FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Carrera de Comunicaciones

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL PROYECTO SUSTAINABLE CLUB PARA LA PROMOCIÓN DE UNA CULTURA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA SEDE LA MOLINA 2020 – 2021

Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en Comunicaciones

FERNANDO HUALPA QUICIO
(0000-0001-8318-5917)

Lima – Perú
2021

Estrategias de comunicación digital en la gestión de la responsabilidad social del proyecto Sustainable Club para la promoción de una cultura de la responsabilidad social en los alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola sede La Molina 2020 – 2021

Fernando Hualpa Quicio

Fernando.hualpaq@usil.pe

Estudiante de la carrera de comunicaciones de la Universidad San Ignacio de Loyola.

(0000-0001-8318-5917)

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo principal analizar las estrategias de comunicación digital en la gestión de la responsabilidad social del proyecto Sustainable Club durante el año 2020 – 2021 para la promoción de una cultura de la responsabilidad social en los alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola - Sede La Molina. El modelo de investigación empleado fue de tipo descriptivo y la población de estudio consistió en los miembros del Sustainable Club. Por dicha razón, se entrevistó a la presidenta del Club y se realizó un Focus Group con los miembros. De igual manera, se llevó a cabo un monitoreo de medios y análisis de contenido a sus plataformas digitales tales como: Facebook, Instagram y YouTube; para conocer su impacto en las redes. Entre los resultados cabe destacar que los webinars fue una de las herramientas digitales que más atrajo el interés del público. Por consiguiente, se puede decir que las estrategias de comunicación digital para lograr la virtualización del club tuvieron un sobresaliente éxito.

PALABRAS CLAVE

Estrategias de comunicación digital, Gestión de la responsabilidad social, Redes Sociales, herramientas de comunicación digital, sostenibilidad, universitarios.

ABSTRACT

The main objective of this paper is to analyze the strategies of digital communication in the management of social responsibility of the Sustainable Club project during the year 2020 - 2021 for the promotion of a culture of social responsibility in the students of the San Ignacio de Loyola University - La Molina Headquarters. The research model used was descriptive and the study population consisted of the members of the Sustainable Club. For this reason, the president of the Club was interviewed and a Focus Group was held with the members. Similarly, a media monitoring and content analysis was carried out to their digital platforms such as: Facebook, Instagram and YouTube; to know their impact on networks. Among the results, it should be noted that the webinars were one of the digital tools that most attracted the interest of the public. Therefore, it can be said that digital communication strategies to achieve club virtualization had an outstanding success.

KEYWORDS

Digital communication strategies, Social Responsibility Management, Social Networks, digital communication tools, sustainability, university.

1. INTRODUCCIÓN:

En la actualidad, a causa de lo importante que sea vuelto el desarrollo sostenible a nivel mundial, son pocas las empresas que no cuentan con un área de responsabilidad social, puesto que esta última está ligada al desarrollo sostenible.

Cabe destacar, que la responsabilidad social comprende los valores éticos de una organización, compromiso con la comunidad y el respeto de los DDHH. Dado que, estos han sido demandados por la sociedad con la finalidad de que las organizaciones puedan realizar buenas prácticas que no perjudiquen o afecten el presente y el de las generaciones futuras.

Asimismo, cuando se habla del valor conceptual de la responsabilidad social en las empresas, Medina, et al., nos dice lo siguiente:

> La responsabilidad social empresarial es entendida como el conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, nacionales e internacionales, para con los grupos de interés, que se derivan de los impactos que la actividad y operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. (2017, p.787).

De igual forma, Burgos afirma lo dicho a continuación:

> La RS como el compromiso contraído por las acciones u omisiones de cualquier individuo o grupo, que generen un impacto en la sociedad, pudiendo recaer éstas en una persona, organización, gobierno o empresa. Dicho esto, podemos afirmar que la responsabilidad social no solo responsabiliza la participación de las grandes organizaciones sino también compromete la participación de grupos reducidos, tales como: Clubs, asociaciones, etc. (2018, p.49).

Se debe tener en cuenta que practicar la responsabilidad social y comprometerse con ello, trae consigo beneficios que corresponden a aspectos intangibles como la imagen y reputación de una organización o institución. Esto quiere decir, que practicarla o no repercutirá en los aspectos intangibles antes mencionados; ya sea de manera positiva o negativa. Asimismo, para reforzar lo dicho es conveniente citar a la Lic. Cámara que expresa lo siguiente:

> La Responsabilidad Social Corporativa repercute en la credibilidad, la imagen interna y externa, y en la reputación organizacional. Estos activos intangibles son difíciles de cuantificar en términos numéricos, pero son estos los que están marcando la diferencia entre las organizaciones contemporáneas. (2018, p.32).

Por dicha razón, las universidades e institutos técnicos no solo deben limitarse a la formación de profesionales, sino también a inculcar el conocimiento y/o fomentar el desarrollo sostenible, sobre todo lo referente a la responsabilidad social. Asimismo, las universidades también tienen un compromiso de responsabilidad social, a lo que comúnmente se conoce como responsabilidad social universitaria. Esta es definida por Schwalb, et al., como:

> Las necesidades de transformación social de su esfera de influencia, por medio de la gestión ética y eficiente de todos sus procesos administrativos, formativos, cognitivos y de extensión, cuidando los impactos sociales y ambientales negativos que pueda generar y promoviendo impactos positivos en alianzas territoriales para el desarrollo humano sostenible. (2019, p.24).

De ahí que, la Universidad San Ignacio de Loyola, a través de la Dirección de Sostenibilidad creó el “Sustainable Club”. El cual inicialmente realizaba sus actividades de responsabilidad social únicamente de manera presencial y no tenía presencia en las redes sociales. Poco después, ante la llegada de la pandemia e inicio del estado de emergencia, el Club tuvo que digitalizar sus actividades de forma irremediable. Con ello, el reto inicial fue

mantener la comunicación con sus miembros actuales y atraer a futuros integrantes, nuevas maneras de concientizar, etc.

Antes de hablar sobre las estrategias de comunicación digital y las herramientas utilizadas por el Club, tenemos que aclarar lo que significa transformación digital y para ello citaremos a Magro, et al., quienes afirmaron lo siguiente "Aceptar la transformación digital significa asumir que hemos cambiado para siempre la forma en que nos comunicamos, nos informamos, trabajamos, nos relacionamos, amamos o protestamos" (2014, p.11).

Durante en esta investigación se analizó las estrategias de comunicación digital aplicadas durante 2020-2021 así como las herramientas y se describió tanto las fortalezas, como las debilidades presentados en este tiempo. Cabe resaltar que nos centramos en sus redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube. Teniendo como base lo dicho por Arroyo, et al., quienes afirman que las redes sociales "hacen posible una comunicación directa con sus públicos sin necesidad de realizar costosas inversiones en compra de espacios y tiempos publicitarios" (2013, p.78). Esto es apoyado por Vega, et al. (2019), quienes dieron a entender que, las instituciones u organizaciones usan las redes sociales para interactuar y correlacionarse con sus grupos de interés de una manera precisa y moderna. De igual manera, Ruiz (2017), menciona que, en las redes sociales, una de las principales estrategias de comunicación que se debe usar es la publicación de contenido que ayude a desarrollar un vinculo personal con el público objetivo.

De igual forma, se encontró respuesta a las hipotesis planteadas, las cuales fueron las siguientes: la efectividad de las estrategias de comunicación, las fortalezas comunicativas del Susteinable Club en época de pandemia, y la responsabilidad social aplicada al ámbito profesional, estudiantil y personal.

Finalmente, se hará mención acerca de cuáles fueron las herramientas usadas en la estrategia digital y cómo fueron aplicadas. Por ejemplo, qué beneficios puede o no traer la realización de webinars por parte del Sustainable Club. Teniendo en cuenta que, según Area, et al., los webinars son "más que un curso cerrado y muy estructurado es un «seminario» o espacio de trabajo online para abordar una temática concreta entre expertos utilizando las herramientas web para que se desarrolle una interacción entre las personas e ideas" (2014, p.12).

2. MATERIALES Y MÉTODOS:

Luego de haber descrito de manera detallada todo lo referente al problema de investigación, en esta sección se expondrá la metodología y los instrumentos que fueron utilizados para responder los objetivos y las hipótesis planteadas. Para lograr resultados más satisfactorios, se decidió hacer uso de la metodología cualitativa porque, en palabras de Vargas, la metodología cualitativa es "aquella cuyos métodos, observables, técnicas, estrategias e instrumentos concretos se encuentran en lógica de observar necesariamente de manera subjetiva algún aspecto de la realidad" (2011, p.21).

Todo esto, con la finalidad de descubrir cuáles son las nuevas maneras de comunicar e interactuar en el ámbito digital que tuvo el Sustainable Club con su grupo de interés; que en este caso vienen siendo los alumnos pertenecientes a la corporación San Ignacio de Loyola. Asimismo, se evaluó el nivel de eficacia que tienen estas nuevas estrategias de comunicación digital; por ejemplo, descubrir que herramienta digital estuvieron aplicando durante la pandemia.

La población seleccionada para recolectar información sobre un determinado tiempo 2020 -2021 fueron la presidenta del Club, los directivos y sus integrantes. La justificación de esta elección se basó en determinar el tipo de conocimiento, acceso y manejo que tienen de las

estrategias de comunicación digital aplicadas a las redes sociales y/o plataformas digitales, así como, la habilidad para desarrollar proyectos de responsabilidad social que contribuyen a la sostenibilidad. Conviene subrayar, que para Alejos (2014), la herramienta más poderosa hoy en día para difundir mensajes en favor de la responsabilidad social, entorno a una marca o empresa, son las redes sociales. Puesto que, presentan una gran variedad de ventajas. Entre ellas, la facilidad de monitorear el público objetivo, crear contenido interactivo y entretenido, etc. Dicho de otra manera, las redes sociales crean un vínculo de relación con los stakeholders, permitiendo no solo la interactividad sino también conocer más a fondo sobre sus intereses.

En esta investigación se aplicó la metodología cualitativa. Donde Hernández, et al. (2018) afirman que, al utilizar este tipo de metodología se indaga a fondo en la descripción profunda y completa del público objetivo con el fin de analizarlas, comprenderlas e interpretarlas y así poder responder nuestras preguntas de investigación. Es por ello que, en base a la población elegida, se tomaron en cuenta los siguientes instrumentos para un mejor análisis: entrevista, Focus Group y análisis de contenido.

Se decidió usar la entrevista como primer instrumento de investigación y al mismo tiempo como se quiere obtener información actualizada sobre la situación de las nuevas estrategias de comunicación digital del Sustainable Club, se recurrió a la presidenta de éste para que de esta manera el análisis de sus respuestas pudiera contribuir con los objetivos de estudio.

Asimismo, para complementar la información recabada de la entrevista con la presidenta del Club y luego de haberla contrastado con la información previamente conseguida, se hizo uso del segundo instrumento: Focus Group. Con este se buscó obtener, de los entrevistados, la razón del porqué de estas nuevas estrategias y su eficacia con los grupos de interés del club.

Para ello, se buscó entre los diferentes tipos de entrevistas que existen y se eligió, valga la redundancia, hacer uso de la entrevista de calidad para la realización de nuestro Focus Group. Porque, según menciona Baena (2017), esta permite entrevistar a testigos de cargos importantes; los cuales poseen un amplio conocimiento respecto al problema.

Luego de haber realizado tanto la entrevista como el Focus Group, se llevó a cabo la transcripción de estos y seguidamente se procedió a analizar, reflexionar e interpretar sobre los resultados obtenidos; todo esto desde un enfoque cualitativo. Se elige este tipo de enfoque porque, según Hernández y Mendoza (2018), este nos permite no solo analizar y comprender sino también facilita darles respuesta a nuestras preguntas de investigación.

Por último, se recolectó la información de los contenidos que presentan en sus plataformas digitales para que esta sirva de complemento de los primeros instrumentos. Todo ello, con el objetivo de tener un panorama más completo y global sobre las estrategias de comunicación digital del Sustainable Club que ha empleado durante el periodo 2020 – 2021.

3. RESULTADOS:

En esta sección, luego de haber descrito la metodología de la investigación, se mostrará de manera ordenada la información más relevante de los tres instrumentos que se seleccionaron para la investigación.

a) Entrevista:

Durante la entrevista a Diana Julca, la presidenta del Sustainable club, señaló que dentro de sus objetivos está lograr el reconocimiento a nivel nacional, seguido de impulsar a los integrantes del club a ser agentes de cambio por medio de proyectos sostenibles. Ciertamente, antes de la pandemia el club era netamente presencial y sus proyectos en un inicio se realizaban en campo. Fue por ello, que el principal problema fue la virtualización de todas sus actividades al inicio del estado de emergencia. Desde entonces, afirma Diana Julca, se han centrado en

impulsar sus redes sociales tales como: Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, etc. Lo que les ha permitido mantenerse en contacto con sus miembros y sus potenciales integrantes. Como muestra de ello, los actuales proyectos que realizan son los webinars, publicaciones de contenido tales como: O.D.S., fechas especiales, entre otros.

La presidenta del club dijo que, en un inicio, el club dependía de la aprobación del Departamento de Responsabilidad Social. En la actualidad, cada proyecto, estrategia o actividad se realiza de manera independiente. Sin embargo, esto no rompe las relaciones que tienen con la Dirección de Sostenibilidad; su apoyo sigue siendo fundamental para la realización de los proyectos. Un ejemplo de ello, nos comentó, fue la participación del club como difusor del evento "Respira Perú" a través de sus redes sociales.

Para conseguir que las estrategias de comunicación tengan éxito, Diana, manifestó que han hecho uso de herramientas digitales tales como: Zoom, Facebook e Instagram Live, Adobe y G Suite. Como resultado lograron obtener lo siguiente:

- El Fanpage en Facebook está llegando a los 700 likes y seguidores. Siendo el proyecto "Aprendiendo sobre las ODS" el que ha obtenido alrededor de 10 000 en alcance; con solo 6 ODS publicados.
- En Instagram están llegando a los 450 seguidores.
- Recientemente han abierto un canal en YouTube que hasta el momento tiene más de 40 suscriptores.
- Con respecto a los webinars, han superado los mil asistentes durante el año 2020 – 2021.
- Desean reforzar la herramienta Gmail porque es un medio de comunicación con los alumnos y se plantean hacer uso del mailing.

Diana Julca señaló que, a los integrantes del club, no solo se les enseña sobre sostenibilidad, sino también sobre desarrollo comunicacional, desarrollo de empatía, gestión de proyectos y edición para contenidos digitales.

Finalmente, en palabras de la entrevistada, el Club no posee ningún tipo de financiamiento; salvo por el aporte reducido y voluntario de los mismos miembros o los recursos económicos ocasionales que pueda brindar la misma Dirección de Sostenibilidad.

b) Focus Group:

Los participantes relataron que, antes de que formaran parte del club, tuvieron conocimiento de la existencia de este mediante el correo institucional, comentarios de compañeros o profesores; mas no en redes sociales. Cabe resaltar que, previo a la pandemia, la captación de nuevos integrantes se dio mediante activaciones, ferias y el intranet de la universidad. En la actualidad, mencionan que la mayor captación es por medio de las redes sociales Facebook e Instagram, siendo la primera con mayor éxito. Sin embargo, uno de los entrevistados, señaló que estas fueron creadas recientemente.

Mencionaron que, luego de integrarse al club, han visto cambios en su forma de ser y de ver el mundo, porque no solo han adquirido nuevos conocimientos relacionados a la sostenibilidad sino también sobre desarrollo comunicacional, desarrollo de empatía, gestión de proyectos y edición para contenidos digitales y, aun así, consideran que deberían recibir más capacitaciones para consolidar sus actividades de manera exitosa.

Por otro lado, señalaron que después de su independización, el club se está adaptando a trabajar como si fuese una ONG. Es por ello que, al crear la Fanpage del club en Facebook, su primera estrategia de comunicación fue y aún es la creación de contenido con el fin de atraer más integrantes. De igual manera, señalaron que hoy en día cuentan con tres redes sociales más, estas son: Instagram, YouTube y WhatsApp.

Dicho esto, los entrevistados afirman que el contenido de tipo informativo es el que más promueve la interacción con los alumnos y público general. Asimismo, señalan que en los últimos meses han captado a más personas por medio de los webinars; Siendo uno de los más exitosos el de comida sustentable. Para complementar, están considerando implementar los podcasts, entrevistas en vivo y testimonios como nuevo contenido digital.

Finalmente, reconocen los entrevistados que existe una debilidad y es la poca participación o inactividad de algunos miembros lo que hace que los proyectos se retrasen. Por consiguiente, están en el proceso de mejorar los filtros para aceptar futuros miembros.

c) Análisis de contenido:

Respecto al análisis de contenido, se seleccionaron 6 publicaciones en Facebook y 6 en Instagram, seguido de un estudio al canal que tienen en YouTube; durante el año 2021. Dicho esto, en ambas redes sociales presentan el mismo estilo fotográfico y edición, y una presentación gráfica ordenada, novedosa y atractiva que está acorde con su público objetivo. Asimismo, presentan contenidos tales como: las ODS, tips, curiosidades, fechas de celebración, etc.; todos son de carácter informativo.

La publicación que más resalta en Facebook es el **"Tercer Concepto"** de las ODS, la cual muestra una variedad de reacciones, entre ellas: "me gusta", "me encanta" y "me importa" que acumulan un total de 19 reacciones, 2 comentarios y 19 veces compartidos. No obstante, no hay respuesta por parte del administrador del Fanpage ante la presencia de comentarios positivos dejados por sus seguidores. Asimismo, se ha evidenciado que, en ocasiones el community manager solo se limita a "reaccionar" los comentarios.

Figura 1

Publicación de la tercera O.D.S. en la Fanpage del Sustainable Club

Nota. Ejemplo del contenido que usualmente se pública en sus redes sociales y la escasa o nula interacción del C.M. con sus seguidores.

Fuente: Fanpage del Sustainable Club.

En cuanto a las publicaciones en Instagram, el contenido que más resaltó fue “MODO CINE: El día después de mañana”. La cual alcanzó 32 “me gusta” y 1 comentario. Sin embargo, nuevamente se evidencia el mismo inconveniente que en Facebook: la carencia de respuesta a sus seguidores.

Figura 2

Publicación sobre película con temática ambiental en el Instagram del Sustainable Club.

Nota. Segundo ejemplo del contenido que usualmente se pública en sus redes sociales y la escasa o nula interacción del C.M. con sus seguidores.

Fuente: Instagram Sustainable Club.

Por último, con respecto al canal de YouTube se puede informar poco o nada porque esta ha sido recientemente creada. No obstante, el canal ya posee 44 suscriptores, 2 videos bien estructurados que han sido acogidos con muchos “me gusta” y comentarios positivos. Aun así, presenta el mismo problema que las otras redes sociales.

4. DISCUSIÓN:

Basándonos en los resultados de los tres instrumentos de investigación. Podemos decir que:

Pese a la pandemia y dado que las actividades del club anteriormente eran presenciales, el "Sustainable Club" ha tenido un desarrollo favorable en sus plataformas digitales tanto Facebook, como Instagram y YouTube; a pesar de que, estas fueron creadas recientemente. Esto coincide con lo dicho por Contreras (2017), quien manifiesta que las redes sociales se han convertido en un espacio de oportunidad y al mismo tiempo, son un instrumento fundamental para generar participación y cercanía con la sociedad. Además, según Runcadio (2019), la plataforma YouTube es una oportunidad de comunicar de una forma distinta por medio de los storytelling siendo un estilo singular para interactuar y captar al consumidor.

De igual importancia, para mantener la comunicación e interacción con su público, el club desarrolló como estrategia la creación de contenido informativo tales como: qué son y cuáles son las ODS, fechas importantes, entre otras cosas relacionadas a la sostenibilidad. Asimismo, la red social en el que mayor éxito han tenido es Facebook, ya que cuenta con 700 "me gusta "y 637 seguidores. De esta manera, se corrobora lo dicho por Zeler (2017), quien afirmo que esta red social al posibilitar la creación de un Fanpage, permite no solo compartir información acerca de las actividades de las organizaciones, asociaciones o clubes, también proporciona la facilidad de conectar con el público objetivo.

La presidenta del Club mencionó que los webinars han superado los mil asistentes durante el año 2020-2021, convirtiéndose así en una de las mejores herramientas aplicadas a las estrategias de comunicación. Entonces, podemos decir que el Sustainable Club logró tal y como comenta Mohamud (2016), credibilidad, visibilidad y poder de persuasión antes de incluir esta nueva herramienta en su presencia en línea.

Por otro lado, se ha observado que los contenidos presentados en el Fanpage de Facebook y en el perfil de Instagram mantienen un estilo gráfico acorde al público objetivo. Sin embargo, las piezas gráficas publicadas no varían puesto que estas son publicadas en ambas redes sociales, lo que en opinión de este investigador no sería aconsejable pues cada RR. SS posee un estilo diferente para comunicar. Tal y como De la Vega (2018) afirma, Instagram destaca por una fuerte presencia visual que permite que sus usuarios se expresen de una manera creativamente visual.

La carencia y debilidad más notoria en la estrategia de comunicación realizada en las RR. SS, es sin duda alguna, la casi inexistente o nula interacción del community manager con los seguidores (público objetivo).

Dentro de todo lo antes mencionado, las estrategias de comunicación se realizaron con la ayuda de algunas herramientas digitales, tales como: Zoom, Facebook e Instagram Live, Adobe y G Suite.

Durante las entrevistas, tanto a la presidenta del club como a los integrantes del mismo, se pudo evidenciar que una de las fortalezas más importantes es la alianza y el apoyo que aún reciben de la Dirección de Sostenibilidad.

El Estado de Emergencia y la digitalización del club reveló, mediante la pérdida de comunicación con algunos integrantes o la poca participación de otros en las actividades, que "el Sustainable Club" posee integrantes que no están sinceramente interesados en todo lo que el Club significa y que su afiliación fue por otras razones. Los entrevistados mencionaron que han intentado mantener la comunicación con todos y cada uno de los miembros, pero aun así no han logrado volver a comunicarse con algunos. Por dicha razón, planean implementar un filtro riguroso para los próximos postulantes que deseen pertenecer al Club y así evitarse esta clase de situaciones.

5. CONCLUSIONES:

Luego de haber interpretado los resultados de la investigación. Se concluye en base a las hipótesis lo siguiente:

- Las estrategias de comunicación del proyecto Sustinable Club, mediante los contenidos de tipo informativo generados por los integrantes del Club y los webinars realizados de manera complementaria han permitido que los alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola – sede La Molina se involucren en la práctica de la responsabilidad social. De tal manera que, puedan aplicarla no solo en el ámbito profesional, sino también en su día a día.
- Las redes sociales del Sustainable Club, aunque tienen menos de un año de creadas, han logrado un éxito relativamente bueno y, podemos decir, las implementaciones futuras de nuevas estrategias de comunicación aumentarán el éxito obtenido tanto en las redes sociales como en otras plataformas que se llegasen a usar.
- Los contenidos publicados en las redes sociales y plataformas del Club mantienen el espíritu de generar conciencia sobre la responsabilidad social y el desarrollo sostenible en los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola, sede La Molina.
- Aunque se esperaba que la fortaleza comunicativa entre los integrantes del Club fuera la plataforma Zoom, fue la aplicación de mensajería instantánea y red social “WhatsApp” quien desde el inicio de la pandemia ha logrado con notoriedad que los integrantes del Club se mantengan en contacto entre sí.

REFERENCIAS:

Alejos, C. (2014). *Responsabilidad social corporativa en la era digital: de la información a la comunicación.* Universidad de Navarra. https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0367.pdf

Area, M., Sannicolás, M. y Borrás, J. (2014). Webinar como estrategia de formación online: descripción y análisis de una experiencia. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa, 13 (1),* 11-23

Arroyo, I., Baladrón, A. y Martín, R. (2013). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas. *Cuedernos.info,* 32, 77-88. DOI: 10.7764/cdi.32.497

Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación.* (3a. ed.). Grupo editorial Patria. http://ebookcentral.proquest.com

Burgos, C. (2018). La Responsabilidad Social o sostenibilidad: Un enfoque desde el entorno y la Comunicación. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 8(16),* 47-60. https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.04

Cámara, S. (2018). *La era digital, la nueva era de la sostenibilidad. Estudio del liderazgo en Comunicación Digital de la Responsabilidad Social Corporativa.* (Tesis de grado). Universitat Oberta de Catalunya. https://www.g-talent.net/wp-content/uploads/2019/12/La-era-digital-la-nueva-era-de-la-sostenibilidad.pdf

Contreras, L. (2017). Las redes sociales digitales como factor de proximidad entre la sociedad y los gobiernos subnacionales en México. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas, 6(12),* 225-249. 10.23913/ricsh.v6i12.131

De la vega, N. (2018). *Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores.* (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar. http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf

Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., y Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica.* (1a. ed.). Área de innovación y desarrollo. S.L. http://dx.doi.org/10.17993/CcyLl.2018.15

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* (1a. ed.). McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.

Magro, C., Salvatella, J., Álvarez, M., Herrero, O., Paredes, A. y Vélez, G. (2014). *Cultura digital y transformación de las organizaciones*. RocaSalvatella. https://rocasalvatella.com/app/uploads/2018/11/maqueta_competencias_espanol.pdf

Mahamud, F. (2016). *Estrategia de comunicación digital aplicada a empresas organizadoras de eventos.* (Tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana. https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/34579/MahamudAcevedoFadyaHalyme2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Medina, R., Franco, M., Torres, L., Velázquez, K., Valencia, M. y Valencia, A. (2017). *La* responsabilidad social universitaria en la actual sociedad del conocimiento. Un acercamiento necesario. *Medisur, 15(6),* 786-791. **http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v15n6/ms06615.pdf**

Rucandio, J. (2019). *YouTube como canal de comunicación para las organizaciones: Marketing de contenidos en YouTube.* (Tesis de grado). Universidad del País Vasco. https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40464/TFG%20RUCANDIO.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández communication Journal, 12(104),* 347-367.

Schwalb, M. M., Prialé Valle, M. A., y Vallaeys, F. (2019). *Guía de responsabilidad social universitaria.* (1a ed.). Lima: Universidad del Pacífico. http://dx.doi.org/10.21678/978-9972-57-420-7

Vargas, X. (2011). *¿Cómo hacer investigación cualitativa? Una guía práctica para saber qué es la investigación en general y cómo hacerla, con énfasis en las etapas de la investigación cualitativa.* (9a. ed.). ETXETA, S.C.

Vega, M., Mora, Z., y Ramirez, D. (2019). Responsabilidad social empresarial en las redes sociales. *Revista Espacios, 40(14),* 3. http://www.revistaespacios.com/a19v40n14/a19v40n14p03.pdf

Zeler, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina.* (Tesis de doctorado). Universitat Rovira I Virgili. https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y