

Análisis de canales digitales en una empresa retail para la aplicación de la responsabilidad social empresarial



Colaboración

Rosa Carmina Cardona Hondall; Nora Hilda González Durán; Javier Guzmán Obando; Juan Carlos Guzmán García, Universidad Autónoma de Tamaulipas

Fecha de recepción: 17 de septiembre de 2024

Fecha de aceptación: 14 de octubre de 2024

RESUMEN: El presente trabajo analiza la Responsabilidad Social Empresarial como una parte importante en una empresa retail de la zona sur del estado de Tamaulipas. Se realizó un estudio a los canales digitales, esto se trabajó con una etnografía digital y una entrevista al Community Manager.

Los resultados sirvieron como base para la propuesta de las sugerencias en la implementación de campañas de Responsabilidad Social para que pueda mejorar su posicionamiento y que tanto clientes internos como externos vean a la organización confiable y que esto le ayudará en su productividad.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es relevante en las empresas y parte importante que se relaciona con la Imagen Corporativa. La etnografía se presenta como un método interdisciplinario y es generadora de datos que se observan y dan el resultado de darle un mayor seguimiento en especial a la página institucional de la tienda, ya que solamente se inclina a lo comercial.

PALABRAS CLAVE: Canales digitales, empresa retail, etnografía digital, imagen corporativa, responsabilidad social empresarial.

ABSTRACT: This research analyzes the Corporate Social Responsibility as an important part in a retail company of the southern area of the state of Tamaulipas. A study is carried out on digital channels, this was worked with a digital ethnography and an interview with the Community Manager.

The results suggest for implementing Social Responsibility campaigns so that you can improve your positioning and that both internal and external customers see the organization as reliable and this will help you in your productivity.

Corporate Social Responsibility (CSR) is relevant in companies and an important part that relates to the Corporate Image. Ethnography is presented as an interdisciplinary method and it generates data that can be observed and which results in a greater follow-up, especially to the institutional page of the store, since it only tends towards the commercial.

KEYWORDS: Corporate image, Corporate social responsibility, digital channels, digital ethnography, retail company.

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha estudiado desde diferentes perspectivas siendo parte relevante en las empresas [1]; tal es el caso en la zona sur de Tamaulipas que contó con pilares como Grupo Tampico y Grupo Continental, que en su momento trabajaron la RSE, buscando el crear valor social, ambiental y económico.

Actualmente las empresas de diversos sectores se inclinan por buscar la mejora continua y ser parte de la creación de buenas prácticas conscientes y sostenibles; además, es un antecedente importante relacionado con la Imagen Corporativa, que hace referencia sobre la intención del comportamiento del consumidor [2], buscando generar fidelidad y confianza en los clientes, como sucede en la Zona Sur del Estado de Tamaulipas, que se cuenta con varias tiendas retail nacionales e internacionales, por ejemplo: HEB, Wall Mart, Soriana, Arteli, Chedraui, por mencionar algunas.

Asimismo, se debe tener de referencia el desempeñar acciones de RSE que mejoren la Imagen Corporativa de un sector [3]. Algunas ideas pueden ser más sustentables, generando impactos positivos en los que se beneficie a la sociedad, al medio ambiente y también a la misma organización.

Según [3], una organización se preocupa más allá de las ganancias, identificando lo que una sociedad ocupa en su entorno. Sobre todo, al implementar apoyos en los que beneficia a la sociedad, pero a su vez es de utilidad para mejorar su imagen.

La RSE es una herramienta que aumenta la competitividad en una organización [4]; esta, debe satisfacer todo lo que necesiten tanto los clientes, los proveedores, los trabajadores y la misma comunidad. Esta última se percatará de las actividades positivas que genere la organización misma que en un tiempo determinado reflejarán ser más competitiva. Además, la RSE ayuda a la fidelidad y que exista una mejor relación con los trabajadores de la organización.

La etnografía se profundiza al poder aplicarse de manera epistemológica y metodológica. En [5], se afirma que “es una realidad que se construye con la vivencia de sus actores”.

Por lo anterior, para el desarrollo del estudio, la etnografía digital fue fundamental en este análisis. Debido a que [6], la etnografía digital es un método que continúa con prácticas sociales de disciplinas como la comunicación, antropología y ciencias de la computación.

Además, encontraron que se puede trabajar de manera onlife, esto quiere decir que en la dinámica de las redes sociales digitales se trabaja en una interacción que puede ser en línea y fuera de línea.

La etnografía digital se presenta como un método interdisciplinario que se presenta dinámico conforme a la práctica y a la generación de datos observados.

Es importante tomar en cuenta que, aunque sus raíces sean de la etnografía clásica, tiene características específicas para un análisis de objetos de estudio que se encuentran en la parte onlife [6].

MATERIAL Y MÉTODOS

Metodología

Con respecto a lo anteriormente explicado, se compartió el análisis en la Figura 1 donde existió una recopilación de opiniones sobre las prácticas de RSE las cuales tienen un grado de importancia en las organizaciones y los consumidores quienes consideran que es importante la relación con los clientes como primer lugar y posteriormente los derechos humanos.

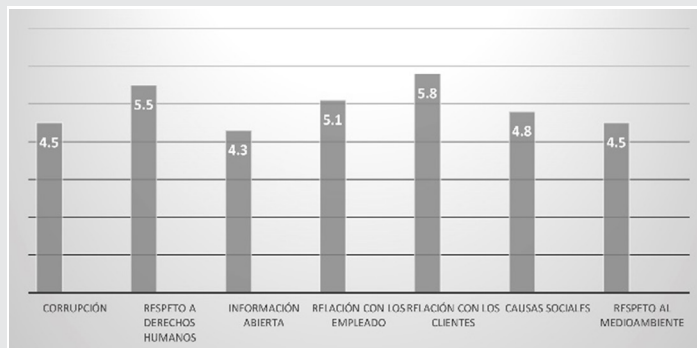


Figura 1. Valoración de las empresas en relación a la RSE. Fuente: Elaboración Lara Manjarrez, I. A., & Sánchez Gutiérrez, J. (2020) con base en Observatorio de la RSC 2010.

Para este trabajo se realizó un análisis de canales digitales en una empresa retail en la zona sur de Tamaulipas para la identificación de interacciones y prácticas en la RSE.

Dentro de la Metodología se dio a la tarea de trabajar una etnografía digital en la cual será importante entender que “la etnografía nos ofrece la promesa de poder acercarnos a la comprensión de cómo las personas interpretan el mundo que las rodea o cómo organizan sus vidas” [7].

Además, se escogió a la etnografía digital por ser un método inmersivo que permite obtener un retrato multifacético de la realidad seleccionada [7].

A su vez, de acuerdo con el tipo de investigación, el enfoque del estudio se trabajó con un método cualitativo entrevistando al Community Manager de la tienda para la interacción de esta en este tipo de prácticas.

Dentro de este análisis se compartió la Figura 2 con el análisis de Facebook de esta tienda retail.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
Primera Etapa	Fecha de las Acciones en red	Acciones de red	Me gusta	Reacciones	Comentarios	Interacciones	Compartir publicación	Construcción de imágenes, Colores institucionales.	Contenido o capturas	Visualización	Comunicación organizacional (información para público externo, promociones y folletos digitales)	Responsabilidad social empresarial (Actividades)
1- Facebook	10 de Marzo	14	463	1	2	0	10	17	0	0	0	15
	11 de Marzo	10	436	2	2	0	0	10	0	0	0	10
	12 de Marzo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	13 de Marzo	9	576	0	44	0	0	9	0	0	0	9
	14 de Marzo	10	634	1	4	0	16	9	0	0	0	10
	15 de Marzo	11	534	1	7	0	8	11	0	0	0	11
	16 de Marzo	4	535	0	7	0	15	4	0	0	0	4
	17 de Marzo	15	467	0	5	0	2	15	0	0	0	15
	18 de Marzo	13	489	1	4	0	10	13	0	0	0	13
	19 de Marzo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	20 de Marzo	4	354	0	1	0	9	4	0	0	0	4
	21 de Marzo	4	532	0	6	0	14	4	0	0	0	4
	22 de Marzo	14	500	0	1	0	11	14	0	0	0	14
	23 de Marzo	9	552	0	8	0	15	9	0	0	0	9
	24 de Marzo	8	400	0	0	0	8	8	0	0	0	8
	25 de Marzo	14	445	2	2	0	11	14	0	0	0	14

Figura 2. Analisis de red social. Elaboración propia.

RESULTADOS

Se comparte el análisis de una matriz donde se revisan los canales digitales en un periodo de tiempo para ver las prácticas en la RSE ya que es importante darle difusión.

Dentro del trabajo realizado a la página institucional y a la red social en este caso Facebook, se considera un buen uso en la parte de la comunicación organizacional, sin embargo, en la parte de dar a conocer actividades como empresa socialmente responsable, se vieron nulas las publicaciones; estas van de la mano con las visualizaciones, interacciones de los usuarios.

En lo que respecta a su página institucional, se revisa a diario y se observa que tiene iconos para enlazarte a sus redes sociales, compras en línea, datos como términos y condiciones, preguntas frecuentes, quejas y sugerencias, facturación, proveedores, historia de la tienda, facturación, correo electrónico.

Pero no se vio alguna cápsula o nota informativa, más que lo usual de sus productos.

En la entrevista con el Community Manager, dentro de los aspectos que se trataron fueron la dinámica de su manejo de promociones y la comunicación que tiene con sus clientes al darle retroalimentación a los comentarios en las redes sociales. Se le sugirió el uso de cápsulas informativas, videos, imágenes sobre las actividades como una empresa socialmente responsable.

CONCLUSIONES

A manera de conclusión, se puede decir que la RSE, es pilar no solamente para la productividad o posicionamiento de una empresa, también para ser aplicada como una herramienta que genera beneficios a la sociedad, idea que comparten diferentes autores anteriormente referenciados.

En el caso de la tienda retail de la Zona Sur, deberá comenzar a pensar en la RSE y tomarla en cuenta como una inversión para su organización que será de gran beneficio para su público interno y externo.

Además, existe una oportunidad para darle un seguimiento y estar en una mejora continua.

Esta cadena en la zona sur del Estado de Tamaulipas se pueda alinear a los puntos importantes que se consideran para que exista una buena interacción y prácticas que beneficien su construcción de imagen corporativa.

BIBLIOGRAFÍA

[1] Echeverría-Ríos, O. M., Abrego-Almazán, D., & Medina-Quintero, J. M. (2018). *La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación*. *Innovar*, 28(69), 133-147.

<https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>.

[2] Cha, J. B., & Jo, M. N. (2019). *The effect of the corporate social responsibility of franchise coffee shops on corporate image and behavioral intention*. *Sustainability*, 11(23), 6849.

[3] Hinojosa-López, J. I., Ayup González, J., & Cogco-Calderón, A. R. (2020). *Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario*. *Investigación administrativa*, 49(125).

[4] Lara Manjarrez, I. A., & Sánchez Gutiérrez, J. (2020). *Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México*. *Mercados Y Negocios*, (43), 97-118.

<https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.754>.

[5] Montes de Oca Barrera, L. B. (2015). *Entre activistas, funcionarios e industriales: Aplicación de la etnografía-enfocada y política-en escenarios de gobernanza*. *Nueva antropología*, 28(83), 25-46. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-06362015000200003&lng=es&tlng=es.

[6] Barajas, K. B., & Carreño, N. P. (2019). *Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo online*. *Virtualis*, 10(18), 134-151.

[7] Hine, C. (2011). *Etnografía virtual*. Editorial uoc.

