

Gestión de comunicaciones sincrónicas en redes sociales para la responsabilidad social corporativa

Managing synchronous social media communications for corporate social responsibility

Recibido: 13/01/25 – Aprobado: 25/03/25

Duval Alberto González Sánchez

<https://orcid.org/0009-0001-6008-9081>

duvalgonzalez0@gmail.com

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Maracaibo-Venezuela

Mariangélica Antonia Sánchez Huerta

<https://orcid.org/0000-0002-0396-445X>

msanchez.sanchez@gmail.com

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Maracaibo-Venezuela

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo central analizar la gestión de la comunicación en redes sociales sincrónicas dentro del marco de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la Industria Petroquímica de Venezuela. Para ello, se empleó un enfoque epistemológico mixto o complementario, orientado a una investigación descriptiva a nivel analítico, con un diseño de campo no experimental y de corte transversal. La población estudiada estuvo conformada por nueve gerentes corporativos de Asuntos Públicos y Desarrollo Social, a quienes se aplicaron dos instrumentos de recolección de datos: un cuestionario compuesto por 16 preguntas tipo Likert y una entrevista estructurada con tres preguntas abiertas. Entre los principales hallazgos, se identificó que la red social sincrónica menos utilizada por los gerentes es YouTube, mientras que los gestores mostraron una clara preferencia por las redes sociales de audio. Finalmente, el estudio concluye que existen debilidades en la gestión de la comunicación a través de redes sociales sincrónicas, atribuibles a la falta de unificación de criterios en torno a la Responsabilidad Social Empresarial dentro de la Industria Petroquímica venezolana. Esta situación plantea el desafío de diseñar un modelo de gestión de la comunicación en redes sociales que fortalezca la RSE en este sector.

Palabras clave: gestión, redes sociales, responsabilidad social corporativa.

Abstract

The main objective of this article is to analyze the management of communication on synchronous social media within the framework of Corporate Social Responsibility (CSR) in the Venezuelan Petrochemical Industry. To this end, a mixed or complementary epistemological approach was employed, oriented toward descriptive, analytical research, with a non-experimental, cross-sectional field design. The study population consisted of nine corporate Public Affairs and Social Development managers, who were administered two data collection instruments: a questionnaire composed of 16 Likert-type questions and a structured interview with three open-ended questions. Among the main findings, it was identified that the synchronous social media least used by managers is YouTube, while managers showed a clear preference for audio social media. Finally, the study concludes that there are weaknesses in the management of communication through synchronous social media, attributable to the lack of unified criteria regarding Corporate Social Responsibility within the Venezuelan petrochemical industry. This situation poses the challenge of designing a social media communication management model that strengthens CSR in this sector.

Keywords: management, social media, corporate social responsibility.

Introducción

En Latinoamérica, existe una importante diferenciación entre la aplicación y la comprensión del alcance que tienen las redes sociales para difundir la responsabilidad social y su vinculación con la comunicación de sus prácticas. Por esta razón, las grandes corporaciones enfrentan el reto de asumir una política de comunicación emergente que garantice un análisis situacional preciso del entorno e implemente herramientas comunicacionales efectivas que permitan informar a sus públicos internos y externos sobre la puesta en marcha de programas, proyectos y acciones de responsabilidad social corporativa (RSC). Esto es fundamental para que dichos públicos valoren y juzguen los impactos sociales, ambientales y económicos generados a partir de los mensajes recibidos.

Hoy día, la convencionalidad que las empresas muestran en el uso de herramientas comunicativas para interactuar con sus públicos evidencia poca efectividad en la emisión de mensajes, especialmente cuando se trata de comunicar los beneficios sociales que producen en el entorno, por encima de sus intereses económicos (Moreno et al., 2021). En este sentido, Acosta et al. (2018) describen que la comunicación de la RSC requiere una mejor posición competitiva y, por tanto, una política comunicacional más sólida que permita generar y desarrollar compromisos recíprocos entre la corporación y la sociedad.

Uranga y Vargas (2020) señalan que muchos de los medios de comunicación simultáneos están siendo desaprovechados para difundir los programas de RSC. De manera complementaria, Gamboa y Álvarez (2023) observan que plataformas como Facebook, Instagram y YouTube están siendo usadas de forma incipiente por las empresas para comunicar y conocer la opinión pública sobre sus actuaciones responsables. Según Pizarro (2018), estas falencias responden a la falta de implementación efectiva de redes sociales para comunicar los resultados en responsabilidad social.

Un dato interesante lo aporta el Centro de Reputación Corporativa de Santiago (CRCS, 2020), que afirma que, aunque las redes sociales pueden ser una instancia sincrónica valiosa para monitorear y responder oportunamente a las expectativas cambiantes de los grupos de interés, su implementación para comunicar resultados de responsabilidad sigue siendo incipiente. Este diagnóstico coincide con el del Centro de Trabajo y Familia de la Universidad de Los Andes (2021), que destaca que, si bien se puede construir una buena reputación a través de estas plataformas, las estrategias para la atención inmediata de notificaciones y la devolución oportuna de mensajes suelen ser descuidadas, generando dudas en los receptores.

Con respecto a lo anterior, Sánchez (2019) resalta que uno de los problemas radica en que las empresas se interesan más en las redes sociales para identificar problemas de marca o imagen, que en contar con públicos que se sientan valorados y entendidos mediante sus mensajes o en crear oportunidades para la interacción basada en la proyección social. Villavicencio (2020) puntualiza que las redes sociales constituyen una forma dinámica de interacción social entre usuarios, facilitando la comunicación entre grupos e instituciones con intereses y necesidades comunes, y dando lugar a la construcción de sociedades virtuales. En estas interacciones no es necesaria la presencia física entre emisor y receptor, pero sí se promueve una comunicación sincrónica responsable.

Este mismo autor también señala que las herramientas comunicativas tecnológicas son indispensables para la comunicación digital. En tal sentido, redes como Facebook, Twitter/X e Instagram facilitan la comunicación por Internet, permitiendo a los usuarios interactuar, expresar opiniones, compartir multimedia y colaborar en proyectos digitales, así como crear y editar archivos.

Hudgson y Hoy (2018) enfatizan la relevancia de la comunicación en redes como la videoconferencia para reuniones y presentaciones, donde los participantes están en diferentes lugares. Por su parte, Flórez et al. (2016) destacan que la tecnología de redes sociales promueve una comunicación abierta. Lizcano y Lombana (2019) abordan la RSC desde una perspectiva tecnológica, resaltando que esta se basa en la interacción empática y la confianza con los grupos de interés; dicha interacción puede ser gestionada de forma eficiente, estable y sostenible, proyectando una imagen de coherencia social y compromiso sincero.

De forma complementaria, Da Costa et al. (2022) otorgan a la comunicación de la RSC un alto significado mediante la difusión masiva y transparente de sus prácticas; de igual manera, Guevara y Piedra (2020) señalan que esta comunicación es un factor clave para la creación de valor y la permanencia corporativa. No obstante, González (2024) señala que, en el contexto digital, la comunicación empresarial ha sufrido transformaciones drásticas por la influencia de las redes sociales; sin embargo, los gerentes tienden a priorizar la mejora de la imagen reputacional por encima del compromiso social real.

En este contexto digital, existen desafíos relevantes como la gestión de la privacidad y la seguridad de los datos de usuarios vinculados a la RSC, para prevenir prácticas no éticas y mitigar impactos sociales negativos (Quinaluisa et al., 2023). Un ejemplo claro es que, aunque las empresas utilizan Facebook como canal para comunicar su RSC, es necesario adoptar un enfoque más interactivo y dialógico (Capriotti & Zeller, 2020). La

coherencia entre los procesos de responsabilidad social y la gestión comunicacional es esencial, pero frecuentemente su importancia es minimizada (Durán et al., 2021).

Por ello, uno de los errores más evidentes en la gestión de la comunicación de la RSC es la falta de sensibilización del público consumidor (Reyes & Rodríguez, 2018), lo que dificulta que los diferentes públicos comprendan las acciones de responsabilidad social (Díez et al., 2021). Esto limita el rol que deben cumplir las organizaciones para informar y generar conocimiento sobre sus gestiones ante sus públicos (García, 2017). Pocas empresas dominan el arte de comunicar su responsabilidad social de manera efectiva, lo que genera una constante crítica sancionatoria por parte de la sociedad (Treviño & Abreu, 2019; Beltramino, 2018).

Frente a todo lo anterior, la revisión y asociación de los contenidos sobre la gestión de la comunicación en redes sociales sincrónicas para la RSC generaron la interrogante central: ¿Cómo es la gestión de la comunicación en redes sociales sincrónicas para la responsabilidad social corporativa en la Industria Petroquímica de Venezuela? A partir de esta pregunta, se definió como objetivo del estudio analizar dicha gestión comunicativa en este sector estratégico.

Metodología

La presente investigación adoptó un enfoque epistemológico mixto o complementario, según lo planteado por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018). Este enfoque combina la cuantificación de datos numéricos, propios del paradigma cuantitativo, con la recopilación de datos descriptivos y subjetivos característicos del paradigma cualitativo. Ambos tipos de datos fueron analizados inicialmente de forma independiente para luego integrarse y enriquecer los resultados finales, permitiendo así una comprensión más completa y profunda del fenómeno estudiado.

Se desarrolló una investigación de tipo descriptiva (Arias, 2012), enfocándose en analizar y detallar las características particulares de los procesos y fenómenos objeto de estudio. El nivel analítico permitió examinar las relaciones entre variables sin intervenir directamente. La investigación se implementó bajo un diseño de campo, no experimental y transeccional (Palella & Martins, 2012), pues se recogieron datos en un momento puntual sin manipulación deliberada de ninguna variable, garantizando así la observación natural de los hechos.

La población estuvo constituida por nueve gerentes corporativos responsables de Asuntos Públicos y Desarrollo Social, adscritos a distintas sedes estratégicas: el Complejo Petroquímico General de División José Antonio Anzoátegui en Barcelona (estado Anzoátegui), el Complejo Hugo Chávez en Morón (estado Carabobo), la Sede Corporativa en Valencia (estado Carabobo) y el Complejo Ana María Campos en el municipio Miranda (estado Zulia). La selección de esta población responde a que los sujetos poseen conocimientos y responsabilidades centrales en las variables estudiadas, garantizando la pertinencia de la información recabada.

Dado que todos los miembros de la población se encontraban ubicados en áreas geográficas accesibles para los investigadores, no fue necesario realizar un muestreo probabilístico o no probabilístico. Se optó por la aplicación de un censo poblacional, lo que asegura la inclusión total de la unidad de estudio y la representatividad de los resultados a nivel poblacional (Arias, 2012).

Para la recolección de datos se utilizaron dos instrumentos complementarios: un cuestionario estructurado con una guía de 16 ítems diseñados bajo la escala tipo Likert con cinco opciones de respuesta —Siempre (S), Casi Siempre (CS), Algunas Veces (AV), Casi Nunca (CN) y Nunca (N)—, dirigido a la variable “Gestión de la comunicación en redes sociales sincrónicas”; y una entrevista estructurada con una guía conformada por tres preguntas abiertas, orientada a la variable “Responsabilidad Social Corporativa”. Ambos instrumentos fueron sometidos a un riguroso proceso de validación de contenido, consultando la opinión y juicio de cinco expertos en el área, para garantizar fiabilidad y pertinencia de los ítems para medir las variables en estudio.

En cuanto al análisis de los datos cuantitativos obtenidos del cuestionario, se estableció un baremo de medición mediante categorías y rangos, facilitando la cuantificación y comparación de las respuestas para identificar tendencias y niveles de gestión en la comunicación digital. Para el análisis cualitativo de las entrevistas, se empleó la estrategia de análisis en profundidad que consistió en condensar la información recopilada, organizándola por categorías temáticas. Esta técnica permitió un análisis interpretativo e integrador, favoreciendo la comprensión detallada de las percepciones y experiencias que aportan una visión complementaria a los datos cuantitativos (Borda et al., 2017).

Resultados y discusión

Tabla 1

Resultados estadísticos de la variable Gestión de la comunicación en redes sociales sincrónicas

Indicadores	Rango %	Categoría
Facebook	44%	Débil
Twitter	58%	Bueno
Instagram	56%	Bueno
YouTube	39%	Bueno
Conferencia en línea	76%	Muy bueno
Audio	78%	Muy bueno
Videoconferencia	77%	Muy bueno

Fuente: Elaboración propia (2025)

Análisis de datos cuantitativos

En la Tabla 1 se observa que una mayoría significativa de los gerentes encuestados atribuye a Facebook una utilización débil, con un 44% de respuestas que indican un uso escaso o poco efectivo. Esto implica que esta red social sincrónica casi nunca logra aportar efectividad en las Gerencias de Asuntos Públicos y de Desarrollo Social para alcanzar la excelencia en la gestión de la comunicación. En contraste, el indicador correspondiente a Twitter/X revela que, con un 58% de frecuencias en la categoría "algunas veces", esta plataforma es empleada de forma moderada como herramienta sincrónica para la gestión tanto de la comunicación interna como externa.

Respecto al indicador Instagram, la frecuencia del 56% indica que su uso presenta ciertas debilidades, especialmente en cuanto a la capacidad para crear comunidades activas o grupos de usuarios que promuevan relaciones efectivas y permitan el intercambio continuo de información en tiempo real. Esto evidencia limitaciones para implementar Instagram como una herramienta sincrónica orientada a comentar productos comunicacionales y conocer de forma activa las opiniones de los trabajadores. En el caso de YouTube, este fue el medio digital con la frecuencia más baja (39%), lo que sugiere que, en la práctica, esta red social casi nunca es considerada una opción para la comunicación en tiempo real ni para la transmisión y recepción inmediata de información relevante en el ámbito organizacional.

En contraposición a estas plataformas, los indicadores relacionados con audio, conferencia en línea y videoconferencia se destacan con altos porcentajes de preferencia, alcanzando un 78%, 76% y 77%, respectivamente. Estos resultados reflejan una clara inclinación de los gerentes corporativos hacia el uso de herramientas que facilitan la comunicación sincrónica directa y multifuncional. Se enfatiza, en primer lugar, la preferencia por el audio como medio sincrónico esencial, utilizado ampliamente dentro de las expectativas de gestión comunicacional interna en la industria. En segundo lugar, la videoconferencia se posiciona como la herramienta favorita para viabilizar el intercambio inmediato de información en tiempo real, favorecida adicionalmente por la disponibilidad de hardware que facilita la conexión en vivo para reuniones, formación o coordinación de actividades.

Estos hallazgos sugieren que, aunque plataformas más tradicionales o populares como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube sean conocidas, en el contexto corporativo específico del sector petroquímico, se prefiere el uso de medios que permitan una interacción directa, fluida y en tiempo real, lo que contribuye a una gestión de comunicación más eficiente y efectiva.

Interpretación de datos cualitativos

Con respecto a la variable "Responsabilidad Social Corporativa" (RSC), los indicadores de imagen, reputación y diferenciación permitieron identificar las percepciones y valoraciones que los gerentes atribuyen a la proyección de la organización en estos ámbitos. Las opiniones recogidas muestran que la imagen de la Industria Petroquímica se fundamenta en conceptos clave como la inclusión, el sentido de pertenencia, la identidad corporativa y el compromiso social, pilares que las gerencias procuran fortalecer para consolidar la identificación positiva con las comunidades y actores externos.

Los gerentes consideran que la imagen corporativa es un elemento vital para el posicionamiento social de la organización; por ello, enfatizan que todos los colaboradores deben velar con responsabilidad por la correcta representación de la empresa. Asimismo, opinan que esta imagen debe ser reforzada mediante campañas publicitarias estratégicas que amplíen su visibilidad y reconocimiento. Se destaca también el valor que las distintas

plataformas digitales y redes sociales aportan para mantener a todos los públicos informados y conscientes de la presencia activa y el alcance nacional de la Petroquímica de Venezuela.

Desde una perspectiva estratégica, los gerentes coinciden en que, como empresa estatal, es fundamental promover y ejecutar la responsabilidad social a nivel nacional desde la planificación corporativa. En los últimos cuatro años, la empresa ha logrado proyectarse significativamente tanto interna como externamente, mediante la consolidación organizacional y el fortalecimiento de la producción industrial, lo cual repercute positivamente en su imagen y reputación.

En materia de responsabilidad social, si bien los gerentes reconocen avances importantes, también identifican que aún persisten desafíos para estandarizar un modelo de gestión de la comunicación alineado plenamente con la filosofía de la RSC. Consideran que la reputación favorable de la empresa se refleja mejor a través de su capital humano, en especial por la disciplina y compromiso que los trabajadores demuestran con los objetivos nacionales. Los encuestados subrayan la importancia de fomentar e incentivar prácticas colectivas y sociales dentro de la organización, que contribuyan a un ambiente laboral excelente y a la consolidación de políticas sociales efectivas hacia la comunidad.

Se señala, además, la necesidad de intensificar las jornadas sociales y fortalecer fundaciones que visibilicen la función esencial que cumple Pequiven, destacando de manera continua cada labor, acción social o proyecto realizado en las zonas de influencia. La difusión permanente de estas actividades, a través de diferentes medios y plataformas, es considerada clave para generar confianza tanto a nivel empresarial como en la colectividad, reforzando así los valores, objetivos y estándares de calidad propios de la industria petroquímica.

La reputación diferenciadora de la Industria Petroquímica resulta de sus resultados productivos, su compromiso social y las políticas eficientes que implementa para atender las necesidades de la población, especialmente mediante la masificación de productos y la formación en valores a sus trabajadores. Se enfatiza también el papel estratégico de las redes sociales y plataformas digitales corporativas como instrumentos para fortalecer la marca institucional.

Finalmente, es evidente la conveniencia de incrementar la inversión en responsabilidad social corporativa para potenciar aún más el impacto en el posicionamiento de la compañía y consolidar la calidad de sus procesos y productos.

Estos resultados están en concordancia con las ideas de Lizcano y Lombana (2017), quienes sostienen que las responsabilidades del empresariado deben orientarse hacia la formulación de políticas, toma de decisiones y seguimiento de acciones alineadas con los valores y objetivos sociales. En este sentido, los enfoques de la RSC incluyen aspectos como la institucionalidad, la reputación y desempeño organizacional, la gestión del talento humano, el diseño de estrategias pertinentes y la administración financiera responsable.

No obstante, se identificaron también debilidades relacionadas con la imagen corporativa, donde los gerentes coinciden en la necesidad de que todos los colaboradores velen por cuidar la imagen de la empresa y que esta se refuerce constantemente mediante campañas publicitarias. Se enfatiza la importancia de fomentar y ejecutar la RSC desde la planificación estratégica nacional y se reconoce que aún es necesario avanzar para estandarizar un modelo integral de gestión enmarcado dentro de la RSC que permita consolidar el posicionamiento y mantener altos estándares de calidad corporativa.

Conclusiones

En la Industria Petroquímica de Venezuela, la gestión de la comunicación en redes sociales sincrónicas refleja claramente el privilegio y la preferencia que los gerentes de Asuntos Públicos y Desarrollo Social otorgan a la red social basada en audio. Esta preferencia está fundamentada en el uso frecuente de esta herramienta para interactuar con diversos públicos, facilitar la comunicación inmediata e informar oportunamente sobre eventualidades. El audio como medio sincrónico se convierte así en un canal efectivo, principalmente porque permite la realización de reuniones y espacios de intercambio de ideas mediante dispositivos móviles, lo que brinda flexibilidad y dinamismo a la gestión comunicacional.

En segundo lugar, se destaca la prevalencia del uso de la videoconferencia, la cual facilita la viabilización eficiente del flujo de información en tiempo real. La amplia disponibilidad de hardware adecuado y la conexión en vivo contribuyen a que esta modalidad sea valorada como una herramienta indispensable para el intercambio corporativo, favoreciendo tanto la comunicación interna como la externa en la organización.

Por otro lado, se identificó que la red social sincrónica menos utilizada por estos gerentes es YouTube, la cual fue mayoritariamente descrita como una plataforma que “casi nunca” se emplea para comentar productos comunicacionales o conocer las opiniones de los trabajadores. Esta baja utilización refleja un subaprovechamiento de una red que, debido a sus características audiovisuales, podría aportar significativamente en la difusión y retroalimentación de contenidos. Asimismo, Facebook también evidenció debilidades en su uso, reflejando

desacuerdos o limitaciones en la interacción con públicos específicos y en la capacidad de estrechar vínculos sociales efectivos.

En cuanto a la responsabilidad social corporativa (RSC) de la Industria Petroquímica de Venezuela, se concluyó que los indicadores clave —imagen, reputación y diferenciación— están sólidamente basados en valores y principios organizacionales tales como la inclusión, el sentido de pertenencia, la identidad corporativa y el compromiso social. Estos valores, estrechamente ligados a la actividad productiva industrial y a la sostenibilidad de los estándares de calidad, constituyen la base fundamental sobre la cual se proyecta y se diferencia la empresa en su entorno.

De manera general, se concluye que la gestión de la comunicación en redes sociales sincrónicas presenta debilidades importantes, especialmente en relación con la falta de unificación de criterios y estrategias claras para la responsabilidad social corporativa aplicada dentro del sector petroquímico nacional. Este diagnóstico revela un desafío significativo: diseñar y estandarizar un modelo integral de gestión comunicacional en redes sociales que responda a las exigencias y particularidades de la RSC, optimizando así la coherencia, efectividad y el impacto de las acciones corporativas en este ámbito.

Los resultados obtenidos también motivan la recomendación de implementar estrategias de negocio orientadas a potenciar la inversión tecnológica. Estas inversiones deben garantizar la capacidad óptima para enviar y recibir mensajes de manera oportuna y confiable, haciendo que la comunicación se convierta en un recurso transferible y estratégico para el posicionamiento de la Petroquímica. Es fundamental que este proceso involucre a las personas con poder de influencia y toma de decisiones dentro de la organización, de modo que puedan contribuir activamente al logro de las metas corporativas, fortaleciendo el liderazgo comunicacional y su repercusión en la reputación y desempeño empresarial.

Referencias

- Acosta Véliz, M., Lovato Torres, S., & Buñay Cantos, J. (2018). La responsabilidad social corporativa y su rol en las empresas ecuatorianas. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2). <https://doi.org/10.22507/rli.v15n2a8>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (6a Edición). <https://www.researchgate.net/publication/301894369> **EL PROYECTO DE INVESTIGACION 6a EDICION**
- Beltramino, B. (2018). Responsabilidad social empresarial y comunicación responsable a través de la web. Análisis de la información sobre responsabilidad social aplicado a las Pymes de la región centro-norte de la provincia de Santa Fe. *XIII Jornadas de Investigación*. <https://fce.unl.edu.ar/jornadasdeinvestigacion/trabajos/uploads/trabajos/34.pdf>
- Borda, P., Dabenigno, V., Freidin, B., & Güelman, M. (2017). Strategies for qualitative data analysis. *Serie Cuadernos de Métodos y Técnicas de la Investigación Social ¿Cómo se hace?* (2) https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/112116/CONICET_Digital_Nro.2d904b6c-1ee4-493f-9540-86f04528fba2_A.pdf?sequence=2
- Capriotti, P., & Zeler, I. (2020). Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: estudio comparativo con las empresas globales. *Palabra Clave*, 23(2), e2327. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.7>
- Centro de Reputación Corporativa (2020). Informe de reputación digital. Santiago. *Corporate Reputation Center-ESE Business School*. https://www.ese.cl/ese/site/edic/base/port/centro_reputacion_corporativa.html
- Da Costa, P., Clayson, C & Goicochea, J. (2022). Un repaso a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en América Latina y el Caribe. *Revista Economía y Política*, 36. <https://www.redalyc.org/journal/5711/571171872002/>
- Díez, D., Díaz, J., Robledo, S., & Rodríguez, M. (2021). Theoretical trends and challenges in the communication of corporate social responsibility. *Revista Anagramas*, 20(40). <https://doi.org/10.22395/angr.v20n40a7>
- Durán, A. M., Vega, M., Orozco-Toro, J. A., Retamal-Ferrada, L., & Ávila, C. (2021). Vínculo entre responsabilidad social y comunicación en países de América Latina. Estudio aplicado en empresas de Ecuador, Colombia y Chile. *Prisma Social*, 35, 141-164. <https://investigacion.upb.edu.co/es/publications/v%C3%ADnculo-entre-responsabilidad-social-y-comunicaci%C3%b3n-en-pa%C3%ADses-de->
- Flórez, A., Rosales, Y., & Flórez, E. (2016). Internet como herramienta comunicativa asincrónica y sincrónica en los docentes de Química. *CEDPOTIC. Revista de Ciencias de la Educación, Docencia e Investigación y Tecnologías de la Información*, 1(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7842107>
- Gamboa Orozco, L. A., & Álvarez Beltrán, M. E. (2023). Responsabilidad social corporativa en los medios de comunicación. *RECIAMUC*, 7(1), 400-409. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(1\).enero.2023.400-409](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.400-409)

- González, M. (2024). La comunicación de la responsabilidad social de las marcas de lujo a través de las redes sociales: un análisis de Burberry y Hermès. [Tesis de Grado]. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/144219>
- Guevara, K. & Piedra. (2020). La divulgación de la responsabilidad social corporativa por sector de actividad económica en América Latina. [Tesis de Maestría en Administración de Empresas. Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador]. https://www.academia.edu/102306128/La_divulgaci%C3%B3n_de_la_responsabilidad_social_corporativa_por_sector_de_actividad_econ%C3%B3mica_en_Am%C3%A9rica_Latina
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas mixtas*. 7ma Edición Mc Graw Hill-Interamericana.
- Lizcano, J & Lombana, J. (2019). Responsabilidad Social Corporativa (RSC): reconsiderando conceptos y enfoques. *Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas*, 18(34). <https://www.redalyc.org/journal/1002/100258345010/html/>
- Moreno, E., Mora, V., & Pacheco, A. (2021). La comunicación empresarial como herramienta de apoyo en la gestión y desarrollo de las empresas. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(1), 115-121. <https://www.redalyc.org/pdf/7217/721778108015.pdf>
- Nelson Hudgson, G. (2018). Redes sociales y su aporte en el fortalecimiento del aprendizaje del lenguaje en los estudiantes de la básica primaria. [Tesis de pregrado. Universidad de la Costa, Barranquilla, Colombia]. <https://hdl.handle.net/11323/2804>
- Palella, S. & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* (3ra Edición). Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Pizarro, D. (2018). *Análisis de responsabilidad social en los medios de comunicación en Colombia*. [Tesis de pregrado. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá]. <https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/8f7389ad-b5b0-4823-950e-d490e8d18196/content>
- Quinaluisa Morán, V., Flores Jaén, M., Recalde Aguilar, L., Merizalde Véliz, D., & Cadena Miranda, D. (2023). La responsabilidad social en la era digital: Un análisis del impacto de las redes sociales. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 5(6), 814–827. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v5i6.893>
- Reyes, V.M., & Rodríguez, O. H. (2018). La adopción de perspectiva y la comunicación de la responsabilidad social corporativa: una revisión conceptual. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XXVI(2) <https://doi.org/10.18359/rfce.2888>
- Sánchez, I. (2019). *Análisis de la publicidad en las redes sociales*. [Tesis. Universidad Pontificia de Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27360>
- Treviño, A., & Abreu, J. (2019). Social Responsibility Communication. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 14(1). <https://daena-journal.weebly.com/publicaciones-2019.html>
- Uranga, W., & Vargas, T. (2020). *Planificación y gestión de procesos comunicacionales: Taller de Planificación de Procesos Comunicacionales*. Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP. Ediciones de Periodismo y Comunicación EPC.19182. <https://libros.unlp.edu.ar/index.php/unlp/catalog/book/1834>
- Villavicencio, B. J. (2020). *Las herramientas de comunicación digital y su relación con el comportamiento de los jóvenes de 15 a 17 años del colegio particular San José de los Hermanos Maristas del distrito de Huacho del año 2018* [Tesis de Grado, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Académico Universidad de San Martín de Porre. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>