



UNIVERSIDAD
DE LOS ANDES
1959

Universidad de Los Andes - Táchira
Núcleo Universitarios Dr. "Pedro Rincón Gutiérrez"
Especialización en Periodismo en Medios Digitales
San Cristóbal – Venezuela

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS REDES
SOCIALES.
CASO: CORPORACIÓN DROLANCA**

Zandra Karina Mora Trejo
17.522.300
Tutora académica:
Deisy C. Ramírez C.

San Cristóbal, Octubre 2014

Atribución - No Comercial - Compartir Igual 3.0 Venezuela
(CC BY - NC - SA 3.0 VE)

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios y a mi hijo amado Ricardo A. Guillen Mora, que gracias a él he logrado materializar uno a uno mis sueños, sé que sin él mis sueños serian simplemente eso SUEÑOS vacíos escritos en papel.

A mi esposo Armando, que ha sido fuente inagotable de amor y paciencia, su compañía me permitió convertir esas noches en vela, en noches de producción, contribuyendo con sus ideas y sus ganas de verme crecer.

A mi papá, quien gracias a sus palabras me brindo la valentía de seguir a delante en busca de mis anhelos.

A mi mami, porque cada una de sus palabras se materializaron en logros, y quien aun cuando está lejos me acompaño en este recorrido. A mis hermanas que son mi mayor orgullo y mi sobrina Camila, quien con un abrazo me ha demostrado el amor más sincero y puro.

A todos ustedes les dedico este GRAN logro...

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a Dios todo poderoso, por su guía en los caminos oscuros y porque solo tú sabes el porqué de las cosas.

A mi virgencita del Coromoto por su infinita protección a mí y a los míos.

A mi hijo Ricardo, a mi padre Jesús Mora, a mi Madre Edilma Trejo y hermanas, Lorena, Marián, Editmar, a mi sobrina Camila, por demostrarme su apoyo incondicional, por quererme y simplemente porque están allí para mí.

A Armando, a ti te agradezco tu apoyo incondicional, tu disposición a ayudarme, a mantenerte despierto a mi lado, hasta el último día que logre concluir este trabajo.

A mi tutora Carolina Ramírez, por permitirme el privilegio de ser su tutorando, por orientarme, por confiar en mí y definitivamente por ser quien eres.

A la Sra. Marisol, al Sr. Armando, a Mary Lee, a Verónica, y a Leonardo, de todo corazón le doy las gracias.

A Corporación Drolanca empresa que me ha permitido crecer como profesional, quienes permitieron que este trabajo se realizara. A los proveedores, gerentes, coordinadores, supervisores y trabajadores que colaboraron en este proyecto.

A la Universidad de Los Andes, por ser la cuna de grandes sueños y forjadores de profesionales.

A los profesores de la Especialización de Periodismo en Medios Digitales, quienes me formaron como una profesional integral.

A todos gracias.

www.bdigital.ula.ve

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE GENERAL.....	v
INDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
INDICE DE FIGURAS	xii
INDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1 Planteamiento del Problema	4
1.2 Objetivos de la Investigación.....	10
1.3 Justificación	11
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	13
Antecedentes.....	13
Marco Conceptual.....	17
2.1 La Responsabilidad Social Empresarial	17
2.1.1 Historia de la RSE	17
2.1.2 Conceptualización de RSE	21
2.1.3 Características de RSE.....	23
2.1.4 Grupos de interés.....	24
2.2 Redes Sociales	25
2.2.1. Internet.....	25
2.2.2. Historia de las Redes Sociales	27
2.2.3. Definición de las Redes Sociales.....	28
2.2.4 Diferencias entre la Web 1.0, Web 2.0 y 3.0	30
2.2.5. Web 2.0	32
2.2.6. Facebook.....	34
2.2.6.1 Ventajas y Desventajas del Facebook.....	37

2.2.6.2 Características del Facebook para las empresas	39
2.2.6.3 Bondades del Facebook para las empresas.....	41
2.2.7 Twitter	43
2.2.7.1 Ventajas y Desventajas del Twitter.....	44
2.2.7.2 Características del Twitter para las empresas.....	46
2.2.7.3 Bondades del Twitter para las empresas.....	47
2.2.8 Redes Sociales en las Empresas	48
2.2.9 Crisis en las Redes Sociales:.....	50
2.2.9.1 Etapas de una crisis en las redes sociales.....	50
2.2.9.2 Cómo reaccionar ante una crisis	51
2.2.10 Propósito, Tono y Carácter en las Redes Sociales:.....	52
2.3 RSE 2.0.....	54
2.4 Corporación Drolanca	55
2.4.1 Historia.....	56
2.4.2 Misión de Corporación Drolanca.....	58
2.4.3 Visión de Corporación Drolanca	58
2.4.4 Responsabilidad Social Empresarial en Corporación Drolanca.....	58
CAPÍTULO III	61
MARCO METODOLÓGICO	61
3.1 Diseño de la Investigación	61
3.2 Desarrollo de la Investigación	64
3.3 Etapas de la Investigación	65
3.4 Temporalización de las fases de la Investigación.....	68
3.5 Ejecución Fase Preparatoria	69
3.6 Ejecución Fase Trabajo de Campo	69
3.7 Operacionalización de Variables.....	70
3.8 Población y Muestra.....	71
3.8.1 Población	71
3.8.2 Muestra.....	76
3.9 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.....	78
3.9.1 Entrevista.....	80
3.9.2 Cuestionario	85
3.9.3 Validez del Instrumento.....	88
3.9.4 Confiabilidad	91
3.10 Ejecución Fase Analítica	94

3.10.1 Niveles de Análisis de datos	95
3.11 Ejecución Fase Interpretativa	99
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	100
4.1 Datos Cuantitativos	100
Cuestionario	100
Apartado N° 1: Corporación Drolanca	101
Apartado N° 2: Responsabilidad Social Empresarial	126
Apartado N° 3: Redes Sociales	149
4.2 Datos Cualitativos	180
Entrevistas	180
4.3 Triangulación De Sujetos	194
4.4 Integración Teórica	195
CAPITULO V	
Modelo estratégico de comunicación digital para divulgar los Programas de Responsabilidad Social Empresarial de Corporación Drolanca en Twitter y Facebook	197
5.1 Desarrollo del Modelo Propuesto	199
Fase I: Desarrollo	199
a) Misión	199
b) Visión	200
c) Política De Comunicación Digital	200
d) Plan de Comunicaciones de Crisis en Redes Sociales	214
Fase II: Determinación	218
a) Objetivos de Responsabilidad Social Empresarial:	218
b) Grupos de Interés	220
c) Redes Sociales a Incorporar	221
c) Ventajas y desventajas del Facebook y Twitter (Matriz FODA)	223
d) Objetivos de las Redes Sociales	225
e) Estrategias	225
f) Acciones y Tácticas	227
Fase III: Creación	227
a) Creación de las Cuentas en Twitter y Fan Pages en Facebook	227
b) Configuración de perfiles	228

Fase IV: Ejecución	231
a) Implementación de la Estrategia comunicacional.....	231
Fase V: Medición	237
a) Formas de Medición.....	238
b) Realizar modificaciones y ajustes a la estrategia.....	241
CAPÍTULO VI	
Conclusiones	243
Recomendaciones	246
Bibliografía	248
Anexos	253

www.bdigital.ula.ve

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Diferencias entre las WEB´S	30
Tabla N° 2. Ventajas y desventajas del Facebook.....	38
Tabla N° 3. Ventajas y desventajas del Twitter.....	45
Tabla N° 4. Fases de la investigación periodo 2013 - 2014.....	68
Tabla N° 5. Operacionalización de Variables	70
Tabla N° 6. Población	72
Tabla N° 7. Muestra	77
Tabla N° 8. Criterios de la Entrevista.....	83
Tabla N° 9. Criterios del Cuestionario	87
Tabla N° 10. Perfil de expertos.....	89
Tabla N° 11. Validación de expertos	91
Tabla N° 12. Informantes de la investigación	98
Tabla N° 13. Frecuencias de la pregunta N° 1.....	102
Tabla N° 14. Frecuencias de la pregunta N° 2.....	106
Tabla N° 15. Frecuencias de la pregunta N° 3.....	110
Tabla N° 16. Frecuencias de la pregunta N°4.....	115
Tabla N° 17. Frecuencias de la pregunta N° 5.....	117
Tabla N° 18. Frecuencias de la pregunta N° 6.....	120
Tabla N° 19. Frecuencias de la pregunta N° 7.....	123
Tabla N° 20. Frecuencias de la pregunta N° 8.....	124
Tabla N° 21. Frecuencias de la pregunta N° 9.....	127
Tabla N° 22. Frecuencias de la pregunta N° 10.....	130
Tabla N° 23. Frecuencias de la pregunta N° 11.....	133
Tabla N° 24. Frecuencias de la pregunta N° 12.....	138
Tabla N° 25. Frecuencias de la pregunta N° 13.....	141
Tabla N° 26. Frecuencias de la pregunta N° 14.....	144
Tabla N° 27. Frecuencias de la pregunta N° 15.....	146
Tabla N° 28. Frecuencias de la pregunta N° 16.....	148
Tabla N° 29. Frecuencias de la pregunta N° 17.....	150
Tabla N° 30. Frecuencias de la pregunta N° 18.....	153
Tabla N° 31. Frecuencias de la pregunta N° 19.....	159
Tabla N° 32. Frecuencias de la pregunta N° 20.....	162
Tabla N° 33. Frecuencias de la pregunta N° 21.....	165
Tabla N° 34. Frecuencias de la pregunta N° 22.....	167
Tabla N° 35. Frecuencias de la pregunta N° 23.....	169
Tabla N° 36. Frecuencias de la pregunta N° 24.....	171
Tabla N° 37. Frecuencias de la pregunta N° 25.....	175
Tabla N° 38. Frecuencias de la pregunta N° 26.....	177
Tabla N° 39. Matriz Foda de la Red Social Facebook.....	223
Tabla N° 40. Análisis y estrategias de la Matriz FODA.....	224
Tabla N° 41. Propósito, tono y carácter en las redes sociales	233

www.bdigital.ula.ve

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1.	Actuar con sentido de RSE.	104
Gráfico N° 2.	Desarrollar un plan estratégico	108
Gráfico N° 3.	Corporación Drolanca mantiene constante relación con los siguientes grupos de interés.	113
Gráfico N° 4.	Comunicación con los distintos grupos de interés que tiene Corporación Drolanca.	115
Gráfico N° 5.	¿Con qué frecuencia Corporación Drolanca usa los siguientes medios de comunicación?	118
Gráfico N° 6.	¿Cómo evaluaría usted las estrategias de comunicación empleadas para divulgar las informaciones corporativas de la empresa?	123
Gráfico N° 7.	¿Cómo evaluaría usted la retroalimentación que le brinda Corporación Drolanca como cliente?	125
Gráfico N° 8.	La RSE ofrece las siguientes ventajas a una organización.	128
Gráfico N° 9.	Los Programas de RSE de Corporación Drolanca están orientados a.	131
Gráfico N° 10.	¿Cómo evaluaría usted las estrategias de comunicación empleadas para divulgar los programas de RSE de la empresa?	148
Gráfico N° 11.	Inclusión de Corporación Drolanca en la red social a las empresas le permitiría.	151
Gráfico N° 12.	Uso del Facebook en los encuestado.	154
Gráfico N° 13.	Uso del twitter en los encuestado.	155
Gráfico N° 14.	Beneficios de la RSE 2.0.	163
Gráfico N° 15.	¿Cree usted importante que Corporación Drolanca inicie su estrategia en las redes sociales Facebook y Twitter?	165
Gráfico N° 16.	La inclusión de Corporación Drolanca en la red social Facebook y Twitter le permitiría.	168
Gráfico N° 17.	El Facebook y Twitter como medios de comunicación favorecerían a Corporación Drolanca.	170
Gráfico N° 18.	¿Hacia qué grupo de interés debería Corporación Drolanca dirigir su estrategia en las Redes Sociales?	172
Gráfico N° 19.	¿Hacia donde cree usted que Corporación Drolanca debería dirigir la estrategia de comunicación en las redes sociales?	175

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Historia de la RSE	19
Figura N° 2. Historia y línea de tiempo de las redes sociales.	28
Figura N° 3 Web 2.0 Mapa Meme.	33
Figura N° 4. Evolución del Facebook.	35
Figura N° 5. Etapas de una crisis en redes sociales.....	50
Figura N° 6. Relación propósito, tono y carácter en las redes sociales	53
Figura N° 7. Diseño Inicial de la Investigación.....	63
Figura N° 8. Fases de la investigación cualitativa.....	66
Figura N° 9. Teoría Fundamentada.	79
Figura N° 10. Pasos para la realización de la entrevista.	81
Figura N° 11. Niveles de análisis de datos	95
Figura N° 12. Corporación Drolanca, dimensiones y relaciones.	184
Figura N° 13. RSE, dimensiones y relaciones.	189
Figura N° 14. Redes Sociales, dimensiones y relaciones.....	193
Figura N° 15. Modelo estratégico de comunicación digital para divulgar los Programas de RSE de Corporación Drolanca en Twitter y Facebook	198
Figura N° 16. Tamaños de las imágenes para perfil de Facebook.....	229
Figura N° 17. Información Corporativa e información de contacto de Corporación Drolanca	229
Figura N° 18. Perfil de facebook Corporación Drolanca.	230
Figura N° 19. Perfil de Corporación Drolanca en Twitter.	231
Figura N° 20. Publicación del Programa Dibujando Sonrisas de Corporación Drolanca en facebook.	234
Figura N° 21. Publicación del Programa Dibujando Sonrisas de Corporación Drolanca en twitter.	235

INDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Guión de Entrevista	253
Anexo N° 2: Cuestionario	257
Anexo N° 3: Validación de Instrumento	261

www.bdigital.ula.ve



Universidad de Los Andes - Táchira
Núcleo Universitario Dr. "Pedro Rincón Gutiérrez"
Especialización en Periodismo en Medios Digitales
San Cristóbal – Venezuela

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS REDES
SOCIALES.
CASO: CORPORACIÓN DROLANCA**

Zandra Karina Mora Trejo
17.522.300
Tutora académica:
Deysy C. Ramírez C.

Trabajo de grado presentado para optar al título de
Especialista en Periodismo en Medios Digitales

RESUMEN

Este proyecto persigue el objetivo de Diseñar un modelo estratégico de comunicación digital para divulgar los Programas de Responsabilidad Social Empresarial de Corporación Drolanca en Twitter y Facebook. Este estudio está enmarcado en la modalidad estudio de caso, contemplando las fases: preparatoria, trabajo de campo, analítica e interpretativa, basado en análisis de datos Cuantitativos y Cualitativos. Se empleó un instrumento cuantitativo, el cuestionario, aplicado a los colaboradores y a los proveedores de servicios (laboratorios), y uno Cualitativo, siendo la entrevista a los gerentes de primera línea y directivos de Corporación Drolanca. Se realizó el proceso de triangulación de sujetos. Esta investigación dio como resultado un modelo estratégico de comunicación digital para divulgar los Programas de Responsabilidad Social Empresarial de Corporación Drolanca en Twitter y Facebook. A su vez, esta investigación dio a conocer las múltiples ventajas que ofrecen estas redes sociales para las empresas. Es importante reconocer que este modelo puede ser implementado por cualquier organización que la requiera, pues muestra una estructura amigable y flexible para llevar a cabo con éxito una estrategia de divulgación en las redes sociales.

Descriptor: RSE, Corporación Drolanca, Redes Sociales, Facebook y Twitter.

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las Redes Sociales es la base, pues con el auge de las herramientas de la web 2.0, y la forma de gestión responsable de las empresas 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. Ahora bien, a raíz de esto, y las redes sociales nace algo llamado la RSE 2.0, que aun cuando pocos autores manejan, esta se ha venido desarrollando con iniciativas propias de algunas empresas.

Ahora bien, a través de la acotación anterior se plantean interrogantes; ¿Qué debemos hacer para incorporar a 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? Las preguntas como las anteriores se plantean a lo largo de la investigación,

dejando en claro que se debe diseñar un modelo estratégico para lograr lo anteriormente planteado.

Esta investigación se desarrolló en cinco capítulos, estructurados de la siguiente manera:

Capítulo I: Da a conocer el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación y la justificación de este trabajo.

Capítulo II: Este tiene como fin primordial es desarrollar una base teórica para dar sustento a esta investigación, incorporando antecedentes que tienen relación con esta investigación.

Capítulo III: En él se detalla el proceso de investigación, en donde a través de una revisión metodológica, se plantea el diseño de la investigación, las fases de la investigación, población, muestra y las técnicas de recolección de datos.

Capítulo IV: En él se dan a conocer los resultados de los instrumentos aplicados y se realiza la triangulación de sujetos y finalmente la integración teórica, demostrando este punto el alcance de los objetivos.

Capítulo V: Contempla el diseño de un modelo estratégico de comunicación digital para divulgar los Programas de Responsabilidad Social Empresarial de Corporación Drolanca en Twitter y Facebook, vislumbrando los resultados obtenidos y el marco teórico desarrollado en esta investigación.

Capítulo VI: En este se describen uno a uno los resultados obtenidos y se desarrollan las conclusiones y recomendaciones de esta investigación.

La investigación se basa en el caso específico de Corporación Drolanca, la cual no posee una estrategia que la ayude a incursionar en el mundo de las redes sociales, tomando a consideración esto, se hace la propuesta de diseñar un modelo estratégico, dando a conocer el uso de las redes sociales como el Facebook y el Twitter presenta múltiples ventajas, beneficios y bondades que ayudaron a desarrollar esta investigación.

La inclusión de 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.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad el aumento descontrolado de los problemas sociales que día a día afectan a los seres humanos, hace que las grandes empresas desarrollen estrategias para revertir los posibles efectos, que ellas causan a su alrededor, entre estas estrategias resalta, la Responsabilidad Social Empresarial, la cual se está abriendo paso para posicionarse en los objetivos estratégicos de todas las empresas a nivel mundial, con el fin de subsanar a corto plazo los problemas de su entorno, transformándose a su vez, en un factor competitivo y estableciendo una ventaja diferenciadora, dando a conocer la importancia del consumidor y su influencia dentro del entorno que manejan dichas empresas.

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 europeas 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, 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” (2013, s/p). Luego de tener en claro la definición de RSE, entendemos que la práctica con la inclusión de estas políticas, lo que busca, es construir organizaciones más sostenibles y responsables.

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. Es aquí en donde entran en escena las redes sociales y su crecimiento abrumador, los grandes grupos de interés 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 e informar de

manera efectiva, sobre su actividad económica y social. Por consiguiente, según Scalvinoni, L. (2010) *La Responsabilidad Social Corporativa en redes sociales ¿peligro u oportunidad?* obtenido en <http://www.IOMarketing.es>, entienden por redes sociales, a 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.

Por consiguiente, la RSE al combinarla con las redes sociales, produce un fenómeno denominado RSE 2.0, que según lo expone Fernando Legrand (2009), *La RSE Online*, obtenido en www.rseonline.com.ar, 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, pero muy diferente se ve el panorama de la RSE 2.0 en las droguerías a nivel mundial, caso aún más relevantes en las de Europa,

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 droguerías, 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 droguerías 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 droguerías 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 y estatus dentro del territorio nacional, esta ostenta actividades importantes en el área de Responsabilidad Social, posicionándose con una Fundación sin Fines de

Lucro, manejando cuentas en Twitter y Facebook, pero su última actualización en estas nuevas tecnologías de comunicación se realizó en el año 2008.

Por su parte, Comercial Beloso 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 dos 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 al enfoque que le otorgaría estas nuevas herramientas de comunicación.

Luego de ver todo el panorama que se presenta en torno a las Droguerías y la RSE 2.0, se plantean las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son las ventajas que ofrece el Twitter y el Facebook a Corporación Drolanca?

¿Hacia dónde deben orientarse los objetivos de comunicación digital en el Twitter y Facebook para lograr el posicionamiento de los Programas de RSE en Corporación Drolanca?

¿Cómo se deben incorporar los Programas de RSE de Corporación Drolanca a través del Twitter y Facebook?

1.2 Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Diseñar un modelo estratégico de comunicación digital para divulgar los Programas de Responsabilidad Social Empresarial de Corporación Drolanca en Twitter y Facebook.

Objetivos Específicos

- Determinar las ventajas que ofrece el Facebook y Twitter para darle apertura a los programas de RSE de Corporación Drolanca.
- Desarrollar una política de comunicación digital que permita establecer las normas y procedimientos antes de implementar el Facebook y el Twitter
- Identificar mediante los objetivos organizacionales de la empresa, la orientación de la estrategia comunicacional en el Twitter y Facebook para divulgar los programas de RSE
- Desarrollar una estrategia comunicacional que se adecue a Corporación Drolanca en donde se puedan incluir los programas de RSE en las redes sociales Facebook y Twitter.

1.3 Justificación

Las investigaciones se hacen con un propósito definido y ésta nace de la interrogante que se plantea sobre la ausencia de los programas de RSE de las droguerías en las redes sociales, específicamente, Facebook y Twitter, entendiendo que mediante estas redes sociales, se obtendría una sólida identidad corporativa abriendo paso al aumento del sentido de pertenencia entre los clientes internos y externos, por su parte, permitiría la aceleración del proceso de difusión en el accionar social de la empresa, logrando mayor visibilidad y confianza para llegar a ser la número uno.

Corporación Drolanca se encuentra actualmente en el tercer lugar de las droguerías a nivel nacional, con esta investigación tendría la posibilidad de establecer una efectiva estrategia de comunicación en las redes sociales, la cual daría una ventaja con respecto a las demás, siendo la primera en establecerse en el mundo del RSE 2.0; y con un uso adecuado de la retroalimentación y respuesta inmediata de sus grupos de interés, obtendría con seguridad, resultados positivos en pocos meses.

En otro orden de ideas, según Tejada (1997; p.25) el alcance de una investigación están definidos por una serie de criterios, los cuales la investigadora destaca de la siguiente manera:

La investigación ofrece una nueva forma de lograr los procesos comunicacionales de la empresa desarrollando políticas de comunicación

digital, así como fortaleciendo con los distintos target un sin números de beneficios con una metodología innovadora mediante el desarrollo de una estrategia comunicación específica para las redes sociales, posibilitando a la investigadora el poder brindarle a esta corporación un acompañamiento en el tema de las Redes Sociales, lo cual a su vez impulsaría el desarrollo profesional de la misma. Por estas razones, en la investigación no presentan limitaciones ya que se cuenta con el respaldo de la empresa, materiales y equipo para llevarla a cabo.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Antecedentes

Con la finalidad de tener referencias en estudios en RSE y Redes Sociales se realizaron diversas búsquedas que permitieron analizar los resultados y métodos utilizados, lo cual permitirá que esta investigación tenga bases mucho más sólidas y efectivos. El primero de ellos desarrollado por Polo, Martín (2009): "La responsabilidad social corporativa (RSC) de las grandes empresas españolas con presencia en América Latina", realizado en la Universidad Complutense de Madrid, presenta como objetivo analizar los modelos de RSC seguidos por algunas de las grandes corporaciones españolas con presencia en América Latina analizando los parámetros del modelo, organización, estructura, estrategia, recursos y funciones.

Este estudio está enmarcado en la modalidad de proyectos de carácter exploratorio a partir de siete estudios de casos. Esta investigación dio como resultado la existencia de cinco acercamientos a la RSC que oscilan desde su negación dentro de la gestión de las empresas, pasando por una concepción de filantropía hasta una visión integral que solidifica en el modelo de los grupos de interés y se proyecta con los criterios de desarrollo sostenible. Esta tesis doctoral le permitió al investigador conocer los inicios de la Responsabilidad Social (RS) dándole apertura a la RSC para llegar a

comprender a la RSE como compromiso social y la demanda que ejerce la sociedad con los proyectos sociales, culturales, educativos y la atención a la comunidad, al tiempo que crece una necesidad legal y social trabajado bajo los criterios de sostenibilidad y responsabilidad en los diversos mercados.

La segunda investigación es de Soria I. María (2011): "La comunicación en las ONGs españolas: la influencia de Internet en el modelo estratégico de relaciones con los públicos", realizado en la Universidad de Málaga. La misma plantea un repaso por el modelo actual de gestión de públicos en veinte Organizaciones No Gubernamentales (ONG) españolas, partiendo de la historia de sus departamentos de comunicación hasta llegar a la situación actual a través de un modelo estratégico mediante la Web.

A su vez, planteada desde la modalidad de trabajos de campos, del análisis de contenido logra como resultado la aceptación de un modelo de comunicación 2.0 consolidando a los medios de comunicación y de la ciudadanía, permitiendo que la web 2.0 se posicione como un modelo diferente de gestión en las organizaciones no gubernamentales.

Por consiguiente, le ofrece a la investigación, conocer la gestión estratégica que puede desarrollarse en torno a la Web 2.0; y a su vez un modelo en el cual la ciudadanía y los medios de comunicación tienen el protagonismo importante, brindado un modelo estratégico de base para la implementación en las redes sociales. Seguidamente, se plantea una tercera tesis de Blay Arráez, Rocío (2011): "La gestión y estrategias de comunicación

corporativa en los sectores tradicionales de la comunicación valenciana”, realizada en la Universidad Jaume I, dicha investigación tiene como objetivo principal respaldar la imagen positiva, a través de la gestión corporativa y establecer las claves para el desarrollo de políticas de comunicación corporativas.

Dicha investigación se plantea bajo la modalidad de trabajo de campo, la cual permitió que el investigador llegará a la conclusión que se debe trabajar en una imagen clara como empresa, tomar en cuenta todos los recursos necesarios para establecer una gestión corporativa sólida, dando apertura a las nuevas tecnologías. Esta investigación aportará al investigador las claves para el desarrollo de una política estratégica dentro de la organización y la importancia de estar a la vanguardia de las tecnologías por los constantes cambios culturales existentes en la sociedad.

A su vez, una cuarta investigación desarrollada por Paladines Galarza, F. Y. (2012): “Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales. Estudio de tres casos de campañas con Facebook en Ecuador”, realizada en la Universidad de Santiago de Compostela, se enfoca en conocer si existe una estrategia estructurada de gestión de la comunicación de marca en redes sociales, la misma se basa una metodología cualitativa, con la técnica de estudio de casos, en donde el autor resuelve que las organizaciones deben desarrollar y adueñarse de causas relevantes para su comunidad.

Esto es lo que valora la gente, que la marca tenga sentido de responsabilidad y apoye eventos que contribuyan al bienestar de todos.

Por lo que es importante escuchar que buscan sus consumidores y olvidarse de la manera tradicional de solo hablar de ellas mismas. Las tres empresas muestran la mejor forma de presentarse ante sus públicos a través de estrategias de contenido, eventos experienciales y acciones sociales. Por lo cual, este estudio permitirá a la investigadora conocer la forma de concebir e integrar la comunicación en las redes sociales, en este caso específico sobre el Facebook, así mismo, da muestras de cómo convertir estas herramientas de la web 2.0 en canales regulares de comunicación.

Una quinta investigación de Puga y C. (2012): "Creación de un modelo para planificar Responsabilidad Social Empresarial en Venezuela", elaborada en la Universidad Católica Andrés Bello, plantea determinar en qué medida Banesco Banco Universal cumplió con los estándares de RSE establecidos en sus actividades para una dimensión externa, medio ambiental y la consecución de una imagen intencional de la entidad en el año 2009, enmarcada en el tipo exploratoria, modalidad de análisis de medios y mensajes con un diseño no experimental tipo ex post facto, cumpliendo con la hipótesis planteada por el investigador, en donde la empresa investigada cumplía con once de los trece estándares establecidos, pero el resultado que aportará a esta investigación es el que hace referencia a que la Responsabilidad Social, la cual puede ser asumida como un aspecto

estratégico en los negocios de una empresa, cuyos ámbitos de acción van más allá de dadas aleatorias de la sociedad, pues requiere de planificación, control y continuidad. Solo así lograra obtener valor agregado, sustentabilidad y una imagen corporativa saludable para la organización.

Marco Conceptual

El presente apartado busca caracterizar todos aquellos elementos que intervienen en el proceso de la investigación. A través de búsqueda de publicaciones y verificación de autores se determinan aquellas definiciones, conceptos y características para enmarcar la investigación. Por consiguiente, con esta parte de la investigación facilitará la comprensión del tema a investigar.

2.1 La Responsabilidad Social Empresarial

2.1.1 Historia de la RSE

Según lo expone en su infografía Expoknews (2013), la historia que se conoce de la RSE, no presenta un inicio establecido, pero sus antecedentes se ven enmarcados en el siglo XIX, en donde empresas europeas y norteamericanas dieron sus primeros pasos en pro al bienestar de los trabajadores. Asimismo, en el siglo XX con el crecimiento del sentimiento filantrópico se buscaba obtener relaciones formales integrales dentro de las

instituciones; cosa que aun en ese momento no se había logrado, y el único objetivo empresarial era el de aumentar la productividad y los beneficios económicos. (Figura N°1)

www.bdigital.ula.ve

Por su parte, esta infografía también presenta el nacimiento de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y de la lucha por los Derechos Humanos, se abrió paso a generar mayor conciencia social, para disminuir las problemáticas en torno al desempleo de larga duración y la exclusión social que eso suponía. Pero lo que realmente permitió el posicionamiento de esta nueva gestión, fueron diversos pactos, conferencias, nacimientos de grupos civiles e iniciativas formales de las empresas que marcaron la pauta definitiva, acontecimientos que han servido como ladrillos para avanzar en la construcción social y medioambiental conocida como Responsabilidad Social Empresarial.

Hoy en día la RSE se encuentra más sólida que nunca, pues cuenta con el respaldo de distintas organizaciones en todo el mundo, su imagen es mucho más sólida que hace varios siglos atrás. La RSE actualmente cuenta con dos grandes documentos, el primero de ellos en Europa, llamado libro verde europeo, el cual impone la obligación jurídica a las empresas y fomenta la divulgación de las acciones de índole social. Finalmente en noviembre de 2010 fue publicada la norma-guía ISO 26000, que tiene como objeto orientar a las organizaciones en la introducción de prácticas socialmente responsables.

2.1.2 Conceptualización de RSE

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.07)

Por su parte, la Organización Mundial del Trabajo (2006), obtenido en <http://www.ilo.org>, 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. 01)

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.

Un concepto que abarca más que el reflejo o la integración voluntaria es el del Centro Mexicano para la Filantropía (n.d), obtenido en <http://www.cemefi.org>, expone:

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios. En la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.(pf. 1)

Esta definición presenta la forma en la que concibe a la RSE en las grandes empresas, en donde se establece este término como una gestión desempeñándose como garantes del bienestar de los diferentes grupos de interés, incluyendo políticas y normativas que establecen el mejoramiento de la calidad de vida, cuidado del medio ambiente, convirtiéndolas en empresas más sustentables y socialmente responsables.

2.1.3 Características de RSE

Para determinar las características de la RSE debemos tener claro las definiciones anteriormente expuestas:

- La RSE nace de cada empresa y se forma con la base de los valores de la misma.
- Esta actividad es de integración o carácter voluntario.
- Está enfocada en la prevención de los problemas económicos, sociales y medioambientales, tanto en su entorno laboral y social.
- La organización se orienta hacia las necesidades y expectativas de sus grupos de interés y va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas. Es decir, la legislación debe ser cumplida en

forma íntegra y las acciones de RSE deben estar por encima de lo exigido por la ley.

2.1.4 Grupos de interés

La RSE, es consecuencia de la internalización de los participantes que componen el mercado, entre ellas podemos mencionar a las empresa y organizaciones empresariales, trabajadores y sus representantes, clientes, proveedores, accionistas y comunidad en general. Ahora bien, dentro de la RSE este conjunto de participantes son llamamos grupos de interés, el cual según Guédez, (2010) se describe como:

...nos referimos a todos aquellos individuos o grupos que son impactados por las acciones de la empresa o que impactan a la empresa como resultado de sus decisiones. Esta doble dirección de los impactos, ha determinado que algunos establezcan una diferencia ente los grupos de interés que son los impactados por la empresa y los grupos de interesados que son lo que producen impacto sobre la empresa. Pero esta distinción es tan sutil y se solapa con tanta facilidad, que preferimos no complicar el razonamiento e incluir ambas condiciones en la acepción genérica de grupos de interés. (p.08)

Los grupos de interés poseen características particulares los cuales pueden ser definidos en dos grandes rasgos, el primero de ellos es el cliente interno, cuya característica principal, son aquellos que poseen afinidad

directa con la empresa, como lo son los trabajadores, accionistas, socios o aliados.

En segundo lugar tenemos a los grupos de interés externos los cuales se dividen en dos grande áreas, una de ellas según su entorno en los cuales destacan los clientes, proveedores, distribuidores, contratistas, acreedores, competidores y sindicato. Por su parte, la segunda área está definida por su contexto, son aquellas organizaciones o instituciones a nivel nacional y local que tienen una relación externa con la empresa, como lo son los gobiernos, medios de comunicación, entre otros.

Luego de analizar las concepciones antes presentadas, podemos decir que la RSE ha venido evolucionando con el crecimiento de las empresas, y lo que es aún más importante, es que las grandes empresas a nivel mundial ha creado departamentos encargados para atender a sus grupos de interés, llevándolas a un crecimiento importante como empresas socialmente responsables.

2.2 Redes Sociales

2.2.1. Internet

La llamada red de redes o internet es la conexión mundial entre ordenadores, esto dio paso a nuevas comunicaciones en donde se rompe la

barrera del espacio y tiempo, conectando a millones de personas con tan solo un clic. El internet, según Orihuela J. y Santos M (1999) exponen:

“Se denominan Internet a la red mundial de redes de ordenadores conectados entre sí basada en el protocolo común TCP/IP... se refiere también a la comunidad de personas que usan y desarrollan esas redes, así como al conjunto de recursos a los que puede accederse mediante ellas”. (p.30)

De acuerdo con lo anterior puede decirse que el Internet es el enlace más grande del mundo estableciendo comunicación mundial, formando conexiones de polo a polo con la posibilidad de tener acceso a la información y a herramientas que facilitan la vida y cambian la sociedad según Gutiérrez (2003):

Internet (Interconnected Networks) está formada por una serie de redes de ordenadores conectados entre sí, pero por lo general, cuando hacemos referencia a Internet, más que esta infraestructura de dispositivos y cables, solemos referirnos al conjunto de programas, documentos y servicios disponibles en las máquinas a las que tenemos acceso y desde las que se puede compartir información y comunicarse con otros usuarios (p.180.).

Así mismo plantea que, la Internet puede convertirse en una herramienta educativa, en el sentido de transformación social o mejor dicho, Internet es inevitablemente, una herramienta de transformación o de configuración social. Solo una alfabetización digital para todos haría posible

que todos participemos en esa transformación hacia la sociedad más justa (Gutiérrez, 2003; p.198).

El Internet es un nuevo escenario en donde la sociedad tiene muchas posibilidades y en donde se pueden obtener nuevos instrumentos para la comunicación humana, en donde se pueda plantear que el espacio o el tiempo no importa ya que gracias al Internet y su variedad de herramientas comunicativas, la comunicación es de forma fácil y rápida. La Internet posee varias características que son flexibles y adaptables según las necesidades del usuario.

2.2.2. Historia de las Redes Sociales

La historia de las redes sociales está marcada por varios acontecimientos que permitieron el desarrollo interacción social de pequeños grupos, en especial las aulas y grupos de trabajo, el pionero de esta, Jacob L. Moreno quien realizó el registro sistemático en las década de 1930. Asimismo un grupo de Harvard liderado por W. Lloyd Warner y Elton Mayo exploró las relaciones interpersonales en el trabajo y ya en 1940, los antropólogos británicos, A.R. Radcliffe-Brown instó al estudio sistemático de las redes. Pero no fue hasta la llegada del internet o también llamada la red de redes que dio paso al desarrollo de las redes sociales. (Figura N°2)

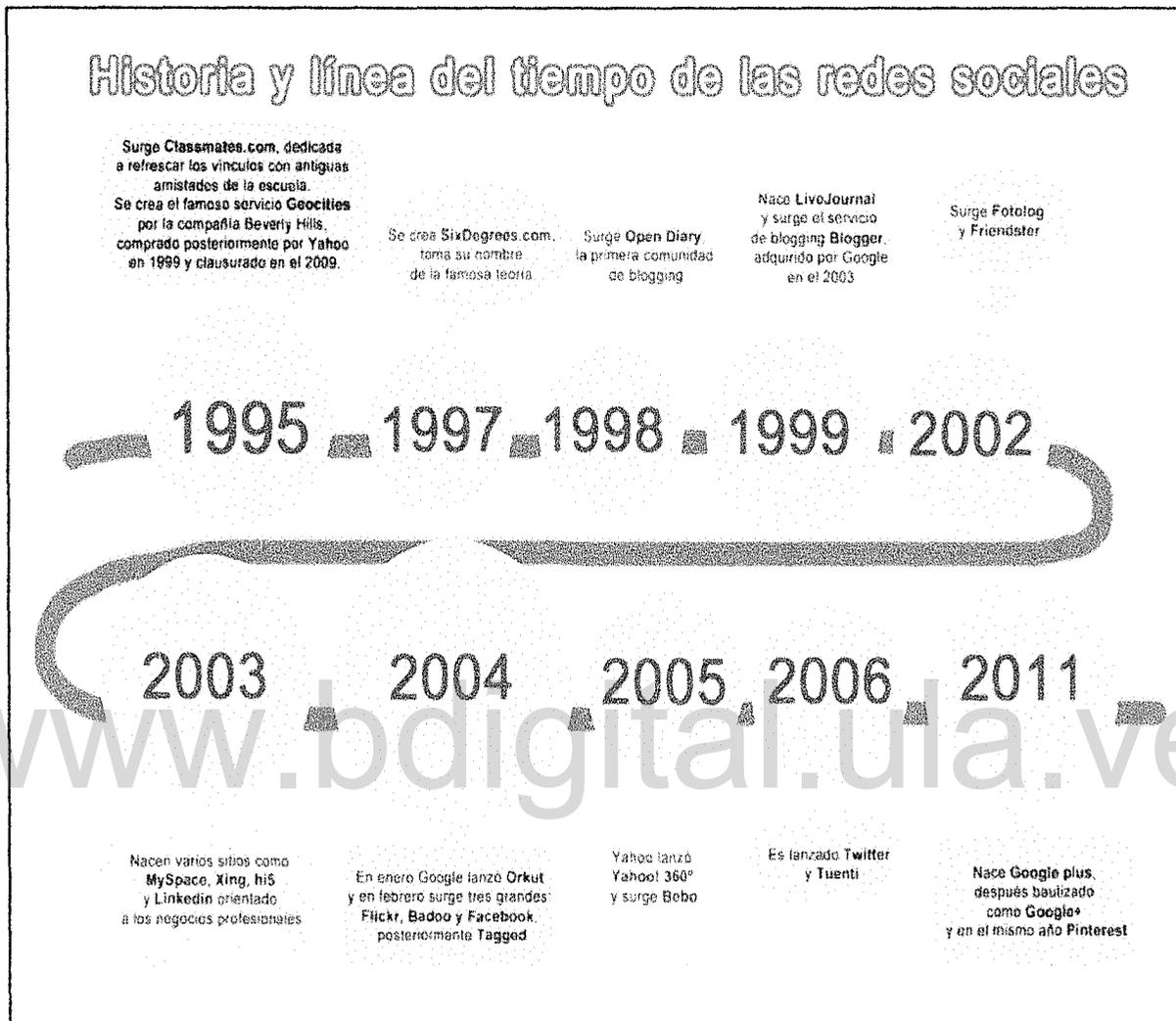


Figura N° 2. Historia y línea de tiempo de las redes sociales.
Fuente: <http://norfipc.com>

2.2.3. Definición de las Redes Sociales

La era de los Sitios de Redes Sociales tal cual la conocemos hoy comienza en el siglo XXI, gracias a la llegada de la denominada Web 2.0. Las redes sociales se pueden definir como un grupo de personas vinculadas

unas a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales, esto haciendo referencia al concepto básico, es por ellos que en las siguientes secciones se presenta una descripción más detallada del concepto de redes sociales, las propiedades con las que cuenta, los tipos de modelos de redes, su clasificación en base a su estructura.

Las redes sociales son comunidades que empiezan de cero, integrando de uno a uno a invitados a formar parte del sitio, los nuevos participantes continúan con una cadena de invitaciones con lo cual va creciendo el número de integrantes en el sitio. Según Medios y Redes (2008): *¿Que son las Redes Sociales?*, obtenido en <http://www.redessociales.es>, define a una red social como:

Una red social es una estructura social en donde hay individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales, entre otros. Se usa también como medio para la interacción entre diferentes como chats, foros, juegos en línea, blogs, etcétera. (pf. 1)

En estas redes sociales se permite tener acceso a perfiles, fotos, juegos, poseen un tipo de foro en donde se presentan diversos temas. Las redes sociales se caracterizan así como a los foros y wiki por ser automáticas sus actualizaciones, la mayoría de estas redes también posee su propio chat.

Estos sitios se caracterizan por tres ámbitos comunicación, comunidad, cooperación. Sin sociedad no hay redes sociales.

2.2.4 Diferencias entre la Web 1.0, Web 2.0 y 3.0

Para esta investigación, es importante comprender la evolución y etapas de crecimiento de la World Wide Web (www), entiendo, que no ha existido antes nada parecido a la www, presentándose como el más grande medio de comunicación de conocimiento e información. Luego de comprender los conceptos planteados se definen las distintas etapas de la web, desarrolladas por Ramos, J (2012):

Tabla N° 1. Diferencias entre las WEB'S

Diferencias entre las WEB'S			
	WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
Conceptos	La web 1.0 (1991-2003) es la forma más básica que existe con navegadores de solo texto bastantes rápidos. Después surgió el HTML que hizo las páginas web más agradables a la vista La web 1.0 es solo de lectura. El usuario no puede interactuar con el contenido de la página (nada de comentarios, respuestas, citas, etc.)	La web 2.0 permite a los usuarios a interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencias de sitios web donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos	La web 3.0 es una expresión que se utiliza para describir la evolución del uso y la interacción de las personas en internet a través de diferentes formas entre los que se incluyen la transformación de la red en una base de datos.

Características	<ul style="list-style-type: none"> -Paginas estáticas en vez de dinámicas -Las paginas no se actualizaban -El uso de marcos -Solo lectura (no se podía hacer comentarios respuestas, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> -La web como plataforma -Facilita las interacciones -Fin del ciclo de actualizaciones del software -Modelos de programación ligera, fácil -Ahorra el tiempo al usuario -Simplifica la usabilidad del sitio web. 	<ul style="list-style-type: none"> -Transformación de estructura -Utilización de inteligencia artificial En combinación con la nueva estructura -Prevalencia del usuario en la creación organización y rendimiento del contenido a través de un modelo de cooperación globalizada.
Ejemplo	<ul style="list-style-type: none"> -Netscape -Explorer en versiones antiguas -Publicación -Mp3.com -Doubleclick 	<ul style="list-style-type: none"> -Facebook -YouTube -Google -Skype -Blogger -msm 	<ul style="list-style-type: none"> -XHTML -Java Script -Facebook -Comet -Lenguajes de programación interpretados

Fuente: Ramos Jorge (2012.pf.1). Cuadro Comparativo Web 1.0 2.0 3.0 y las TICs

En esta Tabla N° 1, comparativa se pueden conocer las diferencias entre estas Webs en donde la Web 1.0 es una forma básica, estática y se puede decir que hasta poco amigable con el usuario, en donde su principal característica son páginas nada actualizadas, sin uso de marcos para solo lectura, siendo la base para el desarrollo de las siguientes webs. En consecuencia de la Web 1.0, se desarrolla la Web 2.0, permitiendo a los usuarios a interactuar y colaborar entre sí como generadores de contenido, en donde sus principales características es facilitar las interacciones, la navegabilidad y el desarrollo de las relaciones virtuales. Con esta Web se

desarrollaron diversos formatos entre los cuales destacan las redes sociales como los medios de interacción más usados actualmente.

2.2.5. Web 2.0

Según Rodríguez, M (2009), en su definición de la web 2.0, expresa “el termino Web 2.0 comprende una variedad de significados, que incluyen contenidos generados por el usuario, contenidos y datos compartidos, trabajo colaborativo y nuevas formas de interactuar con las aplicaciones basadas en la web” (p.30), por su parte, Lozada, P (2013), detalla en cuatro aspectos la definición de la Web 2.0 de la siguiente manera: (a) Segunda generación de Web basada en comunidades de usuarios; (b) Se pasa de una web informativa, creada por expertos a una web social, donde cualquiera puede participar fácilmente, (c) Aparecen aplicaciones Web muy potentes y sencillas de manejar enfocadas al usuario final; (d) Basa su desarrollo en CMS (p. 12). Por su parte, Briggsel (2007) expone lo siguiente de la Web 2.0:

...término ‘Web 2.0’ se refiere a sitios Web que obtienen al menos parte de su valor a través de las acciones de los usuarios con frecuencia el concepto es comparado y contrastado con la ‘Web 1.0’, un término adaptado que describe la teoría y las limitaciones bajo las cuales muchas de la Webs actuales fueron construidas ,con el concepto de páginas de inicio, servicios invasivos tales como el mercadeo por correo

electrónico (con opción cancelar la suscripción) y barreras al contenido del sitio, como el registro. (p.32)

Esta web 2.0 trae consigo múltiples aplicaciones y software para el usuario, pero uno de los elementos más resaltantes son las redes sociales, entre las cuales destacan el Facebook y Twitter como las herramientas más usadas para la interconexión del usuario. Para comprender un poco mejor los principios y prácticas que envuelven a la web 2.0, se presenta en la Figura N° 3, a continuación:

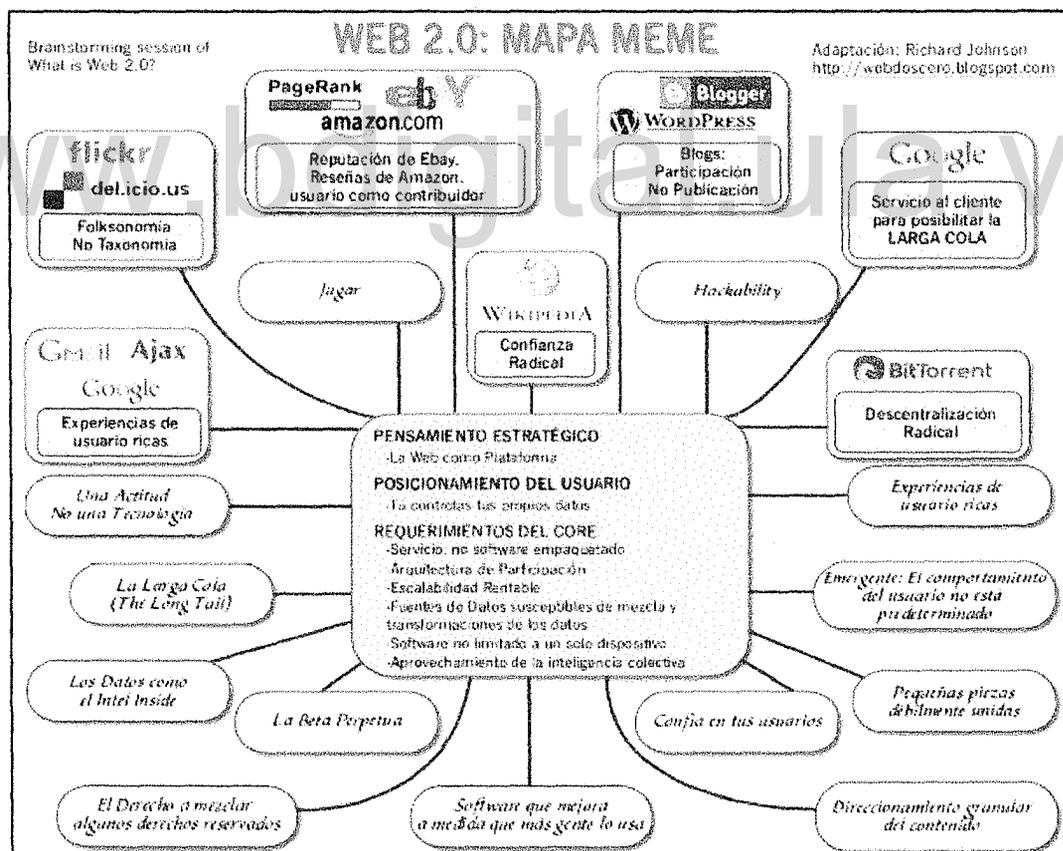


Figura N° 3 Web 2.0 Mapa Meme.
Fuente: <http://tiqitac.wordpress.com/2011/04/23/la-web-2-0/>

En la Figura N° 3, se puede apreciar los contenidos generados, las formas de interacción, la forma de compartir experiencias, las distintas aplicaciones, actitudes y habilidades que el usuario ha desarrollado entorno a la evolución de esta web, convirtiéndose en una plataforma en donde se puede, compartir conocimientos, ideas, interactuar, en donde el usuario es el dueño de la información. El desarrollo de esta web trajo consigo el desarrollo de las redes sociales, destacando por mayor interacción con los usuarios el Facebook y el Twitter.

2.2.6. Facebook

El creador de Facebook es Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard, creada originalmente con fines académicos en 2004 y actualmente es también considerado un modelo negocio. La idea de esta red social basada en la Web en donde la gente compartiera sus gustos, sentimientos o ideas no es nueva, pues David Bohnett, creador de Geocities, la había incubado a fines de los años 1980. En la siguiente figura se muestra la evolución de esta herramienta a lo largo del tiempo, con las actualizaciones y nuevas complementos que la integran, la cual la hacen mantenerse en el tiempo y logra aumentar significativamente los usuarios inscritos en esta red social. (Figura N°4)

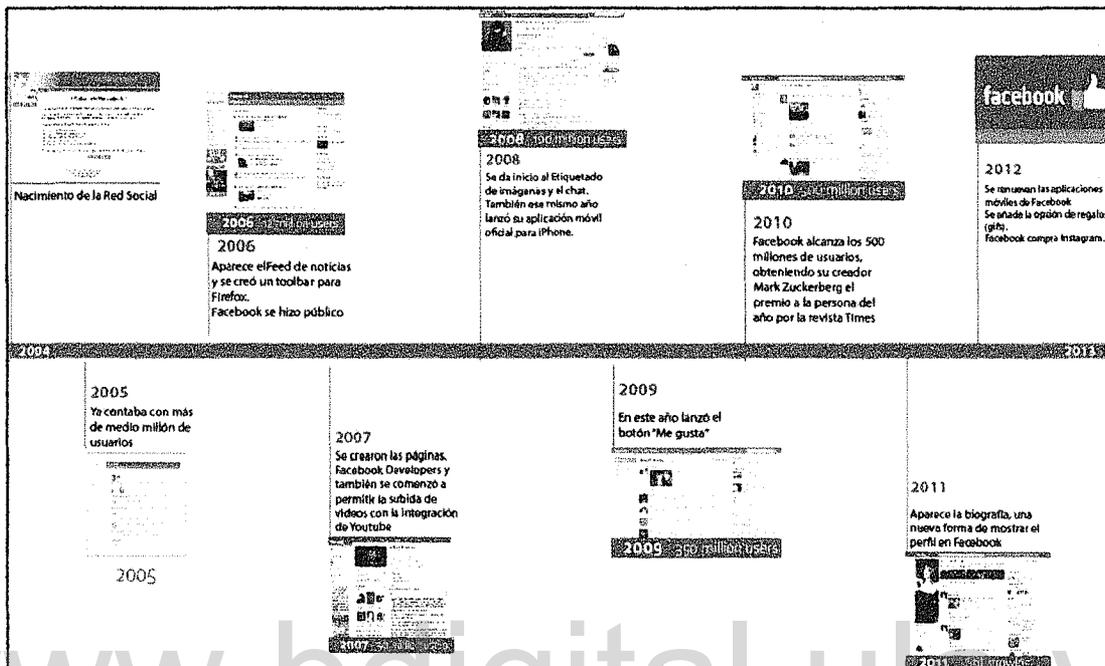


Figura N° 4. Evolución del Facebook. Fuente: Castrejón, 2012

Según expone Castrejón (2012) en webadictos.com.mx, en su inicio en 2004, el Facebook era un servicio para los estudiantes de la Universidad de Harvard, con muy poco tiempo de funcionamiento se logró obtener más de la mitad de los estudiantes de esta universidad suscritos a su web. En pocos meses logró posicionarse en otras instituciones académicas de los Estados Unidos.

En el año 2005, ya contaba con más de medio millón de usuarios, además de una oficina en Palo Alto California, y había recibido un financiamiento por parte de empresas importantes en Estados Unidos, logrando en ese entonces la cantidad de 11 millones de usuarios en todo el mundo. En el año 2006 apareció el feed de noticias y se creó un toolbar para

Firefox, ese mismo año Facebook se hizo público permitiendo que todas las personas con una cuenta de correo electrónico pudieran formar parte de la comunidad.

Ya en el 2007 surgieron grandes cambios para Facebook pues inauguró su función de enviar mensajes a través del celular, se crearon los perfiles, los mensajes privados y se crearon las páginas. Dentro de los cambios realizados en el 2007 también se modificó el Feed para poder ver las actualizaciones de todos, así mismo, quedó disponible Facebook Developers y también se comenzó a permitir la subida de videos con la integración de Youtube. En el 2008 Facebook lanzó su versión en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos y se habilitó el etiquetado de imágenes y el chat, y se incorporó la aplicación móvil oficial para iPhone.

En los siguientes años según lo expresa Castrejón (2012), en su artículo la historia del Facebook se incorpora la herramienta "Me gusta", y se aumentó el número de fotografías disponibles en un álbum de 60 a 200, así como las actualizaciones de Twitter en Facebook. En el 2010 Facebook alcanza los 500 millones de usuarios, obteniendo su creador Mark Zuckerberg el premio a la persona del año por la revista Times, por haber conectado a 500 millones de personas.

Ya en el 2011, por exigencia de los usuarios aparece la biografía, una nueva forma de mostrar el perfil en Facebook, con grandes avances en la

privacidad y aumentando la calidad de las imágenes que se pueden subir, así como la modificación del chat del Facebook. Finalmente en el 2012 se renuevan las aplicaciones móviles de Facebook para las diferentes plataformas, se añaden mejoras en los grupos y chat, y se les añade la opción de regalos (gifs)

Sin duda esta red social incorpora las necesidades de los usuarios y la integración de elementos permiten que la comunicación entre los usuarios sea mucho más agradable, brindando el espacio de interacción más completo que existe en la actualidad.

2.2.6.1 Ventajas y desventajas del Facebook

Existen actualmente ventajas y desventajas en las redes sociales, es por ello que en la Tabla N° 2, se puede observar detalladamente cuales son las que posee el Facebook, esto según lo expresa por Marketing Directo (2010; s/p), entendiéndose que esta es una de las redes sociales más popular en todo el mundo y que los usuarios publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, se deben tener claro cuáles son las ventajas y desventajas de esta plataforma.

Tabla N° 2. Ventajas y desventajas del Facebook.

FACEBOOK	
Ventajas	Desventajas
<p>Cercanía: Facebook propicia el diálogo directo entre empresa y cliente, lo cual se traduce en autenticidad y credibilidad.</p>	<p>Resistencia del usuario a la publicidad: Facebook es fundamentalmente una herramienta para la interacción social. La aceptación de la publicidad por parte del usuario en esta red social es todavía escasa.</p>
<p>Tiempo real: Las páginas de fans en Facebook posibilitan el feedback en tiempo real con el usuario</p>	<p>Gran esfuerzo: El diálogo directo con el cliente en Facebook conlleva un gran esfuerzo, puesto que los contenidos deben ser relevantes y hay que actualizarlos constantemente. Hay muchas empresas que no están en condiciones de hacer ese esfuerzo por ausencia de estructuras.</p>
<p>Targeting: Facebook permite al anunciante dirigirse a un determinado tipo de público en función de sus intereses.</p>	<p>Pérdida de control: En una campaña promocional o publicitaria llevada a cabo en Facebook, el anunciante tiene escaso poder sobre ella porque no controla la plataforma empleada para su lanzamiento. Además, medir el alcance de una campaña es más sencillo en medios publicitarios tradicionales que en Facebook.</p>
<p>Gran alcance: La red social de Mark Zuckerberg cuenta hoy en día con más de 500 millones de usuarios en todo el mundo. Además, aun cuando una página tiene pocos fans, su alcance en la red de redes es muy amplio.</p>	<p>Moda pasajera: El mercado de las redes sociales es un sector emergente y como tal alberga cada vez a más empresas. Otros competidores podrían en el futuro hacer sombra a Facebook.</p>

Fuente: Fuente: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/cinco-ventajas-y-cinco-desventajas-de-facebook-como-herramienta-corporativa/>

Conociendo las ventajas y desventajas del Facebook como herramienta corporativa, presentadas en la Tabla N° 2 anterior, y haciendo énfasis en las desventajas y su incidencia, se pueden desarrollar mediante el contexto una serie de argumentos para disminuir su impacto en la investigación.

Por consiguiente, la resistencia del usuario a la publicidad, se puede prevenir mediante una estrategia de publicidad menos invasiva para que el usuario no se vea abrumado con este tipo de marketing, refiriéndose puntualmente a información sobre divulgación de programas de Responsabilidad Social Empresarial y contenido sobre este tema, por ende esta desventaja no sería

impactante al momento de incursionar en esta red social. Otra de las desventajas mencionada es la de gran esfuerzo, en donde se hace referencia a la estructura que debe tener una empresa para iniciarse en esta red, por ende es importante conocer que las grandes empresas poseen en su mayoría un departamento encargado de las comunicaciones, el cual atiende a todos los públicos en los diversos medios, incluyendo las redes sociales.

En cuanto a la pérdida de control que se plantea como desventaja en el Facebook, las empresas deben optar por establecer políticas definidas como por ejemplo, brindar una respuesta oportuna y efectiva a todos los usuarios sin importar el comentario; entendiendo el riesgo que ellas presentan y siempre planificando con anticipación las posibles rupturas en las comunicaciones sin entrar en crisis. Por último, la desventaja presentada en la Tabla N° 2, sobre la moda pasajera, podemos inferir que mientras los usuarios estén presentes en esta red social, las empresas deben prestar atención y brindar una comunicación eficaz, incorporando campañas efectivas para mantener informados a sus diferentes públicos.

2.2.6.2 Características del Facebook para las empresas

En la bibliografía que ofrece Vexlan (2008), expone una serie de características desarrolladas específicamente para aprovechar las bondades que esta red social ofrece, destacando las siguientes:

- **Audiencia:** Facebook anuncia a 64 millones de usuarios activos en todo el mundo creciendo de manera significativa anualmente y aumentando en gran medida el tiempo en el que el usuario invierte en esta red social. Lo cual es una de las características más importantes que esta red plantea, ya que se incrementa la posibilidad de llegar al público en el cual se desea desarrollar la estrategia comunicacional.
- **Demografía:** anteriormente se estimaba que el usuario más frecuente en las redes sociales era un público joven, pero en los últimos años se está produciendo un fenómeno importante en donde se ha acrecentado el rango de edades desde los 25 a 34 de edad, por lo cual se estima que el promedio de usuarios de esta red sea de un poder adquisitivo más alto en donde hay mayor posibilidad de establecer relaciones con clientes potenciales y mayor impacto en todos los extractos de la sociedad.
- **Conversación:** las empresas que establecen como medio esta red social se ven obligadas a establecer comunicaciones y dar respuesta a los usuarios que siguen a su empresa, por lo cual, se debe establecer una escucha activa como estrategia de marketing.
- **Frescura y relaciones honestas:** el usuario de esta red social tiene como prioridad mantener una relación en donde sea tratado con respeto y honestidad, la empresa debe entender que este público está presto a

fidelizarse con el siempre y cuando le brinde informaciones innovadoras y honestas.

- **Mensaje y utilidad:** El Facebook le brinda la posibilidad a la empresa de crear un entorno comunicativo donde interactuar con sus usuarios y medir sus resultados.

2.2.6.3 Bondades del Facebook para las empresas

Esta red social ofrece un sinfín de posibilidades en cuanto la gestión de la comunicación los grupos de interés, así lo expresa, Carbellido, C. (2013), quien enumera una serie de beneficios que promueve a las empresas a iniciarse en esta red social:

- **Branding:** permite gestionar la marca de la empresa y darla a conocer.
- **Canal de comunicación con tus clientes:** ofrece dos tipos de comunicación con los clientes. Bien sea a través de sus interacciones en el muro o bien con la mención de mensaje privado.
- **Gestionar la reputación online, atendiendo y previniendo posibles crisis:** La queja o crítica de un cliente es una oportunidad para aprender y mejorar. Si hace un mal comentario de tu empresa o de los servicios que le has prestado, detectándolo a tiempo, puedes darle respuesta y solucionar la

incidencia. De hacerlo correctamente, es muy posible que ese comentario se convierta en uno de gratitud.

- **Generar tráfico a tu web:** Permite potenciar las visitas al sitio web a través de las redes sociales, lo cual incrementa la visibilidad de tu marca en los buscadores, permitiendo que los potenciales clientes visualicen más rápido las herramientas 2.0 que posee la empresa.
- **Comunicación personalizada:** Esta red social permite segmentar el mensaje según al público al que te quieras dirigir. De esta forma, obtendrás mejor respuesta.
- **Conocer y fidelizar a tus clientes:** Es una herramienta que te ayudará a saber qué les gusta y qué no, a explicarles filosofía de negocio y a ganarte su confianza, y por tanto, mejorar en tus servicios y ofertas.
- **Cercanía emocional:** una vez que la empresa logra conectar al target esperado, mejorará la percepción que tus clientes actuales de la empresa.

El desarrollar estrategias que estén apalancadas con las bondades de esta red social, permite a las empresas lograr un posicionamiento y conseguir los objetivos propuestos, así como mejorar continuamente sus comunicaciones alcanzando altos estándares de retroalimentación con sus públicos, lo que se convierte luego en captar nuevos clientes para la empresa.

2.2.7 Twitter

Twitter nació en el año 2006, con la iniciativa de una serie de jóvenes emprendedores que trabajaban para la compañía de PodcastsOdeo, Inc., en Estados Unidos. Según lo expresado por el Libro de Twitter (n.p), creado por la empresa Genes Interactive, el Twitter fue creado por:

Un chico llamado Jack Dorsey, estudiante de la Universidad de New York y proveniente de Missouri, dejaba su silla después de 8 días. Esa fue la cantidad de días que le tomó programar uno de los productos online más interesantes de los últimos tiempos. (p.16)

La idea propuesta por Jack Dorsey era lograr que mediante el uso de un SMS se mantendría informado a un grupo de personas. Por su parte, el libro del Twitter, comenta que el nombre inicial de esta red social fue Twttr, inspirado en lo que ya era Flickr -el servicio de fotografías-.y que luego de solo cinco años, se convirtió en la red social de comunicación online en 140 caracteres más importante de este mundo.

Por su parte, el sitio web de Computación Aplicada al Desarrollo SA de CV, (http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm) expresa que el primer mensaje enviado por Twitter fue de Dorsey a las 12:50 del 21 de marzo de 2006 y decía "justsetting up mytwtr" (sólo ajustando mi twttr). Y asimismo comenta que esta red social fue lanzada al público en julio de 2006 y tan solo

en un año se posicionó de tener 20.000 tweets al día a 60.000, ganando rápidamente adeptos y en marzo de 2007 ganó el premio South bySouhwestAward en la categoría de blog. Actualmente el equipo de Twitter está compuesto por 18 personas.

Por su parte, luego de conocer un poco de historia sobre el Twitter es importante conocer la concepción de esta red social, que según el libro de Twitter (2012), el *“Twitter es la red social de comunicación online en 140 caracteres más importante de este mundo”*. (p.16), y esta posee una serie de características que son importantes determinar a la hora de incursionar en el posicionamiento de una marca en las redes sociales.

2.2.7.1 Ventajas y desventajas del Twitter

El Twitter, hoy en día tiene sólo siete años y, como toda herramienta nueva, necesita de un período de prueba y aceptación, pero su prematura evolución la ha hecho crecer como herramienta de comunicación. Sin embargo, este tiempo y la experiencia que ya este medio ha demostrado se ha convertido en un recurso publicitario y de comunicación que debería considerarse para una campaña de comunicación. Es por ello que se realizó la Tabla N° 3, escribiendo las ventajas y desventajas que el Twitter nos presenta:

Tabla N° 3. Ventajas y desventajas del Twitter.

TWITTER	
Ventajas	Desventajas
<p>Flujo de información: Twitter es un río de Heráclito. En él todo cambia, a cada momento. Al ser mayor en cantidad de usuarios (por ahora) las actualizaciones suelen ser constantes e instantáneas.</p>	<p>Privacidad: Cualquier persona, aunque no tenga perfil en la red, puede leer lo que escribes.</p>
<p>Forma de presentación simple: Twitter es lo más simple si uno lo piensa bien. Se trata de un mensaje limitado a 140 caracteres donde debe entrar el mejor mensaje posible de acuerdo a la estrategia que se haya definido.</p>	
<p>Tipo de información: Twitter sigue siendo el lugar donde encontrar cosas muy copadas: desde información de último momento, novedades, comunicados, gente hablando sobre una marca, etc. Tanto los usuarios como las marcas están en Twitter.</p>	
<p>El diálogo: en Twitter se propone una forma funcional de diálogo. Si bien esto tiene que ver con las propuestas iniciales de cada red social, creemos en la capacidad de conversación que nos da Twitter.</p>	
<p># (Hashtag): Se pueden agrupar temas por medio de # (hashtags)</p>	

Fuente: Libro de Twitter (2012)

A diferencia del Facebook, la red social Twitter posee una sola desventaja la cual para esta investigación no presenta ninguna inferencia, ya que la privacidad en esta red social puede afectar solo a los usuarios y no a las empresas, ya que ellas buscan en sus estrategias obtener más seguidores y dar a conocer la información que a los usuarios se les ofrece.

Ahora bien, en las ventajas de esta red social, se encuentran con una serie de elementos que potencian las comunicaciones para las empresas, destacando de alguna manera las siguientes: forma de presentación simple, en donde la simplicidad de la información es el gancho de la comunicación y el compartir con los demás usuarios genera una viralidad hacia otros medios, incrementando las visitas a otras redes sociales y hasta a el sitio web de la

empresa. En cuanto al tipo de información, las empresas deben comprender que él no entrar en esta red social, puede hacer ocasionar un desconocimiento importante de lo que están diciendo de la empresa o marca en este medio, entendiendo que de igual forma teniendo o no un perfil en esta red, ya se habla en ella de la empresa o marca.

2.2.7.2 Características del Twitter para las empresas

Para conocer las características del Twitter es importante reconocer que se puede decir cualquier cosa en 140 caracteres, lo cual la hace diferente a todas las redes sociales actuales, es por ellos que Pinzón, C. (2013), la cual plantea que existen tres particularidades fundamentales para tomar en cuenta a esta red social como medio de comunicación para las empresas.

- ***Inmediatez:*** esta red social permite que el usuario se mantenga informado en tiempo real, sin descuidar de lo que sucede en su alrededor.
- ***Viralidad:*** el alcance que tiene un Tweet en esta red social no lo tiene más ninguna, logrando no solo que nos vea nuestros seguidores sino también los seguidores de ellos, lo cual potencializa la información y a su vez a tener más seguidores, asimismo, ofrece la posibilidad un correcto uso de hashtags podemos llegar a miles de personas, puesto que estos actúan

como clasificadores que nos permiten agrupar el tuit en una temática concreta.

- **Concisión:** algunas empresas puedan ver como limitante, en realidad es una potente herramienta de comunicación social, ya que gracias a ese límite los mensajes llegan más directamente centremos en la esencia de lo que queremos transmitir. Y precisamente esta concisión es la base de la viralidad y de la inmediatez de Twitter.

2.2.7.3 Bondades del Twitter para las empresas

Igual que el Facebook, el Twitter presenta una serie de bondades para las empresas algunas de ellas ya nombradas en la red social Facebook como lo es el branding, según Carbellido (2013), el Twitter posee los siguientes beneficios para las empresas:

- **Herramienta de marketing y comunicación:** usado como medio para promover lanzamientos de nuevos productos, servicios y/o campañas publicitarias.
- **Monitorizar:** permite que una empresa tenga conocimiento de están diciendo en Twitter sobre la marca, empresa o servicio, para así brindar una respuesta efectiva e instantánea.

- **Canal de atención al cliente:** se presenta como un canal para escuchar y atender las quejas, sugerencias o comentarios de los clientes, así como lograr fidelización y captar nuevos seguidores.
- **Investigación:** se pueden buscar usuarios afines a los temas de los cuales la empresa está hablando.
- **Comunicación de ofertas o promociones especiales:** esta red social le permite a la empresa realizar promociones o invitaciones, añadiendo valor a los seguidores.

Estas bondades descritas anteriormente pueden impulsar de manera significativa la marca de una empresa, logrando el posicionamiento deseado a través de esta red social.

2.2.8 Redes sociales en las empresas

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 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 Online (2011), se 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 presentes 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 feedback lo cual a la larga les brindara muchísimas ventajas al transcurrir el tiempo.

De igual manera, este artículo 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.

Por su parte, a lo largo de la investigación, se entiende que el futuro de las redes sociales y la tecnología está en constante evolución, por lo que 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 así como 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 existe una estrategia que ha permitido a las empresa lograr esa confianza y fidelidad de los usuarios en las plataformas tecnológicas y que ha permitido dar un paso en la humanización de las empresas, pero si bien es cierto las empresas están prestas a sufrir crisis a causa de las redes sociales es por ello que es importante identificar la crisis en las redes sociales.

2.2.9 Crisis en las Redes Sociales:

2.2.9.1 Etapas de una crisis en las redes sociales

Según Valenti, (2013; p.71) existen tres etapas de una crisis, las cuales se plantean en la figura N° 5, a continuación:



Figura N° 5. Etapas de una crisis en redes sociales

- **Origen:**

Toda crisis se inicia por algún hecho específico, ya sea un rumor o una denuncia. Existen maneras de interpretar los orígenes, ya que diferentes situaciones requerirán reacciones distintas, pero la supervisión, nuevamente, se torna esencial para lograr prever situaciones potencialmente dañinas. Es importante determinar a tiempo el origen de la crisis porque de ella dependen las estrategias que se van a desarrollar para evitar dañar la marca.

- **Buzz de las redes:**

Se debe entender “buzz” como el volumen de menciones, citas o diálogos sobre un tema determinado, ya sea de la propia marca o del contenido referido a una crisis específica.

- **Daños a la Marca:**

Cuando se consolida una crisis, se observa que la imagen de la marca se perjudica inmediatamente mediante su índice de salubridad en las redes sociales.

2.2.9.2 Cómo reaccionar ante una crisis

- La supervisión se debe realizar siempre, pero principalmente ante la existencia de una crisis.

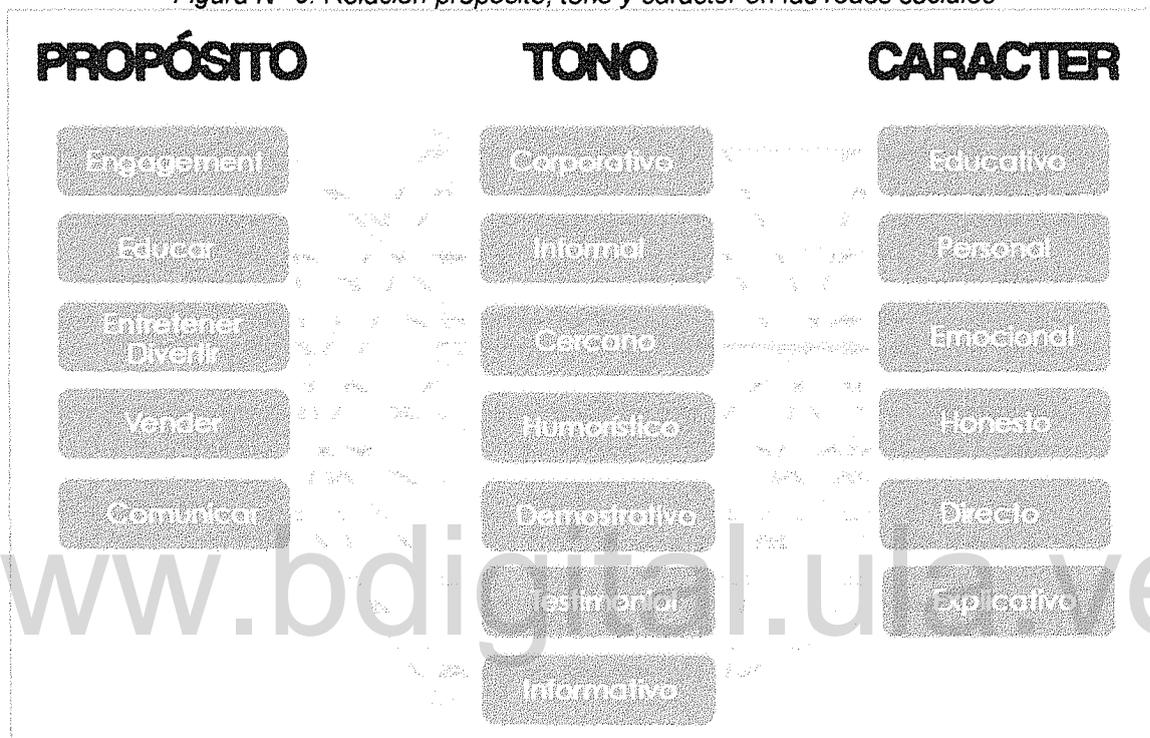
- Uno de los efectos producidos por las crisis de gran proporción es que dejan sus marcas en los buscadores por un tiempo prolongado. En este sentido, se recomienda contratar servicios especializados en la optimización de buscadores para la producción de contenido a gran escala, con la máxima prioridad de eliminar toda mención de una crisis pasada o presente de las primeras dos páginas de resultados.
- En muchos casos, la mejor manera de combatir una crisis, principalmente cuando ya es de conocimiento de la amplia mayoría de los usuarios, es actuar de forma personal y transparente.

2.2.10 Propósito, Tono y Carácter en las Redes Sociales:

Al momento de querer determinar una estrategia en las redes sociales se debe conocer el tono con el cual se va a dirigir la conversación, es por ello que Nuñez (2012), plantea que hay que “hablar en el mismo tono de sus consumidores para hacer conseguir mayor atención de ellos” (pf. 02). Asimismo, esta autora hace referencia a los posibles tonos que se pueden usar dependiendo del propósito que se tiene en la estrategia.

Es por ello, se desarrolló la siguiente Figura N° 6:

Figura N° 6. Relación propósito, tono y carácter en las redes sociales



En la Figura N° 6, se logra establecer a través del propósito, el tono de la comunicación y el carácter que se le debe dar a la misma.

Luego de evidenciar esto se puede dar paso a la combinación de las redes sociales y la gestión de Responsabilidad Social Empresarial lo que da paso a la llamada RSE 2.0.

2.3 RSE 2.0

En el año 2010 se ha venido hablando del novedoso término de la RSE 2.0 en donde se relaciona la web 2.0 a las estrategias de las Responsabilidad Social Empresarial. Según Legrand (2009):

Responsabilidad Social 2.0 (RSE 2.0) a la gestión comunicacional de la empresa que busca encauzar una relación fluida con sus grupos de interés (Stakeholders) 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.
(s/p)

Este concepto va de la mano con los beneficios que presenta la Web 2.0 ya que gracias a toda una gama de herramientas que proporciona la también llamada Web Social, no solo es simplemente subir videos a YouTube, abrir un blog corporativo y sumar amigos en Facebook, es también una actitud de conducta en la Web, en donde las empresas obtienen una identidad, que las hace formar parte de una sociedad.

Por su parte, Legrand (2009; s/p), también expone que la RSE 2.0 empieza como una estrategia de comunicación que nace del equipo conductor de la RSE, en donde se busca mantener las relaciones con sus diversos grupos de interés, con aquellos con quienes puede proyectar, e incluir para llevar adelante una gestión responsable, logrando así, una

reputación como empresa socialmente responsable y respalda por los medios en la cual la empresa se quiere proyectar.

Entendiendo ya las diferentes concepciones planteadas anteriormente se puede establecer que las Responsabilidad Social, las Redes Sociales, cambiaron totalmente el entorno de la empresa en donde su rápida e incrementada evolución, hace que las empresas se vean en la necesidad de implementar nuevas estrategias, abriendo paso a un medio de difusión que llega a millones de usuarios en pocos segundos y logra que las empresas obtengan con poca inversión lo que le ha costado años, el posicionamiento de la marca, la fidelidad y la confianza hacia la organización.

2.4. Corporación Drolanca

Según el Departamento de Comunicaciones Corporativas de Corporación Drolanca (Z. Mora, 2014), esta empresa comercializadora y distribuidora de medicamentos trae consigo años de tradición y desarrollo organizacional, en donde se ha visto en la tarea de innovar sus técnicas e incrementar sus espacios para mantenerse en la posición que ha mantenido en estos últimos años.

2.4.1 Historia

Según expresa, el fundador y directivo asesor de Corporación Drolanca José Rafael Pulido (J. Pulido, entrevista, enero 21, 2013):

“Corporación Drolanca C.A., nace de la inquietud de un grupo de Farmacéuticos que se plantearon la posibilidad de introducir en el mercado cambios que permitieran ampliar e incorporar condiciones de negociación más flexibles y mejor adaptadas a las necesidades de la época, ya que en ese momento sólo existía una droguería atendiendo la zona de los Andes, lo que no ofrecía mayor amplitud en las negociaciones”.

Con esta iniciativa este grupo se motivó y realizó una serie de indagaciones en la búsqueda de alternativas que franquearan un espacio de comercialización y de las fecundas discusiones surgió un proyecto con perspectiva en positivo y el resultado concluyó en la fundación de Corporación Drolanca.

Por su parte, Pulido (2013) también expresa lo siguiente.

Pensando en mejores condiciones de negociación, servicio, atención y productos, un grupo de farmacéuticos y dueños de farmacia se unieron para constituir una Droguería, bajo el concepto de cooperativa, que pudiera proveer las medicinas a la zona andina a un precio más económico y mejores condiciones de pago, ofreciendo un mejor servicio, más inmediato y directo.

Esta empresa que ha demostrado un crecimiento sostenido durante 34 años es la suma de un esfuerzo colectivo, sostenido en el tiempo y siempre por encima de lo proyectado. Gracias a esto, refiere el presidente fundador, "en 1990 se constituyó la empresa SEDROLANCA con la finalidad de recaudar fondos para la construcción de una sede propia en la ciudad de El Vigía, cuya inauguración se realizó en febrero de 1992, fusionándose posteriormente con Drolanca".

Según palabras del Fundador Pulido (2013), en el año 1993 adquieren y abren la sede de Barquisimeto, atendiendo a los clientes de los estados Portuguesa, Barinas, Yaracuy, Cojedes, Carabobo, Aragua y Falcón. Luego en el año 1999 abre sus puertas en Maracaibo la Sucursal Drolanca Zulia. En el año 2002 se inaugura en la ciudad de Maturín Drolanca Oriente, en abril del 2008 inicia Drolanca Caracas en la capital del país.

Corporación Drolanca, según su fundador José Rafael Pulido (2013), está presente en toda Venezuela, ocupando el tercer lugar en el ranking nacional de ventas y atendiendo a la fecha los 24 estados del país, contando con más de 34 años de vida institucional.

2.4.2 Misión de Corporación Drolanca

Según la Gerente de Recursos Humanos Mitchell Ferrer (M. Ferrer, entrevista grabada, Octubre 11, 2013), la misión de la organización es:

Ser una corporación enfocada en la satisfacción del cliente, que genera valor a través de la comercialización y logística de productos y servicios para la salud y bienestar, apoyándose en las mejores prácticas, con talento humano motivado y tecnología de vanguardia, en alianza con socios estratégicos y actuando con sentido de responsabilidad social.

2.4.3 Visión de Corporación Drolanca

Expresado por Ferrer (2013), la visión de la empresa está enmarcada en:

Ser líder en satisfacer las necesidades del cliente, a través de la excelencia en la comercialización y logística de productos y servicios para la salud y bienestar, creando valor a la corporación y a sus grupos de interés.

2.4.4 Responsabilidad Social Empresarial en Corporación Drolanca

Durante estas tres décadas esta organización ha creído que la mejor vía para el desarrollo es crecer junto al país fomentando la generación de oportunidades para todos, según el Mora (2013):

Desde finales del año 2011 se han venido desarrollado iniciativas al personal de sensibilización sobre el Tema de Responsabilidad Social Empresarial. A principios del año 2012 se estableció la Planificación Estratégica de gestión en dicho ámbito, a fin de fortalecer los resultados en el área y así continuar dando bienestar a los venezolanos con especial énfasis en las comunidades vecinas, clientes, proveedores, y a sus trabajadores así como a sus familiares.

En este mismo orden de ideas, la Sra. María E Carrillo (M. Carrillo, entrevista grabada, Agosto 17, 2012), directora de RSE de la organización (2013) plantea que:

Con la planificación en el área de Responsabilidad Social Empresarial, se crea el Departamento de Comunicaciones Corporativas y da inicio a la planificación, en el marco de su política de acción social". Luego de la creación de este departamento se da inicio a la ejecución del Programa Vida Saludable 2012.

Según el departamento de Comunicaciones Corporativas esta, "iniciativa orientada a brindar bienestar a la población laboral de la empresa comercializadora de productos farmacéuticos, para lo cual contamos con el apoyo de los aliados comerciales, en todas las sucursales de la organización".

Por su parte, esta empresa establece el Programa de Donaciones, desarrollando políticas que permitan a las comunidades, instituciones y colaboradores, salir beneficiadas con la donación de medicamentos y misceláneos, asimismo, Carrillo (2013) expone que se "establecen como

target privilegiado a los niños, niñas y personas de tercera edad y que no poseen los recursos necesarios para poder costearse sus tratamientos médicos o alguna otra necesidad especial”.

Mora (2013), comenta que hace dos años se obtuvo el primer estudio de grupos de interés, lo cual ha permitido visualizar el nuevo panorama que existe, y el nuevo mundo de posibilidades que ofrece la RSE 2.0. Es por ello que se espera que con la introducción de esta organización a las redes sociales, específicamente el Facebook y Twitter, se aumentaría significativamente la identidad corporativa facilitando la comunicación, obteniendo posicionamiento en las plataformas digitales 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 comercializador o distribuidor por excelencia, gracias a el enfoque que le otorgaría estas herramientas de comunicación.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

A través de este capítulo se explican la serie de pasos metodológicos que se realizaron para lograr alcanzar los objetivos propuestos en el estudio, en atención a ello, se habla tanto del tipo como del nivel y diseño de la investigación, también se toma en cuenta la población y la muestra. Así mismo, se establecen las técnicas, se especifica el instrumento utilizado para recoger la información, además de la validez, los procedimientos seguidos a través de toda la investigación y el plan de análisis de datos.

3.1 Diseño de la Investigación

En lo que respecta al diseño de la investigación, Hernández, Fernández y Baptista (2006), 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; p. 92), el cual define el estudio de caso como particularista y descriptivo, además 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.

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 (2006; p.67), "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 otro lado, Tamayo y Tamayo (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 (2004; p.19), 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. Según Rodríguez, Gil y García (1999; p.64), el diseño de la investigación plantea cuatro fases y etapas consideradas y en donde el investigador concretó de manera más apropiada la investigación cualitativa y cuantitativa. A continuación se plantea el diseño inicial, en la Figura N° 7:



Figura N° 7. Diseño Inicial de la Investigación

3.2 Desarrollo de la Investigación

El presente estudio se consideró descriptivo al diseñar un modelo estratégico de comunicación digital en el Twitter y Facebook, para divulgar los Programas de Responsabilidad Social Empresarial de Corporación Drolanca. En virtud a esto, se determinó que la investigación es descriptiva, ya que dio a conocer en detalle y siguiendo un procedimiento sistemático basado en teorías específicas el comportamiento de determinados grupos, lo cual se ajusta al planteamiento de Hernández, Fernández y Baptista (2006; p.52), quienes señalan que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, hechos o cualquier otro fenómeno sometido a análisis.

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 cómo se diseña un modelo estratégico de comunicación digital en el Twitter y Facebook.

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

Su objetivo consiste en hallar respuesta a preguntas mediante el empleo de procesos científicos. La investigación descriptiva según Hernández, Fernández y Baptista (2005; p.119),

...busca especificar las propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Agregan los autores que se pueden integrar las mediciones o información de cada una de las variables o conceptos para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés; observa los hechos, variables y relaciones que ya ocurrieron.

En este sentido, Tamayo y Tamayo (2007; p.54), plantean que durante la investigación descriptiva se trabaja sobre realidades de hechos que comprenden la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. Además la investigación sigue la evolución de un fenómeno en un sólo momento, en el que intervienen un contexto para analizar el diseño de un modelo estratégico de comunicación digital en el Twitter y Facebook, para divulgar los Programas de Responsabilidad Social Empresarial de Corporación Drolanca.

3.3 Etapas de la Investigación

Para el desarrollo de esta investigación se determinaron las fases de la investigación (Figura N° 8) 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° 8.

PREPARATORIA

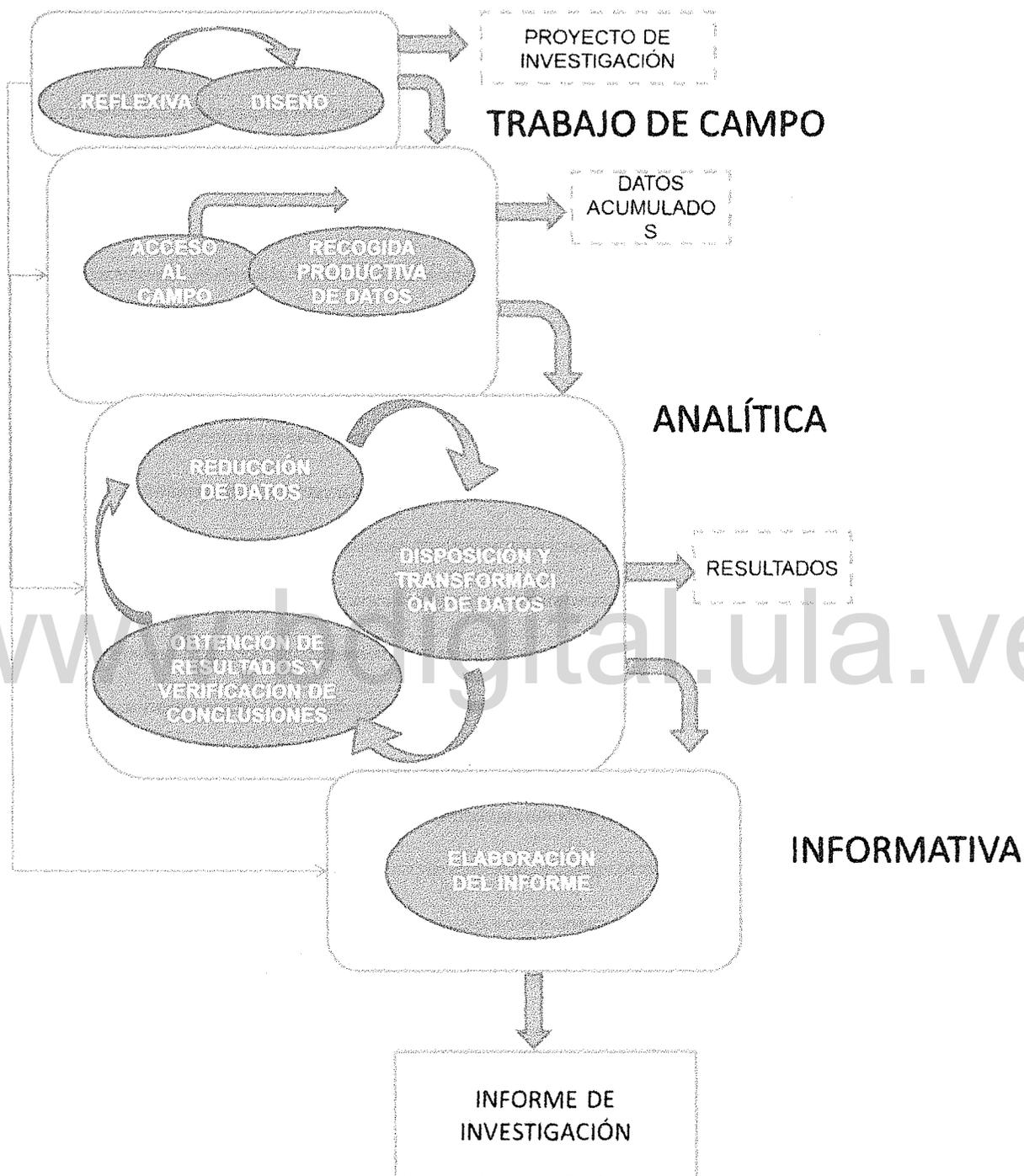


Figura N° 8 Fases de la investigación cualitativa.
Rodríguez, Gil y García (1999)

Para Rodríguez, Gil y García (1999, p.64) 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. Seguidamente plantea la **fase 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. 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.

3.4 Temporalización de las fases de la Investigación

Tabla N° 4. Fases de la investigación periodo 2013 - 2014

Fase	Etapa	2013												2014	
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	
Preparatoria	1.- Delimitación del Problema	■	■												
	2.- Revisión teórica		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
	3.- Detección de necesidades				■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Trabajo de Campo	3.1.- Elaboración de Instrumentos						■	■	■	■	■	■	■	■	
	3.2 Aplicación de Instrumentos												■	■	
	3.3 Análisis de datos													■	
Analítica	4.- Elaboración de un Modelo Estratégico de Comunicación digital para Corporación Drolanca en las redes sociales Facebook y Twitter.													■	
	5.- Diseño de la Política de Comunicación Digital para Corporación Drolanca.													■	
	6.- Redacción de conclusiones y elaboración del informe													■	
Interpretativa	8.- Entrega, presentación y defensa													■	

Fuente: Autora de la investigación

3.5 Ejecución Fase Preparatoria

En esta fase se manejaron dos etapas:

a) Reflexiva: en esta etapa estableció el marco teórico presentado en los capítulos del I y II de la presente investigación, en donde se desarrolla el objeto de estudio, la experiencia, así como los antecedentes y fundamentos teóricos, siendo este marco parte fundamental para la segunda etapa.

b) Diseño: a través de esta etapa se planificaron las actividades que permitieron desarrollar este estudio logrando alcanzar los objetivos:

- Indagar los antecedentes, teorías y posibles estrategias para el desarrollo de un modelo estratégico para la divulgación de los programas de Responsabilidad Social Empresarial de Corporación Drolanca.

3.6 Ejecución Fase Trabajo de Campo

Se trabajó con el acceso al campo para la detección de necesidades y conseguir progresivamente la información, llevando a cabo la elaboración de los instrumentos y su aplicación para la recogida de datos, desarrollando la operacionalización de variables

3.7 Operacionalización de Variables

Tabla N° 5. Operacionalización de Variables

VARIABLES	Dimensión	Indicador
Corporación Drolanca	<ul style="list-style-type: none"> - Funcionamiento - Comunicación - Difusión 	<ul style="list-style-type: none"> - Orientación de la organización. - Objetivos estratégicos de la empresa. - Estrategias de Comunicación - Medios Informáticos y telemáticos - Canales de comunicación - Grados de interacción con el público - Proyección de la Organización. - Stakeholders de la organización
Responsabilidad Social Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación - Contexto - Legislación - Comunicación - Difusión 	<ul style="list-style-type: none"> - Orientación de la organización en la RSE. - Obligaciones de la Empresa en materia de RSE. - Stakeholders de RSE. - Objetivos estratégicos de la RSE. - Aspectos Socio – medioambientales. - Canales de Comunicación. - Proyección de la RSE en Corporación Drolanca.
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento en redes sociales - Manejo de las Redes Sociales: Facebook y Twitter - Nuevos Medios 	<ul style="list-style-type: none"> - Orientación de la organización en la Redes Sociales. - Stakeholders en las Redes Sociales. - Incorporación de nuevos canales.

Fuente: Autora de la investigación

3.8 Población y Muestra

3.8.1 Población

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 (2003; p.23) 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; p.123) define a la población como el conjunto finito o infinito de personas, elementos o casos que presentan características comunes. Cabe considerar, por otra parte Chávez (2006; p. 162), 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". Según Bisquerra (2008; p. 21) "es el conjunto de seres finitos o infinitos susceptibles de ser observados".

Con lo anteriormente expuesto, la población de esta investigación se muestra la Tabla N° 6 a continuación:

Tabla N° 6. Población

Población		
<p>Sucursales: El Vigía, Corporativo, Barquisimeto, Maracaibo, Maturín, Caracas, Santa Cruz de Aragua</p>		<p>Siete (7) sucursales a nivel nacional</p>
<p>LABORATORIOS: Grupo Leti, Grupo Elmor, Msd Farmaceutica, Grupo La Sante, Sanofi-Aventis, Pfizer, Bayer, Grupo Novartis, Zuoz Pharma, Grupo Farma, Boehringer, Roemmers, Grupo Vargas, Astrazeneca, Merck, Grupo Abbott, Oftalmi, Grupo Glaxo, Biotech, Nolver, Grupo Calox, Vivax, Eli Lilly, Janssen, Roche, Daiichi Sankyo, Servier, Medifarm, Nycomed, Grupo Behrens, Valmorca, Meyer, Grupo Wyeth, Gynopharm, Grunenthal, Dollder, Dr. Reddy's, Cofasa, Bristol Meyers, Aciprosalud, Ethnor, Productos Ronava, Alcon, Polinac, Kimiceg, Lundbeck, Plus Andex, Nestle, Aspen, Vincenti, Genfar, Ponce & Benzo, Now, Bdf, Jengimiel, Farmaceuticos Sm, Biogalenic, Biopas, Bsn Medical, Vita, Natural Systems, Pharmaceutical Group, Generico Calidad, Mediphar, Biofarco, Victus, Valebron, Steripharma, Etifar, Cafar, Intra, Otc Biologico, Medline, Pharmaceutic, Jerico, Pharsana, Productos Gache, Inter-Farmaceutical, Biomedical, Global, Repromedica, Cuerpos Y Caras, International Cosm, Chemical Soma, Medivigor, La Integral, Corp. Jak Farm, Hanson & Hanson, Quifarca, Pharmatest, Intercos, Marie, Corp. Raisma.</p>		<p>Noventa y un (91) proveedores que le venden medicamento s a la Corporación.</p>
<p>COLABORADORES</p>	<p>1. Recursos Humanos: Corporativo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerencia de RRHH: Una (1) persona. • Gerencia de Compensación y Beneficios: Una (1) persona. • Coord. De Nomina: Una (1) persona • Analista de Nomina: Dos (2) personas. • Coord. Administración de Personal: Una (1) persona • Analista de Admin. De Personal: Una (1) persona • Coord. Captación y Desarrollo: Una (1) persona • Analista de Captación y Desarrollo: Una (1) persona. • Coord. Comunicaciones y RSE: : Una (1) persona • Analista de Comunicaciones y RSE: Una (1) persona • Coord. De Planificación de RRHH: Una (1) persona • Coord. Seguridad y Salud: Una (1) persona 	<p>Corporativo: Catorce (14) personas.</p> <p>Sucursales: Diez y ocho (18) personas.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Analista de SySO: Una (1) persona <p>El Vigía:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coord. RRHH: Dos (2) Personas. • SySO: Una (1) persona. <p>Barquisimeto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coord. RRHH: Dos (2) Personas. • SySO: Una (1) persona. <p>Maracaibo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coord. RRHH: Dos (2) Personas. • SySO: Una (1) persona. <p>Maturín:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coord. RRHH: Dos (2) Personas. • SySO: Una (1) persona. <p>Caracas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coord. RRHH: Dos (2) Personas. • SySO: Una (1) persona. <p>Santa Cruz de Aragua:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coord. RRHH: Dos (2) Personas. • SySO: Una (1) persona. 	
<p>2. Departamento de Calidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerencia de calidad: Una (1) persona. • Coord. Calidad: Una (1) persona. • Coord. De línea 0800: Una (1) persona. • Operadores de la Línea 0800: Cuatro (4) personas. 	<p>Departament o de Calidad: Siete (7) personas</p>
<p>3. Departamento de Sistemas y tecnología:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerencia de sistemas: Una (1) persona. • Analistas de SAP: Cuatro (4) personas. • Analistas Comercio Electrónico: Dos (2) personas. • Coord. De Tecnología: Una (1) persona. 	<p>Departament o de Sistemas y tecnología: trece (18)</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Soporte Técnico: Cuatro (9) personas • Analista de Telefonía: Una (1) persona. 	personas.
<p>4. Departamento de Mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coord. De Mercadeo: Una (1) persona. • Analistas de Publicidad y Promociones: Cuatro (4) personas. 	Departament o de Mercado: Cinco (5) personas.
<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Compras: • Gerente de Compras: Una (1) persona. • Coord. De Compras: Una (1) persona • Analista de compras: Nueve (9) personas. 	Departament o de Compras: Once (11) personas.
<p>5. Departamento de Ventas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerente de ventas nacional: Una (1) persona. • Gerentes de Ventas regional: Cinco (5) personas • Ejecutivos de Negocios: sesenta (60) personas. • Supervisores de Telemercadeo: Dos (2) personas. • Operadores de Telemercadeo: Treinta (30) personas. 	Departament o de Ventas: Noventa y ocho (98) personas.
<p>6. Departamento de Servicios Generales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerente de Servicios Generales: Una (1) persona. • Coord. De Seguros: Una (1) persona. • Analistas de seguro: Dos (2) personas. • Analistas de Compra y Procura: Tres (3) personas. 	Departament o de Servicios Generales: Siete (7) personas.
<p>7. Departamento de Finanzas (contabilidad, administración, tesorería, planificación financiera)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerente de Tesorería: Una (1) persona. • Coord. De Tesorería: Una (1) persona. • Analistas de Tesorerías: Cuatro (4) Personas) • Gerencias de Contabilidad: Una (1) persona • Coord. De Contabilidad: Una (1) persona. 	Departament o de Finanzas: Veintinueve (29) Personas

	<ul style="list-style-type: none"> • Analistas de contabilidad: Cuatro (4) Personas. • Administradores de las Sucursales: Cinco (5) personas. • Gerencia de Planificación financiera: Una (1) persona. • Analistas de planificación financiera: Tres (3) analistas. • Coord. De Crédito y Cobranza: Una (1) persona. • Analista de Crédito y cobranza: Siete (7) personas. 	
	<p>8. Departamento de Proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerencia de proyecto: Una (1) persona. • Analista de Proyectos: Una (1) persona. 	Departamento de Proyecto: Dos (2) personas.
	<p>9. Regencia:</p> <p>Cinco (5) regentes a nivel nacional</p>	Regencias: Cinco (5) personas
	<p>10. Junta Directiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presidente de la Empresa: Una (1) persona • Directores: Siete (7) Personas 	Junta Directiva: Ocho (8) personas.
	<p>11. Gerencia General: Una (1) persona.</p>	Gerencia general: Una (1) persona.
Total de Colaboradores Administrativos		Doscientos veintitrés (223) colaboradores en el área administrativa.

Fuente: Comunicaciones corporativas de Corporación Drolanca

3.8.2 Muestra

Para esta investigación la muestra según Hernández, (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), en el caso de esta investigación el tipo de muestra es No Probabilístico, que según Tejada (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), cuya finalidad es obtener la muestra que resulta más accesible, este tipo de muestreo también nos presenta distintas modalidades, seleccionando para esta investigación, la muestra intencional, definida por Tejada (1997), 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”* (p.93).

Con lo anterior podemos referimos que la muestra estará conformada de la siguiente manera:

Tabla N° 7. Muestra

Muestra			
Población		Muestra Seleccionada	Criterios
Sucursales	Siete 7 Sucursales	Dos (2) sucursales: Corporativo y El Vigía	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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: <ul style="list-style-type: none"> - Gerencia General: una (1) persona - Junta Directiva: una (01) persona - Gerencia de RRHH: Una (1) persona. - Coord. De Comunicaciones: Una (1) persona. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cargos estratégicos - Manejo de redes sociales - Acceso al campo.

Fuente: Autora de la investigación

3.9 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

La 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. Luego de la recolección de datos e información, se dio inicio al análisis lo que ocurre prácticamente en paralelo; según Hernández, (2006) “el análisis no es estándar, ya que cada estudio requiere de un esquema o “coreografía” propia de análisis. Es por ello y según el tipo de instrumentos el investigador decide trabajar con el procedimiento más común en este tipo de caso llamado por Hernández, (p.319) como teoría fundamentada la cual es definida por el autor anterior como “la teoría (hallazgos) va emergiendo fundamentada en los datos. Esta teoría esta explicada por el autor en la Figura N° 9 en donde se indica a continuación:



Figura N° 9. Teoría Fundamentada.
Fuente: Roberto Hernández Sampieri, (2006)

Luego de realizar el paso a paso que establece la Figura N° 9, se procede a analizar los datos y a sacar sus resultados para brindar un análisis de los mismos.

3.9.1 Entrevista:

Definida como una técnica basada en la interacción personal, 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.

Según Rodríguez, Gil y García (1999), "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" (p.167), esto con la posibilidad de la interacción verbal con el entrevistado.

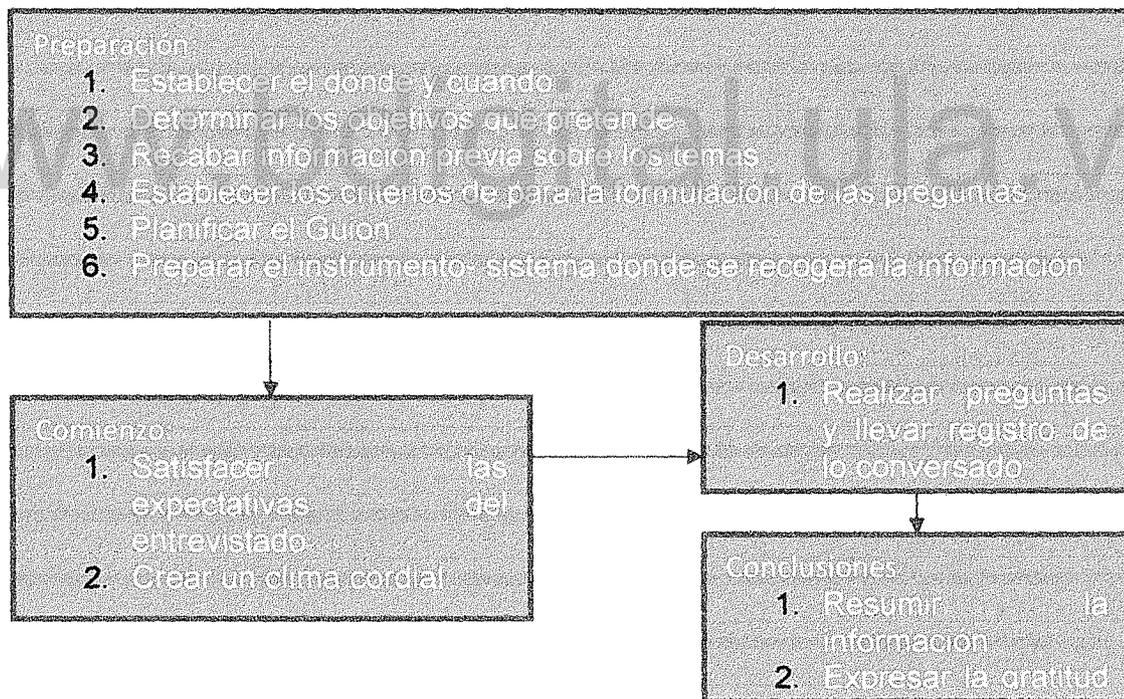
Por su parte, la entrevista que según Ketele y Roegiers (1995), es definida como:

Método que consiste en la realización de entrevistas orales, individuales o de grupo, por personas cuidadosamente seleccionadas, a fin de obtener información sobre hechos o sobre representaciones mentales, de la que se analiza su grado de pertinencia, validez y fiabilidad con respecto a los objetivos propios de la recogida de información. (p. 21-22)

Por su parte, Hernández (2010) 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". (p. 239)

Elaboración y aplicación de la entrevista

Inicialmente se determinaron cuáles son los objetivos actuales de la Organización, los objetivos, 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. Una vez identificados se procedió con la fase de la preparación de la entrevista:



*Figura N° 10. Pasos para la realización de la entrevista.
Fuente: Ketele y Roegiers (1995, P.21-22)*

1. **Establecer el dónde y el cuándo:** las entrevistas se efectuaron según la cita propuesta por los entrevistados según su conveniencia y su disponibilidad, realizados en las instalaciones de Corporación Drolanca de forma presencial, las cuales tuvieron una duración de 45 minutos cada una.

2. Dentro de los **objetivos** que se lograron alcanzar con la aplicación de la entrevista, la cual se dividió en tres áreas fundamentales; 1) Corporación Drolanca; 2) Responsabilidad Social Empresarial; y 3) Redes sociales, la cual se detalla en la Tabla N° 5 en donde se exponen los criterios de la investigación.

3. Antes de comenzar el **Guion de la entrevista**, se realizó una revisión teórica de los descriptores de la investigación para precisar los focos de atención al momento de comenzar a investigar y formular los ítems de acuerdo a la necesidad de información.

4. Con base en la **operacionalización de las variables** se desarrollaron los criterios de la entrevista con la finalidad de estructurar de manera más efectiva el instrumento.

A continuación la Tabla N°8:

Tabla N° 8. Criterios de la Entrevista

Criterios de la Entrevista		
Áreas	Dimensiones	Indicadores
Corporación Drolanca	<ul style="list-style-type: none"> - Funcionamiento - Comunicación - Difusión 	<ul style="list-style-type: none"> - Orientación de la organización. - Objetivos estratégicos de la empresa. - Estrategias de Comunicación - Medios Informáticos y telemáticos - Canales de comunicación - Grados de interacción con el público - Proyección de la Organización. - Stakeholders de la organización
Responsabilidad Social Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación - Contexto - Legislación - Comunicación - Difusión 	<ul style="list-style-type: none"> - Orientación de la organización en la RSE. - Obligaciones de la Empresa en materia de RSE. - Stakeholders de RSE. - Objetivos estratégicos de la RSE. - Aspectos Socio – medioambientales. - Canales de Comunicación. - Proyección de la RSE en Corporación Drolanca.
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento en redes sociales - Manejo de las Redes Sociales: Facebook y Twitter - Nuevos Medios 	<ul style="list-style-type: none"> - Orientación de la organización en la Redes Sociales. - Stakeholders en las Redes Sociales. - Incorporación de nuevos canales.

Fuente: Autora

5. Se preparará el instrumento basado en la Tabla N° 8 de criterios con un formato semi – estructurado. (Ver anexo N°1)

6. El sistema en el que se recogieron los datos en este caso es un grabador luego se procedió a transcribir a la computadora y luego en papel.

En la siguiente **fase el comienzo**, se realizaron los siguientes pasos:

1. Satisfacer las expectativas del entrevistado y creación de clima cordial, se saludó al entrevistado, preguntando de manera muy cortés su estado de ánimo, respondiendo cada una de sus preguntas haciendo uso eficiente de la inteligencia emocional.

En la **fase del desarrollo**, se realizarán los siguientes pasos:

2. Se comienza con preguntas de acuerdo al propósito de la unidad, el cual es determinar el funcionamiento de la empresa, así como qué esperan lograr al incorporar las redes sociales en este tema, entre otras preguntas.

En la **fase de la conclusión**, se realizaron los siguientes pasos:

3. Recogida de datos en un archivo de registro y pasado en documento de texto.
4. Se repararon las entrevistas en formato txt para facilitar proceder a la triangulación de datos, a través de códigos con el programa atlas ti 6.5.

3.9.2 Cuestionario:

Partiendo de lo que expresa Tejada (1997), el cuestionario es definido como *“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”* (p.103). Por su parte, Rodríguez, Gil y García (1999), expresa lo siguiente:

Se define como una forma de encuesta caracterizada por la ausencia del encuestador, por considerar que para recoger información sobre el problema objeto de estudio es suficiente una interacción impersonal con el encuestado”...“El cuestionario es una técnica de recogida de información que supone un interrogatorio en el que las preguntas establecidas de antemano se plantean siempre el mismo orden y se formulan con los mismos términos. Esta técnica se realiza sobre la base de un formulario previamente preparado y estrictamente normalizado (p.186).

Este cuestionario estuvo dirigido a laboratorios y colaboradores de la muestra determinada en la empresa Corporación Drolanca. Dicha encuesta

se realizó por escrito, el cual *“es una lista de preguntas mediante el cual se obtiene información de un sujeto o grupo de personas, por medio de respuestas escritas”* (Perdono, 2007; p.88).

Por su parte, este cuestionario es clasificado como autoadministrado, el cual según Hernández (2010) *“significa que el cuestionario se proporciona directamente a los participantes, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos”*. (p. 235) A su vez, este cuestionario fue realizado a través del envío de correos electrónicos que según Hernández (2010), se denominado por autoadministración por envío en donde *“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”*. (p. 236)

Este cuestionario fue realizado con base en los criterios desarrollados a partir de las variables de esta investigación, que se exponen a continuación:

Tabla N° 9. Criterios del Cuestionario

Criterios del Cuestionario		
Áreas	Dimensiones	Indicadores
Corporación Drolanca	<ul style="list-style-type: none"> - Funcionamiento - Comunicación - Difusión 	<ul style="list-style-type: none"> - Orientación de la organización. - Objetivos estratégicos de la empresa. - Estrategias de Comunicación - Medios Informáticos y telemáticos - Canales de comunicación - Grados de interacción con el público - Proyección de la Organización. - Stakeholders de la organización
Responsabilidad Social Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación - Contexto - Legislación - Comunicación - Difusión 	<ul style="list-style-type: none"> - Orientación de la organización en la RSE. - Obligaciones de la Empresa en materia de RSE. - Stakeholders de RSE. - Objetivos estratégicos de la RSE. - Aspectos Socio – medioambientales. - Canales de Comunicación. - Proyección de la RSE en Corporación Drolanca.
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento en redes sociales - Manejo de las Redes Sociales: Facebook y Twitter - Nuevos Medios 	<ul style="list-style-type: none"> - Orientación de la organización en la Redes Sociales. - Stakeholders en las Redes Sociales. - Incorporación de nuevos canales.

Fuente: Autora

Una vez definidos los criterios del cuestionario, se desarrollando 26 preguntas cerradas, que según Hernández (2010) se refiere, "Son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Son más fáciles de codificar y analizar" (p. 217). Asimismo, este cuestionario fue desarrollado según la escala de Likert que según este mismo autor son un "conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías". En el anexo N° 2 se puede ver en detalle la estructura de esta encuesta.

3.9.3 Validez del Instrumento

La validez es definida por Tejada (1997), "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" (p. 215), es decir, se refiere el grado en que un instrumento realmente mide lo que pretende medir, mide lo que la investigadora quiere medir. La validez está en relación directa con el objeto del instrumento, según Tejada (1997; p.226), la validación consiste en una triple verificación, y cuyo caso específico es la verificación de la validez de la herramienta utilizada, en donde se toman en cuenta dos componentes, la validez interna y externa. En cuanto a la validez interna, a su vez plantea la manera en que ésta es evaluada: contenido, construcción y comunicación. La validez de contenido, según Tejada (1997),

se refiere al grado de coherencia del instrumento, en que el instrumento abarca realmente todos o una gran parte de los contenidos o los contextos donde se manifiesta el evento que se pretenden medir.

Para efectos de esta investigación se considerará la validez de contenido del instrumento. Esta validez se da por juicios de expertos seleccionado por en el área temática en estudio, para ellos se contó con la colaboración de cinco (05) expertos, los cuales se clasificaron de la siguiente manera (ver Tabla N° 10):

Tabla N° 10. Perfil de expertos

Experto	Área de competencia
E01	Magister Comunicación Organizacional, 15 años de experiencia en comunicación estratégica, relacionamiento institucional y Responsabilidad Social Empresarial. Vicepresidenta en Arrieta & Asociados Comunicaciones Integradas C.A
E02	Doctora en Gerencia de Recursos Humanos, con 12 años como Gerente de RRHH en Corporación Drolanca
E03	Especialista en Gerencia de Ciencia y tecnología, Ingeniero en Sistemas con 8 años como Coord. de Tecnologías en Corporación Drolanca
E04	Especialista en Gerencia de Empresas Licda. en Psicología 2 años como Coordinadora de Captación y Desarrollo
E05	Especialista en Gerencia de Tecnología, Ing. en sistemas, Gerente de Proyectos en Corporación Drolanca

Fuente: Autora

Los expertos antes mencionados, son todos conocedores expertos en Responsabilidad Social Empresarial, Corporación Drolanca y tecnologías de información.

Partiendo de lo expresado por Tejada (1997; p.26) quien expresa la validez como: "...el grado de precisión con que el test utilizado mide realmente lo que está destinado a medir". Cada uno de los expertos recibió la información acerca de: Título de la investigación, objetivos, operacionalización de la variable, dimensiones e indicadores, para conocer el instrumento teórico que sirve de sustento al estudio, así como el formato de validación que le permitió a cada experto, describir las observaciones o recomendaciones en cuanto a congruencia de cada ítem con indicadores, variables, con los objetivos, además de la redacción de ellos. (Ver Anexo N°3)

Se recolectó y comparó cada una de la información aportada por el experto, buscando las coincidencias en las opiniones de éstos, así como las discrepancias, evaluando la importancia, pertinencia y coherencia del mismo. Algunos de los expertos realizaron recomendaciones, las cuales se tomaron en cuenta para reformularlo y luego aplicar el instrumento a la muestra seleccionada. En la Tabla N° 11, se detalla el porcentaje obtenido en la evaluación de expertos.

Tabla N° 11. Validación de expertos

Experto	Importancia	Pertinencia	Coherencia
E01	100%	100%	100%
E02	100%	100%	100%
E03	100%	100%	100%
E04	100%	100%	100%
E05	100%	100%	100%

Fuente: autora

3.9.4 Confiabilidad

En esta investigación, se midió la confiabilidad luego de la aplicación de una prueba piloto a cinco integrantes de la población con características similares a los objetos de estudio, tal como lo indica Rodríguez y Pineda (2003; p.72), la confiabilidad del instrumento se refiere a la capacidad del instrumento, de registrar los mismos resultados en distintas ocasiones, bajo las mismas condiciones y sobre la misma selección muestral. Asimismo, Hernández, Fernández y Baptista (2007; p.159), afirman que “la confiabilidad de un instrumento de medición es aquella referida al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados”.

De igual manera, indican que es el grado de seguridad o uniformidad con que el instrumento mide y gradúa lo propuesto, es decir, cuando se obtienen resultados más o menos idénticos al aplicarse dos o más veces.

Para el cálculo de la confiabilidad del instrumento, se aplicará el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual puede oscilar entre 0 y 1, donde un coeficiente 0 significa nula confiabilidad y 1 representa un máximo (confiabilidad total).

En la presente investigación, la medición del grado de confiabilidad se aplicará al cuestionario que será diseñado para entender el grado de necesidad de un modelo estratégico de comunicación digital en el Twitter y Facebook, para divulgar los Programas de Responsabilidad Social Empresarial de Corporación Drolanca.

A través de la realización de una prueba piloto, la cual consistió en la aplicación del cuestionario, pero a una muestra específica de otro sector, con características similares al objeto de estudio que sirve como base para verificar el grado de confiabilidad del instrumento. El método utilizado y aplicado por medio de la prueba piloto será el coeficiente de Cronbach (alfa) apoyados en Chávez (2006; p. 134) a través de la siguiente:

Dónde:

K = número de ítems del instrumento

S_i^2 = varianza de cada ítems

S_t^2 = varianza del instrumento

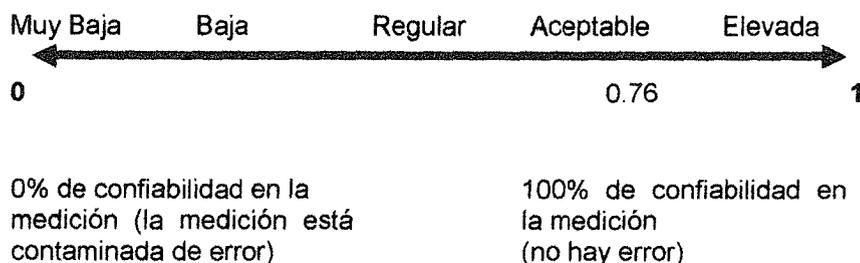
$$r_{tt} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum S_t^2} \right)$$

Obteniendo como resultado lo siguiente:

$$\frac{26}{25} \quad [1 - 0,24]$$

$$1,04 \quad [0,76]$$

CONFIABILIDAD



El resultado obtenido es de 0.76, lo que tiene como resultado la confiabilidad de este instrumento de 76%.

Aplicación del instrumento:

- **Lapso de aplicación:** Desde el miércoles 18 hasta el lunes 23 de diciembre de 2013 durante todo el día.
- **Aplicado a:** fue aplicado a todos laboratorios seleccionados en la muestra y a los colaboradores de Corporación Drolanca de la subdivisión corporativa, los cuales recibieron el link del cuestionario, a través de sus correos electrónicos en donde se les dieron las pautas para llenar y enviar el cuestionario.
- Se aplicó a un total de 40 colaboradores y 3 representantes de los laboratorios
- **Formato:** Digital a través de la aplicación e-encuesta.com.

3.10 Ejecución Fase Analítica

En este apartado se plantea lo realizado en el análisis de datos que según Pérez Serrado (2000) "en la investigación cualitativa consiste en reducir, categorizar, clarificar, sintetizar y comparar la información con el fin de obtener una visión lo más completa posible de la realidad objeto de estudio". (p.102)

En esta fase analítica, se desarrolla en profundidad en el Capítulo IV, esta fase comprende la ejecución de los siguientes objetivos de la investigación:

- Determinar las ventajas que ofrece el Facebook y Twitter para darle apertura a los programas de RSE de Corporación Drolanca.
- Desarrollar una política de comunicación digital que permita establecer las normas y procedimientos antes de implementar el Facebook y el Twitter.
- Identificar mediante los objetivos organizacionales de la empresa, la orientación de la estrategia comunicacional en el Twitter y Facebook para divulgar los programas de RSE.

- Desarrollar una estrategia comunicacional que se adecue a Corporación Drolanca en donde se puedan incluir los programas de RSE en las redes sociales Facebook y Twitter.

3.10.1 Niveles de Análisis de datos

En función de lograr los resultados obtenidos se considera los niveles de análisis planteados por Rodríguez, Gil y García (1996, p.313), presentados a continuación:

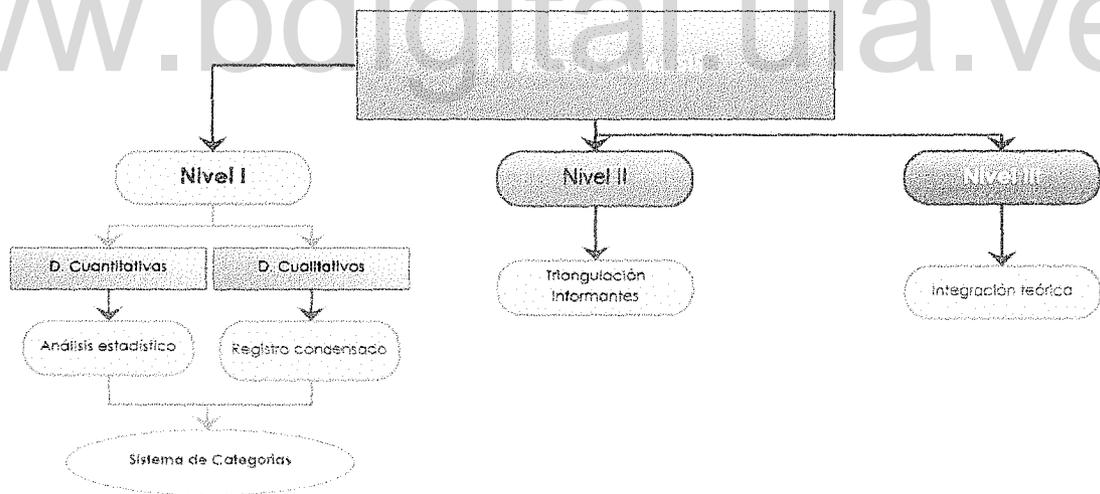


Figura N° 11. Niveles de análisis de datos

Partiendo en el Nivel 1 de la figura N° 11, anterior en esta investigación se presentarán a continuación los datos extraídos del cuestionario y la entrevista, partiendo de esto se expone lo siguiente:

Nivel I

Datos Cuantitativos:

Para la aplicación de este instrumento se contó con la herramienta e-encuesta, que gracias a su interfaz fácil y sencilla, permitió el diseño y desarrollo de este instrumento, el cual fue validado por expertos (Tabla N°11) en la materia y aplicado primero a 5 de los encuestados en pro de garantizar su confiabilidad, luego de determinar su validez y confiabilidad se aplicó el instrumento desde el miércoles 18 hasta el lunes 23 de diciembre durante todo el día.

a) Análisis estadístico de datos cuantitativos:

Luego de aplicar el cuestionario en donde se plantearon 26 preguntas a los encuestados se da inicio a el análisis de datos cualitativos basado en lo expuesto por Hernández (2010; p.444) y su teoría no fundamentada que se refiere a teoría o hallazgos que emergen basados en los datos, que se encuentra ya expuesta en la Figura N° 4, y en donde se plantean los pasos a seguir para el análisis de este instrumento.

Por su parte, las entrevistas realizadas en este estudio, descritas como análisis de datos cualitativos.

Datos Cualitativos:

En este apartado aplica el instrumento de la entrevista en la cual se determinan las tres dimensiones a evaluarse en esta investigación 1) Corporación Drolanca; 2) Responsabilidad Social Empresarial; y 3) Redes sociales, una vez realizadas las entrevistas se organizan en carpetas seleccionadas por el investigador y organizadas para proceder al siguiente paso, se procede a transcribir los archivos de audio en formato de texto.

a) Registro Condensado:

Se utiliza el programa estadístico Atlas ti 6.1, en donde se codifican las dimensiones que fueron evaluadas en este instrumento, buscando segmentar los datos en unidades para lograr construir una teoría, para luego realizar un análisis para hacer vinculaciones de los conceptos emergentes, lo cual que permitió agrupar por códigos ordenados y relaciones de las respuestas de los entrevistados.

Nivel II

Siguiendo con los niveles expuestos en la Figura N° 11, el nivel II se realiza el proceso de triangulación de informantes que según Hernández (2010; p.439) es "utilización de diferentes fuentes y métodos de recolección", por su parte, Pérez Serrano (2000; p. 81) expone que la triangulación "...Implica que los datos se recojan desde puntos de vista distintos y realizar

comparaciones múltiples de un fenómeno único, de un grupo – y en varios momentos- utilizando perspectivas diversas y múltiples procedimientos”. A partir de estas concepciones se logra tener mayor validez y confiabilidad con los resultados obtenidos, basándose en la triangulación expuesta por Rodríguez, Gil y García (1996; p.313).

Triangulación de Informantes:

Con base en expuesto anteriormente se presenta en la Tabla N°12, los informantes de esta investigación, en donde se realiza las comparaciones o contradicciones de los informantes de esta investigación:

Tabla N°12. Informantes de la investigación

Cuestionario	Entrevista	Investigador
Colaboradores	Alta gerencia	Coordinadora de Comunicaciones Corporativas
Laboratorios	Directivos	

Nivel III

Integración Teórica

Luego de realizar la triangulación de los datos, se realiza la integración teórica descrita en el nivel III, compuesta de las teorías que sustentan la investigación y los datos obtenidos, estableciendo que la RSE 2.0 y los encuestados reconocen que darle apertura a las redes sociales a esta institución permitió el logro del objetivo propuesto, permitiendo desarrollar el

modelo estratégico de comunicación digital para divulgar los Programas de Responsabilidad Social Empresarial de Corporación Drolanca en Twitter y Facebook.

3.11 Ejecución Fase Interpretativa

Finalmente, esta última fase culmina con la redacción de los principales hallazgos y las conclusiones avaladas por los resultados obtenidos, realizado de forma coherente y argumentada para divulgación y comprensión de los demás, y según expresa Rodríguez (1999), el informe cualitativo deber ser un argumento convincente presentando los datos que apoyen el caso del investigar y refute las explicaciones alternativas”. (p. 76)

Finalmente, en este capítulo se describieron las metodologías utilizadas, población y muestra, instrumentos y análisis realizados en toda la investigación, con el fin de lograr los objetivos propuestos en esta investigación, determinando a su vez la confiabilidad de los procesos metodológicos y su plan de análisis.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este apartado se busca analizar los resultados obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos, siguiendo la estructura mencionada en capítulo anterior, la cual plantea tres niveles fundamentales, el nivel I, presenta los datos cuantitativos y cualitativos, desarrollando diferentes tipos de análisis y un sistemas de categorías, luego de esto se da paso al nivel II, que plantea la triangulación de informantes, en donde mediante los tres tipos de informantes se determinan las posibles concordancias o incongruencias y finalmente, se plantea el nivel III, con la integración teórica. Luego tener claro lo anteriormente expuesto damos paso al primer nivel.

Nivel I

4.1 Datos Cuantitativos

Cuestionario

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 población tomada por la investigadora para analizar los objetivos organizaciones, hacia donde debe 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, las cuales serán descritas a continuación:

Apartado N° 1: Corporación Drolanca

Pregunta N° 1: esta pregunta está planteada de la siguiente manera, Corporación Drolanca, empresa de comercialización y distribución de medicamentos está orientada a. En la cual arrojo como resultado lo expuesto en la siguiente tabla:

www.bdigital.ula.ve

Tabla N° 13. Frecuencias de la pregunta N° 1

1. Corporación Drolanca, empresa de comercialización y distribución de medicamentos está orientada a:

	Siempre	Casi siempre	Algunas Veces	Casi nunca	Nunca	No Respondieron	Total
a) Brindar excelente atención a los clientes	52,38% (22)	21,43% (9)	19,05% (8)	0% (0)	0% (0)	7,14% (3)	100% (42)
b) Satisfacer las necesidades de sus clientes	50% (21)	26,19% (11)	14,29% (6)	2,38% (1)	0% (0)	7,14% (3)	100% (42)
c) Ser líder en la comercialización de sus productos	54,76% (23)	28,57% (12)	11,90% (5)	0% (0)	0% (0)	4,76% (2)	100% (42)
d) Crear valor a sus grupos de interés	28,57% (12)	42,86% (18)	19,05% (8)	0% (0)	0% (0)	9,52% (4)	100% (42)
e) Buscar nuevos aliados estratégicos	19,05% (8)	47,62% (20)	19,05% (8)	4,76% (2)	0% (0)	9,52% (4)	100% (42)
f) Mantener tecnología de vanguardia	30,95% (13)	42,86% (18)	19,05% (8)	0% (0)	0% (0)	7,14% (3)	100% (42)
g) Actuar con sentido de Responsabilidad Social Empresarial	47,62% (20)	23,81% (10)	19,05% (8)	0% (0)	0% (0)	9,52% (4)	100% (42)
h) Promover y demostrar ética, vocación de servicio, calidad, trabajo en equipo y bienestar	40,48% (17)	33,33% (14)	21,43% (9)	0% (0)	0% (0)	4,76% (2)	100% (42)
	Total Respuestas						42

En la Tabla N° 13, se puede notar que las premisas planteadas en esta pregunta están en el rango de siempre y casi siempre demostrando de esta manera la orientación de esta empresa comercializadora y distribuidora de productos y servicios, en donde su orientación está en **brindar excelente atención a los clientes**, lo que significa que esta empresa está trabajando en pro de la atención, así mismo, **satisface las necesidades de sus clientes**, buscando ser **líderes en la comercialización de sus productos**, en cuanto a **crear valor a sus grupos de interés**, esta orientación permite lograr apalancar a todos los grupos de interés en donde esta organización busca nuevas alternativas para mantener a sus grupos de interés. Por su parte, en esta misma pregunta se plantea que Corporación Drolanca, **busca nuevos aliados estratégicos**, mantener tecnología de vanguardia. Por su parte, **promover y demostrar ética, vocación de servicio, calidad, trabajo en equipo y bienestar**, aun cuando su índice porcentual está más alto en siempre y casi siempre, tiene un alto índice en algunas veces, lo cual nos plantea que hay oportunidades de mejora para esta premisa, y finalmente **Actuar con sentido de Responsabilidad Social Empresarial**, este ítem esta apalanca la investigación haciendo referencia al objetivo específico de identificar mediante los objetivos organizacionales de la empresa, la orientación de la estrategia comunicacional en el Twitter y Facebook para divulgar los programas de RSE, el gráfico N° 1 se puede ver en detallar lo siguiente:

ACTUAR CON SENTIDO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

× Siempre × Casi siempre × Algunas Veces × Casi nunca × Nunca × No Respondieron

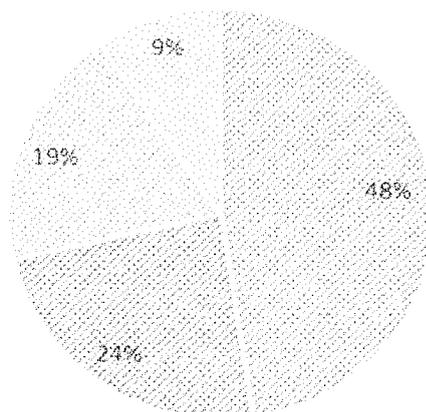


Gráfico N° 1. Actuar con sentido de Responsabilidad Social Empresarial.
Fuente: Mora, Z. 2013

En este gráfico se nota claramente que el índice porcentual más alto está en siempre y casi siempre, lo que demuestra que la orientación de la empresa es actuar con sentido de responsabilidad social empresarial, lo que permite aumentar las estrategias organizacionales de esta empresa para lograr demostrar que **actúa con sentido de Responsabilidad Social Empresarial**, lo cual apalanca esta investigación, los objetivos específicos y el desarrollo de un modelo estratégico.

Pregunta N° 2: Esta pregunta busca identificar los objetivos organizaciones de la empresa, con la finalidad de conocer hacia donde deberá estar

enmarcada la estrategia comunicacional definida en el objetivo específico planteado en esta investigación. En la siguiente Tabla N° 14 se puede observar los resultados de esta pregunta:

www.bdigital.ula.ve

Tabla N° 14. Frecuencias de la pregunta N° 2

2. En su opinión, ¿Corporación Drolanca basa su acción en los siguientes objetivos estratégicos?

	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	No respondieron	Total
a) Asegurar y controlar la base instalada de clientes, mercados y desarrollar la red FDU	30,95% (13)	38,10% (16)	23,81% (10)	2,38% (1)	0% (0)	4,76% (2)	100% (42)
b) Expandir la base de clientes, nuevos mercados y nichos de negocio	28,57% (12)	38,10% (16)	21,43% (9)	2,38% (1)	0% (0)	9,52% (4)	100% (42)
c) Desarrollar un modelo centrado en el cliente	30,95% (13)	45,24% (19)	14,29% (6)	2,38% (1)	0% (0)	7,14% (3)	100% (42)
d) Ampliar y refinar la oferta de productos y servicios de nuevas categorías y marcas propias	19,05% (8)	45,24% (19)	21,43% (9)	7,14% (3)	0% (0)	7,14% (3)	100% (42)
e) Desarrollar de relación directa vía importación de bienes con proveedores internacionales	14,29% (6)	26,19% (11)	33,33% (14)	9,52% (4)	7,14% (3)	9,52% (4)	100% (42)
f) Desarrollar y optimizar los procesos logísticos para garantizar la eficacia operativa	30,95% (13)	35,71% (15)	26,19% (11)	2,38% (1)	0% (0)	4,76% (2)	100% (42)
g) Expandir el negocio con inversión vía innovación tecnológica e incorporación de las mejores prácticas	23,81% (10)	35,71% (15)	33,33% (14)	0% (0)	0% (0)	7,14% (3)	100% (42)
h) Fortalecer la relación estratégica con los proveedores	23,81% (10)	40,48% (17)	30,95% (13)	2,38% (1)	0% (0)	2,38% (1)	100% (42)
i) Crear un programa de gerencia de cambio que impulse un alto sentido de pertenencia, la generación de valor y la excelencia, promoviendo un clima organizacional que fortalezca la cultura corporativa	33,33% (14)	26,19% (11)	38,10% (16)	0% (0)	0% (0)	2,38% (1)	100% (42)
j) Desarrollar un plan estratégico enfocado en las necesidades de nuestros grupos de interés que fortalezca el posicionamiento en el entorno	28,57% (12)	28,57% (12)	35,71% (15)	0% (0)	0% (0)	7,14% (3)	100% (42)
Total Respondientes							42

En Corporación Drolanca existen 10 objetivos organizacionales establecidos por la alta dirección, y este instrumento permitió lograr determinar en cuáles de ellos se basa su acción, obteniendo como resultado que siempre y casi siempre se **asegura y controla la base instalada de clientes, mercados y desarrollar la red FDU**, así como, **expandir la base de clientes, nuevos mercados y nichos de negocio**, también se basa sus objetivos en el desarrollo de un **modelo centrado en el cliente, ampliar y refinar la oferta de productos y servicios de nuevas categorías y marcas propias**, seguidamente el objetivo de **desarrollar y optimizar los procesos logísticos para garantizar la eficacia operativa**, este objetivo hace referencia a las actividades operativas de la organización como el surtido, chequeo, tráfico y transporte de los medicamentos y la mejora continua de estos procesos.

En este mismo orden de ideas, el objetivo de **fortalecer la relación estratégica con los proveedores**, el mayor índice porcentual lo obtuvo que siempre y casi siempre la organización busca en fortalecer las relaciones con este grupo de interés.

Por su parte, en el objetivo de **desarrollar relación directa vía importación de bienes con proveedores internacionales** se determinó que algunas veces esta empresa desarrolla una relación directa vía importación de bienes con proveedores internacionales, a su vez que el siguiente ítem plantea la **expansión el negocio con inversión vía innovación tecnológica e**

incorporación de las mejores prácticas en donde los encuestados opinaron que algunas veces se maneja esta premisa como base de acción. En cuanto a **crear un programa de gerencia de cambio que impulse un alto sentido de pertenencia, la generación de valor y la excelencia, promoviendo un clima organizacional que fortalezca la cultura corporativa**, igual que las anteriores este objetivo obtuvo un porcentaje mayor en algunas veces lo que equivale a que aún no se tiene definida esta premisa dentro de la organización.

DESARROLLAR UN PLAN ESTRATÉGICO ENFOCADO EN LAS NECESIDADES DE NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS QUE FORTALEZCA EL POSICIONAMIENTO EN EL ENTORNO

■ Siempre ■ Casi siempre ■ Algunas veces ■ Casi nunca ■ Nunca ■ No respondieron

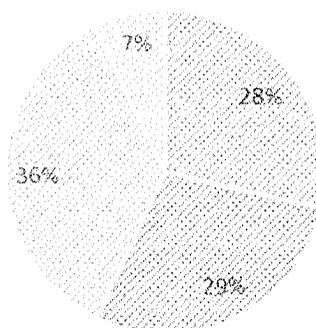


Gráfico N° 2. Desarrollar un plan estratégico enfocado en las necesidades de nuestros grupos de interés que fortalezca el posicionamiento en el entorno.

Fuente: Mora, Z. 2013

Finalmente, en el Grafico N° 2, se puede notar que el último objetivo planteado hace referencia a **desarrollar un plan estratégico enfocado en las necesidades de nuestros grupos de interés que fortalezca el posicionamiento en el entorno**, aun cuando este planteamiento tiene un índice porcentual elevado en siempre y casi siempre, se puede notar que gran parte de los encuestados tienen dudas al respecto, este objetivo permite inferir en que hay oportunidades de mejoras en este ámbito, lo cual ofrecen al investigador apalancar el objetivo de la organización en fortalecer el posicionamiento en el entorno, planteada en el objetivo específico *Identificar mediante los objetivos organizacionales de la empresa, la orientación de la estrategia comunicacional en el Twitter y Facebook para divulgar los programas de RSE.*

Pregunta N° 3:

Esta pregunta planteada en el cuestionario hace referencia sobre si corporación Drolanca mantiene constante relación con los siguientes grupos de interés, este enunciado tiene como objetivo conocer los diferentes públicos con los que esta empresa mantiene relación, para así poder definir las estrategias que se buscan en esta investigación. A continuación se presenta los resultados de este ítem:

Tabla N° 16. Frecuencias de la pregunta N° 3

Corporación Drolanca mantiene constante relación con los siguientes grupos de interés:

	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	No respondieron	Total
a) Farmacias	66,67% (28)	21,43% (9)	9,52% (4)	0% (0)	0% (0)	2,38% (1)	100% (42)
b) Laboratorios	59,52% (25)	26,19% (11)	9,52% (4)	0% (0)	0% (0)	4,76% (2)	100% (42)
c) Accionistas	52,38% (22)	35,71% (15)	9,52% (4)	0% (0)	0% (0)	2,38% (1)	100% (42)
d) Proveedores de servicios	40,48% (17)	35,71% (15)	14,29% (6)	4,76% (2)	0% (0)	4,76% (2)	100% (42)
e) Colaboradores	54,76% (23)	26,19% (11)	14,29% (6)	0% (0)	0% (0)	4,76% (2)	100% (42)
f) Instituciones bancarias	40,48% (17)	33,33% (14)	19,05% (8)	2,38% (1)	0% (0)	4,76% (2)	100% (42)
g) Instituciones Públicas	33,33% (14)	33,33% (14)	23,81% (10)	2,38% (1)	0% (0)	7,14% (3)	100% (42)
h) Comunidades	23,81% (10)	42,86% (18)	23,81% (10)	4,76% (2)	0% (0)	4,76% (2)	100% (42)
i) 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

a) Farmacias: el 66,67% de los encuestados lo que constituye 28 de ellos respondió que siempre mantiene constante relación con Corporación Drolanca, 21,43% opina que casi siempre, 9,52% de los encuestados expresa que algunas veces y sólo 2,38% no respondió este enunciado. El importante resaltar que su cliente principal son las farmacias.

b) Laboratorios: en este enunciado el 59,52% de los encuestados opina que corporación Drolanca mantienen relación con este público, el 26,19% enuncia que casi siempre, por su parte, 9,52% de los

respondientes expresa que algunas veces, finalmente 4,76% no ofrece ninguna respuesta. Como el ítem anterior este grupo de interés es de suma importancia para esta organización ya que provee a la organización de sus productos para la venta.

c) **Accionistas:** en cuanto a este planteamiento el 52,38% de las personas encuestadas equivalente a 22, expone que siempre esta empresa mantiene relaciones con este grupo interés, por su parte 35,71% plantea que casi siempre, el 9,52% opina que algunas veces, finalmente el 2,38% equivalente a 1 de los encuestados no dio respuesta algún. Este grupo de interés marcar la diferencia entre las otras droguerías a nivel nacional ya que posee 1300 accionistas haciéndola una compañía anónima diferente.

d) **Proveedores de servicios:** el 40,48% de las personas encuestadas equivalente a 17 de los encuestados opina que esta organización mantiene relación con este público, mientras que el 35,71% expresa que casi siempre, el 14,29% plantea que algunas veces, un 4,76% expone que casi nunca y finalmente el 4,76% que constituye a 2 dos de los encuestados no respondió. Igual que los anteriores este público es de gran importancia para la corporación ya que le suministra los productos y servicios para la logística interna de esta organización.

e) **Colaboradores:** el 54,76% de los encuestados, lo que constituye a 23 de los encuestados, plantean que esta empresa mantiene relación

con sus colaboradores, por su parte, el 26,19% opina que casi siempre, el 14,29% plantean que algunas veces y el restante 4,76% no ofreció respuesta. Este grupo de interés es la muestra tomada para esta encuesta que corresponde a uno de los grupos de interés más importante para la organización.

f) **Instituciones bancarias:** en cuanto a este grupo de interés el 40,48% equivalente a 17 de los encuestados respondió que esta empresa siempre se mantienen una relación con esta instituciones, el 33,33% considera que casi siempre, el 19,05% señala que algunas veces, por su parte un 2,38% opina que casi nunca, y el restante 4,76% no respondió a este planteamiento. Este grupo de interés son fundamentales ya que facilitan el financiamiento de los proyectos de la organización.

g) **Instituciones Públicas:** en cuanto a las instituciones públicas los encuestados en igual proporción, respondieron que siempre y casi siempre esta empresa mantiene relación con ellas, marcando un porcentaje del 33,33% en cada una de ellas, un 23,81% planteo que algunas veces, un 2,38% expone que casi nunca Drolanca mantiene relación con estas instituciones, y el restante 7,14% no dio respuesta a esta pregunta. Entendiendo como instituciones públicas aquellas con las que esta empresa mantiene una relación bidireccional, entre las cuales podemos destacar la alcaldía de los municipios, Seniat,

Guardia Nacional Bolivariana, Instituto Nacional de tránsito terrestre, entre otras, algunas con fines legales y otras con fines de cooperación.

h) **Comunidades:** este grupo de interés a diferencia de los anteriores, obtuvo una respuesta menor, el 42,86% el cual constituye a 18 de los encuestados, opinó que casi siempre esta organización mantiene relación con este grupo de interés, el 23,81% expone que siempre, el 4,76% plantea que algunas veces y el restante 4,76% no dio respuesta a esta premisa. Entendiendo que en su política de donaciones, esta empresa apunta a la responsabilidad social empresarial, en donde este grupo de interés, es contradictorio que se vea como resultado lo anteriormente planteado. Es por ello que presentamos en detalle el gráfico N° 3:

CORPORACIÓN DROLANCA MANTIENE CONSTANTE
RELACION CON LOS SIGUIENTES GRUPOS DE
INTERÉS: COMUNIDADES

▣ Siempre ▣ Casi siempre ▣ Algunas veces ▣ Casi nunca ▣ Nunca ▣ No respondieron

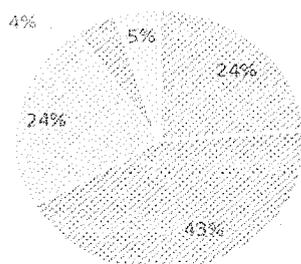


Gráfico N° 3. Corporación Drolanca mantiene constante relación con los siguientes grupos de interés. Fuente: Mora, Z. 2013

Este gráfico nos permite visualizar, como se encuentra la relación de las comunidades con Corporación Drolanca, esto se debe a la poca divulgación de los programas de RSE de esta empresa, en donde se ve reflejado las iniciativas que esta empresa realiza en beneficio a las comunidades, este planteamiento nos permite deducir que la apertura de las redes sociales de la empresa, aumentara la divulgación y a su vez mejorar la relación con las comunidades.

- i) **Otras empresas del mismo segmento:** finalmente en cuanto a este grupo de interés que hace referencia a otras droguerías o distribuidoras de medicamentos a nivel nacional, el 28,57% que constituye a 12 de la respondientes plantea que casi siempre esté empresa mantiene relación con otras del mismo segmento, en cuanto a la respuesta siempre y algunas veces obtuvieron el 23,81% cada uno, el 9,52% planteo que casi nunca, el 7,14% nunca y el restante 7,14% no planteó ninguna respuesta.

Pregunta N° 5

Esta pregunta plantea la evaluación de la comunicación con los distintos grupos de interés de esta Corporación, enmarcada en la necesidad de incorporar nuevos medios para la difusión de los distintos públicos de interés. Es por ello que se presenta continuación la siguiente tabla N° 16 los resultados.

Tabla N° 16. Frecuencias de la pregunta N°4

4. Como evaluaría usted la Comunicación con los distintos grupos de interés que tiene Corporación Drolanca?

Opción de respuesta	Porcentaje	Total
Excelente	16,67%	7
Buena	64,29%	27
Regular	9,52%	4
Mala	0%	0
No respondió	9,52%	4
	100%	42

Esta pregunta muestra en detalle cómo califican la comunicación de Corporación Drolanca con sus distintos públicos de interés, con lo cual 64% de los encuestados plantean que es buena, 9% opina que es excelente, un 17% no ofreció respuesta alguna a este enunciado, y finalmente el 9% restante planteo que es regular. Con lo cual, el importante destacar que existe oportunidad de mejorar en la comunicación de esta organización.

Veamos en detalle el siguiente gráfico:

¿COMO EVALUARÍA USTED LA COMUNICACIÓN CON LOS DISTINTOS GRUPOS DE INTERÉS QUE TIENE CORPORACIÓN DROLANCA?

» Excelente » Buena » Regular » Mala » No respondió

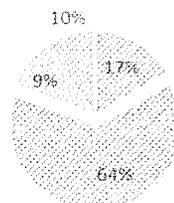


Gráfico N° 4. Como evaluaría usted la Comunicación con los distintos grupos de interés que tiene Corporación Drolanca. Fuente: Mora, Z. 2013

Luego de ver el gráfico se puede deducir que aun cuando la comunicación es buena, existen oportunidades de mejora para lograr la excelencia en el proceso comunicacional, es por ello que dar paso a nuevos medios y canales de comunicación posibilita una mejora significativa, lo que permite la incorporación de las redes sociales como canal de comunicación y de divulgación dentro y fuera de Corporación Drolanca.

Pregunta N° 5

Referente a esta, se plantea a los encuestados la frecuencia que Corporación Drolanca le da a los medios de comunicación, proyectando de esta manera el uso de ellos y la posible incorporación de nuevos medios, lo cual le daría apertura al objetivo planteado en esta investigación en el desarrollo de una estrategia comunicacional que se adecue a Corporación Drolanca en donde se puedan incluir los programas de RSE en las redes sociales Facebook y Twitter. Presentado así los resultados obtenidos en esta pregunta:

Tabla N° 17. Frecuencias de la pregunta N° 5

5. ¿Con qué frecuencia Corporación Drolanca usa los siguientes medios de comunicación?

	Muchas veces	A veces	Pocas veces	Casi nunca	Nunca	No Respondió	Total
a) Impresos (revistas, carteleras, cartas, memos, entre otros)	59,52% (25)	35,71% (15)	4,76% (2)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	100% (42)
b) Digitales (correo electrónico, Sitio Web, entre otros)	78,57% (33)	19,05% (8)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	2,38% (1)	100% (42)
c) Telemáticos (teléfono)	52,38% (22)	33,33% (14)	4,76% (2)	4,76% (2)	0% (0)	4,76% (2)	100% (42)
d) Personales (reuniones, charlas, conferencias, entre otros)	47,62% (20)	47,62% (20)	2,38% (1)	0% (0)	0% (0)	2,38% (1)	100% (42)
Total Respondientes							42

a) Se nota claramente que Corporación Drolanca mantiene un equilibrio entre sus medios de comunicación en donde se obtiene que son usados muchas veces y a veces los medios **Impresos** (revistas, carteleras, cartas, memos, entre otros), **Telemáticos** (Smart Phone), **Personales** (reuniones, charlas, conferencias, entre otros). En cuanto a los medios digitales, se logra determinar que el uso de los medios digitales es mucho mayor dentro de esta organización siendo el medio más usado, y que se puede ver en detalle en el siguiente gráfico:

¿CON QUÉ FRECUENCIA CORPORACIÓN DROLANCA USA LOS SIGUIENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES

■ Muchas veces ■ A veces ■ Pocas veces ■ Casi nunca ■ Nunca ■ No Respondió ■ Total

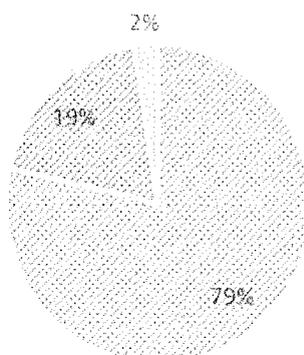


Gráfico N° 5. Con qué frecuencia Corporación Drolanca usa los siguientes medios de comunicación. Fuente: Mora, Z. 2013

En este gráfico se puede observar que el 79% de los encuestados opina que este medio es usado muchas veces por la organización, seguido por un 19% en los que establece que a veces y finalmente un 2% no presenta respuesta en este enunciado. Por lo cual, podemos concluir que los medios digitales, forman parte importante en la comunicación en la organización, lo cual apalanca establecer una estrategia en dichos medios, posibilitando la incorporación de las redes sociales gracias a la cultura demostrada en los resultados anteriormente expuestos.

Pregunta N° 6:

Planteada para conocer la frecuencia con la que Corporación Drolanca usaba los canales de comunicación, con esta interrogante que el investigador conoce los distintos medios de comunicación que existen actualmente en corporación Drolanca. En la siguiente Tabla N° 18 se plantean los resultados:

www.bdigital.ula.ve

Tabla N° 18. Frecuencias de la pregunta N° 6

6. Cuál considera que es la frecuencia con la que Corporación Drolanca usa los siguientes canales de comunicación:

	Muchas veces	A veces	Pocas veces	Casi nunca	Nunca	No respondió	Total
a) Revista	28,57% (12)	42,86% (18)	21,43 (9)	2,38% (1)	0% (0)	4,76% (2)	100% (42)
b) Carteleras Informativas	40,48% (17)	42,86% (18)	9,52% (4)	2,38% (1)	0% (0)	4,76% (2)	100% (42)
c) Publicaciones en Prensa	0% (0)	38,10% (16)	33,33% (14)	19,05% (8)	2,38% (1)	7,14% (3)	100% (42)
d) Radio	0% (0)	30,95% (13)	28,81% (10)	26,19% (11)	9,52% (4)	9,52% (4)	100% (42)
e) Televisión	14,29% (6)	21,43 (9)	28,81% (10)	21,43 (9)	14,29% (6)	4,76% (2)	100% (42)
f) Cartas, oficios, informes, memos	33,33% (14)	30,95% (13)	19,05% (8)	7,14% (3)	2,38% (1)	7,14% (3)	100% (42)
g) Boletines impresos	16,67% (7)	40,48% (17)	28,57% (12)	4,76% (2)	0% (0)	9,52% (4)	100% (42)
h) Dípticos, trípticos, y volantes	21,43 (9)	42,86% (18)	26,19% (11)	2,38% (1)	0% (0)	7,14% (3)	100% (42)
i) Correo Electrónico	90,48% (38)	9,52% (4)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	100% (42)
j) Sitio Web	45,24% (19)	40,48% (17)	11,9% (5)	0% (0)	0% (0)	2,38% (1)	100% (42)
k) Teléfono	57,14% (24)	28,57% (12)	7,14% (3)	2,38% (1)	0% (0)	4,76% (2)	100% (42)
l) Reuniones	47,62% (20)	45,24% (19)	0% (0)	0% (0)	2,38% (1)	4,76% (2)	100% (42)
m) Charlas	42,86% (18)	42,86% (18)	9,52% (4)	0% (0)	0% (0)	4,76% (2)	100% (42)
n) Conferencias	26,19% (11)	42,86% (18)	7,14% (3)	19,05% (8)	0% (0)	4,76% (2)	100% (42)
Total Respondientes							42

En relación con la Tabla N° 18 anterior se puede observar que los canales de comunicación utilizados por esta organización constituyen en muchas ocasiones a varios grupos de interés, la **revista**, canal de comunicación dirigido a accionistas y colaboradores obtuvo un alto índice porcentual en a veces y muchas veces, por lo cual es considerada un canal de gran influencia, en cuanto a las **carteleras Informativas**, estas son utilizadas para dar a conocer a los colaboradores informaciones corporativas, y por estar ubicadas en las sedes de Corporación Drolanca también llegan a los proveedores de servicios, este canal, por su parte obtuvo un alto índice de a veces y muchas veces. En relación con las **Publicaciones en Prensa**, utilizados para notas de prensa corporativas o de responsabilidad social empresarial opinan que este canal es usado a veces y pocas veces, este mismo resultado se obtuvo de la **Radio y la Televisión**.

Por su parte, en cuanto las **cartas, oficios, informes, memos**, este canal de comunicación siempre y a veces son utilizadas las cartas, oficio, informes, y memos como medios de comunicación, otro de los canales planteados son los **Boletines impresos** cuyo resultado expresa que a veces y pocas veces es usado este canal para la comunicación dentro de la organización, este tipo de canal es usado para llegar a los colaboradores pero por su alto costo la empresa decide no volver a usar este canal.

Los Dípticos, trípticos, y volantes, son usados para dar a conocer información puntual de la compañía, plantea que a veces y pocas veces es

usado dentro de la organización. Por su parte, el **Correo Electrónico** a diferencia de todos los demás es el canal de comunicación por excelencia y el más usado teniendo el índice porcentual más alto de esta pregunta. Ahora bien, el **Sitio Web** presenta que es muchas veces y a veces usado, entendiendo que esta canal fue renovado hace algunos meses y aún está en periodo de prueba. Otro de los canales usado dentro de esta compañía es el **Teléfono Inteligente** es muy usado y a veces usado como canal de comunicación, en cuanto a las **Conferencias**, se obtiene como resultado que son muy poco usados como canal de comunicación y, finalmente, las **Reuniones y Charlas** este canal de comunicación personal obtiene como resultado que muchas veces y a veces es usado este canal

Pregunta N° 7:

Este planteamiento está diseñado para evaluar las estrategias de comunicación empleadas para divulgar las informaciones corporativas de la empresa, en donde se busca obtener si son efectivas o no las estrategias de comunicación que actualmente usa Corporación Drolanca. En la Tabla N° 19, se pueden apreciar los resultados:

7. Como evaluaría usted las estrategias de comunicación (campanñas, eventos, charlas) empleadas para divulgar las informaciones corporativas de la empresa:

Opción de respuesta	Porcentaje	Total
Excelente	19,05%	8
Buena	73,81%	31
Regular	7,14%	3
Mala	0%	0
	100%	42

Tabla N° 19. Frecuencias de la pregunta N° 7

La Tabla N° 19, muestra que las estrategias que desarrolla esta organización son buenas, no obstante la apertura de nuevos canales de comunicación, traería consigo el diseño de nuevas estrategias, el resultado de esta interrogante se puede detallar en el gráfico N°6:

COMO EVALUARÍA USTED LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN (CAMPAÑAS, EVENTOS, CHARLAS) EMPLEADAS PARA DIVULGAR LAS INFORMACIONES CORPORATIVAS DE LA EMPRESA:

■ Excelente ■ Buena ■ Regular ■ Mala

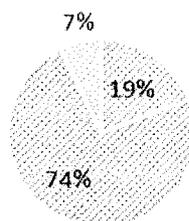


Gráfico N° 6. Como evaluaría usted las estrategias de comunicación (campanñas, eventos, charlas) empleadas para divulgar las informaciones corporativas de la empresa. Fuente: Mora, Z. 2013

En este grafico se puede hacer referencia que aun cuando las estrategias son buenas, con la apertura de nuevos canales de comunicación, las estrategias cambiarían de manera significativa, esto apoya la premisa de la investigación que dependiendo del tipo de canal de comunicación a usar se deben desarrollar estrategias que se adecuen a los distintos grupos que Corporación Drolanca maneja.

Pregunta N° 8:

Seguidamente, se proyecta la pregunta de cómo es la retroalimentación que le brinda Corporación Drolanca a los clientes, la cual está enmarcada bajo los objetivos de esta investigación para darle paso a nuevos canales de comunicación que le brinden a todos los clientes un feedback para cualquier eventualidad. En la tabla N° 20 se da a conocer las respuestas obtenidas:

Tabla N° 20. Frecuencias de la pregunta N° 8

¿Cómo evaluaría usted la retroalimentación que le brinda Corporación Drolanca como cliente?

Opción de respuesta	Porcentaje	Total
Excelente	16,67%	7
Buena	69,05%	29
Regular	14,29%	6
Mala	0%	0
	100%	42

Como se puede observar en la Tabla N° 20, el 69,05% de las personas encuestadas equivalente a 29 de ellas, expone que existe una

retroalimentación buena con los clientes en esta empresa, un 16,67% plantea que es excelente, y el 14,29% restante opina que es regular, lo cual arroja como resultado que se debe potencial de alguna manera este canal para poder ofrecerle a todos los clientes una herramienta acorde a las condiciones que cada uno de los públicos requiere, este resultado se puede visualizar mejor en el Gráfico N° 7 de esta investigación:

¿CÓMO EVALUARÍA USTED LA
RETROALIMENTACIÓN QUE LE BRINDA
CORPORACIÓN DROLANCA COMO
CLIENTE?

o Excelente o Buena o Regular o Mala

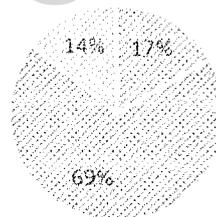


Gráfico N° 7. ¿Cómo evaluaría usted la retroalimentación que le brinda Corporación Drolanca como cliente? Fuente: Mora, Z. 2013

Para Corporación Drolanca, la atención y servicio al cliente es un factor esencial para el logro de los objetivos, es por ello que dentro de esta organización se maneja la línea 0800, en donde los clientes (farmacias), pueden realizar reclamos y quejas a través de atención telefónica de operadores de esta línea, no obstante esta retroalimentación como se menciona anteriormente solo es con los dueños de farmacias, dejando por

fuera a todos los otros grupos de interés que requieren de una atención personalizada al igual que las farmacias. Es por ello que el uso de las redes sociales, potencia un canal de comunicación en donde se pueda retroalimenta a los otros grupos de interés.

Apartado N° 2: Responsabilidad Social Empresarial

En la siguiente sección de la encuesta se presenta el tema de la Responsabilidad Social Empresarial, buscando determinar los objetivos en materia de RSE, los medios y canales usados, así como los grupos de interés que posee esta organización en el tema.

Pregunta N°9

Esta premisa plantea las ventajas que ofrece la Responsabilidad Social Empresarial a una organización, en donde se evalúan diversos aspectos, en los cuales los encuestados dieron sus opiniones al respecto, lo cual permitirá reconocer qué ventajas se pueden potenciar a través de las redes sociales obteniendo el resultado expuesto en la Tabla N° 21:

Tabla N° 21. Frecuencias de la pregunta N° 9

9. La Responsabilidad Social Empresarial ofrece las siguientes ventajas a una organización:

	Completamen te acuerdo	Muy de acuerd o	Ni de acuerdo ni en desacuerd o	Poco de acuerd o	Nada de acuerdo	No respondi ó	Total
a) Ser un factor competitivo	45,24% (19)	33,33% (14)	14,29% (6)	2,38% (1)	0% (0)	4,76% (2)	100% (42)
b) Establece una ventaja diferenciadora	47,62% (15)	38,10% (16)	16,67% (7)	2,38% (1)	0% (0)	7,14% (3)	100% (42)
c) Aumenta la reputación corporativa	51,28% (20)	40,48% (17)	4,76% (2)	0% (0)	0% (0)	7,14% (3)	100% (42)
d) Reduce la desigualdad social	47,62% (15)	40,48% (17)	14,29% (6)	0% (0)	0% (0)	9,52% (4)	100% (42)
e) Sentido de pertenencia en los distintos grupos de interés	45,24% (19)	38,10% (16)	4,76% (2)	0% (0)	0% (0)	11,90% (5)	100% (42)
f) Favorece las relaciones sociales y medioambientales	51,28% (20)	33,33% (14)	7,14% (3)	0% (0)	0% (0)	11,90% (5)	100% (42)
g) Aumenta los valores éticos y culturales de la empresa y las comunidades	54,76% (23)	47,62% (15)	2,38% (1)	0% (0)	0% (0)	7,14% (3)	100% (42)
h) Genera confianza a los clientes	45,24% (19)	47,62% (15)	9,52% (4)	0% (0)	0% (0)	9,52% (4)	100% (42)
Total Respondientes							42

En la Tabla N° 21 presentada anteriormente se pudo determinar las ventajas que ofrece las RSE a las empresas, demostrando con su alto porcentaje de

estar completamente de acuerdo y de acuerdo como se puede visualizar en el Gráfico N° 8:

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL OFRECE LAS SIGUIENTES VENTAJAS A UNA ORGANIZACIÓN

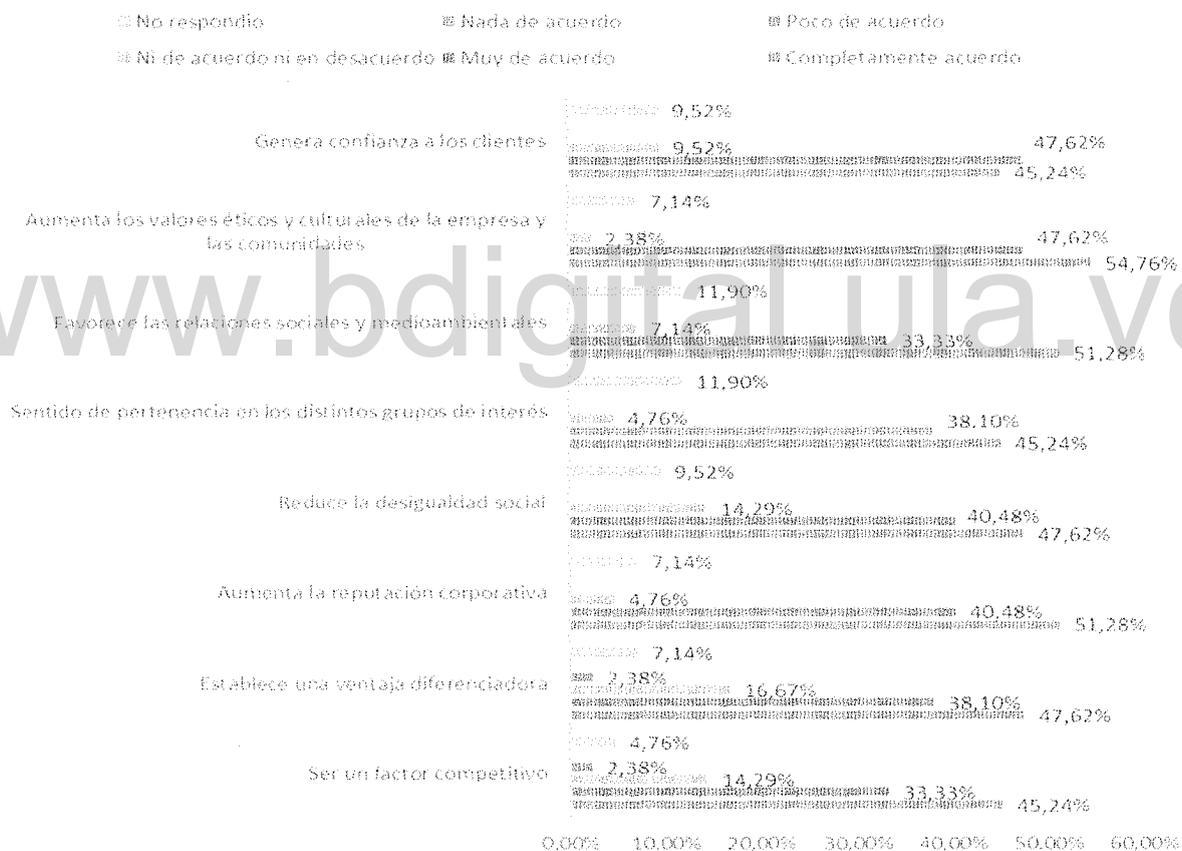


Gráfico N° 8. La Responsabilidad Social Empresarial ofrece las siguientes ventajas a una organización. Fuente: Mora, Z. 2013

Como es de notar en el Gráfico N°8, se obtiene como resultado que los encuestados aprueban que la RSE trae como ventajas para la organización

de **ser un factor competitivo**, permite tener una **ventaja diferenciadora**, que a su vez aumenta la **reputación corporativa**, así como la **reducción de la desigualdad social**, y otorga a las empresas un alto **sentido de pertenencia en los distintos grupos de interés**. Seguidamente también se obtiene el mismo resultado en este cuestionario en **favorecer las relaciones sociales y medioambientales**, **aumenta los valores éticos y culturales de la empresa y las comunidades** y, finalmente, **genera confianza a los clientes**, todas estas premisas obtuvieron una alto índice porcentual entre los encuestados lo que se deduce de la importancia de establecer la gestión de Responsabilidad Social Empresarial en Corporación Drolanca. A su vez, las estrategias de comunicación en la Responsabilidad Social Empresarial, como se plantea en esta investigación se pueden aumentar las posibilidades de que estas ventajas promuevan el crecimiento de Corporación Drolanca.

Pregunta N° 10

Esta premisa planteada en el cuestionario se refiere a la orientación de los programas de Responsabilidad Social Empresarial de Corporación Drolanca, los cuales servirán de base para desarrollar la estrategia de comunicación digital de esta organización, obteniendo las siguientes respuestas en la Tabla N° 22:

Tabla N° 22. Frecuencias de la pregunta N° 10

10. Los Programas de Responsabilidad Social Empresarial de Corporación Drolanca están orientados a:

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	No respondió	Total
a) Posicionarla como empresa socialmente responsable	61,90% (26)	16,67% (7)	11,90% (5)	0% (0)	0% (0)	9,52% (4)	100% (42)
b) Crear valor con sus grupos de interés	42,86% (18)	23,81% (10)	21,43% (9)	0% (0)	0% (0)	11,90% (5)	100% (42)
c) Fortalecer sus relaciones con las comunidades vecinas	45,24% (19)	23,81% (10)	21,43% (9)	0% (0)	0% (0)	9,52% (4)	100% (42)
d) Promover una cultura preventiva	42,86% (18)	28,57% (12)	16,67% (7)	0% (0)	0% (0)	11,90% (5)	100% (42)
e) Cumplir con disposiciones legales en la materia	50% (21)	23,81% (10)	14,29% (6)	2,38% (1)	2,38% (1)	7,14% (3)	100% (42)
f) Generar oportunidades de desarrollo	35,71% (15)	26,19% (11)	26,19% (11)	0% (0)	0% (0)	11,90% (5)	100% (42)
Total Respondientes							42

Como es de notar en la Tabla N° 22, los programas de Responsabilidad Social Empresarial, según los porcentajes más altos están orientados siempre y casi siempre, se puede ver en detalle en el Gráfico N°9 a continuación:

LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE CORPORACIÓN DROLANCA ESTÁN ORIENTADOS A:

No respondió
 Nunca
 Casi nunca
 A veces
 Casi siempre
 Siempre

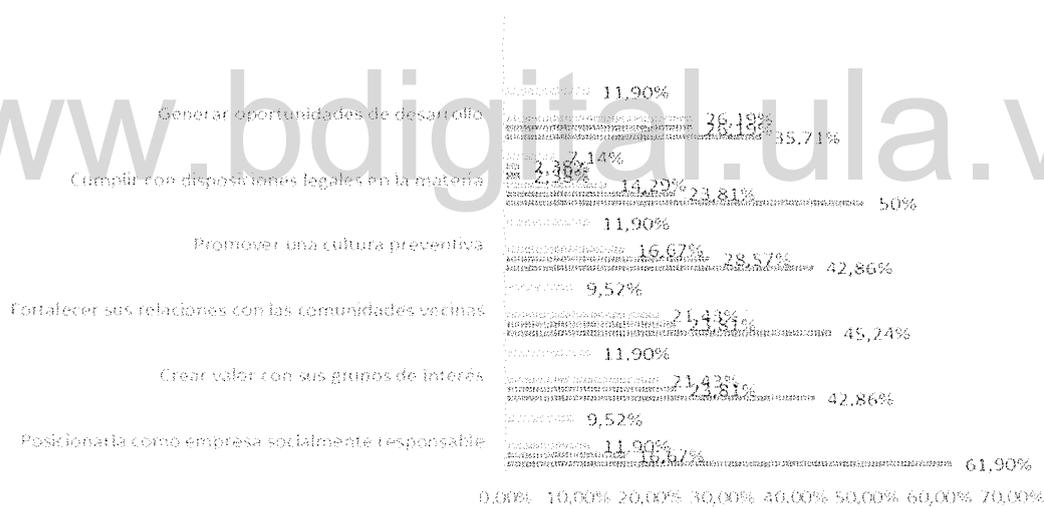


Gráfico N° 9. Los Programas de Responsabilidad Social Empresarial de Corporación Drolanca están orientados a. Fuente: Mora, Z. 2013

Según el Gráfico N° 9 se deduce que la orientación de los programas de RSE está enmarcados en **posicionar a la empresa como una socialmente responsable**, en **crear valor con sus grupos de interés**, a su vez, **fortalecer sus relaciones con las comunidades vecinas**, en **promover una cultura preventiva** y **generar oportunidades de desarrollo**. Por su

parte, en cuanto a la orientación de **cumplir con disposiciones legales en la materia** tiene un índice de respuesta en siempre y casi siempre, es refutada, ya que según las investigaciones realizadas, no existe a nivel nacional disposiciones legales que obliguen a las empresas a desarrollar programas de RSE.

Pregunta N°11

Por su parte, esta pregunta hace referencia a conocer cuáles son los grupos de interés que Corporación Drolanca beneficia con sus programas de RSE, esto con el objeto de conocer más a fondo los públicos a cuales se deben dirigir las estrategias en materia de Responsabilidad Social Empresarial de esta organización. Planteando las respuestas en la Tabla N° 23:

Tabla N° 23. Frecuencias de la pregunta N° 11

Corporación Drolanca beneficia con sus programas de Responsabilidad Social Empresarial a los siguientes grupos de interés:

	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	No respondió	Total
a) Colaboradores	52,38% (22)	16,67% (7)	23,81% (10)	2,38% (1)	0% (0)	4,76% (2)	100% (42)
b) Niños y niñas	38,10% (16)	11,90% (5)	40,48% (17)	2,38% (1)	0% (0)	7,14% (3)	100% (42)
c) Ancianos	35,71% (15)	19,05% (8)	38,10% (16)	0% (0)	0% (0)	7,14% (3)	100% (42)
d) Personas con escasos recursos	38,10% (16)	28,57% (12)	26,19% (11)	0% (0)	0% (0)	7,14% (3)	100% (42)
e) Fundaciones u organizaciones sin fines de lucro	45,24% (19)	14,29% (6)	30,96% (13)	2,38% (1)	0% (0)	7,14% (3)	100% (42)
f) Instituciones educativas	30,96% (13)	21,43% (9)	35,71% (15)	2,38% (1)	0% (0)	9,52% (4)	100% (42)
g) Instituciones Públicas	35,71% (15)	19,05% (8)	33,33% (14)	2,38% (1)	0% (0)	9,52% (4)	100% (42)
h) Comunidades	35,71% (15)	14,29% (6)	38,10% (16)	4,76% (2)	0% (0)	7,14% (3)	100% (42)
i) Personas con dificultad al acceso de medicamentos	35,71% (15)	26,19% (11)	28,57% (12)	2,38% (1)	0% (0)	7,14% (3)	100% (42)
Total Respondientes							42

a) **Colaboradores:** en cuanto a este grupo de interés conformado por los trabajadores como el personal administrativo, obrero, transporte y gerencial, el 52,38% de las personas encuestadas plantea siempre benefician a los colaboradores con los programas de Responsabilidad Social Empresarial que establece la organización, el 16,67% expone que casi siempre los beneficia, el 23,81% expresa que algunas veces, y solo el 2,38% expresa que casi nunca, el restante 4,76% no responde a la interrogante, lo cual nos proporciona el 100% de los encuestados.

b) **Niños y niñas:** en cuanto a este grupo de interés a los cuales Corporación Drolanca beneficia con sus programa de RSE, el 40,48%, de los encuestados respondió que algunas veces son beneficiados niños y niñas, el 38,10% expreso que siempre se ha beneficiado, el 11,90% opino que casi siempre y el 2,38% dice que casi nunca, el 7,14% no emitió respuesta.

c) **Ancianos:** para este grupo de interés esta empresa desarrollo un programa de RSE dedicado a otorgarle a ancianos medicamentos y artículos de primera necesidad, en cuanto a los resultados el 38,10% de los encuestados opino que algunas veces son beneficiados, el 35,71% establece que siempre se benefician y el 19,05% dice que en

algunas veces, el 7,14% equivalente a 3 encuestados no brindó una respuesta.

d) **Personas con escasos recursos:** En cuanto a este grupo de que abarca a personas de los estratos sociales D y E, esta empresa le da prioridad para donaciones. Es por ello que el 38,10% de la muestra a la cual se le aplicó esta encuesta plantea que siempre se han beneficiado a las personas con escasos recursos económicos, el 28,57% plantea que casi siempre, el 26,19% expone que en algunas ocasiones, el 7,14% no respondió esta interrogante.

e) **Fundaciones u organizaciones sin fines de lucro:** el 45,24% lo que constituye a 19 de los encuestado afirma que siempre se han beneficiado las fundaciones u organizaciones sin fines de lucro, el 30,96% comparte la opinión de que algunas veces se benefician, el 14,29% dice que casi siempre, y el 2,38% comparte que casi nunca, finalmente el 7,14% restante no emitió respuesta alguna, a este grupo de interés se le brinda acompañamiento con los programas de RSE y siendo privilegiados por las donaciones otorgadas en esta empresa.

f) **Instituciones educativas:** es este caso el 35,71% de los encuestados expresa que algunas veces se han beneficiado las instituciones

educativas con los programas de RSE en la organización, asimismo el 30,96% afirma que siempre se han beneficiado, un 21,43% expresa que casi siempre, y el 2,38% considera que casi nunca se benefician, el 9,52% equivalente a 4 de los encuestados no emito respuesta en este ítem. Igual que la anterior, Corporación Drolanca tiene como grupo favorecidos a las escuelas y universidades brindándole donaciones en pro a mejorar la educación en las mismas.

g) **Instituciones Públicas:** en cuanto a las instituciones públicas en las cuales se puede referencias a hospitales, ambulatorios, alcaldías, Guardia Nacional, entre otras, las cuales son favorecidas con las donaciones de medicamentos que esta empresa les otorga, es por ello que el 38% de los encuestados compartieron la premisa de que casi nunca han sido beneficiadas, un 35,71% de las personas encuestadas expresa que siempre estas instituciones, un 33,33% afirma que algunas veces, mientras el 19,05% dice que casi siempre, quedando un 9,52% restante para las personas que no dieron respuesta alguna.

h) **Comunidades:** el 38,10% equivalente a 16 de los encuestados expresa que muy pocas veces se beneficia a la comunidad, haciendo referencia a esta, a los consejos comunales, asociaciones de vecinos

entre otras, con los programas de Responsabilidad Social Empresarial, aun cuando el 35,71% expone que siempre lo hace, asimismo el 14,29% de los encuestados afirma que casi siempre, dejando a un 4,76% exponiendo que casi nunca se benefician, y el restante 7,14% pertenece a aquellos encuestados que no emitieron respuesta.

- i) **Personas con dificultad al acceso de medicamentos:** en cuando a las personas con dificultad al acceso de medicamentos, entendiendo a esta a aquellas personas que por su condición económica y física no tienen la disponibilidad de cubrir los tratamientos médicos, en donde 35,71% de los encuestados afirman que la Corporación Drolanca, siempre ha beneficiados a este grupo en particular, apoyado por el 26,19% de los que expresan que casi siempre lo hacen, dejando a un grupo de 12 encuestados equivalente al 28,57% que planteas que algunas veces y el 2,38% que opina que casi nunca, finalmente el 7,14% de los que no respondieron, completando así la muestra de 42 personas para el 100%.

Pregunta N° 12

En esta pregunta se plantea a los encuestados cuáles son las iniciativas que respalda Corporación Drolanca a través de la Responsabilidad Social

Empresarial, esto con la finalidad de conocer más a fondo el objetivo que plantea la RSE de esta organización, es por ellos que presentamos a continuación la siguiente Tabla N° 24 de frecuencia:

Tabla N° 24. Frecuencias de la pregunta N° 12

12. Qué iniciativas respalda Corporación Drolanca a través de la Responsabilidad Social Empresarial:

	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	No respondieron	Total
a) Abrigo	14,29% (6)	16,67% (7)	30,95% (13)	14,29% (6)	14,29% (6)	9,52% (3)	100% (42)
b) Salud	64,29% (27)	16,67% (7)	11,90% (5)	0% (0)	0% (0)	9,52% (3)	100% (42)
c) Inserción Laboral	16,67% (7)	26,19% (11)	35,71% (15)	14,29% (6)	2,38% (1)	4,76% (2)	100% (42)
d) Educación	33,33% (14)	26,19% (11)	28,57% (12)	2,38% (1)	2,38% (1)	9,52% (3)	100% (42)
e) Deporte	30,95% (13)	30,95% (13)	26,19% (11)	2,38% (1)	2,38% (1)	9,52% (3)	100% (42)
f) Cultura	23,81% (10)	28,57% (12)	26,19% (11)	12,82% (5)	2,38% (1)	9,52% (3)	100% (42)
Total Respondientes							42

a) **Abrigo:** esta iniciativa busca respaldar a instituciones que dan refugio y hospedaje a personas con carencias económicas y posibles enfermedades mentales. El 30,95% de los encuestados opina que algunas veces esta organización respalda este tipo de iniciativas, el 16,67% plantea que casi siempre lo hace, quedando con iguales porcentajes las respuestas de siempre, casi nunca y nunca con

14,29% cada una de ellas, dejando un 9,52% de personas encuestadas que no brindaron ninguna respuesta.

b) **Salud:** Esta iniciativa está orientada a brindar a instituciones de salud, personas con escaso recursos o dificultad al acceso, los medicamentos requeridos para el bienestar y salud de los mismos. En esta ocasión el 64,29% equivalente a 27 de las personas encuestadas opinaron que esta corporación si apoya las iniciativas en materia de Salud, el 16,67% también afirma que casi siempre lo haces, el 11,90% expone que algunas veces apoya y finalmente un 9,52% que no respondió esta pregunta.

c) **Inserción Laboral:** esta empresa respalda a las instituciones y organizaciones que buscar la inserción laboral de las personas, desarrollando oportunidades para todos. En cuanto a esta iniciativa el 35,71% plantea que algunas veces esta compañía apoya este tipo de iniciativas, el 26,19 % expresa que casi siempre lo hace, el 16,67% opina que siempre lo hace, por su parte, el 14,29% expone que casi nunca lo hace, y finalmente el 2,38% opina que nunca lo hace dejando esto un 4,76% para las personas que no dieron respuesta.

d) **Educación:** El 33,33% de los encuestados opinaron que Corporación Drolanca siempre ha apoyado las iniciativas de educación, entendiendo esto como los programas que ayudan al desarrollo de la educación a través de las donaciones otorgadas en pro de mejorar las

distintas escuelas, institutos o fundaciones a las que fueron otorgadas, seguidamente apoyada por el 26,19% que expresan que casi siempre lo hace, y aquellos 28,57% que plantearon que pocas veces lo hacen, acompañado este último de 2,38% para los que opinaron que casi nunca y nunca, dejando a un 9,52% para los que no emitieron respuesta.

e) **Deporte:** en cuando a el apoyo que esta empresa otorga entorno a las actividades deportivas, el 30,95% de los encuestados plantearon con el mismo porcentaje para ambas que siempre y casi siempre esta empresa apoya el deporte, asimismo, un 26,19% expresó que pocas veces apoya y de igual manera con un porcentaje igual los encuestados respondieron con 2,38% para casi nunca y nunca, y finalmente el 9,52% los que no dieron respuesta.

f) **Cultura:** en cuanto al apoyo cultural, esta empresa realiza aportes materiales para la ejecución de actividades culturales como lo son el teatro, la música, entre otras. El 28,57 % de los encuestados expresa que casi siempre se apoyan estos tipos de iniciativas, por su parte el 26,19% presenta que pocas veces se apoya, con 23,81% los encuestados opinaron que siempre se apoyan, el 12,82% expresa que casi nunca se apoyan este tipo de iniciativas, y el 2,38% que opina que nunca se apoyan, finalmente para el 9,52% restante para los encuestados que no dieron respuesta.

Pregunta N° 13

En esta pregunta se pide a los encuestados evaluar los Programas de Responsabilidad Social Empresarial que posee Corporación Drolanca, para luego determinar hacia cuáles de ellos, según la aceptación, se puede dirigir las estrategias de comunicación en las redes sociales, plateada en los objetivos de esta investigación.

La Tabla N° 25 con los resultados de esta pregunta:

Tabla N° 25. Frecuencias de la pregunta N° 13

13. Como evaluaría usted los programas de Responsabilidad Social Empresarial de Corporación Drolanca:

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	No respondieron	Total
a) Programa de Donaciones	30,95% (13)	57,14% (24)	7,14% (3)	0% (0)	4,76% (2)	100% (42)
b) Programa Vida Saludable	35,71% (15)	54,76% (23)	2,38% (1)	0% (0)	7,14% (3)	100% (42)
c) Programa Alto Delta del Orinoco	33,33% (14)	54,76% (23)	2,38% (1)	0% (0)	9,52% (4)	100% (42)
d) Programa Dibujando Sonrisas	45,24% (19)	45,24% (19)	4,76% (2)	0% (0)	4,76% (2)	100% (42)
e) Programa de Ahorro Energético	30,95% (13)	57,14% (24)	7,14% (3)	0% (0)	4,76% (2)	100% (42)
Total Respondientes						42

a) **Programa de Donaciones:** este programa tiene como finalidad otorgar donaciones en materiales o medicamentos a las personas o

instituciones que lo requieran, según las políticas internas de esta Corporación. Por lo cual, este programa fue valorado con el 57,14% equivalente a 24 de los encuestados definen como buenos el programa de donaciones que posee esta organización, el 30,95% lo considera excelente, dejando a 7,14% de los encuestados que lo evaluaron de forma regular, finalmente un 4,76% que no respondieron.

b) **Programa Vida Saludable:** esta iniciativa está desarrollada en pro a brindarle a los colaboradores, familiares y comunidades la prevención de enfermedades y a llevar estilos de vida saludable, en busca de mejorar la calidad de vida de estos grupos de interés, es así que el 54,76% de los encuestados que constituye a 23 de ellos, evalúan a esta iniciativa como buena, mientras que el 35,71% la evalúa excelente, y un solo encuestado que equivale al 2,38% lo valora como regular, el 7,14% equivale a los encuestados que no otorgaron respuesta alguna.

c) **Programa Alto Delta del Orinoco:** este programa ofrece a la comunidad indígena del Alto Delta del Orinoco evaluaciones médicas preventivas anuales, donaciones de medicamentos, ropa y artículos de primera necesidad, así como en alianza con instituciones de gobierno se les otorga otros tipos de beneficios como lo son vacunación, alimentación, entre otros. Este programa fue evaluado con el 54,76% como bueno, el 33,33% lo valora excelente y solo el

2,38% lo clasifica como regular, el 9,52% no respondió a la interrogante.

d) **Programa Dibujando Sonrisas:** esta iniciativa se realiza anualmente y lo que busca es otorgar donaciones significativas a instituciones sin fines de lucro que den albergue o abrigo a niños y ancianos, así como dibujar sonrisas en un día de la época decembrina. La clasificación de esta iniciativa considerada por los encuestados como excelente y bueno ambas respuesta con un porcentaje de 45,24%, el otro 4,76% la clasifica regularmente y el 4,76% para aquellos encuestados que no respondieron esta pregunta.

e) **Programa de Ahorro Energético:** en pro de optimizar los recursos medioambientales esta empresa realiza campañas para la disminución y racionamiento de este importante servicio. Valorado con el 57,14% de los encuestados clasifican a esta iniciativa como buena y el 30,95% la evalúan como excelente, dejando un 7,14% que la evalúan de forma regular, el restante 4,76% no respondieron la pregunta.

Pregunta N° 14

Seguidamente en el cuestionario se plantea conocer a través de qué medios conocen los programas de RSE de esta organización, esto con la finalidad de conocer los medios usados para la divulgación de dichos programas y la

incorporación de nuevos medios, y lograr el desarrollo de una estrategia comunicacional que se adecue a Corporación Drolanca.

Planteando así la siguiente Tabla N° 26 de frecuencias:

Tabla N° 26. Frecuencias de la pregunta N° 14

14. Mediante qué medios conoce usted de los Programas de RSE de Corporación Drolanca:

	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	No respondieron	Total
a) Impresos (revistas, carteleras, cartas, memos, entre otros)	45,24% (19)	19,05% (8)	19,05% (8)	4,76% (2)	2,38% (1)	9,52% (4)	100% (42)
b) Digitales (correo electrónico, Sitio Web, entre otros)	71,43% (30)	14,29% (6)	7,14% (3)	0% (0)	0% (0)	7,14% (3)	100% (42)
c) Telemáticos (Smart Phone)	11,90% (5)	21,43% (9)	21,43% (9)	21,43% (9)	14,29% (6)	9,52% (4)	100% (42)
d) Personales (reuniones, charlas, conferencias, entre otros)	23,81% (10)	19,05% (8)	21,43% (9)	19,05% (8)	7,14% (3)	9,52% (4)	100% (42)
Total Respondientes							42

En esta Tabla N° 26, se puede observar que los medios **impresos**, **telemáticos** y **personales** son casi siempre utilizados para la divulgación

de los programas de RSE de Corporación Drolanca. Por su parte, con un índice porcentual más alto que los demás afirman a los **Digitales**, como el medio que por excelencia utiliza esta organización para divulgar los programas de RSE, con lo ofrece una gran ventaja ya que los usuarios, ya están acostumbrados a manejarse en una entorno digital.

Pregunta N° 15

Seguidamente se plantea a los encuestados cuáles de los canales de comunicación utiliza Corporación Drolanca para dar a conocer sus Programas de RSE, esto igual que la pregunta anterior permite reconocer la inclusión de las los canales que se adecuen a las estrategias comunicacionales que tiene actualmente esta organización. A continuación la Tabla N° 27:

Tabla N° 27. Frecuencias de la pregunta N° 15

15. Mediante que canales de comunicación Corporación Drolanca da a conocer sus Programas de RSE:

	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	No respondieron	Total
a) Revista	40,48% (17)	19,05% (8)	28,57% (12)	7,14% (3)	0% (0)	4,76% (2)	100% (42)
b) Carteleras Informativas	57,14% (24)	16,67% (7)	19,05% (8)	0% (0)	0% (0)	7,14% (3)	100% (42)
c) Publicaciones en Prensa	7,14% (3)	9,52% (4)	57,14% (24)	14,29% (6)	0% (0)	11,90% (5)	100% (42)
d) Radio	2,38% (1)	19,05% (8)	42,86% (18)	16,67% (7)	4,76% (2)	14,29% (6)	100% (42)
e) Televisión	2,38% (1)	11,90% (5)	38,10% (16)	26,19% (11)	11,90% (5)	9,52% (4)	100% (42)
f) Cartas, informes, memos, oficinas,	14,29% (6)	7,14% (3)	30,95% (13)	30,95% (13)	4,76% (2)	11,90% (5)	100% (42)
g) Boletines impresos	19,05% (8)	4,76% (2)	50% (21)	13,51% (5)	4,76% (2)	11,90% (5)	100% (42)
h) Dípticos, trípticos, y volantes	19,05% (8)	4,76% (2)	50% (21)	13,51% (5)	2,38% (1)	9,52% (4)	100% (42)
i) Correo Electrónico	69,05% (29)	14,29% (6)	9,52% (4)	0% (0)	0% (0)	7,14% (3)	100% (42)
j) Sitio Web	26,19% (11)	23,81% (10)	38,10% (16)	2,38% (1)	0% (0)	9,52% (4)	100% (42)
k) Teléfono	14,29% (6)	7,14% (3)	35,71% (15)	14,29% (6)	16,67% (7)	11,90% (5)	100% (42)
l) Reuniones	14,29% (6)	11,90% (5)	38,10% (16)	16,67% (7)	7,14% (3)	11,90% (5)	100% (42)
m) Charlas	14,29% (6)	16,67% (7)	38,10% (16)	16,67% (7)	4,76% (2)	9,52% (4)	100% (42)
n) Conferencias	7,14% (3)	16,67% (7)	42,86% (18)	11,90% (5)	7,14% (3)	14,29% (6)	100% (42)
Total Respondientes							42

De la Tabla N° 27 se deduce, según los índices porcentuales más altos, que los canales de comunicación más usados para divulgar los programas de RSE son, primero de ellos, el **correo electrónico**, siendo este canal más usado por la empresa para no solo divulgar los programas de RSE, sino también para cualquier otra información corporativa que se requiera, no obstante lo siguen la **revista**, las **carteleras informativas**, **publicaciones en prensa**, la **radio**, **dípticos**, **trípticos**, y **volantes** **televisión**, los **boletines impresos**, **sitio web** y los **teléfonos inteligentes**.

Por su parte, los que son algunas veces son utilizados para la divulgación de estos programas son las **cartas**, **oficios**, **informes**, **reuniones**, **charlas** y de último las **conferencias**.

Pregunta N° 16

Esta hace referencia a las estrategias de comunicación empleadas para la divulgación de programas de Responsabilidad Social Empresarial, lo cual le sirve a esta investigación para reforzar la propuesta planteada de incorporar nuevas estrategias de comunicación en medios digitales específicamente en las redes sociales. Es por ello, que se presenta la Tabla N° 28:

Tabla N° 28. Frecuencias de la pregunta N° 16

16. Como evaluaría usted las estrategias de comunicación (campañas) empleadas para divulgar los programas de RSE de la empresa:

Opción de respuesta	Porcentaje	Total
Excelente	23,81%	10
Buena	66,67%	28
Regular	4,76%	2
Mala	0,00%	0
No respondieron	4,76%	2
Total Respondientes		42

Es de notar en la Tabla N° 28, que las estrategias de comunicación empleadas dentro de Corporación Drolanca son eficientes, es por ellos que para visualizar gráficamente este contenido se emplea el siguiente gráfico:

16. COMO EVALUARÍA USTED LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN (CAMPAÑAS) EMPLEADAS PARA DIVULGAR LOS PROGRAMAS DE RSE DE LA EMPRESA:

■ Excelente ■ Buena □ Regular ■ Mala ■ No respondieron

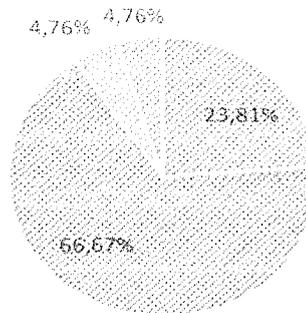


Gráfico N° 10. Como evaluaría usted las estrategias de comunicación (campañas) empleadas para divulgar los programas de RSE de la empresa. Fuente: Mora, Z. 2013

Esta presenta que un 66,67% de los encuestados comparten que las estrategias de comunicación empleadas por Corporación Drolanca son

buenas, por su parte un 23,81% afirma que son excelentes, el 9,52% restante repartido en igual porcentaje de 4,76% para los que opinan que es regular y los que no dieron respuesta a este planteamiento, lo que permite determinar que la apertura de nuevos canales de comunicación, las estrategias de comunicación mejorarían logrando la excelencia en este proceso.

Apartado N° 3: Redes Sociales

Ahora bien, en la tercera parte de este instrumento se plantea a los encuestados el tema de las Redes Sociales, en donde se busca determinar el conocimiento, el uso que le hacen a estas y sus opiniones sobre estas herramientas para Corporación Drolanca

Pregunta N° 17

El primer ítem de esta sección, le plantea a los encuestados que ventajas les traerá a Corporación Drolanca la inclusión de la Responsabilidad Social Empresarial en este medio digital, esto con la finalidad de determinar el objetivos planteado en esta investigación, permitiendo darle apertura a la propuesta de esta investigación. Se puede ver en detalle en la Tabla N° 29 los resultados obtenidos en el instrumento aplicado:

Tabla N° 29. Frecuencias de la pregunta N° 17

17. Con el incremento de los usuarios en internet y el posicionamiento de marca o empresas en las redes sociales, considera usted que la inclusión de Corporación Drolanca en la red social a las empresas le permitiría lo siguiente:

	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Completamente desacuerdo	No respondieron	Total
a) Propicia el diálogo directo entre empresa y cliente	47,62%	45,24%	2,38%	0%	0%	4,76%	100%
b) Aumenta la autenticidad y credibilidad	40,48%	47,62%	0%	2,38%	0%	9,52%	100%
c) Feedback en tiempo real con el usuario	40,48%	45,24%	4,76%	0%	0%	9,52%	100%
d) Permite al anunciante dirigirse a un determinado tipo de público en función de sus intereses.	40,48%	50%	0%	0%	0%	9,52%	100%
e) Obtener un más amplio número de potenciales seguidores	42,86%	42,86%	4,76%	0%	0%	9,52%	100%

Esta Tabla N° 29, nos muestra en detalle que las ventajas que se quieren incorporar a través de uso de las redes sociales para Corporación Drolanca sería muy beneficiosas, es por ello se presenta a continuación se presenta el gráfico de con los aspectos evaluados con su análisis correspondiente:

CON EL INCREMENTO DE LOS USUARIOS EN INTERNET Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA O EMPRESAS EN LAS REDES SOCIALES, CONSIDERA USTED QUE LA INCLUSIÓN DE CORPORACIÓN DROLANCA EN LA RED SOCIAL A LAS EMPRESAS LE PERMITIRÍA LO SIGUIENTE:

No respondieron
 En desacuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 De acuerdo
 Completamente de acuerdo

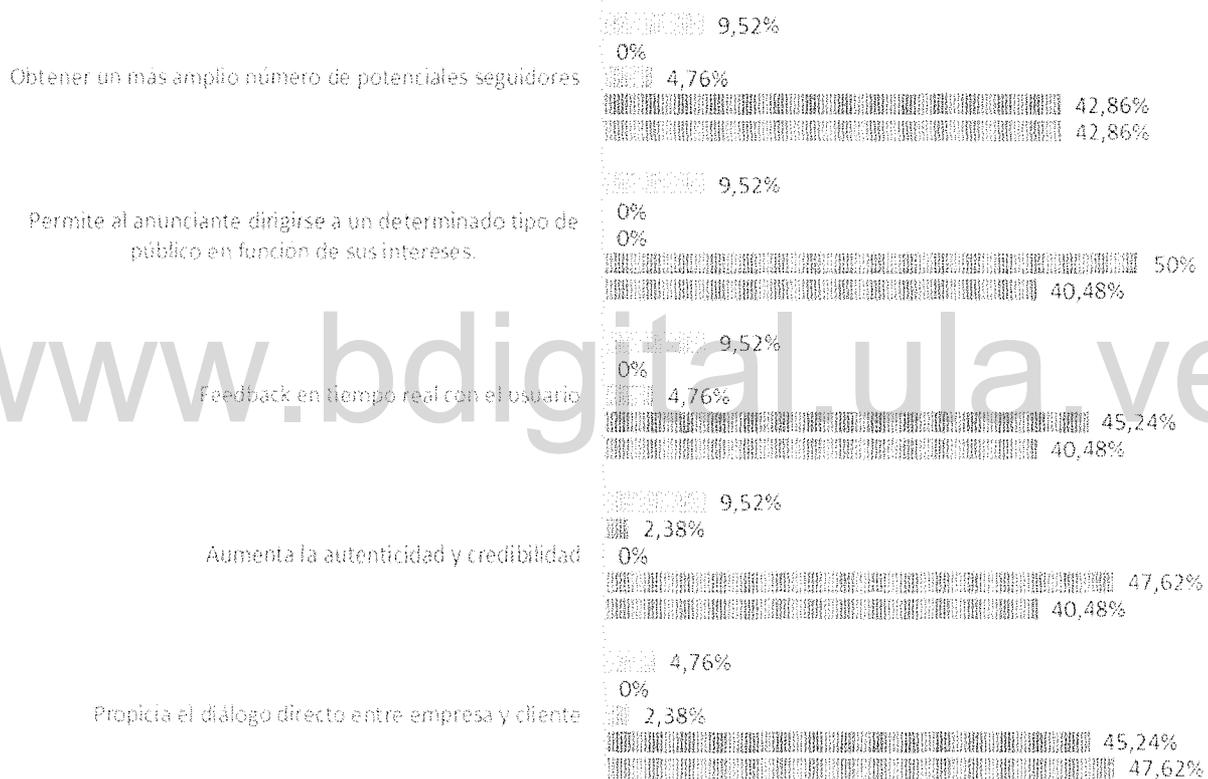


Gráfico N° 11. Con el incremento de los usuarios en Internet y el posicionamiento de marca o empresas en las redes sociales, considera usted que la inclusión de Corporación Drolanca en la red social a las empresas le permitiría. Fuente: Mora, Z. 2013

Este gráfico nos muestra que los encuestados están completamente de acuerdo con que la inclusión de Corporación Drolanca en las redes sociales trae como ventaja el **propicia el diálogo directo entre empresa y cliente**,

aumentaría la autenticidad y credibilidad, se lograría el Feedback en tiempo real con el usuario, así mismo las redes sociales permitirían a la empresa dirigirse a un determinado tipo de público en función de sus intereses y finalmente se obtendría un más amplio número de potenciales seguidores, lo cual permite demostrar que la responsabilidad social empresarial en las redes social trae consigo beneficios que permiten a Corporación Drolanca lograr sus objetivos como organización socialmente responsable.

www.bdigital.ula.ve

Pregunta N° 18

Consecutivamente, en la encuesta se les presenta la frecuencia de uso de las herramientas de la web 2.0, esto con la finalidad de realizar un mapeo de las mismas, obteniendo como resultado lo mostrado en la siguiente Tabla N° 30 y en los gráficos siguientes:

Tabla N° 30. Frecuencias de la pregunta N° 18

18. Con que frecuencia maneja usted las siguientes herramientas de la Web 2.0:

	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	casi nunca	Nunca	No respondieron	Total
a) Facebook	26,19% (11)	28,57% (12)	33,33% (14)	7,14% (3)	0% (0)	4,76% (2)	100% (42)
b) Twitter	28,57% (12)	28,57% (12)	21,43% (9)	11,90% (5)	2,38% (1)	7,14% (3)	100% (42)
c) Youtube	19,05% (8)	28,57% (12)	35,71% (15)	9,52% (4)	0% (0)	7,14% (3)	100% (42)
d) Pinterest	4,76% (2)	11,90% (5)	23,81% (10)	19,05% (8)	30,95% (13)	9,52% (4)	100% (42)
e) LinkedIn	11,90% (5)	23,81% (10)	26,19% (11)	19,05% (8)	9,52% (4)	9,52% (4)	100% (42)
f) Tumblr	4,76% (2)	4,76% (2)	26,19% (11)	23,81% (10)	30,95% (13)	9,52% (4)	100% (42)
g) Google +	26,19% (11)	23,81% (10)	33,33% (14)	9,52% (4)	0% (0)	7,14% (3)	100% (42)
h) Instagram	14,29% (6)	11,90% (5)	23,81% (10)	21,43% (9)	19,05% (8)	9,52% (4)	100% (42)
i) Foursquare	4,76% (2)	7,14% (3)	23,81% (10)	28,57% (12)	26,19% (11)	9,52% (4)	100% (42)
	Total Respondientes						42

Como se puede observar en la Tabla N° 30 anterior el uso de las redes sociales es bastante elevado, pero es importante conocer en detalle lo que se ve reflejado anteriormente:

- a) **Facebook:** esta red social con más de 64 millones de usuarios y la más popular del mundo, se presenta como las preferidas por todos los encuestados, reflejando su resultado en el siguiente Gráfico N° 12.

FACEBOOK

• Siempre • Casi siempre • Algunas veces • casi nunca • Nunca • No respondieron

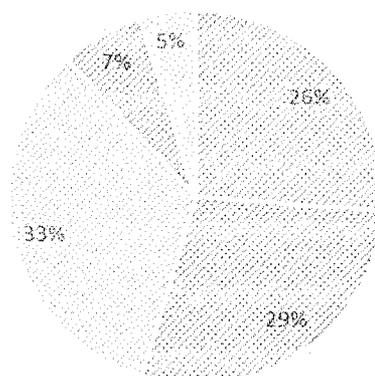


Gráfico N° 12. Uso del Facebook en los encuestado. Fuente: Mora, Z. 2013

Como es de notar en el Gráfico N° 12, se muestra que siempre y casi siempre los encuestados usan esta red social, es importante destacar que con este resultado la investigación potencializa los objetivos, ya que solo tres personas encuestadas no lo usan, lo que permite deducir que es factible el uso de esta red social para lo que se quiere lograr en esta investigación.

b) **Twitter:** en cuanto a esta red social caracterizada por su inmediatez y sus singulares 140 caracteres, se presenta como un canal de información corto y conciso, el cual obtuvo se ve como resultado lo expuesto en el Gráfico N° 13:

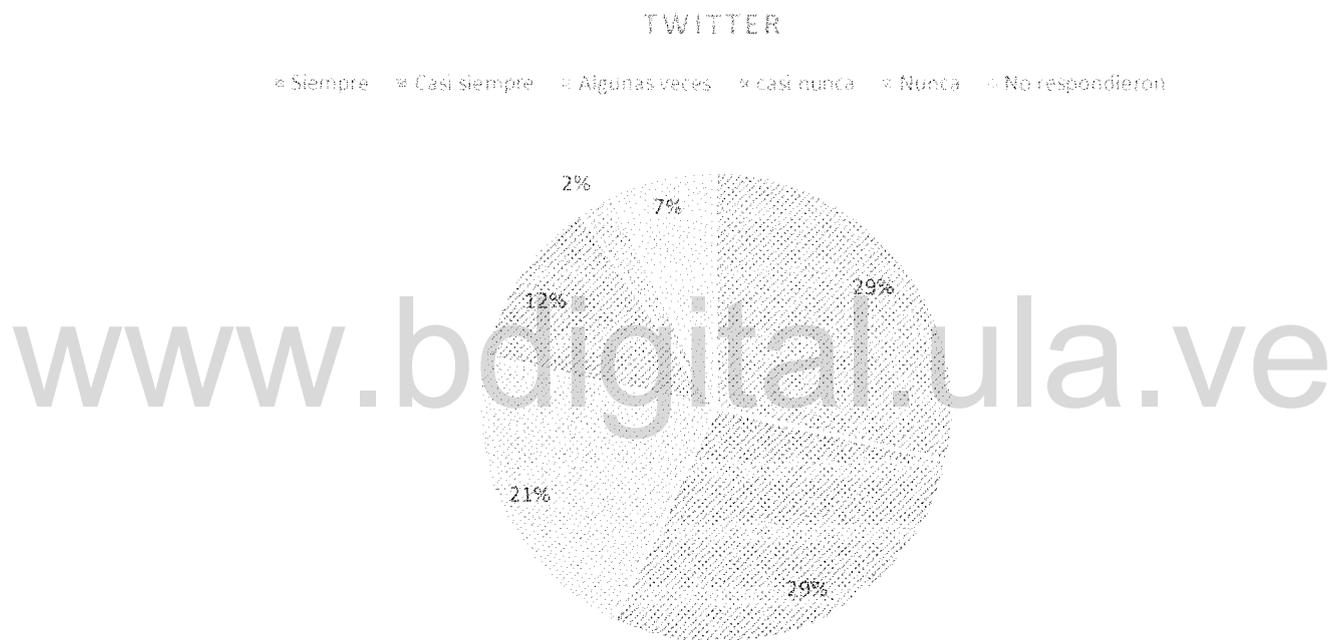


Gráfico N° 13. Uso del Twitter en los encuestados. Fuente: Mora, Z. 2013

Con lo anteriormente expuesto en el gráfico es de notar que el 28,57% equivalente a 12 de los encuestados en la misma proporción plantea que siempre y casi siempre utilizan este microbloggin como canal de comunicación, el 21,43% proyecta que algunas veces, dejando el 11,90% que casi nunca usa esta red social, al lado del 2,38% de encuestado que no la usan, por su parte el 7,14% no respondió esta pregunta. Lo que

aprueba que esta red social también podrá ser usada para realizar la propuesta expuesta en esta investigación.

c) **Youtube:** esta red social es utilizada para montar y ver videos. El 35,71% de los encuestados opina que algunas veces usan este canal de comunicación, el otro 28,57% opina que casi siempre lo usan, el 19,05% maneja esta herramienta siempre, y solo el 9,52% de los encuestados concuerdan en que casi nunca la usan, dejando 7,14% que omitieron la pregunta.

d) **Pinterest:** esta herramienta de la Web 2.0 es utilizada para montar fotografías de diversos temas que se pueden categorizar, en donde el usuario puede pinear y realizar comentarios. Su uso más frecuente es para catálogo de ventas, por lo cual el 30,95% de los encuestados afirman que nunca la usan, mientras que el 23,81% opinan que lo usan algunas veces, el 19,05% plantea que casi nunca la utilizan, el 11,90% expone que casi siempre, y tan solo el 4,76% afirma usarla siempre, lo que deja solo un 9,52% para los no respondientes.

e) **Linkedin:** esta es la red social para profesionales con mayor número de usuarios a nivel mundial, esta funciona a través de grupos sociales y actualización de perfiles con la finalidad de encontrar empleo y posicionar su imagen a través del branding personal. En cuento a esta red social el 26,19% de los encuestados alegan que algunas veces

utilizan esta red social, un 23,81% establece que casi siempre la usan, el 19,08% concuerdan que casi nunca usan esta red social, por su parte el 11,90% coinciden en que la usan siempre, y solo el 9,52% respondió que nunca y el otro 9,52% no ofreció respuesta.

f) **Tumblr:** esta herramienta planteada para desarrollar blogs e imágenes en formato gif es utilizada para dar a conocer informaciones actualizadas de diversos temas. El 30,95% de los encuestados nunca usan esta herramienta, el 26,19% de los encuestados utiliza algunas veces esta red social, el 23,81% casi nunca utiliza, mientras el 4,76% de los encuestados afirman usarla siempre y el otro 4,76% casi siempre dejando el 9,52% que omitieron la respuesta.

g) **Google +:** Esta red social desarrollada por Google plantea a los usuarios una nueva forma de relacionarse, a través de una plataforma mucho más amigable, en donde a través de grupos sociales se interactúa. El 33,33% de los encuestados manifestó que algunas veces hacen uso de esta red social, el 26,19% siempre la usa, un 23,81% casi siempre y solo el 9,52% de los encuestados afirmó que casi nunca la utilizan, el 7,14% no brindó respuesta a este planteamiento.

h) **Instagram:** este portal de imágenes es utilizado para dar a conocer imágenes diversas a un grupo de usuarios que están interconectados, la idea de esta red social es dar a conocer las fotos cotidianas del

usuario con diversos toques creativos. En cuanto a los encuestados el 23,81% de los mismos comento que algunas veces la usan, el 21,43% planteo que casi nunca, el 19,05% nunca usan esta red social, dejando el 14,29% de aquellos encuestados que hacen uso de la misma siempre. El 9,52% restante omitió la respuesta.

- i) **Foursquare:** a diferencia de las otras redes sociales esta es dedicada a utilizar las ubicaciones de los usuarios para interactuar y así dar a conocer distintos lugares de la zona. El 28,57% de los encuestados admiten que casi nunca es utilizada esta red social, el 26,19%, expone que casi nunca la usan, por su parte, el 23,81% usa esta red social algunas veces, el 7,14% lo utiliza casi siempre, finalmente el 4,76% utiliza esta red siempre, el 9,52% no responde esta pregunta.

Pregunta N° 19

Esta plantea, cual es el uso que le dan a las redes sociales arriba mencionadas con la finalidad conocer hacia donde debe estar dirigida la estrategia de comunicación planteada en esta trabajo de investigación, en el objetivo específico de desarrollar una estrategia comunicacional que se adecue a Corporación Drolanca, en donde se puedan incluir los programas de RSE en las redes sociales.

En la Tabla N° 31 se muestran los resultados de la pregunta ¿Cuál es el uso que le da a las redes sociales como el Facebook y Twitter?

Tabla N° 31. Frecuencias de la pregunta N° 19

19. Cuál es el uso que usted le da a las redes sociales como el Facebook y Twitter?

	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	No respondieron	Total
Detallar mi perfil	23,81% (10)	21,43% (9)	26,19% (11)	16,67% (7)	2,38% (1)	9,52% (4)	100% (42)
Subir fotos o videos	21,43% (9)	21,43% (9)	23,81% (10)	19,05% (8)	4,76% (2)	9,52% (4)	100% (42)
Hacer comentarios	19,05% (8)	26,19% (11)	28,57% (12)	14,29% (6)	2,38% (1)	9,52% (4)	100% (42)
Buscar viejos amigos	19,05% (8)	28,57% (12)	21,43% (9)	19,05% (8)	2,38% (1)	9,52% (4)	100% (42)
Jugar	9,52% (4)	7,14% (3)	16,67% (7)	28,57% (12)	28,57% (12)	9,52% (4)	100% (42)
Buscar noticias	28,57% (12)	26,19% (11)	23,81% (10)	11,90% (5)	2,38% (1)	7,14% (3)	100% (42)
Seguir a un amigo, marca o empresa	16,67% (7)	21,43% (9)	30,96% (13)	14,29% (6)	9,52% (4)	7,14% (3)	100% (42)
Publicar un evento	7,14% (3)	14,29% (6)	33,33% (14)	11,90% (5)	23,81% (10)	9,52% (4)	100% (42)
Total Respondientes					42		

Como se puede evidenciar en la Tabla N° 31, los usos que le dan a las redes sociales son diversos, destacando que algunos de ellos siempre y casi siempre usados por los encuestados, podemos referir que **detallar mi perfil**, es una de las actividades que los usuarios desarrollan en sus cuentas de las redes sociales, así como **subir fotos o videos**, seguidamente se plantea que

hacer **comentarios, buscar viejos amigos y buscar noticias** también es una de las actividades más realizadas por los usuarios en estas herramientas, no obstante otra de las acciones que realizan en las redes sociales es **seguir a un amigo, marca o empresa**, esto permite visualizar algunas de las tácticas que se recomiendan para establecer una estrategia en las redes sociales.

Ahora bien, también se logra determinar que **jugar y publicar un evento** en las redes sociales no es una actividad que a los encuestados les guste hacer en las redes sociales, esto no quiere decir que no se pueda establecer alguna estrategia con estas actividades, pero en definitiva no llegaría a los grupos de interés. Este resultado da apertura a algunas de las actividades que se pueden incluir para diseñar la estrategia de comunicación expuesta en este trabajo de investigación.

Pregunta N° 20

Esta es definida de la siguiente manera: *La responsabilidad social empresarial está formando parte cada vez más un factor importante en las empresas, por lo cual es importante darle apertura a otros medios de comunicación que permitan llegar a todos los grupos de interés, trayendo consigo diversos beneficios a través de las Redes Sociales (RSE 2.0)*, esta pregunta permite a la investigación darle comienzo al desarrollo de la

llamada RSE 2.0 en Corporación Drolanca determinando las ventajas y posibles beneficios que le ofrece las redes sociales a esta organización, con la finalidad de poseer los objetivos que se quieren lograr en el diseño de la estrategia comunicacional a desarrollar.

En la Tabla N° 32, se puede observar en detalle las respuestas obtenidas en el instrumento aplicado.

www.bdigital.ula.ve

Tabla N° 32. Frecuencias de la pregunta N° 20

20. La responsabilidad social empresarial está formando parte cada vez más una importante en las empresas, por lo cual es importante darle apertura a otros medios de comunicación que permitan llegar a todos los grupos de interés, trayendo consigo diversos beneficios a través de las Redes Sociales (RSE 2.0):

	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	No Respondió	Total
a) Pautas concretas en la difusión	38,10% (16)	45,24% (19)	4,76% (2)	0% (0)	0% (0)	11,90% (5)	100% (42)
b) Da a conocer la cultura responsable de la empresa	35,71% (15)	57,14% (24)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	7,14% (3)	100% (42)
c) No transmite una imagen arrogante	19,05% (8)	47,62% (20)	21,43% (9)	0% (0)	0% (0)	11,90% (5)	100% (42)
d) Se acercan de forma sencilla a sus públicos objetivos	33,33% (14)	54,76% (23)	2,38% (1)	0% (0)	0% (0)	9,52% (4)	100% (42)
e) Se asegura que el mensaje va a tener mayor credibilidad	38,10% (16)	47,62% (20)	4,76% (2)	0% (0)	0% (0)	9,52% (4)	100% (42)
f) La empresa se ubica en el mismo escalón que el usuario	30,95% (13)	54,76% (23)	4,76% (2)	0% (0)	0% (0)	9,52% (4)	100% (42)
g) Invita al mismo a participar y proponer	38,10% (16)	50% (21)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	11,90% (5)	100% (42)
h) Los usuarios se convierten en fans de la marca	23,81% (10)	52,38% (22)	14,29% (6)	0% (0)	0% (0)	9,52% (4)	100% (42)
i) Se influye de manera positiva	38,10% (16)	50% (21)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	11,90% (5)	100% (42)
j) Se acelera el proceso de difusión del accionar socialmente responsable de la empresa	38,10% (16)	52,38% (22)	2,38% (1)	0% (0)	0% (0)	7,14% (3)	100% (42)
Total Respondientes							42

Luego de observar la Tabla N° 32, es importante ver detalladamente el Gráfico N° 14 en donde se expone los beneficios que trae la RSE 2.0 para esta organización:

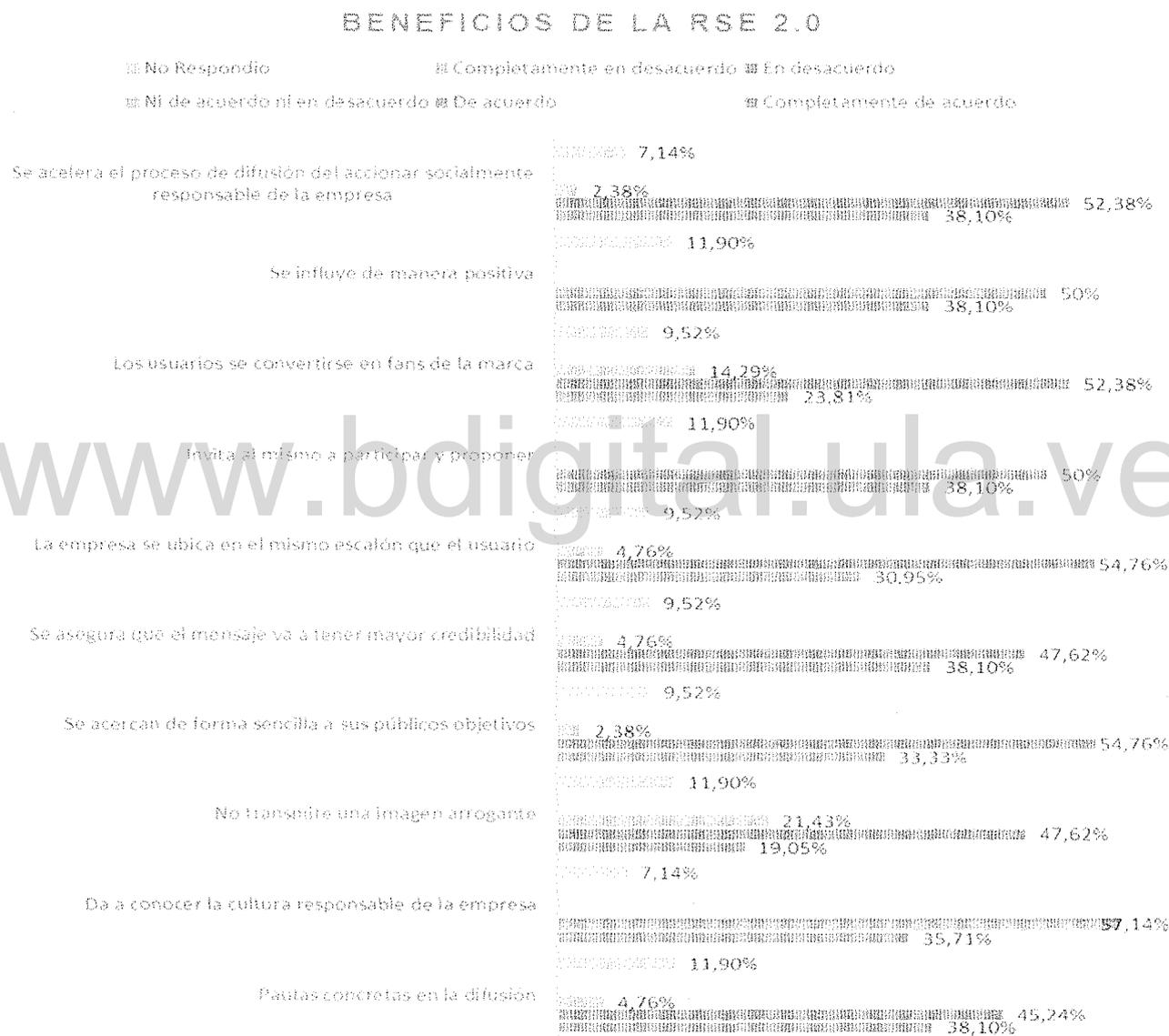


Gráfico N° 14. Beneficios de la RSE 2.0. Fuente: Mora, Z. 2013

En el Gráfico N° 14 se puede deducir que la Responsabilidad Social Empresarial 2.0, trae consigo diversos beneficios para esta organización, los cuales según los resultados de este instrumento coinciden en estar de acuerdo y completamente de acuerdo con que esto permitirá realizar **pautas concretas en la difusión, dar a conocer la cultura responsable de la empresa**, en cuanto a este beneficio cabe destacar que a través de los programas de RSE, no se **transmite una imagen arrogante** de la empresa, ya que su eje principal no es la marca, sino sus programas que benefician a los distintos públicos, seguidamente se plantea que esto permite un **acercamiento de forma sencilla a sus públicos objetivos**, asimismo, **se asegura que el mensaje va a tener mayor credibilidad y ubica a la empresa en el mismo escalón que el usuario**. Seguidamente, la RSE 2.0 **Invita al usuario a participar y proponer** lo que puede inferir en una apertura de la comunicación importante a través de este canal, que consecuentemente se convierten en **fans de la marca** desarrollando una influencia positiva.

Es así como, finalmente **se acelera el proceso de difusión del accionar socialmente responsable de la empresa**, tomado en cuenta todo lo expuesto anteriormente se puede decir que la RSE 2.0, da la apertura para que la gestión en las redes sociales se haga de manera efectiva gracias a los múltiples beneficios ya mencionados.

Pregunta N° 21

Esta premisa plantea a los encuestados si es importante o no que Corporación Drolanca se inicie en las redes sociales, específicamente en Facebook y Twitter. Este planteamiento define el objetivo general de este trabajo de investigación, ya que gracias a ese resultado se pudo obtener la opinión de los diferentes públicos que posee esta empresa. En la Tabla N° 33 se puede ver en detalle los resultados obtenidos:

Tabla N° 33. Frecuencias de la pregunta N° 21

Entendiendo que las RSE en las redes sociales ofrece una serie de ventajas a las empresas. ¿Cree usted importante que Corporación Drolanca inicie su estrategia en las redes sociales Facebook y Twitter?

Opción de respuesta	Porcentaje	Total
Si	95,24%	40
No	4,76%	2
Totales	100,00%	42

Ya teniendo como referencia la Tabla N° 33 anteriormente expuesta, se presenta el Gráfico N° 15

ENTENDIENDO QUE LAS RSE EN LAS REDES SOCIALES OFRECE UNA SERIE DE VENTAJAS A LAS EMPRESAS. ¿CREE USTED IMPORTANTE QUE CORPORACION DROLANCA INICIE SU ESTRATEGIA EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER?

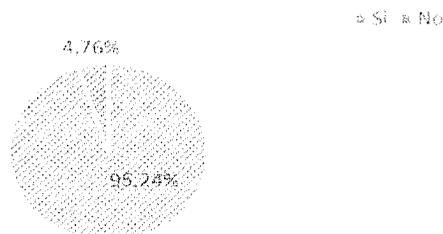


Gráfico N° 15. Cree usted importante que Corporación Drolanca inicie su estrategia en las redes sociales Facebook y Twitter. Fuente: Mora, Z. 2013

En el Gráfico anterior N° 15, se puede observar que los encuestados exponen que es importante que Corporación Drolanca inicie una estrategia de comunicaciones en las redes Facebook y Twitter, este resultado permite a esta investigación conocer la necesidad de los distintos públicos para lograr la apertura e iniciación de las redes sociales de esta organización.

Pregunta N° 22

Seguidamente en la siguiente plantea a los encuestados los beneficios que traerían las redes sociales, Facebook y Twitter a Corporación Drolanca, la cual esta apalancada con el objetivo específico que plantea determinar las ventajas que ofrece el Facebook y Twitter para darle apertura a los programas de RSE de Corporación Drolanca.

La Tabla N° 34 presenta la frecuencia de resultados de esta pregunta.

Tabla N° 34. Frecuencias de la pregunta N° 22

La inclusión de Corporación Drolanca en las red sociales Facebook y Twitter le permitiría lo siguiente:

	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Completamente desacuerdo	No respondió	Total
a) Propicia el diálogo directo entre empresa y cliente	50% (21)	38,10% (16)	2,38% (1)	0% (0)	0% (0)	9,52% (4)	100% (42)
b) Aumenta la autenticidad y credibilidad	38,10% (16)	45,24% (19)	7,14% (3)	0% (0)	0% (0)	9,52% (4)	100% (42)
c) Feedback en tiempo real con el usuario	40,48% (17)	50% (21)	2,38% (1)	0% (0)	0% (0)	7,14% (3)	100% (42)
d) Permite al anunciante dirigirse a un determinado tipo de público en función de sus intereses.	40,48% (17)	47,62% (20)	2,38% (1)	0% (0)	0% (0)	9,52% (4)	100% (42)
e) Obtener un más amplio número de potenciales seguidores	47,62% (20)	38,10% (16)	2,38% (1)	0% (0)	0% (0)	11,90% (5)	100% (42)
	Total Respondientes						42

Haciendo referencia a la Tabla N° 34, se puede inferir que la inclusión de Corporación Drolanca en las redes sociales de Facebook y Twitter permitirá lo expuesto en el Gráfico N° 16

LA INCLUSIÓN DE CORPORACIÓN DROLANCA EN LA RED SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER LE PERMITIRÍA LO SIGUIENTE:

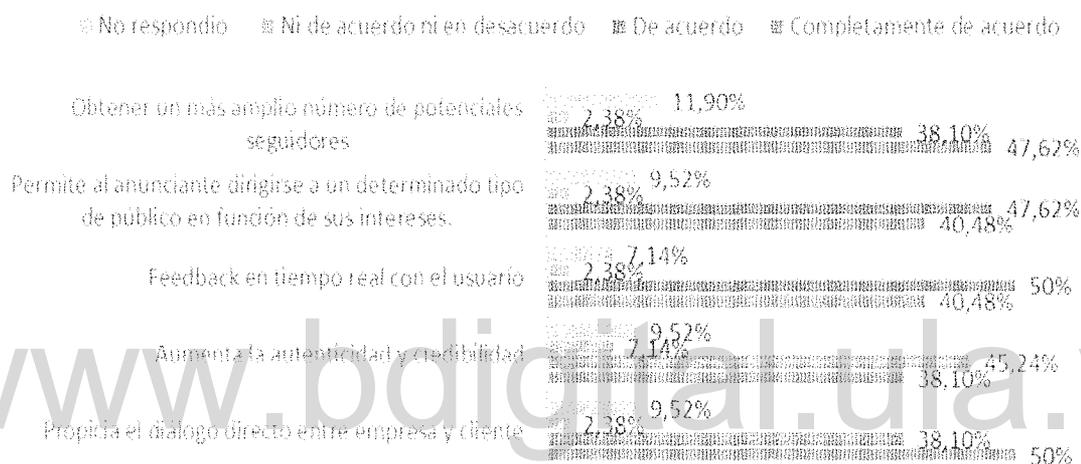


Gráfico N° 16 La inclusión de Corporación Drolanca en la red social Facebook y Twitter le permitiría. Fuente: Mora, Z. 2013

Luego de ver en detalle lo expuesto anteriormente, es importante referenciar que las redes sociales de Facebook y Twitter permitirán a Corporación Drolanca, el **propiciar el diálogo directo** entre empresa y cliente, **aumenta la autenticidad y credibilidad**, permite **brindar un Feedback en tiempo real** con el usuario, así como **dirigirse a un determinado tipo de público** en función de sus intereses, y finalmente se **obtiene un más amplio número de potenciales seguidores**.

Pregunta N° 23

En este mismo orden de ideas, se presenta al Facebook y Twitter como medios de comunicación favorecerían a Corporación Drolanca. Este ítem está basado en el objetivo específico planteado en la investigación de determinar las ventajas que ofrece el Facebook y Twitter para darle apertura a los programas de RSE de Corporación Drolanca. En la tabla N° 35 se puede observar mejor el resultado de la pregunta planteada líneas arriba:

Tabla N° 35. Frecuencias de la pregunta N° 23

El Facebook y Twitter como medios de comunicación favorecerían a Corporación Drolanca de la siguiente manera:

	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	No respondieron	Total
a) Permite gestionar la marca de la empresa y darla a conocer.	54,76% (23)	38,10% (16)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	7,14% (3)	100% (42)
b) Abrir nuevos canales de comunicación con tus clientes	47,62% (20)	42,86% (18)	4,76% (2)	0% (0)	0% (0)	4,76% (2)	100% (42)
c) Gestionar la reputación online	52,38% (22)	40,48% (17)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	7,14% (3)	100% (42)
d) Generar tráfico a la web	33,33% (14)	47,62% (20)	4,76% (2)	2,38% (1)	0% (0)	11,90% (5)	100% (42)
e) Comunicación personalizada	47,62% (20)	40,48% (17)	4,76% (2)	0% (0)	0% (0)	7,14% (3)	100% (42)
f) Conocer y fidelizar a tus clientes	38,10% (16)	47,62% (20)	2,38% (1)	0% (0)	0% (0)	11,90% (5)	100% (42)
g) Cercanía emocional	30,95% (13)	35,71% (15)	19,05% (8)	2,38% (1)	0% (0)	11,90% (5)	100% (42)
Total Respondientes							42

En el Gráfico N°17 se puede visualizar mejor el resultado de esta pregunta siguiendo el mismo como base para el análisis de los resultados:

EL FACEBOOK Y TWITTER COMO MEDIOS DE COMUNICACIÓN FAVORECERÍAN A CORPORACIÓN DROLANCA

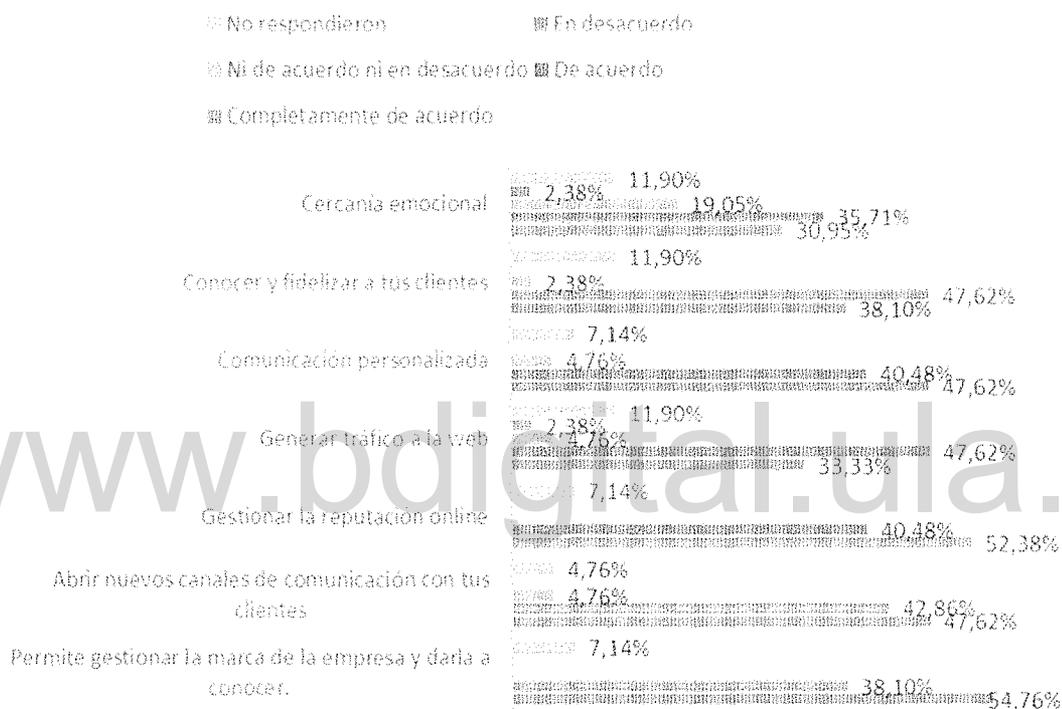


Gráfico N° 17 El Facebook y Twitter como medios de comunicación favorecerían a Corporación Drolanca. Fuente: Mora, Z. 2013

Luego de visualizar el gráfico anterior se puede evidenciar que todos los encuestados están completamente de acuerdo y de acuerdo con las ventajas que ofrecen estas redes sociales, mencionando que ellas permite gestionar la marca de la empresa y darla a conocer, da apertura a nuevos canales de comunicación con tus clientes, asimismo permite

gestionar la reputación online, en el caso de los sitios web corporativos logra aumentar el tráfico a la web. Seguidamente de esta premisa también se deduce que se logra el tener una **Comunicación personalizada**, así como el permitir **conocer y fidelizar a tus clientes**. En cuanto a la **cercanía emocional** se hace referencia a esto porque las redes sociales plantean relaciones muy estrechas.

Pregunta N° 24

Esta pregunta plantea hacia que grupos de interés debería Corporación Drolanca dirigir su estrategia en las Redes Sociales, en la Tabla N° 36, se exponen los resultados:

Tabla N° 36. Frecuencias de la pregunta N° 24

24. ¿Hacia qué grupo de interés debería Corporación Drolanca dirigir su estrategia en las Redes Sociales?							
	Completament e de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	No respondió	Total
a) Farmacia	47,62% (20)	42,86% (18)	7,14% (3)	2,38% (1)	0% (0)	0% (0)	100% (42)
b) Laboratorios	54,76% (23)	40,48% (17)	2,38% (1)	2,38% (1)	0% (0)	0% (0)	100% (42)
c) Colaboradores	54,76% (23)	42,86% (18)	2,38% (1)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	100% (42)
d) Comunidades	52,38% (22)	33,33% (14)	14,29% (6)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	100% (42)
e) Público en General	47,62% (20)	38,10% (16)	14,29% (6)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	100% (42)
Total Respondientes							42

En el siguiente Gráfico N° 18, se puede comprender mejor los resultados obtenidos en esta pregunta para luego realizar su respectivo análisis.

¿HACIA QUE GRUPO DE INTERÉS DEBERÍA CORPORACIÓN DROLANCA DIRIGIR SU ESTRATEGIA EN LAS REDES SOCIALES?

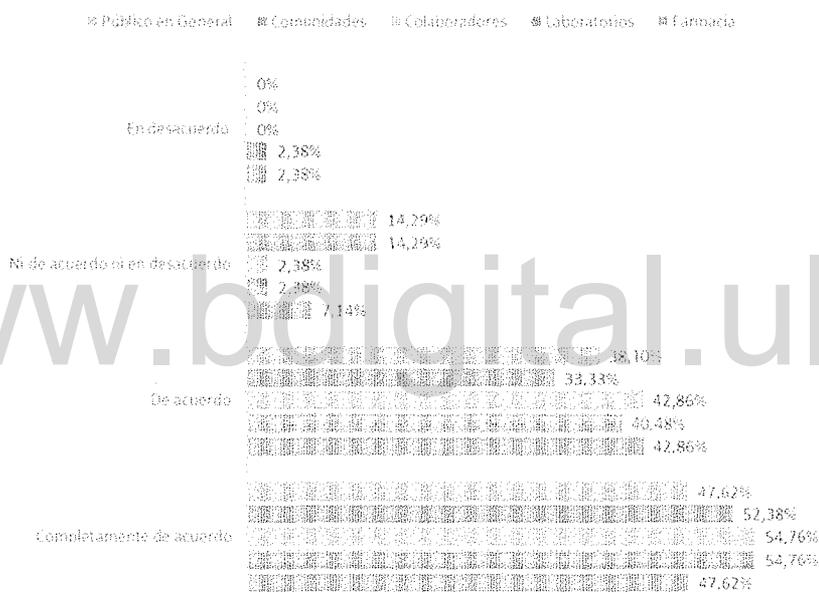


Gráfico N° 18. ¿Hacia qué grupo de interés debería Corporación Drolanca dirigir su estrategia en las Redes Sociales? Fuente: Mora, Z. 2013

Con la finalidad de determinar a qué tipo de público debe estar dirigida la estrategia en las redes sociales se realizó esta pregunta que arrojó en siguiente resultado:

- a) **Farmacia:** siendo este el grupo de interés con más importante para la organización el 47,62% sugiere está completamente de acuerdo con dirigir la estrategia para este público, así pues el 42,86% expresa estar de acuerdo, mientras el 7,14% coincide en estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con este planteamiento, solo el 2,38% plantea estar en desacuerdo.
- b) **Laboratorios:** Este proveedor de servicio, plantea ser unos de los públicos de interés con menos medios de comunicación, es por ello que el 54,76% está completamente de acuerdo con que esta organización dirija la estrategia en redes sociales hacia ellos, apoyado por el 40,48% que están de acuerdo con ello, dejando solo el 2,38% para ni de acuerdo ni en desacuerdo y otro 2,38% que presenta estar en desacuerdo.
- c) **Colaboradores:** esta es el grupo de interés que conforma la medula espinal de la organización, es por ello que el 54,76% de los encuestados confirman que se debería dirigir una estrategia para ellos, el otro 42,86% está de acuerdo y finalmente el 2,38% expone estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- d) **Comunidades:** este grupo de interés obtuvo en este cuestionario que el 52,38% está completamente de acuerdo que se inicie una estrategia de comunicación en las redes sociales, el 33,33% plantea

estar de acuerdo con ello, dejando solo el 14,29% de los encuestados que opinaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo

- e) **Público en General:** este grupo de interés a diferencia de los demás obtuvo un porcentaje menor en este cuestionario, en donde el 47,62% de los encuestados opina estar completamente de acuerdo en que se dirijan las estrategias en las redes sociales hacia este grupo, apoyado por el 38,10% que presenta estar de acuerdo con ello y solo el 14,29% plantea estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con esto.

Luego de apreciar este resultado es importante describir que la estrategia debe estar dirigida a varios públicos de interés que para la organización son importantes, es por ello que esta investigación plantea dirigir la estrategia de redes sociales en el tema de RSE en donde cada uno de los involucrados con la empresa se verán beneficiados y tendrán la posibilidad de interactuar con todos sus grupos.

Pregunta N° 25

Por consiguiente, en la encuesta plantea a los encuestados, hacia dónde se debería dirigir la estrategia de comunicación en las redes sociales, estableciendo cuatro áreas fundamentales, en la siguiente Tabla N° 37, se puede ver la frecuencia de respuesta:

Tabla N° 37. Frecuencias de la pregunta N° 25

¿Hacia dónde cree usted que Corporación Drolanca debería dirigir la estrategia de comunicación en las redes sociales?

Opción de respuesta	Porcentaje	Total
Ventas	42,86%	18
Publicidad y Promociones	64,29%	27
Responsabilidad Social Empresarial	85,71%	36
Comunicaciones Corporativas	30,95%	13
Total Respondientes		42

Por su parte y con la finalidad de demostrar gráficamente los resultados se presenta el Gráfico N° 19.

www.bdigitalula.ve

¿HACIA DONDE CREE USTED QUE CORPORACIÓN DROLANCA DEBERÍA DIRIGIR LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES?

- Ventas
- × Publicidad y Promociones
- Responsabilidad Social Empresarial

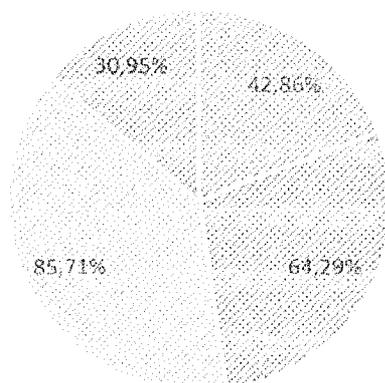


Gráfico N° 19. Hacia donde cree usted que Corporación Drolanca debería dirigir la estrategia de comunicación en las redes sociales. Fuente: Mora, Z. 2013

Es este Gráfico N° 19, se puede observar en detalle el resultado de esta pregunta en donde el 85,71% de los encuestados considera que el tema de la **Responsabilidad Social Empresarial** sería la mejor opción para dar inicio a una estrategia de comunicación en las redes sociales, este resultado confirma lo expuesto en el marco teórico en donde la RSE 2.0 es la mejor alternativa para iniciar a una empresa en las redes sociales, esto permite el desarrollo de la propuesta de la estrategia en comunicación apalancándose en la Responsabilidad Social Empresarial de Corporación Drolanca. Por su parte, el 64,29% de los encuestados que opinaron que debería ser dirigida a la **publicidad y promociones de la empresa**, esta área es la encargada de brindar a las farmacias los productos y promociones que solo ellos pueden adquirir, el 42,86% expone que debe ser dirigida a las ventas y finalmente el 30,95% coincide en dirigirla a las comunicaciones corporativas.

Pregunta N° 26

Finalmente, se les solicita a los encuestados que otras herramientas de la web 2.0 consideran que debería incorporarse en Corporación Drolanca, presentando así en la Tabla N° 38 las opciones con la frecuencia de respuesta de los encuestados.

Tabla N° 38. Frecuencias de la pregunta N° 26

26. ¿Qué otras herramientas de la web 2.0 cree que debería incorporar Corporación Droianca?

Opción de respuesta	Porcentaje	Total
Youtube	71,43%	30
Linkedin	45%	19
Pinterest	0%	0
Tumblr	4,76%	2
Foursquare	7,14%	3
Google +	50,00%	21
Total Respondientes		42

Finalmente, los encuestados dieron a conocer cuáles de las herramientas de la web 2.0, deberían considerarse incluir en esta organización, la primera de ellas con el 71,43% es Youtube, la cual consiste en crear un canal de difusión en donde se suben videos y se comparten, así como dejar sus comentarios en otros canales, posicionando la marca o imagen a través de visualizaciones de los videos que se han subido a esta red social. Seguidamente, se encuentra Google +, esta red social muy parecida al Facebook, se gestiona de manera sencilla e igual que el Facebook permite subir fotos, videos y recursos multimedia, así como hacer comentarios y seguir amigos. Linkedin con el 45% de aprobación por los encuestados, esta red social para profesionales permite a las empresas conseguir perfiles de alto nivel, gestionando así una marca empleadora por excelencia. Foursquare con el 7,14% de aprobación de los encuestados no es una red social muy usada por las empresas, solo permite a los usuarios interesados conocer la ubicación exacta de tu empresa. Tumblr con el 4,76% es una red de bloggers, que permite posicionar la marca de manera un poco informal, y finalmente Pinterest esta red social no obtuvo porcentaje alguno pero es una red social que permite a las empresas que la necesitan gestionar un catálogo

de productos y un carrito de compras, pero esto depende muchas veces del tipo de empresa a la que se esté tratando de incorporar en esta red social.

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 para divulgar la responsabilidad social empresarial en las redes sociales hallando que dentro de sus diez objetivos organizacionales, se encuentra el desarrollar un plan estratégico enfocado las necesidades de sus grupos de interés que fortalezca el posicionamiento en el entorno, este objetivo no tuvo el resultado esperado, por lo cual indica que para lograrlo se debe dar apertura a otro tipo de estrategias que permitan lograrlo, lo cual da la apertura necesaria para lograr esta investigación.

Por su parte, esta encuesta nos permite 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 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 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 ofrecen 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, con 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, es importante mencionar que los encuestados vieron como no descuidar ninguno de sus clientes potenciales, lo cual favorece aún más este investigación, porque sólo esto se logra a través del información relevante y general de una empresa, seguidamente se determinó la estrategia, 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 Datos Cualitativos

Entrevistas:

La entrevista fue realizada en el mes diciembre de 2013, constó de 38 preguntas y 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.

Seguidamente luego de los pasos anteriores se da inicio a la interpretación del contenido iniciando por la primera área que es Corporación Drolanca, en donde se establecieron tres (3) dimensiones específicas:

1. **Funcionamiento**
2. **Difusión**
3. **Comunicación**

Ya definidas las categorías se realiza la interpretación de los textos expuestos por los entrevistados, siendo todos ellos representantes de la alta dirección de Corporación Drolanca, iniciando entonces con el **funcionamiento** de la empresa en donde los tres concuerda con en la dedicación de esta organización, de la siguiente manera:

ENT01: Comercializar y distribuir productos farmacéuticos para el mercado venezolano
ENT02: Corporación Drolanca es empresa distribuidora de medicamentos
ENT03: Corporación Drolanca es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de medicamentos a nivel nacional, digamos que distribuimos a todo el país

Asimismo, dentro de las preguntas realizadas a los entrevistados, también se estableció dentro de esta categoría la misión de esta empresa a la cual respondieron de la siguiente manera:

ENT01: Somos una corporación enfocada en la satisfacción del cliente que genera valor a través de la comercialización y logística de productos y servicios para la salud y bienestar
ENT02: Somos una corporación enfocada en la satisfacción del cliente que genera valor a través de la comercialización y logística de productos y servicios para el bienestar apoyándose en las mejores prácticas con talento

humano motivado y tecnología de vanguardia en alianza con socios estratégicos y actuando con sentido de responsabilidad social
ENT03: Somos una corporación dedicada a la comercialización y distribución de productos y servicios para la salud y el bienestar.

Determinando de esta manera que dentro de la misión está enfocada a la satisfacción del cliente, evidenciando en el entrevistado N° 2 que hace referencia a uno de los focos de interés de esta investigación que es actuar con sentido de responsabilidad social.

Seguidamente, se presenta los objetivos que están presentes dentro de esta misma dimensión, la cual esta apalancado en el objetivo específico de esta investigación que es identificar mediante los objetivos organizacionales de la empresa. Entre los objetivos organizacionales se obtuvo lo siguiente:

ENT01: Seguir dándole cumplimiento a la visión y la misión de satisfacción del cliente, en ampliar el portafolio de productos para los clientes, asegurar la base instalada los clientes ya existentes, en mejorar los procesos logísticos a través de la automatización, en la mejora continua
ENT02: las mejores prácticas con talento humano motivado y tecnología de vanguardia en alianza con socios estratégicos
ENT03: Están enmarcados hacia la diversificación de productos y servicios, principalmente estamos enfocados en la incorporación de misceláneos y nuevas líneas especializadas en lo que es el bienestar del ser humano y la automatización de los procesos logísticos específicamente que es el fuerte nuestro

Por su parte, en cuando a la tercera dimensión planteada **Comunicación**, sirviendo este para determinar los medios y canales de

comunicación más usados dentro de la organización con el fin de conocer si hay manejo del entorno digital los entrevistados plantearon lo siguiente;

ENT01 Por medio de comunicación con notas de prensa, cápsulas informativas a través de correo electrónico, volantes, material impreso
ENT02 medio impreso y digital para los clientes internos, y para los clientes externos se hace a través de los medios impresos como la prensa
ENT03 Correos electrónicos fundamentalmente correos electrónicos, revista institucional es uno de los medios que se emplea pero no va a todos los stakeholders

Analizando los comentarios planteados por los entrevistados, en donde hace referencia de los distintos medios que los tres concuerdan en el medio digital específicamente el correo electrónico, aun cuando poseen otros tipos de medios, este fundamentalmente es el más utilizado por la empresa según lo asegura el entrevistado N° 3 en el siguiente párrafo:

ENT03 El correo electrónico es el que fundamentalmente llega, el básico, el principal

Por su parte, en la última dimensión la **difusión** de esta área específica se establece una serie de pautas que Corporación Drolanca sigue para realizar la difusión de mensajes dentro y fuera de la organización, estableciendo lo siguiente:

ENT01 La difundida es la institución, cuál no debe serlo la que no institucional, la que no es oficial, información sensible.
ENT02 debe ser difundida toda la información referente a lo que hace la compañía agregando Valor a la comunidad, a los entes de gobierno, a los accionistas. La información que no desea difundida en la información

sensible para nosotros y alguna información financiera que no ha de ser difundida, información interna de estrategias muy algunas situaciones que se manejen dentro de la junta directiva

ENT03 La información que debe ser difundida es aquella que les permita a los trabajadores es conocer los grandes cambios que se puedan estar desarrollando en la organización, temas asociados a sus beneficios, proyectos que desarrolla la compañía. Y cual no debe ser información sensible que solo debe ser de manejo y conocimiento de algunas personas de la compañía en función al cargo que ejerza

Es importante resaltar que la información a ser difundida debe estar previamente aprobada por los departamentos correspondientes, ya que esta empresa sí cuenta con políticas de comunicación bien definidas que no dejan espacio para la divulgación de información no autorizada.

Finalmente, se puede establecer conexiones entre estas cuatro categorías tal como se presenta en la Figura N° 12, 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 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.

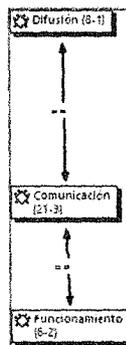


Figura N° 12. Corporación Drolanca, dimensiones y relaciones.

En cuanto a la segunda área determinada en este instrumento, la Responsabilidad Social Empresarial, se plantean cuatro dimensiones a analizar, estableciendo cinco dimensiones específicas:

1. Planificación
2. Contexto
3. Legislación
4. Comunicación
5. Difusión

En cuanto a la **planificación** en materia de RSE, lo que se logró determinar hacia donde quiere esta empresa dirigirse en esta materia, lo que permitiendo establecer los objetivos organizacionales para definir una estrategia en Responsabilidad Social Empresarial, apalancándose con el objetivo específico de identificar mediante los objetivos organizacionales de la empresa, por lo cual los entrevistados exponen lo siguiente:

ENT01: objetivo principal de la organización a través de los programas de RSE disminuir el daño que ocasionan a la comunidad

ENT02: los objetivos son llegar finalmente a la comunidad, aportar un granito de arena actuando con sentido de responsabilidad social

ENT03: actuar como empresa socialmente responsable orientada fundamentalmente a los trabajadores porque considero que de allí es donde nace la Responsabilidad Social de una empresa

Se puede ver en detalle que los tres entrevistados consideran que deben establecer a Corporación Drolanca como empresa socialmente responsable, aunque dos de ellos difieren en los públicos a los cuales deben ir dirigidas las estrategias, es importante resaltar que los tres pertenecen a áreas distintas de la organización, por lo cual su públicos esta determinados por sus preferencias de acuerdo al cargo que desempeñan, más no por tener claro una estrategia definida.

Por su parte, la segunda dimensión que se plantea en esta área es la de **contexto** en el que desarrollan los programas de Responsabilidad Social Empresarial en donde se busca determinar los aspectos más importantes con la finalidad de incorporarlos en la estrategia comunicacional planteada en esta investigación.

ENT01 Salud, alimentos, educación, abrigo

ENT02 Los aspectos sociales, culturales y medioambientales se decide atender a la parte educativa y la parte salud

ENT03 está enfocado en la salud y bienestar logrando prevenir enfermedades, apoyar a niños en hospitales, darle abrigo a ancianos, medicamentos a instituciones educativas

En cuanto a este aspecto, dentro de las políticas establecidas por Corporación Drolanca se definen las iniciativas, aspectos y la orientación que tienen los programas de RSE de esta organización, lo que ofrece una

ventaja al momento de establecer una estrategia comunicacional en esta materia.

En cuanto a la **legislación** en materia de RSE, los entrevistados concuerdan que no existe ninguna ley que obligue a esta organización a realizar sus programas de responsabilidad social, el inicio de estos programas fue basado en la filantropía de hace años, lo que luego permitió desarrollar programas acordes a sus objetivos organizacionales.

ENT01: No corporación Drolanca no se beneficia con las iniciativas de responsabilidad social empresarial

ENT02: No legalmente en hay ningún tipo de dirección

ENT03: realmente no existe ninguna disposición legal prevista en Venezuela para desarrollar estos programas ya que estos programas son iniciativa de la empresa

En este aspecto Corporación Drolanca basa sus programas bajo el esquema de aprender haciendo, pues no posee normas ni procedimientos que regulen los programas de Responsabilidad Social.

Por su parte, al hablar de la **comunicación** de los programas de RSE, los entrevistados coinciden en que los medios y canales utilizados siguen siendo los mismos, usado tanto para la información corporativa de la empresa como para la información de RSE, estableciendo como canal más usado el correo electrónico.

ENT01: Correo electrónico, medios de comunicación regionales, entre otros

ENT02: Los medios impresos y a través del correo electrónico

ENT03: Medios Audiovisuales a nivel regional, Medios digitales como el correo electrónico

Queda claro que esta organización posee una cultura digital de provecho para desarrollar estrategias en medios de comunicación digital. Por consiguiente, la **difusión** de los programas de RSE se establece a través de planes de comunicaciones desarrollados por el departamento responsable, que consta de una estrategia específica según la actividad que se va a desarrollar.

ENT03 son diversas en función dependiendo de las diversas situaciones que se presenten, en el caso de internos las estrategias son comunicaciones corporativas con informaciones puntuales con relación a un tema que se quiera dar a conocer. Y dependiendo de si es una información ya un poco más delicada se manejan planes de comunicaciones o también en eventos, eventos que se van a desarrollar hay un plan de comunicaciones que se diseña para poder darle, digamos que contemplar allí todo lo que relacionado con la comunicación debe establecer y tenerse claro para el momento de la eventualidad

Este modelo de gestión de las comunicaciones permite a Corporación Drolanca, diseñar estrategias que le permitan mantener una comunicación acorde con lo que se quiere plantear, desarrollando planes de difusión en los distintos medios de comunicación.

Como podemos observar en la Figura N° 13 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.

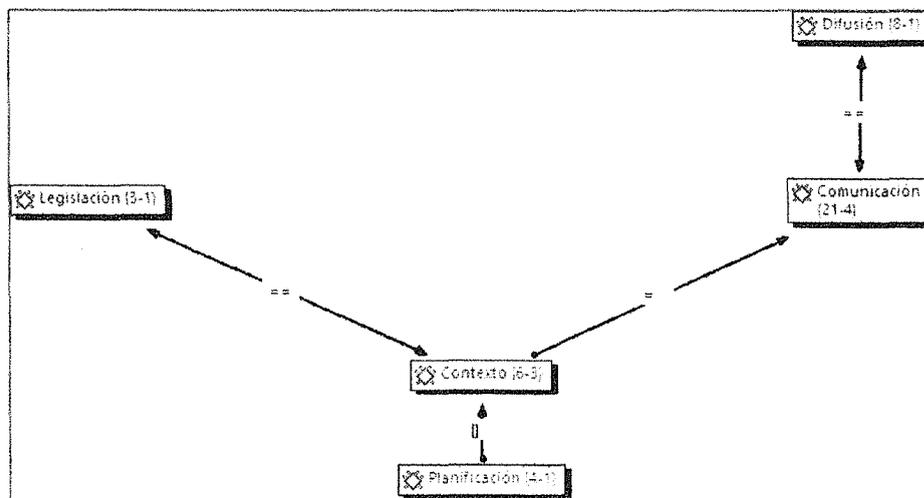


Figura Nº 13. Responsabilidad Social Empresarial, dimensiones y relaciones.

En este mismo orden de ideas se determina una tercera área, establecida como las redes sociales, las cuales poseen cuatro dimensiones fundamentales que ayudaron a determinar varios de los objetivos específicos de esta investigación, como el determinar las ventajas que ofrece el Facebook y Twitter para darle apertura a los programas de RSE de Corporación Drolanca.

Las cuatro dimensiones de esta área son las siguientes:

1. **Conocimiento RS**
2. **Manejo RS**
3. **Redes Sociales**
4. **Nuevos Medios**

En cuanto al conocimiento en redes sociales, los entrevistados afirmaron que esta organización no posee ningún tipo de redes sociales actualmente, pues no se ha definido aún un modelo de comunicación que ayude a garantizar que la estrategia empleada sea efectiva, aun cuando ya tienen claros sus grupos de interés, no tienen la experticia para desarrollar una estrategia que se adecue a las redes sociales.

ENT01. A ver, nuestro tipo de negocio hace que el tipo de cliente esa limitado, no es masivo, es en lo que se está usando está de moda, no está demás utilizarlo

ENT02. la compañía no ha decidido crear un Facebook o vamos a crear una cuenta en el Twitter no de esa manera.

ENT03. No tiene actualmente, entiendo que se tiene algún nombre reservado porque en algún momento se habló de construir o elaborar una política de comunicación digital que nos permitiera a corto plazo tener esto perfiles

Según los datos recogidos en esta entrevista se puede visualizar que aun cuando no se posean estrategias definidas, abre rentabilidad para estos nuevos medios de comunicación digital.

Por su parte, otra de las dimensiones es el **manejo de las redes sociales** que permite la aceptación de las redes sociales como medio de divulgación de las programas de Responsabilidad Social Empresarial, así como sus posibles aportes que según su cargo pueden desarrollar para potenciar una posible estrategia en estas redes sociales.

ENT01: Si creo que si se beneficiaría. Es interesante poder apoyar esta iniciativa.

ENT02: las redes sociales se pueden aprovechar en beneficio de la compañía de muchísimas maneras. es una manera de publicitar los temas de responsabilidad social. cada uno de los programas que empresa desempeñan.

ENT03: Si claro. fundamentalmente. dentro de los puntos focales en el caso de incorporar las redes sociales estaría la responsabilidad social como uno de los temas a abordar.

Las redes sociales presentan las características fundamentales que facilitarían la inclusión de los programas de RSE de Corporación Drolanca en los medios digitales permitiendo el abrir nuevos canales de comunicación con los distintos públicos, generando credibilidad y un posible Feedback con sus grupos de interés, permite gestionar la marca de la empresa y darla a conocer, entre otras ventajas. A su vez, permitió conocer los públicos a los cuales se dirigiría la estrategia en las redes.

ENT02: Yo creo particularmente que para iniciar son este tema tenemos que comenzar con las redes que es aun más usadas por el usuario que son el Twitter, Facebook.

ENT01: Hacia dónde, principalmente a los públicos que hoy manejamos.

ENT02: viendo desde otro punto de vista, ayudaría a cada una de esas instituciones que nosotros apoyamos para que cualquier otra empresa que pudiera colaborarle, pueda contribuir con ella lo hiciera, conociéndola a través de esta red social de corporación Drolanca.

ENT03: los proyectos sociales, para dar a conocer cuáles son las iniciativas y los programas que estamos desarrollando.

En cuanto la incorporación de **nuevos medios**, los entrevistados opinaron que es importante darle apertura a otras herramientas aparte de las ya antes mencionadas.

ENT01: LinkedIn

ENT02: pudiera ser Youtube

ENT03: el LinkedIn me parece supremamente adecuado porque es una red que nos va a permitir a nosotros la captación de talento humano con el perfil deseado y con las competencias requeridas por la organización para el cumplimiento de los objetivos organizacionales

Luego de conocer las dimensiones de esta área como podemos observar en la Figura N° 14 el conocimiento de redes sociales está asociado con el símbolo == al 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 LinkedIn.

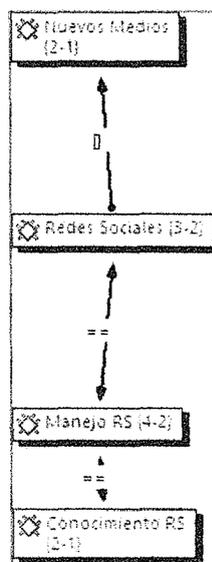


Figura N° 14. Redes Sociales, dimensiones y relaciones.

En conclusión, con este instrumento fue posible determinar el funcionamiento de la empresa, así como los objetivos organizacionales que rigen esta organización brindándole a la investigación un panorama de posibles estrategias en donde se pueden iniciar en las redes sociales, estableciendo a su vez, las carencias y necesidades que poseen los diversos grupos de interés de esta organización. En cuanto a la difusión de los distintos temas y las políticas que rigen esta organización. Seguidamente se determinaron los objetivos en materia de Responsabilidad Social Empresarial y hacia donde quiere dirigir esta empresa su gestión en esta materia, haciendo un mapeo de los distintos públicos y afirmando la necesidad de esta organización en apertura nuevos canales de comunicación. Finalmente, se dio a conocer que esta empresa no posee ninguna red social y que está

abierta a dar los primeros pasos para incluirla en estas herramientas de la Web 2.0.

Nivel II

4.3 Triangulación De Sujetos

Entendiendo lo arriba descrito, 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 mejoraría la imagen 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.

Nivel III

4.4 Integración Teórica

Es importante, resaltar que ambos instrumentos ofrecieron diversos hallazgos para la investigación, el primero de ellos el cuestionario, logró determinar detalladamente las ventajas que ofrece el Facebook y Twitter para darle apertura a los programas de RSE de Corporación Drolanca, entre las cuales destaca el permitir gestionar la marca de la empresa y darla a conocer, la posibilidad de abrir nuevos canales de comunicación con tus clientes, gestionar la reputación, brindar una comunicación personalizada, conocer y fidelizar a tus clientes, cercanía emocional, entre otros aspectos que incorporar a la Responsabilidad Social Empresarial específicamente. Por su parte, tanto el cuestionario, como la entrevista permitieron identificar los objetivos organizacionales de la empresa, y a su vez los objetivos que definen las iniciáticas en materia de Responsabilidad Social Empresarial, la cual principalmente se caracteriza en posicionar a Corporación Drolanca como empresa socialmente responsable, así como determinar qué la orientación debe tener la estrategia comunicacional en el Twitter y Facebook para divulgar los programas de RSE. Por su parte, la entrevista brindó la formalidad con la cual se debe trabajar la estrategia y tomar como guía las políticas que ya tiene definidas esta organización, tomando en cuenta que esta organización posee un sistema de gestión de calidad que regula la

forma de realizar las políticas. Asimismo, la entrevista permite conocer con más detalle cómo se manejan las estrategias comunicacionales dentro de la organización.

Ambos instrumentos, también presentaron que dentro de esta organización ya se tiene una cultura definida con el uso de los medios digitales, lo cual posibilita la inclusión de nuevos canales en este entorno digital.

www.bdigital.ula.ve

CAPITULO V

Modelo estratégico de comunicación digital para divulgar los Programas de Responsabilidad Social Empresarial de Corporación Drolanca en Twitter y Facebook

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, de allí que se considera a Thompson, A. y Strickland, A. (2004; p.3), 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° 15.

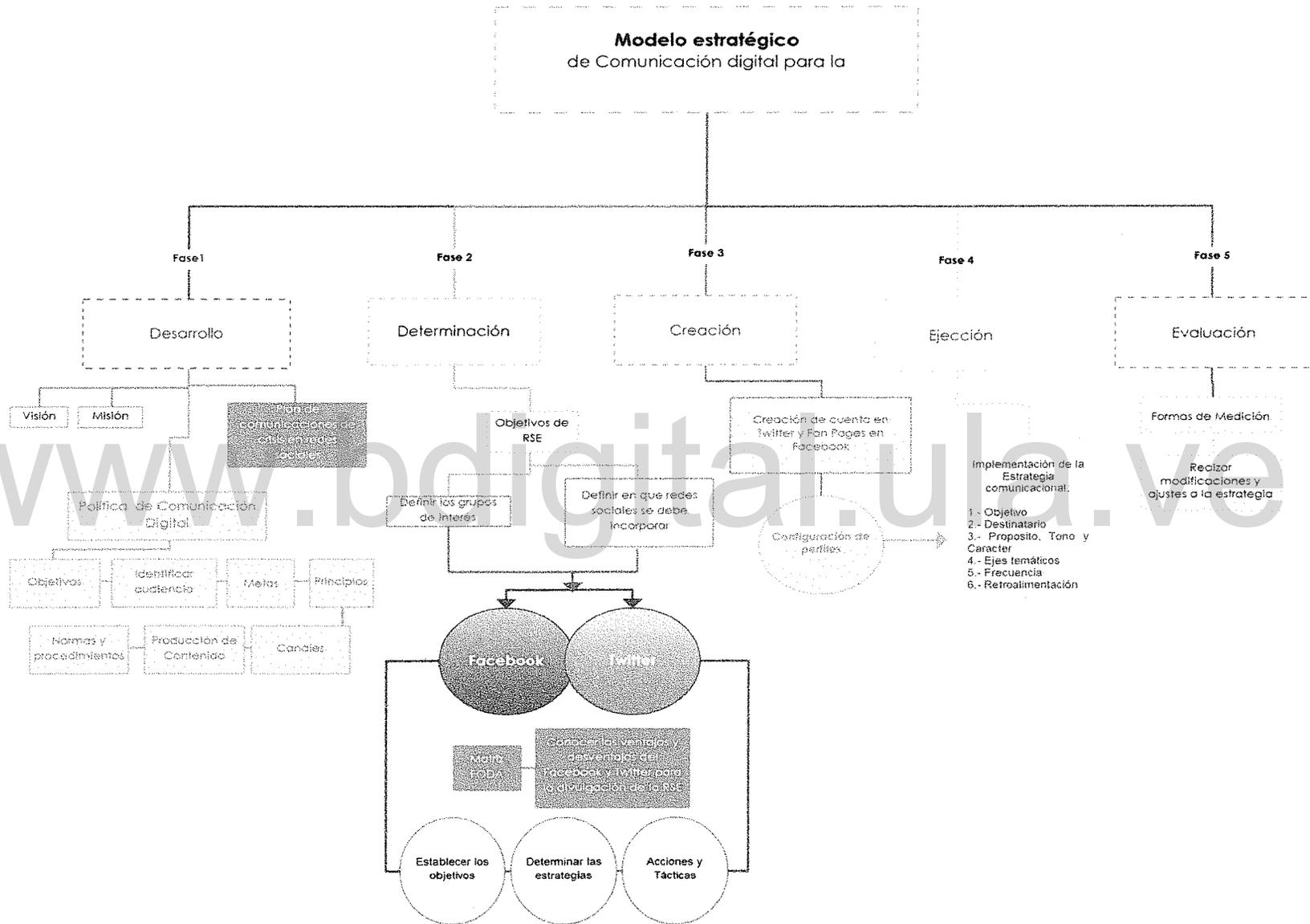


Figura N° 15. Modelo estratégico de comunicación digital para divulgar los Programas de Responsabilidad Social Empresarial de Corporación Drolanca en Twitter y Facebook

A continuación se explica cada una de las fases del modelo propuesto a fin de detallar cada elemento de acuerdo a todo el proceso que ha conllevado la presente investigación desde los objetivos planteados hasta el análisis de los datos y los resultados obtenidos.

5.1 Desarrollo del Modelo Propuesto

Fase I: Desarrollo

Según Thompson, A. y Strickland, A. (2004; p 3), en la fase de desarrollo se debe dar a conocer la misión y visión de la empresa. Por su parte la investigadora consideró que se debe incluir los criterios y el marco de referencia para la gestión integral de la comunicación organizacional haciendo uso de las herramientas y servicios que ofrece la red de internet, así mismo, se debe fijar lineamientos sobre los medios de comunicación digitales que usa la compañía para transmitir sus mensajes a los diferentes grupos de interés, con la finalidad de darle una dirección particular, trazando una senda estratégica para que ésta la recorra. En pocas palabras en la fase de desarrollo se debe manejar la (a) misión, (b) visión, (c) políticas y (d) plan de crisis. Tal como se detalla a continuación

- a) **Misión:** En este apartado se enuncia la misión de la Corporación Drolanca:

Esta empresa comercializadora de productos y servicios tiene como Misión:

Somos una corporación enfocada en la satisfacción del cliente, que genera valor a través de la comercialización y logística de productos y servicios para la salud y bienestar, apoyándose en las mejores prácticas, con talento humano motivado y tecnología de vanguardia, en alianza con socios estratégicos y actuando con sentido de responsabilidad social. (Corporación Drolanca, 2013)

b) **Visión:** en este apartado se plantea la visión de Corporación Drolanca:

Corporación Drolanca establece como Visión:

Ser líder en satisfacer las necesidades del cliente, a través de la excelencia en la comercialización y logística de productos y servicios para la salud y bienestar, creando valor a la corporación y a sus grupos de interés. (Corporación Drolanca, 2013)

c) **Política De Comunicación Digital:** esta política está diseñada baso el formato estandarizado por el control de documentos de Corporación Drolanca, quien mantiene los estándares de calidad de la certificación de ISO: 18001. Planteada entonces de la siguiente manera:

- **Objetivo General**

Formular los lineamientos corporativos que establezcan la posición oficial de Corporación DROLANCA acerca de su presencia y actuación en la red de internet.

- **Objetivos específicos**

1. Establecer la meta fundamental de Corporación DROLANCA que condicione la producción y distribución de contenidos oficiales en internet.
2. Definir las audiencias de Corporación DROLANCA tanto para sus planes de marketing y ventas, como también para la consolidación de la marca.
3. Detallar los canales y contenedores oficiales de Corporación DROLANCA.
4. Declarar los principios que orientan la comunicación digital corporativa en internet y las redes sociales
5. Especificar las reglas para el uso de nombre Corporación DROLANCA en los diferentes canales en internet, redes sociales y repositorios de contenido.
6. Indicar las únicas cuentas oficiales autorizadas para el registro y administración vinculadas a Corporación DROLANCA en los diferentes canales y contenedores en internet.

7. Describir cuáles serán los pasos para la solicitud y aprobación por parte de las diferentes unidades administrativas de Corporación DROLANCA para el registro en nuevos canales y contenedores en internet.

- **Metas Corporativas**

Las metas de Corporación DROLANCA dentro del entorno de la comunicación digital en internet se sintetizan en la triada crucial del marketing y posicionamiento online: Propagación, Omnipresencia y Contacto.

Propagación. Seleccionar los canales y medios más pertinentes para emitir su mensaje e interactuar con su audiencia. Ir al encuentro de su audiencia en el mismo espectro comunicacional de internet y redes sociales donde ésta última interactúa y también deja su mensaje.

Omnipresencia. Considerar a la audiencia como un interlocutor con sus valores e identidad propios en el marco de las comunicaciones. Fomentar una relación de respeto que genere un *recuerdo positivo* por parte de la audiencia, desembocando en el reconocimiento y recomendación por parte de ésta hacia otros sujetos activos que pueden convertirse en audiencia.

Contacto. Mantener una actitud constante de diálogo con su audiencia, además estimula la actitud de apertura para el contacto directo, proporcionando diferentes canales de comunicación con su audiencia. Para

esto no desestima esfuerzo en llevar a la más alta esfera de calidad el servicio al cliente, haciendo notoria la importancia que tiene para Corporación DROLANCA su audiencia.

- **Principios que orientan la comunicación digital corporativa y la presencia en las redes sociales**

El uso de los medios digitales debe hacerse siempre en un tono acorde con los valores compartidos por Corporación DROLANCA:

- Eficacia: La comunicación a través de las redes sociales debe ser tan eficaz, o más, de lo que lo es la presencial, y a la vez debe ser más eficiente y dar mejores resultados sin requerir muchos más recursos. Se debe mostrar en todo momento una predisposición para escuchar y para ayudar al interlocutor (cliente interno o externo) en todo lo que sea posible, así como para ofrecer soluciones a todas sus dudas.

- Transparencia. Es la norma básica de los medios sociales. Hay que mostrar a la Organización tal y como es, con naturalidad.

- Actualidad: Se deben ofrecer contenidos que por su vigencia representen interés y utilidad par al Organización y sus audiencias.

- Corresponsabilidad. Los administradores de contenidos deben tener presente a quién se representa y con qué orientación, cómo y dónde se debe comunicar. Hay que tener en cuenta las normas de convivencia y las normas de uso de las mismas redes sociales.

• Calidad del Contenido: Los administradores de contenidos deben considerar el contenido como la clave del éxito para despertar el interés y la fidelidad de la audiencia. Toda la atención al momento de generar contenidos debe enfocarse en conectar a la audiencia con un mensaje que resuene y que los involucre.

• **Normas de uso para los trabajadores de Corporación Drolanca**

Las redes sociales ofrecen un número ilimitado de posibilidades que las personas que trabajan en Corporación DROLANCA pueden disfrutar de manera responsable. Los trabajadores de la empresa deberán tener en cuenta una serie de lineamientos para garantizar un buen uso, incluso cuando interactúen en las redes sociales desde sus perfiles personales.

Para evitar posibles conflictos con el servicio de comunicación que ofrece Corporación DROLANCA a través de los diferentes canales digitales, se debe tomar en consideración:

- Cualquier trabajador de Corporación DROLANCA, con presencia en las redes sociales, puede expresar esta condición libremente.
- Se debe usar el correo electrónico **no corporativo** para registrar cuentas personales en cualquier página externa a www.drolanca.com, ya que esta

información podría ser mal interpretada o utilizada para fines no deseados.

Esto se refiere explícitamente a Twitter y Facebook.

- Evitar la participación en acciones o movimientos que puedan suscitar una degeneración de la imagen corporativa de la empresa y de los servicios que ofrece.
- Actuar de forma transparente y respetando la legislación.
- Queda prohibida la publicación en Internet de comentarios despectivos u ofensivos.
- Si se usan las redes sociales durante la jornada laboral, se recomienda hacer un buen uso y siempre orientado a conseguir una mejora del servicio que se ofrece.

- **Producción y Publicación de contenidos**

La producción de contenido que Corporación DROLANCA distribuye en los canales digitales puede ser originada desde cualquiera de las gerencias internas en coordinación con el departamento de Comunicaciones Corporativas, quien presta el apoyo necesario para asesorar la correcta construcción de contenidos acordes a los lineamientos de normas y estilos de publicaciones de Corporación DROLANCA.

La publicación de las producciones de contenido es de única responsabilidad del departamento de Comunicaciones Corporativas, adscrito a la Gerencia de Recursos Humanos, quien actúa como garante que los contenidos cumplan con los lineamientos de normas y estilos así como la correcta publicación en el canal correspondiente.

El departamento de Comunicaciones Corporativas, adscrito a la Gerencia de Recursos Humanos es el responsable de administrar los mensajes de retorno que emitan desde los diferentes canales la audiencia de Corporación DROLANCA.

www.bdigital.ula.ve

Cuando el usuario corresponda a un actor verificado en el intercambio de mensaje se le debe dar una **respuesta oportuna y veraz**. Esta reciprocidad genera confianza en la audiencia quien ve en los canales de comunicación digital un interlocutor con quien se puede dialogar y buscar soluciones. Escuchar y responder es la norma de conducta por excelencia para el éxito en las redes sociales.

El departamento de Comunicaciones Corporativas, canaliza hacia otras gerencias los mensajes con solicitudes que requieran de una atención especial, en búsqueda de dar respuesta cónsona y puntual a la audiencia que la solicite.

- **Declaración de canales y contenedores oficiales**

Canales

Los canales de marketing online son el conjunto de servicios existentes en internet y redes sociales que cumplen la función de intermediarios entre Corporación DROLANCA y su audiencia.

En cada canal, Corporación DROLANCA asigna una única cuenta administradora responsable de emitir los comunicados y contenidos.

Cada canal oficial es anunciado con su respectivo logo en la web de Corporación DROLANCA.

A continuación el listado de los canales oficiales dispuestos por Corporación DROLANCA para la comunicación con su audiencia:

Website: en www.drolanca.com confluyen todas las audiencias. En el portal corporativo hay secciones dirigidas a proveedores, clientes, accionistas, trabajadores y público en general. La actualización de contenidos es una tarea continua del Departamento de Comunicaciones Corporativas en conjunto con las áreas responsables de la atención de los grupos de interés anteriormente mencionados. El Departamento de Comunicaciones Corporativa se encarga de hacer la validación antes de su publicación.

E-mail: es un canal directo hacia la audiencia que permite el fortalecimiento de las relaciones comerciales. El e-Mail marketing es una estrategia que convierte el e-Mail en una poderosa herramienta de marketing.

El correo electrónico está destinado para uso exclusivo de las actividades de negocio de la compañía y es la herramienta más apropiada para la divulgación de información importante. Este no puede ser utilizado para asuntos privados o pornográficos, ni para fines ilegales o que falten a la ética. El uso del correo electrónico tiene que estar acorde con el cumplimiento de las políticas y procedimientos internos ya existentes dentro de la compañía. Corporación DROLANCA se reserva el derecho de auditar el contenido de cualquier mensaje intercambiado a través de su correo electrónico para revisar si cumple con las políticas internas de la compañía.

Twitter: Plataforma de micro mensajería que permite enviar mensajes de texto cortos (hasta 140 caracteres) y conversar con los otros usuarios a través de navegadores web o a través de clientes de escritorio y de telefonía móvil. Es el canal usado por Corporación DROLANCA para el anuncio de promociones, novedades, contenidos de crecimiento gerencial de interés mutuo y programas de Responsabilidad Social entre Corporación DROLANCA como marca y sus audiencias. Se autoriza la creación y uso de dos perfiles uno para fines promocionales, a disposición del área de **Comercialización y Ventas** y otro de carácter institucional para la

divulgación de los programas de Responsabilidad Social Empresarial, actualizado por el Departamento de Comunicaciones Corporativas.

Se designa un usuario avanzado (*advanced*), que hace de administrador del Departamento de Comunicaciones Corporativa. Esta persona también puede nombrar, en su caso, a más usuarios con funciones de editor corporativo, tanto entre el personal propio de Corporación DROLANCA como entre personas externas (empresas proveedoras de contenidos, etc.). Los contenidos deben actualizarse continuamente para fomentar la comunicación e interacción con los usuarios.

El nombre de los perfiles y la imagen del avatar deben estar alineado al Manual de Identidad Corporativo, para esta red social se dispone a crear un personaje que represente la marca de Corporación Drolanca.

El texto de la información debe ser sintético y conciso. Puede ir acompañado de un enlace a www.drolanca.com u otro sitio web, ya que de ese modo se ofrece a los usuarios la posibilidad de ampliar el contenido.

Los contenidos de interés que se pueden retuitear son:

- Contenidos procedentes de fuentes de confianza (pueden ser instituciones o individuos expertos en el eje temático de la cuenta de Twitter).
- Contenidos publicados por usuarios de reconocido prestigio.
- Informaciones oficiales.

El volumen de retuits no debe superar el de tuits de producción propia, aunque al principio se puede considerar aceptable mantener un equilibrio entre las dos modalidades de publicación, con el objetivo inicial de ir construyendo la red.

Información de otras fuentes

- Retransmisión de eventos en directo.
- Publicación de nuevos vídeos, fotos, presentaciones, etc., en www.drolanca.com.
- Convocatorias públicas de procesos de selección.
- Novedades de la web, nuevas secciones, publicaciones.
- Notas de prensa publicadas en la web. Cuando se tuitee una nota de prensa, conviene redactar de nuevo el titular para este medio y añadir el enlace a la web.

Creación de una red de seguidores (followers) y seguidos (following):

Conviene seguir a personas y organizaciones relacionadas con la estrategia de servicio corporativa o la temática seleccionada a utilizar en esta red social. Como principio orientador, se seguirá a cualquier persona que se haya hecho seguidora del perfil de Corporación DROLANCA, ya que se considera una norma de etiqueta básica. Sin embargo, se aconseja evitar

a los seguidores con un avatar ofensivo (por ejemplo, pornográfico) o que hagan *spam*, a los que se bloquearan para que no figuren entre los seguidores del perfil.

Facebook: Canal idóneo para compartir información. Permite el intercambio directo con todas las audiencias además permite consolidar a Corporación DROLANCA como marca. Dentro de los servicios ofrecidos por Facebook, Corporación DROLANCA escoge el *fan page* como su medio de interacción con esa gran comunidad. Además hace uso de las aplicaciones proporcionadas por Facebook y que benefician el posicionamiento de la marca, como eventos, fotografías de reseñas de actividades sociales de la Corporación DROLANCA, recomendaciones de crecimiento gerencial o cualquier otro tipo de anuncio relevante para la audiencia en forma integral.

Entre la información a publicar en este canal se detalla

- Retransmisión en directo de eventos: enlaces a páginas desde las que seguir en streaming eventos concretos.
- Informaciones sobre los Programas de Responsabilidad Social Empresarial
- Publicación de nuevos vídeos, fotos, presentaciones, etc., de www.drolanca.com.
- Novedades de la web, nuevas secciones, publicaciones.

Conviene evitar la publicación automática de tuits en Facebook, ya que la redacción es diferente en las dos herramientas.

Las imágenes de impacto deben seguir las pautas de identidad corporativa.

Blog: El objetivo del blog es difundir información relacionada con la actualidad, con los proyectos de los departamentos, con los diferentes eventos, etc. Las entradas se publican a menudo para mantener la comunicación con los lectores del blog. Es crucial planificar la editorialización de las entradas del blog, que deben ser textos interesantes y dinámicos, que incentiven el debate y que estén relacionados con la actividad del departamento, servicio o marca. Una vez se implemente su uso se creará la normativa de uso de este canal.

LinkedIn: Plataforma de interacción de profesionales, donde pueden intercambiar experiencias para mejorar su praxis laboral. El Departamento de Captación y Desarrollo, con la validación de Comunicaciones Corporativas podrá crear grupos de interés alrededor de iniciativas o proyectos concretos, hacer o responder preguntas, publicar o buscar puestos de trabajo. Para esta red social se recomienda realizar una estrategia para lograr el posicionamiento de la marca y la apertura de perfiles de los cargos gerenciales para lograr un mejor posicionamiento de la marca.

Contenedores: Los contenedores de marketing online son el conjunto de servicios existentes en internet que cumplen la función de depósito de

cualquier tipo de información que puede ser usada en los canales de comunicación de Corporación DROLANCA.

A continuación el listado de los contenedores oficiales escogidos por Corporación DROLANCA para el soporte de contenido para los canales:

Youtube: Es el principal contenedor mundial de video en la red. Corporación DROLANCA dispone de una cuenta en Youtube para la publicación de spots publicitarios, reseñas de eventos de Responsabilidad Social Empresarial y cualquier otro contenido que aporte relevancia a la marca.

• **Consideraciones finales**

1. El uso de los canales y contenedores oficiales deben ser de conocimiento público.
2. Todas las iniciativas en el ámbito de internet y redes sociales que surjan desde las diferentes gerencias de Corporación DROLANCA serán canalizadas a través del Departamento de Comunicaciones Corporativas.
3. El uso de los canales y contenedores oficiales son de uso obligatorio y los únicos autorizados para las publicaciones que se originen desde actividades propias de Corporación DROLANCA

4. Junto a estas políticas se acompañan dos documentos para las normas y procedimientos de contenidos:
 - a. Estrategia de comunicación digital para divulgar los Programas de Responsabilidad Social Empresarial en Twitter y Facebook.
 - b. Plan de comunicaciones de crisis en redes sociales.

d) Plan de Comunicaciones de Crisis en Redes Sociales

De acuerdo a los resultados del análisis de datos se evidencio la necesidad de plantear un plan de crisis, el cual contempla los antecedentes, los objetivos, las situaciones, voceros oficiales, recomendaciones generales, el cual se basó en el Manual de Orientación para participar en las redes sociales de Valenti, P (2013). De allí que a través de la estructura del plan de comunicaciones formato que al igual que la política está estandarizado por el Sistema de gestión Integrado de Corporación Drolanca, de allí surge el siguiente esquema a considerar en la implementación del apartado Plan de comunicaciones de crisis en redes sociales

- **ANTECEDENTES**

Corporación Drolanca no posee antecedentes en redes sociales.

- **OBJETIVO:**

Establecer lineamientos para gestionar las redes sociales en tiempo de crisis

- **SITUACIONES**

01. Los mismos empleados públicos hablarán en las redes. Ya sea criticando programas, acciones o la propia empresa, es natural que en algún momento uno de los colaboradores termine exponiendo a la institución en las redes sociales y dañando su ecosistema.

02. Alguien descubrirá un punto débil suyo y lo utilizará. Normalmente, eso significa que alguna entidad política lance una acción enfocada precisamente en aumentar la exposición de una debilidad suya, de algún "costado" dejándolo más abierto y expuesto en las redes.

03. Alguien "inventará" o "aumentará" algún problema, y es posible que se lo encare a usted como culpable. Este punto se refiere justamente a los rumores nacidos en las redes y que acostumbran a cargar un gran potencial de crisis.

En general, existen tres maneras de prepararse para enfrentar situaciones como estas:

01. Supervisar cada uno de los órganos y temas/campañas principales en las redes sociales, a fin de todo tipo de crisis en potencia;
02. Tener una relación sólida con su público, cuando sea posible y viable en términos de volumen, que se transforme en una capa de blindado institucional natural, orgánico, fruto justamente de un modelo de confianza mutua;
03. Estar preparado con un flujo de interpretación y reacción ante crisis en las redes sociales. (Valenti, 2013)

• **VOCERO OFICIAL:**
Departamento de Comunicaciones Corporativas de la Organización

• **RECOMENDACIONES:**

04. *Usted es una persona pública:* Cuando decida publicar algo en las redes sociales, entienda que el contenido de su mensaje será visto por colegas, jefes, clientes, proveedores, socios de negocios, amigos. Nunca publique nada que pueda usarse en su contra en la esfera profesional.

05. *Escribir no es igual que hablar:* sus palabras permanecen en la Web y se indexan casi instantáneamente en otras redes. De

esta manera, aunque elimine una publicación de la que se haya arrepentido, probablemente ya habrá sido indexada por Google y por otros sitios web, por lo que permanecerá en Internet y al alcance de todos los usuarios. Piense antes de publicar, si es algo de lo que se pueda arrepentir, arrepíentase antes de escribirlo.

06. *Protéjase*: Una crisis debido a publicaciones realizadas por un colaborador u otro usuario en las redes sociales y que perjudique a la empresa, nunca tiene a la empresa como único objetivo; el mismo colaborador terminará siendo marcado en la red, lo que dificultará su carrera en todo el mercado.

07. *Nunca deje de ser usted mismo*: como cualquier empresa, debe entender que todo lo que exprese probablemente traerá consecuencias, ya sean positivas o negativas.

- **RECOMENDACIONES**

- Debe existir un supervisor de contenido, que realice monitoreo constante de la marca

- El uso de herramientas de análisis sirven para evitar y anticiparse a cualquier crisis
- Es importante no quedarse callado en una crisis y brindar Feedback le brindará veracidad y respeto con los usuarios.

Fase II: Determinación

En esta fase se plantea (a) los objetivos en materia de Responsabilidad Social Empresarial, así como la definición de (b) los grupos de interés y de (c) redes sociales a implementar, basados en el marco teórico y resultados obtenidos en esta investigación. Thompson, A. y Strickland, A. (2004; p 3) plantea que en esta tarea "tienen como propósito fundamental, convertir los lineamientos administrativos de la visión estratégica y de la misión del negocio en indicadores de desempeño específicos, en resultados y consecuencias que la organización desea lograr". (p.4). De allí que a continuación se detallan los apartados de la segunda fase:

a) Objetivos de Responsabilidad Social Empresarial:

Basado en los resultados obtenidos en esta investigación se logró determinar los objetivos estratégicos de Corporación Drolanca en materia de RSE, determinando que dentro de la misión de esta empresa se plantea su primer objetivo, asimismo basado en las teorías y algunos autores se

recomiendan la incorporación de nuevos objetivos para la empresa los cuales se mencionan a continuación:

1. *Actuar con sentido de Responsabilidad Social Empresarial:* este objetivo estratégico se obtiene de la misión de esta organización en donde afirma que Corporación Drolanca debe demostrar que actúa bajo esta premisa.

2. *Desarrollar un plan estratégico enfocado en las necesidades de los grupos de interés que fortalezca el posicionamiento en el entorno:*

este objetivo forma parte de los 10 objetivos estratégicos de la organización en donde se hace referencia a cubrir las necesidades de sus grupos de interés logrando fortalecer las relaciones con los mismos y lograr posicionamiento. Por su parte, este objetivo también se expone en el marco teórico de esta investigación en donde Legrand (2009: s/p) que la RSE 2.0 “busca mantener las relaciones con sus diversos grupos de interés, con aquellos con quienes puede proyectar, e incluir para llevar adelante una gestión responsable”.

3. *Posicionar a Corporación Drolanca como empresa socialmente responsable:* a diferencia de los anteriores este objetivo está basado en las ventajas que ofrece la responsabilidad social empresarial en las redes sociales, expuestas en el marco teórico de esta

investigación y apalancada en los resultados obtenidos en los instrumentos aplicados

b) Grupos de Interés:

Los grupos de interés en los cuales se basan este modelo fueron determinados mediante los resultados obtenidos en esta investigación, así como en lo expuesto en el marco teórico específicamente en el apartado de Corporación Drolanca y el estudio de grupos de interés en donde exponen que esta organización cuenta con los siguientes públicos:

1. Farmacias
2. Laboratorios
3. Accionistas
4. Proveedores de servicios
5. Colaboradores
6. Instituciones bancarias
7. Instituciones Públicas
8. Comunidades
9. Otras empresas del mismo segmento

Por la gran diversidad de públicos que tiene esta organización se plantea la incorporación a las redes sociales, según Marketing Online (2011):

“esto permite a las empresas adaptarse rápidamente a los cambios en las redes, sino también a fidelizar usuarios y obtener

investigación y apalancada en los resultados obtenidos en los instrumentos aplicados

b) Grupos de Interés:

Los grupos de interés en los cuales se basan este modelo fueron determinados mediante los resultados obtenidos en esta investigación, así como en lo expuesto en el marco teórico específicamente en el apartado de Corporación Drolanca y el estudio de grupos de interés en donde exponen que esta organización cuenta con los siguientes públicos:

1. Farmacias
2. Laboratorios
3. Accionistas
4. Proveedores de servicios
5. Colaboradores
6. Instituciones bancarias
7. Instituciones Públicas
8. Comunidades
9. Otras empresas del mismo segmento

Por la gran diversidad de públicos que tiene esta organización se plantea la incorporación a las redes sociales, según Marketing Online (2011):

“esto permite a las empresas adaptarse rápidamente a los cambios en las redes, sino también a fidelizar usuarios y obtener

posibles clientes... las empresas pueden no solo escucharlos y brindar Feedback lo cual a la larga les brindara muchísimas ventajas al transcurrir el tiempo". (s/p)

Lo cual aumentaría significativamente la identidad corporativa facilitando la comunicación, obteniendo posicionamiento en las plataformas digitales mostrándola como una empresa socialmente responsable con todos sus grupos de interés.

c) Redes sociales a incorporar

Luego de conocer los grupos de interés que posee Corporación Drolanca, se debe determinar a qué redes se le debe dar apertura. Principalmente para este tipo de temática (RSE) se recomienda iniciar con el Facebook y Twitter porque son las redes sociales más populares y con mayor cantidad de usuarios, y segundo porque estas redes sociales son gratuitas. Según lo expuesto en esta investigación por Vexlan (2008; s/p), las bondades que ofrece el Facebook se basa en el alcance de la audiencia, con mayor posibilidad de establecer relaciones con clientes potenciales y mayor impacto en todos los extractos de la sociedad. En donde, se pueden establecer comunicaciones y dar respuesta a los usuarios que siguen a su empresa, brindándole la posibilidad de crear un entorno comunicativo para interactuar con sus usuarios y medir sus resultados.

Por su parte, Carbellido (2013), expresa las bondades que ofrece el Twitter para las empresas estableciéndola como una herramienta de marketing y comunicación, en donde la empresa puede dar a conocer sus eventos, por su parte permite que la empresa tenga conocimiento de lo que están diciendo en Twitter sobre la marca, empresa o servicio, para así brindar una respuesta efectiva e instantánea, así mismo, se presenta como un canal para escuchar y atender las quejas, sugerencias o comentarios de los clientes.

Considerando lo anteriormente expuesto, las redes sociales Facebook y Twitter serían las más beneficiosas para Corporación Drolanca y para sus múltiples grupos de interés. Una vez claro las bondades que ofrecen el Facebook y Twitter, se consideró el diseño de una matriz Foda, con el objeto de determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas.

La Tabla N° 39, detalla la matriz propuesta:

c) Ventajas y desventajas del Facebook y Twitter (Matriz FODA)

A través de la matriz FODA se dan a conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de estas redes sociales con la finalidad de establecer estrategias que promuevan la incorporación de las mismas en Corporación Drolanca.

Facebook y Twitter		Análisis F.O.D.A	
Factor interno PROBLEMA		Factor externo OPORTUNIDAD	
D	Debilidades	F	Fortalezas
1	Anunciante tiene escaso poder sobre ella porque no controla la plataforma	1	Propicia el diálogo directo entre empresa y cliente
2	Disposición al cambio	2	Posibilitan el Feedback en tiempo real con el usuario
		3	Permite al anunciante dirigirse a un determinado tipo de público
		4	Su alcance en la red de redes es muy amplio.
A	Amenazas	O	Oportunidades
1	Resistencia del usuario a la publicidad	1	Primera en tener una estrategia
2	Gran esfuerzo	2	Competencia débil
3	Pérdida de control	3	Necesidad de los grupos de interés
		4	Posicionamiento de la Marca

Tabla Nº 39. Matriz Foda de la Red Social Facebook. Fuente: Autora

		Oportunidades	Amenazas
		(O-1) Primera en tener una estrategia	(A-1) Resistencia del usuario a la publicidad
		(O-2) Competencia débil	(A-2) Gran esfuerzo
		(O-3) Necesidad de los grupos de interés	(A-3) Pérdida de control
		(O-4) Posicionamiento de la Marca	
Fortalezas		Estrategias DEFENSIVAS	
(F-1) Propicia el diálogo directo entre empresa y cliente	1	(O-1 F-1) Incursionar en las Red Social Facebook para la apertura nuevos canales de comunicación	(A-1 F-1) Publicidad menos invasiva refiriéndose puntualmente a información sobre divulgación de programas de Responsabilidad Social Empresarial y contenido sobre este tema
(F-2) Posibilitan el Feedback en tiempo real con el usuario	2	(O-2 F-2) Los primeros en brindar un servicio de calidad a través de las redes sociales	(A-2 F-2) Fortalecer al departamento de comunicaciones Corporativas para brindar una excelente atención en las redes sociales
(F-3) Permite al anunciante dirigirse a un determinado tipo de público	3	(O-3 F-3) Brindarle a todos los grupos de interés información corporativa a través de la RSE	(A-3 F-3) Definir planes de comunicación en crisis
(F-4) Su alcance en la red de redes es muy amplio.	4	(O-4 F-4) Lograr posicionar a Drolanca como empresa socialmente responsable a nivel nacional	
	5		
Debilidades		Estrategias SUPERVIVENCIA	
(D-1) Anunciante tiene escaso poder sobre ella porque no controla la plataforma	1	(O-2 D-1) Establecer estrategias para dar respuesta a todos los grupos de interés apalancadas en la RSE lo que evitaría perder el control	(A-1 D-1) Establecer las estrategias para mantener a Corporación Drolanca como empresa socialmente responsable, evitando la publicidad invasiva.
(D-2) Disposición al cambio	2	(O-1 D-2) divulgar la estrategia para dar apertura al cambio.	
	3		
	4		
	5		

Tabla Nº 40. Análisis y estrategias de la Matriz FODA. Fuente: Autora

Las estrategias arrojadas en la matriz Foda presentada en la tabla N°40, se presentan con la finalidad de que el usuario del modelo tenga una base sólida, para la implementación de estas redes sociales.

d) Objetivos de las Redes Sociales

Para establecer los objetivos que persiguen las redes sociales propiamente en el modelo propuesto se consideró, el apartado de las redes sociales analizado en la encuesta y los enunciados que presenta Legrand (2009) con respecto a las RSE 2.0, siendo: "...busca mantener las relaciones con sus diversos grupos de interés, con aquellos con quienes puede proyectar, e incluir para llevar adelante una gestión responsable" (s/p). Es por ello que se define el siguiente objetivo para la divulgación de los Programas de RSE a través de las redes sociales consonó a las necesidades de la Corporación Drolanca:

Propiciar el diálogo directo entre empresa y cliente brindando Feedback 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 con empresa socialmente responsable.

e) Estrategias

Partiendo de lo enunciado por Núñez (2013), en cuanto a los lineamientos para hacer branding de marca (es cual no es otra cosa que el

proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica), se plantean las siguientes estrategias en el modelo propuesto:

- Definir las palabras claves de la marca y a partir de ahí determinar el hashtag a utilizar en Facebook y Twitter.
- Crear campañas de publicidad para aumentar la notoriedad de la marca.
- Generar promociones virales que ayuden a dar a conocer la marca y la vez premien a los seguidores.
- Definir una estrategia de presencia en foros y blogs.
- Gestionar un blog activo de la marca con contenido de interés y relacionado a la marca.
- Conseguir presencia de marca en eventos relacionados aunque sea como colaboradores.
- Realizar acciones conjuntas con otras marcas.
- Utilizar influyentes de marca para ayudar a promocionar la marca.

Ya definidas algunas de las estrategias a aplicar se da paso a las acciones y tácticas para desarrollar estas estrategias.

f) Acciones y Tácticas

En cuanto a las acciones que deben realizarse en paralelo para llegar con éxito las estrategias mencionadas anteriormente, Núñez (2013), plantea realizar las siguientes tácticas:

- Personalizar cabecera, imagen de fondo, avatares y publicaciones con imagen de marca: logos, tipografías, publicaciones y colores.
- Utilizar el hashtag oficial en publicaciones corporativas y campañas de branding en Twitter y en Facebook.
- Identificar eventos relacionados a la marca para ofrecerle un intercambio de productos y servicios sin coste a cambio de entrar como colaborador.
- Crear campaña de anuncios en Facebook con el objeto de aumentar la comunidad de seguidores y así ir generando notoriedad de marca.
- Compartir noticias y novedades.

Fase III: Creación

En esta etapa se (a) crea las cuentas en las redes sociales y se realiza la (b) configuración de los perfiles tomando en cuenta las características de cada red social, así como los elementos más relevantes de la empresa.

a) Creación de las Cuentas en Twitter y Fan Pages en Facebook

En esta tarea la empresa debe realizar la creación de las cuentas de Twitter y Facebook, en donde se dará a conocer la información corporativa básica de la empresa, estableciendo como norma importante que debe completarse todo el formulario para la creación del perfil, sin dejar espacios en blanco, ya que alguna de la información solicitada en los perfiles son relevantes para los usuarios.

Actualmente, Corporación Drolanca no maneja una cuenta en Twitter ni una página en Facebook, en tal sentido y aplicando el modelo se propone un boceto inicial en ambos casos, para manejar los lineamientos de la configuración de perfiles, lo anterior deja claro que las imágenes presentadas a continuación son el reflejo de la propuesta:

b) Configuración de perfiles

Según Díaz, V. (2013) en el curso de Social Media Institute al momento de crear una fan pages se debe tener presente las proporciones de las imágenes, por ello se presentan en la Figura N° 16, los tamaños de las imágenes de Facebook.



Figura N° 18. Perfil de facebook Corporación Drolanca. Fuente: Autora

En la Figura N° 17, se puede observar que se da a conocer la ubicación, la misión de la empresa y la descripción de la Fan Pages, así como los productos o servicios que esta empresa ofrece, en el caso de Corporación Drolanca se dan a conocer los Programas de Responsabilidad Social Empresarial que desarrolla esta compañía.

Luego de llenar toda la información corporativa se configura el perfil (<https://www.facebook.com/CorporacionDrolanca>), personalizado la cabecera, imagen de fondo, avatares y publicaciones con imagen de marca: logos, tipografías, publicaciones y colores, tal como se presenta en la Figura N°18.

En cuanto al Twitter (<https://twitter.com/CorpDrolanca>) de esta organización luego de la apertura de su cuenta se da inicio a la configuración del perfil, en donde se edita la imagen del perfil, el encabezado y el fondo, así como la información del perfil manteniendo la línea editorial de la Responsabilidad Social Empresarial, la cual se expone a continuación en la Figura N° 19:



Figura N° 19. Perfil de Corporación Drolanca en Twitter. Fuente: Autora

Fase IV: Ejecución

a) Implementación de la Estrategia comunicacional:

En este apartado y siguiendo lo expuesto por Díaz (2013: p. 20) esta se compone de siete etapas fundamentales; 1) Objetivo; 2) Destinatario; 3) Propósito, Tono y carácter; 4) Ejes temáticos; 5) Frecuencia; 6) Retroalimentación

1) Objetivo:

Este punto específico da respuesta a la interrogante ¿Qué es lo que queremos conseguir?, siendo el objetivo planteado en la fase N° 2 planteada anteriormente.

2) Destinatario

Este punto está orientado en la divulgación de la responsabilidad social empresarial, lo que permite tener a la gran parte de los grupos de interés de esta organización, destacando que esta estrategia busca propiciar el dialogo a través de las redes sociales, lo que permitirá posicionar la marca en los diferentes grupos de interés, entendiendo que no todos los grupos de interés.

3) Propósito, Tono y Carácter

En cuanto al tono que debe utilizar esta estrategia de la responsabilidad Social Empresarial en las redes sociales, se consideró a Núñez (2012), en donde se hace referencia que el propósito de esta estrategia es combinada,

por lo cual su tono y carácter también, es por ellos que se desarrolla la siguiente Tabla N° 41:

Tabla N° 41. Propósito, tono y carácter en las redes sociales de Corporación Drolanca.

Propósito	Tono	Carácter
Engagement	Informal Cercano	Personal Directo Educativo Honesto
Educar	Cercano Informativo	Emocional Educativo Explicativo
Comunicar	Corporativo Cercano Informativo	Educativo Honesto Emocional Explicativo

Dependiendo del propósito del contenido se establecerá el tono y carácter de la información en la estrategia que se establece para Corporación Drolanca.

4) Ejes temáticos

En cuanto a los ejes temáticos de esta estrategia, se ha definido que los temas a los cuales se le hará referencia en estas redes sociales son a la divulgación de los Programas de RSE, Cultura Preventiva y temas asociados a la RSE y su forma de gestión.

En cuanto a este punto ya se dio inicio a las primeras publicaciones en las redes sociales de Corporación Drolanca como se puede observar en la Figura N° 20, en el Facebook se realizó la publicación del Programa Dibujando Sonrisas.



Figura N° 20. Publicación del Programa Dibujando Sonrisas de Corporación Drolanca en facebook.

Por su parte, en la red social Twitter se inició la estrategia a través de dos mensajes el primero de ellos dando a conocer a la empresa y hacia donde está dirigida la estrategia en esta red social y seguidamente se publicó la reseña del Programa Dibujando Sonrisas de esta institución, como se puede detallar en la figura N° 21, a continuación:



Figura N° 21. Publicación del Programa Dibujando Sonrisas de Corporación Drolanca en twitter.

5) Frecuencia

Según Díaz (2013: p.41) se establece como regla general, la publicación de un mínimo de tres (3) veces a la semana, aunque lo ideal sería publicar todos los días, pero no todo el tiempo. Las publicaciones deben ser propias también se pueden compartir posts de interés, imágenes,

videos y mensajes que puedan gustar a tus seguidores. Dedicar entre un 20%-30% del contenido a promocionar tus productos o servicios ya que si no cansarás a tus fans.

En cuanto al Twitter aun cuando el ritmo mucho más rápido que la red social anterior, las actualizaciones deberán hacerse con más frecuencia. Publicando por lo menos una vez por día, pero 2 ó 3 veces al día sería lo ideal. Ya que los tweets están limitados únicamente a 140 caracteres, tus mensajes serán naturalmente cortos, pero a pesar de ello pueden estar llenos de gran información. En este medio se puede publicar imágenes, enlaces externos, videos, o enlaces a blogs corporativos o páginas webs. Casi cualquier cosa que se comparta en Facebook se puede compartir también en Twitter.

La Tabla N° 42, presenta la frecuencia de actualización de estas dos redes sociales.

Tabla N° 42. Frecuencia de las redes sociales

Frecuencias	Facebook	Twitter	Tipo de publicación
Recomendado	Una publicación Diaria	Tres (3) veces al día	Imágenes, enlaces externos, videos, o enlaces a blogs corporativos o páginas webs
Mínimo	Tres (3) veces por semana	Una vez al día	

Fuente: autora

6) Retroalimentación

En pro de fortalecer la comunicación con los distintos grupos de interés, las redes sociales forman parte fundamental en el desarrollo de un canal de comunicación que permita la retroalimentación de los usuarios y la empresa. Según Chendo, M. (2012), Convierte la retroalimentación en Redes Sociales en datos valiosos para tu negocio #insights recuperado en <http://yeux.com.mx>:

La retroalimentación en las conversaciones de los clientes ayuda a desarrollar ideas estratégicas que no podrías imaginar de otra forma (imagina un grupo foco virtual y masivo). Observa lo que se dice durante los anuncios de un producto para darte una idea de cómo debes hacerlo la próxima vez. Sigue y responde las reacciones de tus clientes. Pide opiniones y verás que las recibirás. (pf. 3)

Es por ello que dentro de la estrategia planteada en este modelo debemos tener referencia que la escucha activa y la respuesta inmediata les brindará la reputación como empresa interesada en satisfacer las necesidades de sus grupos de interés en las redes sociales.

Fase V: Medición

En esta etapa se brinda las herramientas de medición para evaluar la efectividad de la estrategia en las redes sociales, así como dar a conocer

algunas de las herramientas recomendadas para lograr con éxito una medición efectiva.

a) Formas de Medición

Para poder lograr los objetivos propuestos en la estrategia de las redes sociales se debe tener definidas las formas de medición es por ello que según lo plantea Irigoyen, M (2013) plantea que “cada métrica es única y nos dice algo diferente en cada caso” (p.52), es por ello que para esta estrategia lo que buscamos es de terminar las **Métricas de Audiencia**, separadas estas métricas por red social.

Facebook: esta red social ofrece a los administradores de las Fan Pages la ventaja de poder realizar mediciones y análisis, en donde se puede medir la audiencia, así lo expone Marketing digital (2013) en su artículo, cinco métricas para medir tu audiencia en Facebook:

- **Mide la audiencia a la que realmente estás llegando:** esta métrica permite ver el alcance de tu contenido, los cuales no necesariamente son fan de la marca, ya que el proceso en esta red social es viral, por lo cual se puede ver el número de usuarios que vieron tu contenido,

llamándose esto un alcance orgánico, que se logra a través de una cadena a través de los amigos de tus fans.

- **Analiza el nivel de participación:** esta métrica permite analizar el total de usuarios que ejecutaron una acción, luego de publicar un contenido.
- **Crea un contexto para el crecimiento de los fans:** esta permite medir y analizar su crecimiento indicando el número de fans, que permite luego de analizarla poder identificar técnicas para hacer crecer tu audiencia de manera orgánica.
- **Identifica quienes son tus fans:** por su parte, esta métrica ofrece a la empresa conocer los datos de segmentación de sus fans, lo que ayuda a definir más adelante los contenidos que se deben publicar y que van acorde con los grupos de interés que se determinaron en esta métrica.
- **Finalmente, permite establecer los días y las horas en que los fans son más activos:** esta es una de las métricas más destacadas ya que esta te proporcionará días y horas en las que deberás realizar las publicaciones a tus fans, optimizar el tiempo y a su vez logra aumentar la productividad.

Twitter: a diferencia del Facebook no posee estadísticas internas que se puedan monitorear, es por ello que para esta red social se realizan menciones de algunas herramientas que permiten hacer las métricas

necesarias que necesita esta estrategia. Según Delgado, I. (2013: pf.2) plantea las siguientes mediciones:

- **Seguidores:** está métrica, sirve para evaluar cuántos seguidores siguen nuestra red social.
- **Alcance potencial de tus publicaciones** (Seguidores de tus seguidores): para conocer el alcance de nuestras publicaciones, esta métrica podemos comprobarla a través de Google Analytics o, si acortamos los enlaces con un acortador como bit.ly que tiene estadísticas.
- **RT y menciones de tus contenidos:** esto es un indicador de que tus contenidos son relevantes.

Para realizar mejor análisis se recomienda el uso de la herramienta **Klout** en donde se puede ver la influencia de la cuenta en el Twitter, es importante destacar que para realizar el seguimiento de la cuenta de Twitter.

Finalmente, otra herramienta que se recomienda y que permite gestionar varias redes sociales es HootSuite, en ella se pueden programar mensajes y tweets, monitoriza menciones de marca, analiza el tráfico de medios sociales, entre otras funciones, esta herramienta permite optimizar el tiempo y ayuda a posicionar la marca de tu empresa de forma rápida y sencilla.

b) Realizar modificaciones y ajustes a la estrategia

Luego de aplicar la estrategia para las redes sociales y obtener los resultados, se deben realizar los ajustes necesarios para que se continúe con la estrategia en las redes sociales, al igual que los procesos este modelo presente una mejora continua, ya que al lograr los objetivos expuestos solo se debe establecer nuevos objetivos y el proceso continuara de la misma manera que se expuso anteriormente.

Este modelo está planteado para que Corporación Drolanca, empresa comercializadora y distribuidora de medicamentos, de paso 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 su complejidad, es que va dirigido a múltiples públicos por lo que se elige como temática la responsabilidad social empresarial, lo cual permitirá la efectividad del modelo. Por su parte, es importante exponer que con la implementación de las políticas y planes comunicacionales de crisis, esta empresa podrá darle respaldo a otras herramientas de la web 2.0, que deseen implementar en la Corporación.

Finalmente, se puede deducir que el 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.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO VI

Conclusiones

En este capítulo se presentan las conclusiones que se obtuvieron en la investigación, determinando uno a uno el logro de los objetivos de esta investigación, por su parte, se desarrolla las recomendaciones para la empresa y su implementación en las redes sociales, en busca de la mejora continua de los procesos.

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, lo cual 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 las redes sociales plantean en su saber.

Por su parte, la 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 la empresa actúa bajo el sentido de Responsabilidad Social Empresarial.

Por consiguiente, luego de conocer la orientación, se despliega la estrategia comunicacional para Corporación Drolanca, diseñada para divulgar los programas de RSE en las redes sociales Facebook y Twitter, aplicando de esta manera el modelo estratégico de comunicación digital para divulgar los Programas de Responsabilidad Social Empresarial de Corporación Drolanca en Twitter y Facebook, lo cual que contempla una serie de pasos que permitirán a la organización lograr 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, 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.

Recomendaciones

Es importante resaltar que Corporación Drolanca está dando los primeros pasos en materia de Responsabilidad Social Empresarial y ahora en redes sociales es por ello, que el desarrollo de esta investigación trae consigo una serie de recomendaciones para esta organización.

- La implementaciones de la comunicación en las redes sociales va mucho más allá de solo publicar contenidos vacíos e imágenes poco relevantes, las redes sociales como medio de comunicación debe estar planteado a través de objetivos y estrategias bien definidas que lleven con éxito lo que se quiere lograr. Por su parte, este nuevo canal de comunicación requiere de tiempo y dedicación constante, es por ello, que es importante conocer las responsabilidades que estas redes sociales plantean. Una estructura sólida para el departamento de comunicaciones, así como equipos en óptimas condiciones ayudarían al desarrollo de la estrategia planteada.
- Aun cuando este trabajo de investigación ofrece una estrategia definida, es importante que la persona responsable del mantenimiento de las redes sociales tenga conocimientos acerca de las mismas. Un plan de capacitación acorde, les permitirá mantenerse a la vanguardia

de los procesos de marketing en las herramientas 2.0, así pues, se recomienda el uso de las herramientas de gestión de contenidos que se sugieren en la investigación.

- Otro aspecto, importante es que previo a la implementación de esta estrategia, se realice la divulgación de la política, ya que ésta presenta normas internas para los colaboradores de la organización, las cuales deben conocer para evitar posibles crisis de comunicación en las redes sociales dentro de la organización.

Corporación Drolanca, ha demostrado a través de los resultados obtenidos tener una cultura digital sólida que apalanca el éxito de esta estrategia creada para fortalecer la comunicación con sus diversos grupos de interés a través de la divulgación de la Responsabilidad Social Empresarial en las redes sociales.

Bibliografía

- Balestrini. (2003). *Tecnologías de la información y su uso en gestión: Una visión moderna de los sistemas de informació*. 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 combinacionales 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 noviembre 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.smlatam.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: Fundaçò "la Caixa".
- Ferrer, M. (03 de diciembre de 2013). Misión y Visión de Corporación Drolanca . (Z. Mora, Entrevistador)
- Filantropia, 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 marzo de 2011). <http://www.puromarketing.com/>. Recuperado el 02 de mayo 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 Reponsabilidade 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 abril 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/>.

ANEXOS

Anexo N° 1: Guion de Entrevista

Fecha: / /
Hora: :
Entrevistado: _____

Entrevista:

Área: Corporación Drolanca

Funcionamiento

1. ¿A qué se dedica Corporación Drolanca?
2. ¿Cuál es la Visión de esta empresa?
3. ¿Cuál es la Misión de esta empresa?
4. ¿Hacia dónde están enmarcados los objetivos estratégicos de la empresa?

Comunicación:

1. ¿Qué medios son los más usados para comunicarse con los clientes externos?
2. ¿Qué medios son los más usados para comunicarse con los clientes internos?
3. ¿Qué estrategias de Comunicación son utilizadas para los distintos públicos?
4. ¿Qué medios informáticos y telemáticos son usados en la organización?
5. ¿Cuáles son los Stakeholders (públicos) más importantes de la Organización?
6. Existe retroalimentación inmediata con los clientes en caso de dudas

Difusión

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación más usados en Corporación Drolanca?
2. ¿De qué forma difunden informaciones relevantes dentro y fuera de la organización?
3. ¿Qué tipo de información debe ser difundida y cual no debe serlo?
4. Son efectivos los canales de comunicación empleados actualmente
5. Cree ud que la difusión a través de las redes sociales sería apropiada para la difusión de la corporación

Área: Responsabilidad Social Empresarial:

Planificación:

1. ¿Cuáles son los objetivos de la organización a través de los programas de RSE?
2. ¿Qué quiere lograr la empresa con los Programas de RSE?
3. ¿Qué programas ha desarrollado Corporación Drolanca?

Contexto

4. ¿Cuáles son los aspectos sociales, culturales y ambientales que definen las estrategias de RSE en Corporación Drolanca?
5. ¿Qué públicos son los que se benefician a través de los Programas de RSE?
6. ¿Cuáles son las iniciativas que apoya Corporación Drolanca?
7. ¿Tienen políticas definidas para realizar los programas de RSE?

Legislación

1. En materia legal ¿Qué obligaciones tiene la empresa para desarrollar programas de RSE?
2. ¿A través de que norma se basan para desarrollar las propuestas de RSE que tienen actualmente?
3. ¿Se beneficia legalmente Corporación Drolanca con estas iniciativas en RSE?

Comunicación

1. Posee estrategias comunicacionales en materia de RSE?

Difusión

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación utilizados para divulgar los programas de RSE?
2. ¿Cómo dan a conocer a los diferentes públicos los programas de RSE que desarrolla la empresa?

Redes Sociales

Conocimiento en Redes Sociales

1. ¿Corporación Drolanca posee alguna herramienta de la Web 2.0? (Tw, Fa)
2. ¿Posee políticas que definen estas herramientas?
3. Existen normativas para aplicar las redes sociales en el ámbito de la RSE

Manejo de las redes sociales. Facebook y Twitter

1. ¿Son utilizadas las redes sociales Facebook y Twitter en la organización?
2. ¿Hacia dónde están dirigidas las estrategias para la divulgación de comunicación en las redes sociales de Facebook y Twitter? ¿en el caso de no tenerlas hacia donde las dirigirían?
3. ¿Existe alguna política de comunicación digital dentro de la organización?
4. ¿Hacia dónde dirigirían las estrategias de comunicación en las redes sociales?

Nuevos medios:

1. ¿Qué otras herramientas de la Web 2.0 le gustaría incorporar dentro de Corporación Drolanca?
2. ¿Cree ud que beneficiaría incluir las redes sociales en el desarrollo de la RSE?
3. ¿Ud participaría en la inclusión de las redes sociales en el desarrollo de la RSE y de qué forma lo haría?

www.bdigital.ula.ve

Anexo N° 2: Cuestionario

KSE en las Redes Sociales - Caso Corporativa Dilemma

1. ¿Corporativa Dilemma muestra una claridad en sus comunicaciones y distribución de información, así como?

	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
Desde sus canales sociales a los clientes	<input type="checkbox"/>				
Desde sus canales sociales a sus líderes	<input type="checkbox"/>				
Desde sus canales sociales a sus socios	<input type="checkbox"/>				
Desde sus canales sociales a sus empleados	<input type="checkbox"/>				
Desde sus canales sociales a sus proveedores	<input type="checkbox"/>				
Desde sus canales sociales a sus competidores	<input type="checkbox"/>				
Desde sus canales sociales a sus socios de negocios	<input type="checkbox"/>				
Desde sus canales sociales a sus socios de inversión	<input type="checkbox"/>				
Desde sus canales sociales a sus socios de distribución	<input type="checkbox"/>				

2. En su opinión, ¿Corporativa Dilemma muestra una claridad en sus respuestas a los siguientes aspectos? (seleccionar)

	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
Atender y mostrar a los clientes de manera oportuna y demostrar la red KSE	<input type="checkbox"/>				
Responder la tasa de clics, likes, comentarios y retweets de los posts	<input type="checkbox"/>				
Responder en un idioma cercano al de los clientes	<input type="checkbox"/>				
Atender y mostrar a los clientes de manera oportuna y demostrar la red KSE	<input type="checkbox"/>				
Responder la tasa de clics, likes, comentarios y retweets de los posts	<input type="checkbox"/>				
Responder en un idioma cercano al de los clientes	<input type="checkbox"/>				
Atender y mostrar a los clientes de manera oportuna y demostrar la red KSE	<input type="checkbox"/>				
Responder la tasa de clics, likes, comentarios y retweets de los posts	<input type="checkbox"/>				
Responder en un idioma cercano al de los clientes	<input type="checkbox"/>				
Atender y mostrar a los clientes de manera oportuna y demostrar la red KSE	<input type="checkbox"/>				
Responder la tasa de clics, likes, comentarios y retweets de los posts	<input type="checkbox"/>				
Responder en un idioma cercano al de los clientes	<input type="checkbox"/>				
Atender y mostrar a los clientes de manera oportuna y demostrar la red KSE	<input type="checkbox"/>				
Responder la tasa de clics, likes, comentarios y retweets de los posts	<input type="checkbox"/>				
Responder en un idioma cercano al de los clientes	<input type="checkbox"/>				

3. ¿Corporativa Dilemma muestra una claridad en sus comunicaciones y distribución de información, así como?

	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
Formación	<input type="checkbox"/>				
Labores	<input type="checkbox"/>				
Asesorías	<input type="checkbox"/>				
Privatización de servicios	<input type="checkbox"/>				
Subsidios	<input type="checkbox"/>				
Intervención pública	<input type="checkbox"/>				
Comunicación	<input type="checkbox"/>				
Otras empresas del mismo negocio	<input type="checkbox"/>				

4. ¿Cómo se relaciona con la comunicación con los siguientes grupos de interés que son? (seleccionar)

	Excelente	Buena	Regular	Mala
Clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proveedores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Competidores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Socios de negocio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Socios de inversión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Socios de distribución	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes canales de comunicación?

	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Nunca
Redes sociales	<input type="checkbox"/>				
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>				
Telefonos	<input type="checkbox"/>				
Reuniones	<input type="checkbox"/>				
Foros	<input type="checkbox"/>				
Webinars	<input type="checkbox"/>				
Podcasts	<input type="checkbox"/>				
Eventos	<input type="checkbox"/>				
Conferencias	<input type="checkbox"/>				
Charlas	<input type="checkbox"/>				
Webinars	<input type="checkbox"/>				
Podcasts	<input type="checkbox"/>				
Eventos	<input type="checkbox"/>				
Conferencias	<input type="checkbox"/>				
Charlas	<input type="checkbox"/>				

5. ¿Qué recursos que utiliza la empresa de la que Compartimos Datos en sus operaciones, actividades de investigación?

Medios	A		Casi		Nada
	siempre	siempre	siempre	siempre	
Equipo	<input type="checkbox"/>				
Equipos informáticos	<input type="checkbox"/>				
Publicaciones de libros	<input type="checkbox"/>				
Edición	<input type="checkbox"/>				
Telefonia	<input type="checkbox"/>				
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>				
Biblioteca impresa	<input type="checkbox"/>				
Equipos impresoras y fax	<input type="checkbox"/>				
Trabajo de campo	<input type="checkbox"/>				
Redes Wi-Fi	<input type="checkbox"/>				
Telefonia	<input type="checkbox"/>				
Equipos	<input type="checkbox"/>				
Trabajo	<input type="checkbox"/>				
Publicación	<input type="checkbox"/>				

* ¿Cómo se utilizan estos recursos en las actividades de investigación (investigación, enseñanza, extensión) o en otras actividades de la empresa (investigación, enseñanza, extensión)?

Recursos	Basta		Poco		Nada
	siempre	siempre	siempre	siempre	
Equipo	<input type="checkbox"/>				
Equipos informáticos	<input type="checkbox"/>				
Edición	<input type="checkbox"/>				
Telefonia	<input type="checkbox"/>				
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>				
Biblioteca impresa	<input type="checkbox"/>				
Equipos impresoras y fax	<input type="checkbox"/>				
Trabajo de campo	<input type="checkbox"/>				
Redes Wi-Fi	<input type="checkbox"/>				
Telefonia	<input type="checkbox"/>				
Equipos	<input type="checkbox"/>				
Trabajo	<input type="checkbox"/>				
Publicación	<input type="checkbox"/>				

* ¿Cómo se utilizan estos recursos en las actividades de investigación (investigación, enseñanza, extensión) o en otras actividades de la empresa (investigación, enseñanza, extensión)?

6. ¿La Responsabilidad Social Empresarial afecta el desempeño académico de la organización?

Comportamiento	Nada		Poco		Nada
	siempre	siempre	siempre	siempre	
Se un actor responsable	<input type="checkbox"/>				
Realiza sus actividades de manera responsable	<input type="checkbox"/>				
Atiende las expectativas de los interesados	<input type="checkbox"/>				
Mantiene la integridad social	<input type="checkbox"/>				
Mantiene la información de los grupos de interés	<input type="checkbox"/>				
Fomenta las relaciones laborales y comunitarias	<input type="checkbox"/>				
Mantiene las relaciones laborales y comunitarias	<input type="checkbox"/>				
Mantiene las relaciones laborales y comunitarias	<input type="checkbox"/>				
Mantiene las relaciones laborales y comunitarias	<input type="checkbox"/>				

10. ¿La Responsabilidad Social Empresarial afecta el desempeño académico de la organización?

Comportamiento	Nada		Poco		Nada
	siempre	siempre	siempre	siempre	
Se un actor responsable	<input type="checkbox"/>				
Realiza sus actividades de manera responsable	<input type="checkbox"/>				
Atiende las expectativas de los interesados	<input type="checkbox"/>				
Mantiene la integridad social	<input type="checkbox"/>				
Mantiene la información de los grupos de interés	<input type="checkbox"/>				
Fomenta las relaciones laborales y comunitarias	<input type="checkbox"/>				
Mantiene las relaciones laborales y comunitarias	<input type="checkbox"/>				
Mantiene las relaciones laborales y comunitarias	<input type="checkbox"/>				
Mantiene las relaciones laborales y comunitarias	<input type="checkbox"/>				

* ¿Cómo se utilizan estos recursos en las actividades de investigación (investigación, enseñanza, extensión) o en otras actividades de la empresa (investigación, enseñanza, extensión)?

Comportamiento	Nada		Poco		Nada
	siempre	siempre	siempre	siempre	
Se un actor responsable	<input type="checkbox"/>				
Realiza sus actividades de manera responsable	<input type="checkbox"/>				
Atiende las expectativas de los interesados	<input type="checkbox"/>				
Mantiene la integridad social	<input type="checkbox"/>				
Mantiene la información de los grupos de interés	<input type="checkbox"/>				
Fomenta las relaciones laborales y comunitarias	<input type="checkbox"/>				
Mantiene las relaciones laborales y comunitarias	<input type="checkbox"/>				
Mantiene las relaciones laborales y comunitarias	<input type="checkbox"/>				
Mantiene las relaciones laborales y comunitarias	<input type="checkbox"/>				

* ¿Cómo se utilizan estos recursos en las actividades de investigación (investigación, enseñanza, extensión) o en otras actividades de la empresa (investigación, enseñanza, extensión)?

Comportamiento	Nada		Poco		Nada
	siempre	siempre	siempre	siempre	
Se un actor responsable	<input type="checkbox"/>				
Realiza sus actividades de manera responsable	<input type="checkbox"/>				
Atiende las expectativas de los interesados	<input type="checkbox"/>				
Mantiene la integridad social	<input type="checkbox"/>				
Mantiene la información de los grupos de interés	<input type="checkbox"/>				
Fomenta las relaciones laborales y comunitarias	<input type="checkbox"/>				
Mantiene las relaciones laborales y comunitarias	<input type="checkbox"/>				
Mantiene las relaciones laborales y comunitarias	<input type="checkbox"/>				
Mantiene las relaciones laborales y comunitarias	<input type="checkbox"/>				

* ¿Cómo se utilizan estos recursos en las actividades de investigación (investigación, enseñanza, extensión) o en otras actividades de la empresa (investigación, enseñanza, extensión)?

Comportamiento	Nada		Poco		Nada
	siempre	siempre	siempre	siempre	
Se un actor responsable	<input type="checkbox"/>				
Realiza sus actividades de manera responsable	<input type="checkbox"/>				
Atiende las expectativas de los interesados	<input type="checkbox"/>				
Mantiene la integridad social	<input type="checkbox"/>				
Mantiene la información de los grupos de interés	<input type="checkbox"/>				
Fomenta las relaciones laborales y comunitarias	<input type="checkbox"/>				
Mantiene las relaciones laborales y comunitarias	<input type="checkbox"/>				
Mantiene las relaciones laborales y comunitarias	<input type="checkbox"/>				
Mantiene las relaciones laborales y comunitarias	<input type="checkbox"/>				

Anexo N° 3: Validación de Instrumento

Carta de solicitud de validación

El Vigía, ___ de _____ de 2013

Sr.
Profesión
Institución
Presente.-

La presente tiene por finalidad solicitar su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado **"RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS REDES SOCIALES. CASO: CORPORACIÓN DROLANCA"**.

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con los objetivos, variables, dimensiones, indicadores, y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de Ustedes,

Atentamente,

Zandra K Mora
C.I.: 17.522.300

IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO

**1. TÍTULO DEL TRABAJO:
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS REDES
SOCIALES. CASO: CORPORACIÓN DROLANCA**

2. OBJETIVOS DEL TRABAJO

2.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un modelo estratégico de comunicación digital para divulgar los Programas de Responsabilidad Social Empresarial de Corporación Drolanca en Twitter y Facebook,

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar las ventajas que ofrece el Facebook y Twitter para darle apertura a los programas de RSE de Corporación Drolanca.
2. Desarrollar una política de comunicación digital que permita establecer las normas y procedimientos antes de implementar el Facebook y el Twitter
3. Identificar mediante los objetivos organizacionales de la empresa, la orientación de la estrategia comunicacional en el Twitter y Facebook para divulgar los programas de RSE
4. Desarrollar una estrategia comunicacional que se adecue a Corporación Drolanca en donde se puedan incluir los programas de RSE en las redes sociales Facebook y Twitter.

3. SISTEMA DE VARIABLES

VARIABLES	Dimensión	Indicador
Corporación Drolanca	<ul style="list-style-type: none"> - Funcionamiento - Comunicación - Difusión 	<ul style="list-style-type: none"> - Orientación de la organización. - Objetivos estratégicos de la empresa. - Estrategias de Comunicación - Medios Informáticos y telemáticos - Canales de comunicación - Grados de interacción con el público - Proyección de la Organización. - Stakeholders de la organización
Responsabilidad Social Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación - Contexto - Legislación - Comunicación - Difusión 	<ul style="list-style-type: none"> - Orientación de la organización en la RSE. - Obligaciones de la Empresa en materia de RSE. - Stakeholders de RSE. - Objetivos estratégicos de la RSE. - Aspectos Socio – medioambientales. - Canales de Comunicación. - Proyección de la RSE en Corporación Drolanca.
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento en redes sociales - Manejo de las Redes Sociales: Facebook y Twitter - Nuevos Medios 	<ul style="list-style-type: none"> - Orientación de la organización en la Redes Sociales. - Stakeholders en las Redes Sociales. - Incorporación de nuevos canales.

Evaluación del Cuestionario y Guion de Observación

Datos del Evaluador

Nombre y Apellido: _____
 Cédula de Identidad: _____
 Profesión: _____
 Lugar de Trabajo: _____
 Cargo que desempeña: _____
 Área: _____

Evaluación de la Encuesta

Evalúe las siguientes preguntas en donde debe indicar si cada ítem es importancia, pertinencia y coherencia con los objetivos y el sistema de Variables (anexas)

Ítem - Preguntas	Objetivos Específicos	Escala Evaluativa						Observaciones
		Importancia		Pertinente		Coherencia		
		Si	No	Si	No	Si	No	
17	1							
19								
21								
22								
23								
26								
2	2							
6								
18								
10	3							
15								
24								
1	4							
3								
4								
5								
6								
7								
9								
11								
12								
13								
14								
16								
20								
25								