimentación a sus clientes que podrían mejorarse al incorporar medios tecnológicamente innovadores.

Al momento de plantear el tema de la responsabilidad social empresarial y las ventajas que ofrece, se pudo determinar que los encuestados coinciden que se trata de una forma de gestión que ofrece múltiples beneficios a la organización.

Otro hallazgo de la aplicación de la encuesta refleja aspectos organizacionales en materia de RSE, entre los cuales destaca con mayor índice de aceptabilidad el posicionamiento como empresa socialmente responsable. Del mismo modo, en cuanto a las ventajas de incorporar a Corporación Drolanca dentro de las redes sociales, los encuestados concordaron en que permitiría obtener un amplio número de seguidores, anunciar a un público determinado, *feed back* en tiempo real, aumento de la credibilidad y propiciar el diálogo entre sus clientes, como se puede percibir en el Gráfico N° 2.

Lo encuestados entendieron la importancia de la inclusión de corporación Drolanca en las redes sociales, específicamente cuando afirman que su inclusión permite gestionar la marca y difundirla, fidelizar clientes, abrir nuevos canales con los clientes, entre otros.

Gráfico N° 2. El incremento de los usuarios en Internet y posicionamiento de empresas en las redes sociales



Fuente: Mora (2013)

La población encuestada estimó que el uso frecuente de las redes sociales, según la propuesta de esta investigación, respalda la gestión empresarial, ya que los clientes internos poseen cuentas en las redes sociales por lo que pueden acceder a los medios virtuales informativos de la empresa. Asimismo, su uso permite definir estrategias adecuadas a los usuarios, basadas en la publicación de noticias, fotos o videos en las redes sociales.

En cuanto a los grupos de interés, es importante mencionar que los encuestados ven como fundamental no descuidar ningún cliente potencial, criterio que favorece el objeto de estudio de esta investigación, pues se trata de un logro que puede alcanzarse a través de los nuevos medios de información que las empresas tienen a la mano. Seguidamente, se determinó que la estrategia

con mayor índice de aceptación por los encuestados fue la relacionada con la responsabilidad social empresarial.

Igualmente, la encuesta permitió dar a conocer que existen otras redes sociales alternativas que se pueden abrir en el futuro, y de esa manera fortalecer la comunicación de la organización empresarial, entre las cuales se mencionan las redes sociales *youtube* y *linkedin*.

Por último, en las entrevistas fue posible determinar el funcionamiento de la empresa, así como los objetivos organizacionales que rigen esta organización, hallazgo que brindó a la investigación un panorama de posibles estrategias para incursionar en las redes sociales. Del mismo modo, se establecieron las carencias y necesidades que poseen los diversos grupos de interés de esta organización relacionadas con la difusión de los temas y las políticas que rigen la empresa.

En cuanto a la determinación de los objetivos en materia de Responsabilidad Social Empresarial que orientan la dirección de la gestión empresarial, se realizó un mapeo de los diferentes tipos de usuarios, y se observó que existe la necesidad de abrir novedosos canales de comunicación. En efecto, se determinó que la empresa no posee ninguna red social aunque demostró su disposición plena de dar los primeros pasos para incluir como herramienta gerencial la *Web 2.0*.

Conclusiones

La investigación logró determinar, como propósito del estudio, abrir nuevas líneas de investigación en el futuro, especialmente las relacionadas con la implementación de las redes sociales a través de una estrategia comunicacional para divulgar los programas de Responsabilidad Social Empresarial.

Con la investigación, en concreto con el marco metodológico y la aplicación de los instrumentos, se pudieron identificar las ventajas que ofrece *Facebook* y *Twitter* para las empresas en la apertura de los programas de RSE de Corporación Drolanca. En efecto, se obtuvo como resultado que estas redes sociales permiten el acercamiento de los distintos grupos de interés y tiende a aumentar la credibilidad de la empresa, hecho que posibilita la apertura de un canal de comunicación para brindar mayor retroalimentación y el posicionamiento de la marca.

Respecto al objetivo de declarar los criterios y definir los parámetros de la comunicación organizacional de las herramientas que ofrece la *web 2.0*, se plantea el desarrollo de la política de comunicación digital, cuyo propósito es fijar la posición oficial de la Corporación Drolanca acerca de su presencia y actuación en la red de *internet*. En este sentido, se establecieron las normas de uso de los trabajadores para evitar posibles crisis de comunicación, producción y publicación de contenidos y recomendaciones generales de estos medios. Por tanto, la implementación del *Facebook* y el *Twitter* permiten la concreción de los parámetros que de las políticas para incursionar los medios

digitales, a los efectos de dar cobertura a las características particulares que estas redes sociales plantean y exigen.

Igualmente, la investigación permitió identificar la orientación de la estrategia comunicacional de las redes sociales de *Facebook* y *Twitter* a través de los objetivos organizacionales de la empresa y los instrumentos aplicados. Así se tiene que, como norte gerencial de la información, se establece la viabilidad de aperturar los canales de comunicación para propiciar el diálogo a través de los programas de Responsabilidad Social empresarial. De esta manera, se busca alcanzar el objetivo organizacional de desarrollar un plan estratégico enfocado en las necesidades de los grupos de interés que fortalezca el posicionamiento en el entorno y demostrar que la empresa actúa bajo el sentido de Responsabilidad Social Empresarial.

Por consiguiente, luego de conocer dicha orientación, se despliega la estrategia comunicacional en la Corporación Drolanca, desarrollada para divulgar los programas de RSE en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*. En efecto, se inicia la divulgación de los Programas de Responsabilidad Social Empresarial de la Corporación Drolanca en estas redes, las cuales contemplan una serie de pasos que permiten a la empresa el logro del objetivo de propiciar el diálogo directo entre empresa y clientes para propiciar la retroalimentación en tiempo real

Ahora bien, mediante la divulgación de los programas de RSE y cultura responsable, se busca aumentar la autenticidad y credibilidad dentro de la organización,

posicionándola como empresa socialmente responsable.

Notas:

* Tesista de la Especialización en Periodismo en Medios Digitales en la Universidad de Los Andes – Táchira. Coordinadora de Comunicaciones de Corporación Drolanca-Licenciada en Comunicación Social.

** Doctora en Calidad y reforma educativa, Magister en Educación Abierta y a Distancia y Especialista en Informática Educativa. Docente adscrita al de Departamento de Computación e Informática de la Universidad de Los Andes – Táchira.

REFERENCIAS

- Balestrini. (2003). *Tecnologías de la información y su uso en gestión: Una visión moderna de los sistemas de información*. Chile: McGraw-Hill.
- Balestrini. (2003). *Tecnologías de la información y su uso en gestión: Una visión moderna de los sistemas de información*. Chile: McGraw-Hill.
- Bavaresco. (2004). *Proceso Metodológico de la Investigación*. Maracaibo-Venezuela. : Ediluz.
- Bavaresco. (2004). *Proceso Metodológico de la Investigación*. Maracaibo: Editorial Ediluz.
- Bervian, C. y. (2009). *Sistemas y tecnologías de la información para la gestión*. Madrid: McGraw-Hill.
- Bisquerra. (2008). Brechas Digitales: aprendiendo a diseñar circuitos combinatoriales a través de un software interactivo. *Revista de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones "Telemática"*.

- Blay Arráez, R. (2011). *La gestión y estrategias de comunicación corporativa en los sectores tradicionales de la comunicación valenciana*. España: Universidad Jaume I.
- Bodem. (2009). Las repercusiones sociales y políticas de los nuevos medios. *Chasqui*. N° 6, Ciespal, Quito, 1983., 54-59.
- Briggs, M. (2007). *Periodismo 2.0*. Texas: knight Foundation.
- Carbellido, C. (15 de Septiembre de 2013). *Un Community Manager*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2013, de <http://www.uncommunitymanager.es/motivos-facebook-empresas/>
- Carrodegua, N. (2012). *Las redes y sitios sociales de internet*. Obtenido de Historia y línea del tiempo de las redes sociales de internet: <http://norfipc.com/redes-sociales/>
- Castrejón, E. (04 de 11 de 2012). *webadictos.com.mx*. Recuperado el 12 de 05 de 2013, de <http://www.webadictos.com.mx/2012/11/04/breve-historia-de-facebook/>
- Chávez. (2006). *Introducción a la Investigación Tecnológica*. Caracas: Editorial Grafica, C.A.
- Chendo, M. (1 de Marzo de 2012). *Convierte la retroalimentación en Redes Sociales en datos valiosos para tu negocio #insights*. Obtenido de Yeux Marketing: <http://yeux.com.mx/convierte-la-retroalimentacion-en-redes-sociales-en-datos-valiosos-para-tu-negocio-insights/>
- Corporación Drolanca. (30 de Noviembre de 2013). *Corporación Drolanca*. Recuperado el 10 de diciembre de 2013, de <http://www.drolanca.com>
- CV, C. A. (s.f.). *historia de twitter*. Recuperado el 09 de Diciembre de 2013, de http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm
- Delgado, I. (21 de Agosto de 2013). *Métricas para medir la influencia en Twitter*. Obtenido de Hablemos de Redes Sociales: <http://hablemosderedessociales.com/metricas-para-medir-la-influencia-en-twitter/>
- Díaz, V. (Agosto de 2013). Facebook. Buenos Aires , Argentina .
- Díaz, V. (Agosto de 2013). *Facebook y Twitter*. Obtenido de Social Media Institute: <http://www.smilatam.com/>
- Díaz, V. (Agosto de 2013). Twitter. Buenos Aires , Argentina .
- Directo, M. (14 de Julio de 2010). *Marketing Directo*. Recuperado el 10 de 12 de 2013, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/cinco-ventajas-y-cinco-desventajas-de-facebook-como-herramienta-corporativa/>
- Europeas, C. d. (7 de Julio de 2001). *Libro Verde*. Obtenido de Xertatu: http://www.xertatu.net/ca_plantilla.asp?idMenu=4&idSubMenu=5
- ExpokNews. (1 de diciembre de 2009). *Historia de la Responsabilidad Social*. Obtenido de Diario de RSE y Sustentabilidad: <http://www.expoknews.com/historia-de-la-responsabilidad-social/>
- Fanny Yolanda, P. G. (2012). *Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales. Estudio de tres casos de campañas con Facebook en Ecuador*. España: Universidad de Santiago de Compostela.
- Febres, M. R. (2009). *Uso Didácticos de los Wikis*. Caracas: Universidad Metropolitana.
- Fernández, J. T. (1997). *El proceso de la investigación científica*. Barcelona: Fundaciòn "la Caixa".
- Ferrer, M. (03 de diciembre de 2013). Misión y Visión de Corporación Drolanca . (Z. Mora, Entrevistador)
- Filantropía, C. M. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de <http://www.cemefi.org/proyectos/responsabilidad-social-empresarial.html>
- Genes Interactive. (s.f.). *El libro de Twitter*. Argentina : Creative Commons.
- Guédez, V. (2010). Grupos de interés y responsabilidad social empresarial. *Ganar - Ganar*, 8-9.
- Gutiérrez. (2003). *Tecnologías de la Información y Civilización*. Barcelona: Labor.
- Hernández S, F. y. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

- Hurtado. (2006). *El proyecto de investigación*. Colombia: Magisterio.
- Irigoyen, M. D. (Octubre de 2013). Digital Analytics. Buenos Aires, Argentina.
- Legrand, F. (1 de Febrero de 2009). *RSE on line*. Recuperado el 20 de Enero de 2013, de <http://rseonline.com.ar/2009/02/responsabilidad-social-y-web-20/>
- María, S. I. (2011). *La comunicación en las ONGs españolas: la influencia de Internet en el modelo estratégico de relaciones con los públicos*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Marketing, P. (01 de 03 de 2011). <http://www.puromarketing.com/>. Recuperado el 02 de 06 de 2013, de <http://www.puromarketing.com/42/9146/empresa-debe-estar-redes-sociales.html#>
- Méndez, C. (2003). *Responsabilidad Social de Empresarios y Empresas en Venezuela durante el siglo XX*. Recuperado el 18 de Enero de 2013, de http://www.desarrollosustentable.com.ve/site/index.php?view=items&cid=18%3Aexperiencias-e-investigaciones-sociales&id=557%3Aresponsabilidad-social-de-empresarios-y-empresas-en-venezuela-durante-el-siglo-xx-charo-mendez-&format=pdf&option=com_flexicontent&
- Merriam. (2009). *La nueva sociedad de la información: Una perspectiva desde silicon*. Madrid: Editorial Trotta.
- Pablo, L. (s.f.). *Evolucion Web*. Recuperado el 02 de Diciembre de 2013, de http://profesores.elo.utfsm.cl/~tarredondo/info/networks/Evolucion_Web.pdf
- Parra, J. (2003). *Guía del muestreo*. Maracaibo-Venezuela.: Colección Fases 2000.
- Perdomo Márquez, R. (2007). *Metodología De La Investigación Jurídica*. Mérida : Consejo de Publicaciones Universidad de Los Andes.
- Perez Serrano, G. (2000). *Investigación cualitativa. Retos e Interrogantes* . Madrid: La Muralla .
- Pineda, R. y. (2003). *Fantasías Electrónicas. Críticas de las tecnologías de la Información*. . Barcelona: Editorial Paidós .
- Pinzón, C. (2013). *Tres características de Twitter que pueden ayudar a tu negocio*. Obtenido de <http://www.inveniopro.es/>
- Polo, M. (2009). *La responsabilidad social corporativa (RSC) de las grandes empresas españolas con presencia en América Latina*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Puga, C. y. (2012). *Creación de un modelo para planificar Responsabilidad Social Empresarial en Venezuela*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Pulido, J. R. (12 de febrero de 2013). Historia de Corporación Drolanca. (Z. Mora, Entrevistador)
- Ramos, J. (19 de Marzo de 2012). *Cuadro Comparativo Web 1.0 2.0 3.0 y las TICs*. Recuperado el 2013 de Noviembre de 30, de <http://admaupt31.blogspot.com/2012/03/cuadro-comparativo-web-10-20-30-y-las.html>
- Redes, M. y. (2008). *¿Que son las Redes Sociales?* Obtenido de <http://www.redessociales.es>
- Rodriguez G, G. F. (1999). *Metodología de la Investigación Cualitativa* . Málaga: Aljibe.
- Rodriguez, M. (2009). *Uso didactico de los wikis*. Caracas : Universidad Metropolitana .
- Roegiers, K. y. (1995). *Metodología para la recogida de información* . Madrid: La Muralla .
- Sabino. (2006). *Metodología* . Colombia: Editorial Mc Graw Hill.
- Sampiere, C. y. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw - Hill.
- Santos, O. y. (1999). *La Publicidad televisiva ante las Nuevas Tecnologías*. Madrid: Fundesco.,
- Scalvinoni, L. (15 de junio de 2010). *Puro Marketing*. Recuperado el 16 de 02 de 2013, de <http://www.puromarketing.com/42/7401/responsabilidad-social-corporativa-redes-sociales-peligro-oportunidad.htm>
- Social, I. E. (s.f.). *Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social*. Recuperado el 24 de Enero de 2013, de <http://www3.ethos.org.br/>

Social., I. E. (24 de Enero de 2013). Obtenido de <http://www3.ethos.org.br/>

Tac, D. T. (25 de 04 de 2011). *Las tecnologías de la información y la comunicación y su utilización en las aulas*. Obtenido de La web 2.0 : <http://tiqitac.wordpress.com/>

Tamayo y Tamayo, M. (2006). *Proceso de la Investigación Científica*. Mexico: Limusa.

Tamayo y Tamayo, M. (2007). *El proceso de la Investigación científica* . México: Editorial Limusa.

Thompson, A. y. (2004). *Administración Estratégica. Textos y Casos*. México: Mc.Graw-Hill.

Trabajo, O. I. (Marzo de 2006). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2013, de <http://www.ilo.org/public/spanish/support/lib/resource/subject/csr.htm>

Trabajo, O. M. (2006). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*. Obtenido de <http://www.ilo.org>

Valenti, P. (2013). *Manual de orientación para participar en redes sociales*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo .

Venlax. (22 de Febrero de 2008). *Venlax*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2013, de <http://www.vexlan.com/blog/2008/02/22/%C2%BFcomo-puede-una-empresa-pyme-aprovechar-facebook/>

Vilma, N. (27 de Octubre de 2012). *El tono de comunicación de las marcas en Internet y en redes sociales*. Obtenido de <http://vilmanunez.com/2012/10/27/el-tono-de-comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/>.