



Responsabilidad social empresarial en las redes sociales

Corporate social responsibility in social networks

VEGA CHICA, Mayra Liuviana [1](#); MORA, Zandra Karina [2](#) y RAMIREZ, Deysy Carolina [3](#)

Recibido: 17/09/2018 • Aprobado: 24/01/2019 • Publicado 29/04/2019

Contenido

- [1. Introducción](#)
 - [2. Responsabilidad social empresarial en las redes sociales](#)
 - [3. Metodología](#)
 - [4. Análisis de datos](#)
 - [5. Modelo estratégico de RSE en las redes sociales](#)
 - [6. Conclusiones](#)
- [Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El artículo presenta el Diseño de un modelo estratégico de comunicación digital para divulgar los Programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de Corporación Drolanca en Facebook y Twitter. Contempla las fases: preparatoria, trabajo de campo, analítica e interpretativa. Se empleó el cuestionario a colaboradores y a proveedores de servicios, y la entrevista a gerentes de primera línea y directivos de Corporación Drolanca. Los resultados dieron inicio a la planificación de una estrategia de comunicación para divulgar los RSE de Corporación Drolanca en las redes sociales.

Palabras clave: RSE, Corporación Drolanca y Redes Sociales

ABSTRACT:

The article presents the Design of a strategic model of digital communication to disseminate the Corporate Social Responsibility (CSR) Programs of the Drolanca Corporation on Facebook and Twitter. It includes the phases: preparatory, field work, analytical and interpretative. The questionnaire was used for collaborators and service providers, and the interview with first-line managers and managers of Corporación Drolanca. The results began the planning of a communication strategy to disclose Corporación Drolanca's CSR in social networks.

Keywords: CSR, Drolanca Corporation and Social Networks

1. Introducción

Hoy día el aumento descontrolado de los problemas sociales afectan en gran medida a los seres humanos, lo cual hace que las grandes empresas desarrollen estrategias para revertir los posibles efectos que puedan incidir sobre la sociedad; siendo la Responsabilidad Social Empresarial una estrategia, la cual se está abriendo paso para posicionarse en los objetivos estratégicos de todas las empresas a nivel mundial; y las empresas con el fin de subsanar a corto plazo los problemas de su entorno, están optando por incluir la responsabilidad social para transformándose a su vez, en un factor competitivo y estableciendo una ventaja diferenciadora.

El incremento de esta actividad, descrita como Responsabilidad Social Empresarial, que, en lo sucesivo, será expresado como RSE, ha crecido de tal manera que la gran mayoría de las grandes empresas buscan desarrollar, establecer y divulgar políticas empresariales responsables, para poder consolidar una reputación corporativa, basándose en ese valor intangible que la RSE ofrece.

Ahora bien, según el Instituto Ethos de Empresas de Responsabilidad Social (2013), la RSE se conoce como:

La forma de gestión que se define por la relación ética y transparente de la empresa, con todo el público con el que se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales competitivas, con el desenvolvimiento sustentable de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales (s/p).

Luego de tener clara la definición de RSE, entendemos que la práctica con la inclusión de estas políticas, lo que busca es construir organizaciones más sostenibles y responsables. Asimismo Moura Rosamaria y Padgett Robert (2014) sostienen "que los investigadores sobre la RSE deben prestar más atención al aspecto social de la relación empresa y sociedad" (p.15). Por consiguiente, el lanzamiento de políticas y estrategias de Responsabilidad Social, permite que las empresas hagan un mapeo de los grupos de interés con los que se vinculan, desde los clientes, empleados y proveedores, hasta el entorno social. Siendo que los grandes grupos de interés de la sociedad actual no esperan como antes pasivamente a que sean informados, sino, forman parte activa de la empresa, son críticos y demandan participación, exigen canales de comunicación para interrelacionarse con sus pares, exigiendo y aportando su opinión ya sea positiva o negativa.

Es por esta razón, que las redes sociales son medios de comunicación necesarios para las empresas, ya que estas redes interactúan con diversos grupos de interés común, y le permiten co-relacionarse y ofrecer de manera efectiva y oportuna información confiable y actualizada sobre la actividad económica y social de la compañía.

Por consiguiente, según Scavinoni, O. (2010) menciona a las redes sociales, como las "herramientas de comunicación que se caracterizan por su inmediatez y su viralidad" (pf.8), características que se deben tener presente a la hora de planificar una estrategia comunicacional, mostrando a sus grupos de interés la cultura responsable.

Asimismo, la RSE al combinarla con las redes sociales, produce un fenómeno denominado RSE 2.0, que según Legrand Fernando (2009), La RSE On line, se refiere a:

...a la gestión comunicacional de la empresa que busca encauzar una relación fluida con sus grupos de interés a partir de una actitud inclusiva que construya colaboratividad, consenso, e ideas para contribuir a afianzar la RSE en el ADN de la organización y mejorar las relaciones de la empresa con la sociedad, su aporte al desarrollo económico, cultural y medioambiental (pf.13)

Entendiendo la definición anterior, a nivel mundial existen excelentes prácticas de RSE 2.0, como es el caso de Microsoft con Bill Gates, quien dejó la presidencia de su empresa para dedicarse de lleno a la Responsabilidad Social, dedicando su vida a entender al usuario en las redes sociales y a generar una cultura responsable en las actividades en las que ahora desempeña la compañía, sin embargo el panorama de la RSE 2.0 se visualiza de una forma diferente en las empresas farmacéuticas a nivel mundial, caso aún más relevantes en las del Continente Europeo, en donde la gran mayoría tienen una ausencia absoluta en las redes sociales, tales como: Cooperativa Farmacéutica Vascongada (Vascofar), Cooperativa Farmacéutica Gallega (Cofaga), Hermandad Farmacéutica Granadina (Hefagra), entre otras.

Una de las más avanzadas empresas farmacéuticas en tecnologías y buenas prácticas de distribución es la Cooperativa de Distribución de Medicamentos y Productos Sanitarios, (Cofares) ubicada en España, esta empresa comercial dedicada al ramo de la medicina, es una de las pocas droguerías que ha desarrollado todos los servicios de valor que necesitan las farmacias para consolidar su propia actividad, creando un espacio en redes sociales y de

RSE con programas variados que los hacen socialmente responsable, con manejo del Twitter y Facebook para hablar de eventos sociales, noticias de la fundación e informaciones variadas.

En Venezuela el caso no es muy diferente, las empresas farmacéuticas a nivel nacional no poseen una estrategia definida a la hora de utilizar las redes sociales. Para comprender mejor la situación el Instituto de Investigación de Mercados y Consultoría Especializada en la Industria Farmacéutica, conocida por sus siglas en inglés IMS Health, ofrece a las farmacéuticas a nivel nacional un posicionamiento o ranking de ventas a nivel nacional, el cual ubica a "Droguería Nena", en el primer lugar con mayor índice de ventas dentro del territorio nacional, ésta ostenta actividades importantes en el área de Responsabilidad Social, posicionándose como una Fundación sin Fines de Lucro, manejando cuentas en Twitter y Facebook; sin embargo su última actualización en estas nuevas tecnologías de comunicación se realizó en el año 2008.

Por su parte, Comercial Belloso C.A. o más conocida por sus siglas Cobeca, posee el segundo lugar en este ranking, desarrollando estrategias bastante solidas en el área de RSE, pero a diferencia de la droguería anterior, esta no posee cuentas ni espacio alguno en las redes sociales. En el caso de Corporación Drolanca, posicionada en el tercer lugar del ranking, es muy diferente, con la creación del Departamento de Comunicaciones Corporativas, hace más de cuatro años, se iniciaron formalmente los programas de Responsabilidad Social Empresarial. Este departamento realizó como primera medida para la planificación de la RSE de esta organización, el primer estudio de grupos de interés, permitiendo visualizar el alcance para desarrollar los objetivos organizacionales en el ámbito de la RSE, así como las posibles herramientas para desarrollar una comunicación más efectiva con todos los públicos que posee esta empresa, abriendo así un nuevo panorama, y la posibilidad de iniciarse en las Redes Sociales.

Con lo anteriormente expuesto, se puede decir que la entrada de Corporación Drolanca dentro de las redes sociales, aumentaría la identidad corporativa facilitando la comunicación interna y externa, incrementando el sentido de pertenencia en los trabajadores, mostrándola como una empresa socialmente responsable, y en sus clientes y socios comerciales daría apertura para aumentar la confianza en elegir a esta empresa como su comercializadora o distribuidora por excelencia, gracias a el enfoque que le otorgaría estas nuevas herramientas de comunicación. De allí que la investigación persigue Diseñar un modelo estratégico de comunicación digital para divulgar los Programas de Responsabilidad Social Empresarial de Corporación Drolanca en Twitter y Facebook.

2. Responsabilidad social empresarial en las redes sociales

La Responsabilidad Social (RS) fue, a través de los años, formando parte importante en la gestión de las empresas, a raíz del crecimiento de este modo de gestión fue obteniendo ,distintos nombres, uno de ellos Responsabilidad Social Corporativa (RSC), la cual, finalmente es conocida como la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Ahora bien, existen diversas definiciones de RSE, entre las cuales podemos destacar la expuesta por la Comisión de las Comunidades Europeas en su Libro Verde (2001); en donde la RSE se entiende por:

La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas del medio ambiente sugiere que ir más allá del cumplimiento de la legislación puede aumentar la competitividad de las empresas. (p.7)

Por su parte, la Organización Mundial del Trabajo (2006), pública la siguiente definición:

La responsabilidad social de la empresa (RSE) es el reflejo de la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad, y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario y que sólo depende de la empresa, y se refiere a actividades que se considera rebasan el mero cumplimiento de la legislación. (pf. 1)

Luego de tomar como referencia estas concepciones, podemos decir que la RSE, lo que busca es disminuir con sus actividades sociales el impacto que ella misma ocasiona en su quehacer diario, preocupándose de sus diversos grupos de interés.

Por su parte las redes Sociales se han posicionado de tal manera que las empresas se han visto en la obligación de dar los primeros pasos en las plataformas digitales, aun cuando no conocen el largo y arduo recorrido que tienen que hacer para lograr posicionarse en la web. Si bien es cierto, actualmente es muy fácil crear una cuenta en cualquier red social, lo complejo es mantenerla y lograr una estrategia comunicacional que permita llegar a el target de las empresas que las incorporan para simplemente estar en la web.

Por su parte, millones de empresas aún desconocen las bondades de la comunicación digital y las ventajas que las mismas tienen para mantener un estándar de calidad con sus clientes, y rechazan significativamente posicionarse por no creerlas importantes para el cumplimiento de sus objetivos comunicaciones dentro de la organización.

Según, Marketing On line (2011). presenta dos razones que deberían motivar a las empresas a ingresar en las redes sociales. La primera de ellas es la comunicación 2.0, en donde se expresa que estar presente en las redes sociales como el Facebook y Twitter no es solo conveniente sino casi obligatorio ya que permiten a las empresas adaptarse rápidamente a los cambios en las redes, sino también a fidelizar usuarios y obtener posibles clientes. En donde las empresas pueden no solo escucharlos y brindar feed back lo cual a la larga les brindara muchísimas ventajas al transcurrir el tiempo.

De igual manera, establece que las redes sociales tienen su potencial a largo plazo, por lo que mediante una campaña comunicacional bien establecida permitirá a la empresa capturar la confianza de los usuarios y establecer relaciones a largo plazo lo que incrementara el posicionamiento, así mismo estas redes sociales permiten conocer las necesidades de los usuarios para de esta manera generar futuras campañas.

Entendiendo que el futuro de las redes sociales está en constante evolución, es necesario tener las herramientas para lograr mantenerse a la vanguardia de estos desarrollos tecnológicos, entendiendo la importancia de tienen para la sociedad las redes sociales y que se deben establecer herramientas que permitan conocer más fácilmente las necesidades de los usuarios.

Ahora bien, si bien es cierto el incremento de los usuarios que diariamente se inscriben en las redes sociales incrementa a pasos agigantados, lo cual ha generado una estrategia que ha permitido a las empresas lograr esa confianza y fidelidad de los usuarios en las plataformas tecnológicas como es el caso de la Responsabilidad Social Empresarial y que ha permitido dar un paso en la humanización de las mismas por medio de las redes sociales.

3. Metodología

En lo que respecta al diseño de la investigación, Hernández Roberto, Fernández Carlos Y Bautista Pilar. (2005), señalan:

...que una vez definido el tipo de estudio a realizar, el investigador debe concebir la manera práctica de responder a las interrogantes de la investigación. Por ello, definen el diseño, como el modelo o estrategia, esto es, lo que ha de hacer el investigador para alcanzar sus objetivos de estudio" (p.764).

Con el diseño de la investigación se establecieron las estrategias y planes para obtener los requerimientos de información.

Ahora bien, es de importancia los señalamientos de Merriam (2009), el cual define el estudio

de caso como particularista y descriptivo, además el mismo es muy útil para estudiar problemas prácticos o situaciones determinadas, como lo es específicamente diseñar un modelo estratégico de comunicación digital en el Twitter y Facebook, para divulgar los Programas de Responsabilidad Social Empresarial de Corporación Drolanca.

Asimismo, Bodem (2009) considera el estudio de caso como un diseño de la investigación cualitativa. De igual manera se puede argumentar como una investigación de campo, la cual según, Sabino Carlos (2006), "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" (p.67).

Por otro lado, Tamayo Mario (2007), 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" (p.110)

Se considera de campo debido a que la obtención de datos, se realizó directamente de las fuentes primarias en concordancia con el planteamiento de Bavaresco Marina (2004), cuando define los estudios de campo o "In Situ", es decir, la recolección de datos se realizó en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio, lo cual permitió obtener un conocimiento más a fondo del problema.

El diseño de la investigación se centró en los objetivos, en función a las necesidades, el contexto, el foco de atención y las teorías. Se consideraron las fases de la investigación planteadas por Rodríguez Gregorio, Gil Javier y García Eduardo (1999), siendo Reflexiva, trabajo de campo, analítica e interpretativa.

A continuación, se plantea el diseño inicial, en la figura N° 1:

Figura N° 1
Diseño de la investigación



3.1. Población y muestra

La población de una investigación es requerida para delimitar la obtención de los datos obtenidos sobre un conjunto total en un momento determinado. Toda investigación necesita de una población para obtener la variable a medir, puesto que de los datos obtenidos se realizan las formulaciones generales sobre un conjunto total en determinado momento. Al respecto Parra Javier (2003) se refiere a la población como un conjunto de todas las mediciones u observaciones del universo de interés para la investigación.

Por su parte, Balestrini (2003) define a la población como el "conjunto finito o infinito de personas, elementos o casos que presentan características comunes" (p.123). Cabe considerar, por otra parte, Chávez Nilda (2006), define la población de estudio, "como el universo de la investigación, sobre la cual se pretende generalizar los resultados, la cual está constituida por características o estratos que le permiten distinguir los sujetos unos de otros" (p.162). Según Bisquerra Rafael (2008) "es el conjunto de seres finitos o infinitos susceptibles de ser observados" (p.21).

Con lo anteriormente expuesto, la población de esta investigación se muestra la tabla N° 1 a continuación:

Tabla N° 1
Población

Población
Siete (7) sucursales a nivel nacional
Noventa y un (91) proveedores que le venden medicamentos a la Corporación.
Corporativo: Catorce (14) personas.
Sucursales: Diez y ocho (18) personas.
Departamento de Calidad: Siete (7) personas
Departamento de Sistemas y tecnología: trece (18) personas.
Departamento de Mercado: Cinco (5) personas.
Departamento de Compras: Once (11) personas.
Departamento de Ventas: Noventa y ocho (98) personas.
Departamento de Servicios Generales: Siete (7) personas.
Departamento de Finanzas: Veintinueve (29) Personas
Departamento de Proyecto: Dos (2) personas.
Regencias: Cinco (5) personas
Junta Directiva: Ocho (8) personas.
Gerencia general: Una (1) persona.

Doscientos veintitrés (223) colaboradores en el área administrativa.

Fuente: Corporación Drolanca

Se tomó en consideración, para la presente investigación, los lineamientos de la muestra según Hernández, Fernández y Bautista (2006) "en el proceso cualitativo, 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" (p.562), y en el tipo de muestra No Probabilístico, que según Tejada José (1997), "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" (p. 89), seleccionando para esta investigación, la muestra intencional, definida por Tejada José (1997) como "la elección de las unidades muestrales que el investigador considere y reúna las características típicas para la investigación, de manera de que pueda aportar información necesaria al efecto" (p.93).

Con lo anterior podemos referirnos que la muestra estará conformada de la siguiente manera, tal como se evidencia en la tabla N° 2:

Tabla N° 2
Muestra de la investigación

Muestra			
Población		Muestra Seleccionada	Criterios
Sucursales	Siete 7 Sucursales	Dos (2) sucursales:	- Cargos estratégicos
		Corporativo y El Vigía	- Manejo de redes sociales
			- Acceso al campo.
Laboratorios	Noventa y un (91) proveedores que le venden medicamentos a la Corporación	Tres laboratorios:	- Laboratorios principales de Corporación drolanca.
		Calox, Genven y Leti	- Manejo de redes sociales
			- Acceso al campo.
	Doscientos veintitrés (223)	Un (1) Departamento y Dos gerencias y Junta Directiva:	- Cargos estratégicos
		- Gerencia General: una (1) persona	- Manejo de redes sociales

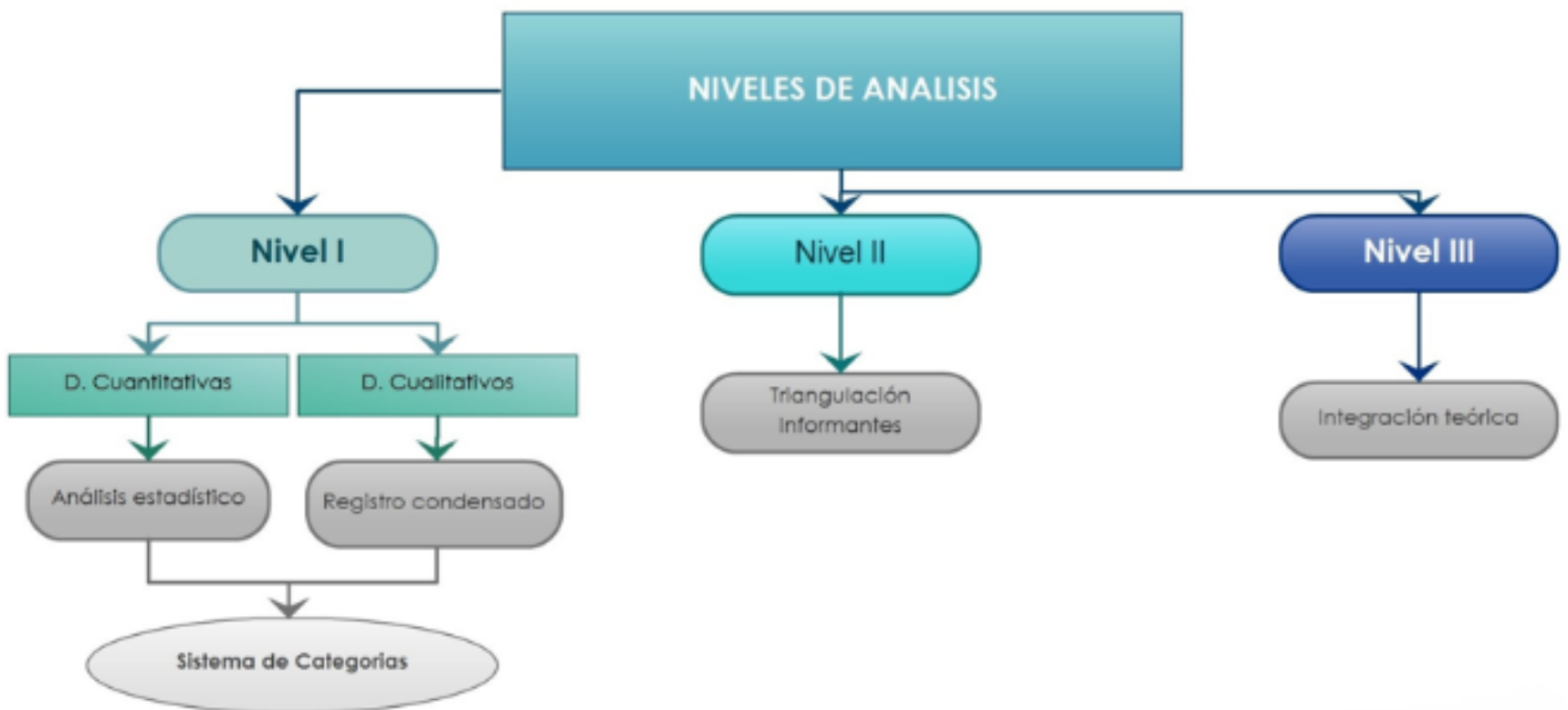
Colaboradores	colaboradores en el área administrativa. Distribuidos en once (11) áreas y Junta Directiva.	- Junta Directiva: una (01) persona	- Acceso al campo.
		- Gerencia de RRHH: Una (1) persona.	
		- Coord. De Comunicaciones: Una (1) persona.	

Fuente: Autoras de la investigación

4. Análisis de datos

En función de lograr los resultados obtenidos se considera los niveles de análisis planteados por Rodríguez Gregorio, Gil Javier y García Eduardo (1996), presentados a continuación en la figura N° 2:

Figura N° 2
Nivel de análisis de los datos



Fuente: Rodríguez Gregorio, Gil Javier y García Eduardo (1996)

4.1. Análisis de los cuestionarios

El cuestionario fue aplicado a los colaboradores de la sub-división Corporativa de Corporación Drolanca y algunos de los proveedores (laboratorios) más importantes de organización, siendo esta la muestra tomada por los investigadores para analizar los objetivos organizacionales, y hacia donde deben estar enmarcadas las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial. Este instrumento contó con 26 preguntas, divididas en tres partes: (1) Corporación Drolanca, (2) Responsabilidad Social Empresarial y (3) las Redes Sociales.

En este cuestionario se determinó que corporación Drolanca empresa y comercializadora y distribuidora de medicamentos tiene como objetivo estratégico actuar con sentido de

responsabilidad social, el cual ésta apalancada en la misión de esta empresa. Se identificaron los objetivos organizacionales para determinar la estrategia comunicacional con la que se da conocer la responsabilidad social empresarial en las redes sociales, obteniendo como resultado que dentro de sus diez objetivos organizacionales, se encuentra el desarrollar un plan estratégico enfocado a las necesidades de sus grupos de interés que fortalezca el posicionamiento en el entorno, sin embargo éste no tuvo el resultado esperado; lo que brinda el sustento necesaria para lograr esta investigación.

Por su parte, el análisis de los datos recogidos con el cuestionario nos permitió conocer los posibles públicos de interés, destacando que los encuestados opinan que hay una relación muy endeble con las comunidades y sus otros grupos de interés. En cuanto a la comunicación con los distintos públicos este instrumento 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 a los medios de comunicación, esta recolección de información arrojó como resultado que el más usado es sólo 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 lo cual arrojó como resultado que son buenas pero que podría mejorarse con estrategias bien definidas basada en los objetivos de esta 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 a los encuestados coinciden de que esta forma de gestión ofrece múltiples beneficios a la organización, a su vez otro de los hallazgos de esta encuesta sólo los organizacionales de en materia de RSE, entre los cuales destaca con mayor índice de aceptabilidad el posicionamiento como empresa socialmente responsable, sirviendo están como objetivo inicial para la investigación.

En cuanto a las ventajas de incorporar a corporación Drolanca dentro de las redes sociales los encuestados concordaron que le permitiría obtener un amplio número de seguidores, anunciar a un público determinado, feedback en tiempo real, aumento de la credibilidad y propiciar el diálogo entre sus clientes. La población encuestada, a su vez demostró el uso frecuente de las redes sociales a propuestas en esta investigación lo que brinda un respaldo a esta investigación ya que los clientes internos poseen cuentas en estas redes sociales, determinando, asimismo, el uso que ellos les dan para definir una estrategia que se adecue a este usuario, basada en la publicación de noticias fotos y videos en estas redes sociales.

Por su parte, los encuestados entendieron la importancia y afirmaron la inclusión de corporación Drolanca en las redes sociales permitiendo gestionar la marca y darla a conocer, fidelizar clientes, abrir nuevos canales con los clientes, entre otros. En cuanto a los grupos de interés, el importante mencionar que los encuestados veo fundamental no descuidar ninguno de sus clientes potenciales, lo cual favorece aún más esta investigación, porque sólo esto se logra a través del información relevante y General de una empresa, seguidamente se determinó que la estrategia, un alto índice elegida por los encuestados fue la de responsabilidad social empresarial. Finalmente, esta encuesta permitió dar a conocer que otra red social podría apertura hace más adelante para fortalecer la comunicación en esta organización, siendo esta la red social youtube y el LinkedIn

4.2. Análisis de la entrevista

fueron entrevistados tres (3) de los representantes de Corporación Drolanca, los cuales serán codificados de la siguiente manera; ENT01, ENT02, y ENT03. Dicho instrumento está dividido en tres áreas fundamentales 1) Corporación Drolanca; 2) Responsabilidad Social Empresarial y; 3) Redes Sociales. Este instrumento fue recolectado a través de una grabadora digital y transcrito en texto en formato docx, luego para trabajar los documentos en la aplicación ATLAS TI versión 6.2, se convirtieron los documentos en formato txt, en

donde se realiza un mapa conceptual relacionado códigos, logrando así las determinar la relación entre las dimensiones de la entrevista en función a las preguntas y respuestas brindadas por los entrevistados, todo esto con la finalidad de establecer patrones y realizar la descripción de los datos, estableciendo conexiones con el fin de realizar interpretación de los datos.

En cuanto a la Dimensión Corporación Drolanca y los ámbitos analizados referidos a dimensiones y relaciones, en la gura N° 3, se puede observar:

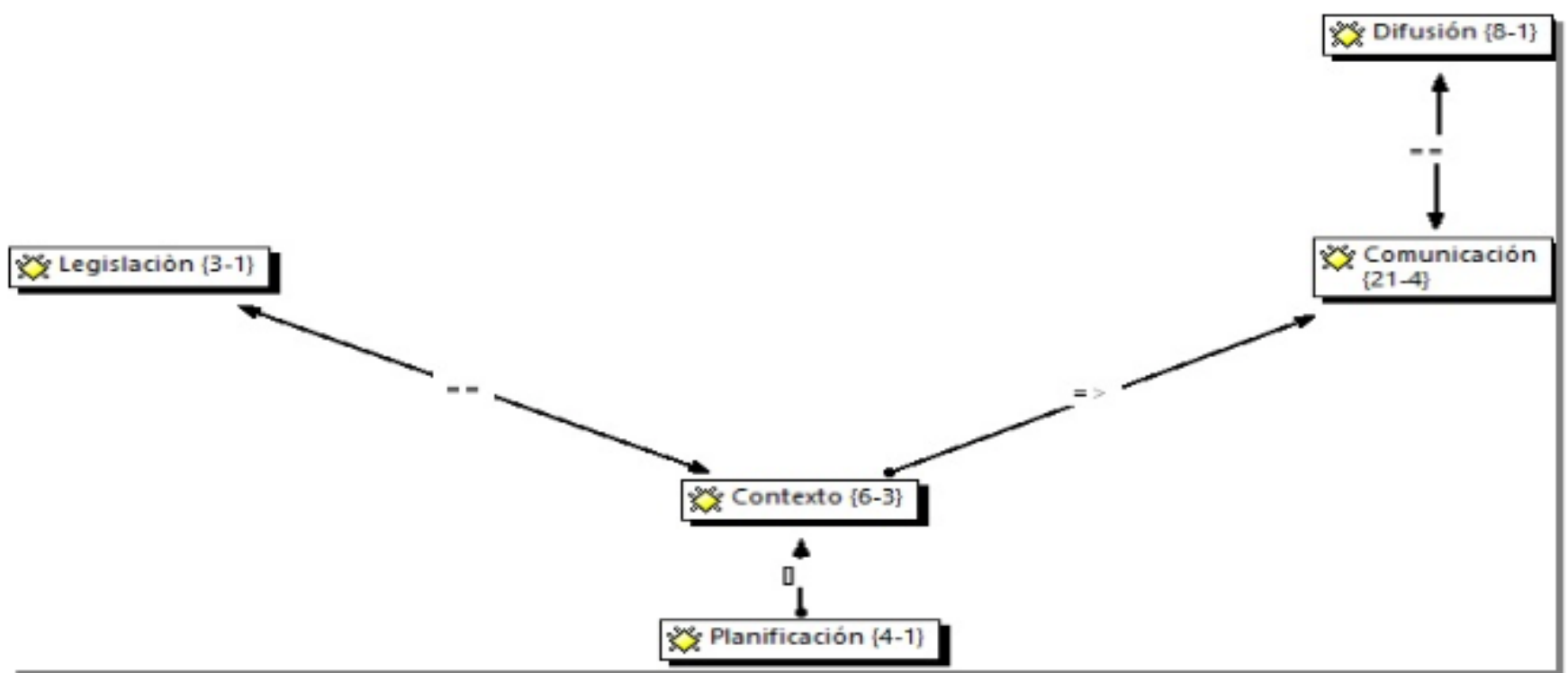
Figura N° 3
Corporación Drolanca, dimensiones y relaciones



Finalmente se puede establecer conexiones entre estas tres categorías tal como se presenta en la figura N° 3, en donde se puede observar que la dimensión de funcionamiento está asociada a con el símbolo == los objetivos, mientras que la comunicación está asociada de igual manera con la comunicación, que su vez se asociada a == la difusión, esto quiere decir que la organización basa asocia su funcionamiento para establecer los objetivos organizacionales lo que trae como consecuencia que se generen diversas comunicaciones en torno a un tema, que a su vez da inicio a la difusión del mismo.

En lo referido a Responsabilidad Social Empresarial se puede analizar partiendo de los hallado en la figura N° 4:

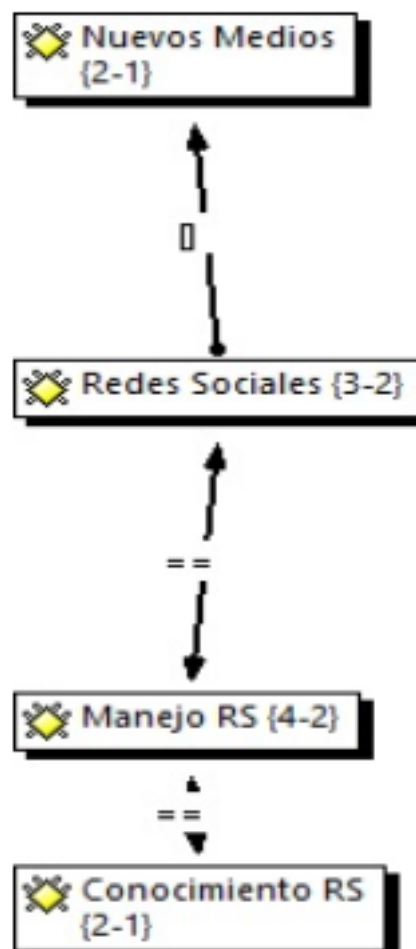
Figura N° 4
Responsabilidad social empresarial



En la figura anterior se establecieron las conexiones de esta área combinando las cinco dimensiones desarrolladas anteriormente, en donde la planificación con el símbolo [] es parte del contexto, mientras que el contexto está asociado a la legislación y a la comunicación con el símbolo ==, que a su vez está asociado a la difusión con el mismo símbolo. Esto quiere decir que en base a la planificación desarrollada en base a los objetivos de la organización que forma parte del contexto, se asocian las leyes y se da inicio a la comunicación que a su vez permite la difusión de los programas de Responsabilidad Social de Corporación Drolanca.

En este mismo orden de ideas se determina una tercera área, establecida como las redes sociales tal como se muestra en la figura N° 5:

Figura N° 5
Redes sociales, dimensiones y relaciones



Fuente: autoras de la investigación

En la figura anterior, se puede observar que el conocimiento de redes sociales está asociado con el símbolo == a el manejo de las mismas, que está asociado a su vez con el símbolo ==

a las redes sociales y finalmente los nuevos medios forman parte de las redes sociales, lo que se puede analizar en que el conocimiento en redes sociales que posee Corporación Drolanca, está asociado a aceptación que los miembros de la alta dirección le dan a estas redes sociales, lo cual permite un manejo e incorporación de esta empresa a redes sociales que a su vez, permitirá en un futuro la apertura de nuevos medios de comunicación como los descritos últimamente como lo son el Youtube y LinkeIn.

En pocas palabras, realizando una triangulación de sujetos de acuerdo a los datos recogidos se puede determinar que los colaboradores y laboratorios los cuales forman parte de los grupos de interés demandan mayor comunicación en diversos canales, estos exigen la apertura de nuevos canales de comunicación, así como la mejora de los procesos comunicacionales, muy diferente es el caso de la alta gerencia y los directivos que no están prestos a ver la falta de canales de comunicación considerando que todo funciona de manera eficaz, por consiguiente, la investigadora está de acuerdo con lo expresado por los colaboradores y laboratorios pues al tener más canales de comunicación, los diversos grupos de interés tendrán la posibilidad de estar conectados con la institución lo que disminuiría el ruido y aumentaría la reputación de esta organización. Asimismo, se hace referencia que Corporación Drolanca tiene la infraestructura necesaria, así como el acceso a la red de internet para desarrollar el objetivo de esta investigación.

5. Modelo estratégico de RSE en las redes sociales

Basado en los resultados obtenidos en la investigación, se desarrolló un modelo estratégico de comunicación digital para la implementación de las redes sociales Facebook y Twitter para la divulgación de los programas de Responsabilidad Social Empresarial de Corporación Drolanca, para ello se realizó un estudio teórico a objeto de tener la base fundamental para plantear una propuesta del mismo.

Considerando a Thompson, Arthur y Strickland, A. (2004), para ellos un modelo estratégico consta de cinco etapas fundamentales: 1) Desarrollar una visión estratégica y una misión; 2) Determinar los objetivos, 3) Crear una estrategia para el logro de los objetivos; 4) Poner en práctica y ejecutar la estrategia; y finalmente 5) Evaluar el desempeño, supervisar los nuevos desarrollos e iniciar los ajustes necesarios.

En virtud de los grandes lineamientos antes mencionados, se consideró partir del mismo para diseñar el modelo estratégico propio de Corporación Drolanca, así mismo se tomó el marco teórico, y los hallazgos en el análisis de los datos recabados en la investigación, a fin de diseñar el modelo en atención a las necesidades planteadas en la corporación, siendo el resultado final presentado en la figura N° 6.

Figura N° 6: Modelo estratégico de comunicación digital para la RSE en las redes sociales. Fuente autoras de la investigación.

Este modelo está planteado para que Corporación Drolanca, de apertura a las redes sociales de Facebook y Twitter, a través de la divulgación de los programas de Responsabilidad Social Empresarial, lo cual le trae como ventaja, el ser la primera droguería venezolana en posicionarse en las redes sociales. Este modelo puede ser aplicado para cualquier empresa, pero es importante reconocer que lo complejo del mismo, es que va dirigido a múltiples públicos por lo que se elige como temática la responsabilidad social empresarial, lo cual permitirá la efectividad de este modelo. Por su parte, es importante exponer que, con la implementación de las políticas y planes comunicacionales de crisis, esta empresa podrá darles respaldo a otras herramientas de la web 2.0, que deseen implementar en esta Corporación.

Finalmente, se puede deducir que este modelo plantea a corto plazo aumentar el diálogo directo con los distintos grupos de interés, dar respuesta oportuna, aumentar la credibilidad y posicionar a Corporación Drolanca como empresa socialmente responsable.

6. Conclusiones

Es importante resaltar que esta investigación se realizó con la finalidad de diseñar un modelo estratégico de comunicación digital para divulgar los Programas de Responsabilidad

Social Empresarial de Corporación Drolanca en Twitter y Facebook, desarrollando cuatro objetivos específicos para el logro del objetivo general, obteniendo de esta manera las siguientes conclusiones:

A través de la investigación en el marco metodológico y la aplicación de los instrumentos de esta investigación se logró determinar las ventajas que ofrece el Facebook y Twitter para las empresas y así darle apertura a los programas de RSE de Corporación Drolanca, obteniendo como resultado que estas redes sociales permiten el acercamiento de los distintos grupos de interés, aumentando la credibilidad de la empresa, posibilitando la apertura de un canal de comunicación para brindar una retroalimentación y lograr el posicionamiento de la marca. Asimismo, a través de la matriz FODA desarrollada en el modelo estratégico la empresa obtiene objetivos estratégicos que permitirán el desarrollo efectivo de estas redes sociales.

Seguidamente, con la finalidad de declarar los criterios y definir los parámetros de la comunicación organizacional de las herramientas que ofrece la web 2.0, se desarrolla la política de comunicación digital, con el objeto de fijar la posición oficial de Corporación DROLANCA acerca de su presencia y actuación en la red de internet, estableciendo las normas de uso de los trabajadores para evitar posibles crisis de comunicación, producción y publicación de contenidos y recomendaciones generales de estos medios, todo esto permite que la implementación del Facebook y el Twitter se basen en los parámetros que esta política establece para el medio digital y de esta manera se da cobertura a los características particulares que estas redes sociales plantean en su saber.

Por su parte, esta investigación permite 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, estableciendo como norte, la apertura de los canales de comunicación para propiciar el dialogo a través de los programas de Responsabilidad Social empresarial, lo que a su vez, permite 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 esta empresa actúa bajo el sentido de Responsabilidad Social Empresarial.

Por consiguiente, luego de conocer la orientación, se despliega la estrategia comunicacional para Corporación Drolanca, desarrollada para divulgar los programas de RSE en las redes sociales Facebook y Twitter, desarrollando de esta manera el modelo estratégico de comunicación digital para divulgar los Programas de Responsabilidad Social Empresarial de Corporación Drolanca en Twitter y Facebook, que contempla una serie de pasos que permitirán que esta organización logre el objetivo de propiciar el diálogo directo entre empresa y cliente brindando retroalimentación en tiempo real, mediante la divulgación de los programas de RSE y cultura responsable, buscando aumentar la autenticidad y credibilidad dentro de la organización, posicionándola como empresa socialmente responsable.

Finalmente, se puede decir que, mediante el diseño del modelo estratégico anteriormente propuesto, en el cual se desarrollaron diversas fases para su implementación, determinando así, los objetivos, la estrategia, los canales, el propósito entre otros aspectos, se da cumplimiento con el objetivo general propuesto en este trabajo. Así pues, se puede decir que los objetivos planteados y la implementación de este modelo permitirán a Corporación Drolanca a trascender como la primera droguería venezolana en posicionarse como empresa socialmente responsable a través de las redes sociales.

Referencias bibliográficas

BALESTRINI. (2003). Tecnologías de la información y su uso en gestión: Una visión moderna de los sistemas de información. Chile: McGraw-Hill.

BAVARESCO, Marina. (2004). Proceso Metodológico de la Investigación. Maracaibo-Venezuela. Ediluz

BISQUERRA, Rafael. (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".

BODEM. (2009). Las repercusiones sociales y políticas de los nuevos medios. Chasqui. N° 6, Ciespal, Quito, 1983., 54-59.

CHÁVEZ, Nilda. (2006). Introducción a la Investigación Tecnológica. Caracas: Editorial Grafica, C.A.

Europeas, C. d. (7 de Julio de 2001). Libro Verde. Obtenido de Xertatu: http://www.xertatu.net/ca_plantilla.asp?idMenu=4&idSubMenu=5

TEJADA, José. (1997). El proceso de la investigación científica. Barcelona: Fundaciòn "la Caixa".

HERNÁNDEZ Roberto, FERNANDEZ Carlos y BAUTISTA Pilar. (2006). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.

LEGRAND, Fernando. (1 de febrero de 2009). RSE on line. Recuperado el 20 de enero de 2018, de <http://rseonline.com.ar/2009/02/responsabilidad-social-y-web-20/>

MERRIAN. (2009). La nueva sociedad de la información: Una perspectiva desde silicon. Madrid: Editorial Trotta.

MOURA, Rosamaria y PADGETT, Robert (2014). La evolución de la responsabilidad social de la empresa: Un abordaje histórico. Revista espacios. Vol. 35 (Nº 5) Año 2014. Pág. 9. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a14v35n05/14350409.html>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TRABAJO. (2006). Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Obtenido de <http://www.ilo.org>

PARRA, Javier (2003). Guía del muestreo. Maracaibo-Venezuela: Colección Fases 2000.

RODRIGUEZ Gregorio, GIL Javier y GARCIA Eduardo (1999). Metodología de la investigación cualitativa. Segunda Edición. Málaga. España. Editorial Ajibe.

SABINO, Carlos. (2006). Metodología. Colombia: Editorial Mc Graw Hill.

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 Reponsabilidade Social. Recuperado el 24 de agosto de 2017, de <http://www3.ethos.org.br/>

TAMAYO, Mario. (2007). El proceso de la Investigación científica. México: Editorial Limusa.

THOMPSON, Arthur A. y Strickland A J. (2004). Administración Estratégica. Textos y Casos. México: Mc.Graw-Hill.

MARKETING ONLINE (01 de 03 de 2011). <http://www.puromarketing.com/>. Recuperado el 02 de junio de 2017, de <http://www.puromarketing.com/42/9146/empresa-debe-estar-redes-sociales.html#>

1. Ingeniera en Sistemas Computacionales, Magister en Administración de Empresas. Universidad Espíritu Santo Guayaquil - Ecuador. mvegach@uees.edu.ec

2. Licenciada en Comunicación Social, Especialista en Periodismo en Medios Digitales de la Universidad de Los Andes - Venezuela. zmora.trejo@gmail.com

3. Licenciada en Educación mención Informática, Especialista en Informática Educativa, Magister en Educación Abierta y a Distancia, Doctora en Calidad y Reforma Educativa. Departamento de Computación e Informática . Universidad de Los Andes - Venezuela. carolinarc@ula.ve
