

Análisis de las Redes Sociales de Comunicación en la Organización Social Participativa
Laboratorios Doral Group S.A.S. de Bogotá

Diego Alejandro Araoz Mancera

Asesor

Luis Guillermo Monsalve Jiménez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD
Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades - ECSAH

Comunicación Social

2025

Resumen

El presente trabajo tiene como propósito profundizar en el conocimiento de la Organización Social Participativa (OSP) seleccionada, en este caso Laboratorios Doral Group S.A.S., explorar sus objetivos y sus redes sociales de comunicación. A través de un trabajo de campo, se indaga cómo la organización implementa y desarrolla los principales temas del diplomado: red social, comunicación participativa y comunidad. Gracias a la colaboración de la OSP, se realizaron visitas guiadas a sus instalaciones y entrevistas con algunos de sus integrantes, lo que permitió comprender de forma directa sus objetivos y acciones sociales y el funcionamiento de sus procesos comunicativos, tanto internos como externos. Esta experiencia enriqueció mi aprendizaje y facilitó durante todo el trabajo crear un análisis detallado de sus redes de comunicación.

A partir de dicho análisis, se identificaron algunas falencias organizativas y comunicacionales, frente a las cuales se propone una estrategia de fortalecimiento institucional diseñada específicamente para Laboratorios Doral Group S.A.S. en Bogotá. Esta propuesta busca dar solución efectiva a corto y mediano plazo, exponiendo de forma clara los principales hallazgos y planteando a sus integrantes cómo superar las debilidades comunicativas mediante el aprovechamiento de sus fortalezas organizacionales.

Palabras clave: OSP, Objetivos sociales, Red social, Comunicación, Análisis.

Abstract

This thesis aims to deepen the knowledge of the selected Participatory Social Organization (PSO), specifically Laboratorios Doral Group S.A.S., by studying its objectives and social communication networks. Through fieldwork, we will study how the organization implements and develops the main themes of the diploma course: social network, participatory communication, and community. Thanks to the collaboration of the PSO, guided visits to its facilities and interviews with some of its members were conducted, which allowed me to directly understand its objectives and social actions, as well as the functioning of its communication processes, both internal and external. This experience enriched my learning and facilitated the work of producing a detailed analysis of its communication networks.

This analysis identified some organizational and communicational shortcomings, against which an institutional strengthening strategy specifically designed for Laboratorios Doral Group S.A.S. in Bogota is proposed. This proposal seeks to provide an effective solution in the short and medium term, clearly stating the main findings and suggesting to its members how to overcome the communication weaknesses by taking advantage of their organizational strengths.

Keywords: PSO, social objectives, social network, communication, analysis

Tabla de Contenido

Introducción	8
Aprestamiento	9
Justificación de la Escogencia de la OSP	12
Conceptualización	13
Informe de Identificación.....	14
Implicación.....	16
Informe Sociopráxico	18
Construcción	21
Informe de Investigación	26
Proyección.....	31
Estrategia de Fortalecimiento Organizativo y Comunicacional	31
Conclusiones	36
Referencias Bibliográficas	38

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Ficha de Identificación General</i>	9
Tabla 2 <i>Ficha de Descriptiva</i>	13
Tabla 3 <i>Diario de Campo</i>	16
Tabla 4 <i>Matriz de Posicionamiento</i>	22
Tabla 5 <i>Matriz Comparativa</i>	23

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Sociograma Laboratorios Doral Group S.A.S</i>	21
Figura 2 <i>Conjuntos de Acción</i>	22

Lista de Apéndices

Apéndice A <i>Carta de Intención</i>	42
Apéndice B <i>Carta de Aprobación</i>	43
Apéndice C <i>Preguntas Entrevista Inicial</i>	44
Apéndice D <i>Enlace Entrevista Inicial</i>	45
Apéndice E <i>Preguntas Cualitativas</i>	46
Apéndice F <i>Registro Fotográfico</i>	47
Apéndice G <i>Enlace Entrevista Cualitativa</i>	48
Apéndice H <i>Enlace Video de Socialización</i>	49

Introducción

El presente trabajo busca analizar las redes sociales de comunicación de la organización social participativa (OSP) elegida, en este caso, la OSP seleccionada entre tres posibilidades fue Laboratorios Doral Group S.A.S.; para la elección de la OSP se tuvo en cuenta factores para el criterio de elección como objetivos sociales, acciones relevantes que realicen, si cuenta con lugar físico y por último las dificultades y oportunidades para trabajar con dicha OSP; posterior a la elección se realizan varios pasos para lograr dicho análisis, el primero es mediante un trabajo de campo identificar practicas sociales organizadas, evaluar su estructura y perfil comunicacional para proyectar procesos de investigación y transformación social; el segundo paso es mediante una Investigación Acción y una entrevista a un integrante de la OSP, identificar las relaciones de red e integrar una socio praxis como enfoque participativo, logrando empoderar a la comunidad en su propia transformación; el tercer paso, fue establecer la relación entre el desarrollo social de la comunidad y el fortalecimiento participativo de sus redes sociales de comunicación, esto a través de nueva recolección y análisis de información obtenida gracias a una nueva entrevista y una visita guiada en alguna actividad realizada en la OSP; durante el cuarto paso se realiza un sociograma para analizar las redes sociales y relaciones en las organizaciones, comprendiendo tipos de interacción y niveles de influencia en el entorno social, apoyado a su vez de una matriz de posicionamiento y otra comparativa, permitiéndome en esta cuarta fase realizar un informe investigativo; en el quinto paso se logra diseñar y compartir una estrategia de fortalecimiento organizativo y comunicacional a la organización, a partir del proceso investigativo realizado al interior de la misma.

Aprestamiento

Tabla 1

Ficha de Identificación General

Nombre de la OSP	Descripción de su objeto social y acciones relevantes que desarrolla	Criterio de Selección	Posibles Oportunidades	Posibles Dificultades
OSP 1: NISSI	<p>NISSI, según su fundador, significa Servicio Social de Intercesión Nacional e Interdenominacional, además de ser un nombre compuesto que es Dios es mi estandarte; nació como iniciativa cristiana de un joven que luego de quedar desempleado en la pandemia y se dio cuenta que había gente que en verdad necesitaba más que él. Principalmente sus ayudas están enfocadas a niños, jóvenes y personas en situación de calle en la localidad de Engativá, lugar donde reside, sin embargo, constantemente como</p>	<p>NISSI está enfocado en hacer acompañamiento a niños y jóvenes de escasos recursos o en situación de vulnerabilidad mediante un ámbito ético y recreativo con reuniones lúdicas entre una o dos mensuales y buscando llegarle a los jóvenes de esta manera con enseñanzas de liderazgo, espiritualidad y servicio por los demás; por otra parte, a las personas en situación de calle o familias de escasos recursos que asisten a la iglesia a la que asiste, también se encarga de apoyarlos mediante donaciones que convoca</p>	<p>Al no contar con amplia presencia en redes sociales al ser una iniciativa personal, se puede hacer un buen trabajo apoyando a esta organización, además de contar con gran cercanía con el fundador.</p>	<p>No cuenta con espacio propio y aunque al mes trata de hacer cierta cantidad de reuniones, eso puede estar dificultando el tema de tiempos, desarrollo y entrevistas.</p>

iniciativa propia visita varios barrios pobres para brindar ayudas.

de recolecta de mercados, ropa y botellas plásticas como una forma ayuda extra para los recicladores.

OSP 2:
Laboratorios Doral
Group S.A.S.

Es una empresa colombiana con cerca de 20 años en el mercado y cuenta con una visión de aportar un beneficio a las personas a través de sus productos, generando fuente de trabajo a madres cabezas de hogar, apoyando a jóvenes con su primer empleo y aportando a la responsabilidad social a través de la compra y utilización de materia prima de origen natural.

Busca no solo crecer como empresa, sino aportar al desarrollo social, económico y profesional de colombianos pensando en las madres cabeza de hogar, jóvenes sin experiencia laboral y todo aquel que quiera mejorar sus ingresos mediante la distribución de sus productos.

Facilidad de adquirir datos e información y asequibilidad en el área laboral pues hago parte de la empresa, no solo como empleado sino también como familiar.

Al ser una empresa de manufactura habrá algunos procesos a los que posiblemente no será permitido el ingreso a personal ajeno a la organización, lo mismo podrá ocurrir con compartir ciertos datos, grabar y tomar fotos en algunas partes de la misma.

OSP 3:
Colombia Chiquita

Es una organización sin ánimo de lucro ubicada en Suba, constituida en el año 2011 y busca implementar un programa de cuidado de atención a niños y niñas en situación de peligro, abandono, riesgo,

Su misión que es: “Ofrece protección cuidado y asistencia necesaria y oportuna a los niños y niñas que se encuentren en alguna situación de peligro, abandono o riesgo, con el propósito de lograr un

La fundación está bien estructurada, cuenta con redes sociales y página de internet.

Actualmente me queda complicado por temas de tiempo y mis diferentes actividades, desplazarme hasta la fundación en cualquier momento.

pobreza extrema o familias desplazadas; la fundación a la fecha ha ayudado a más de 700 niños en sus diferentes etapas en edades entre 1 a 17 años.

desarrollo integral con el cariño y amor de un hogar que por diferentes circunstancias no les ha sido posible disfrutar.”

Fuente. Conozco cada una de estas Organizaciones Sociales Participativas (OSP) de primera mano.

Justificación de la Escogencia de la OSP

La elección de Laboratorios Doral Group S.A.S. radica en la oportunidad y necesidad del diplomado como opción de grado de poder realizar una Investigación de Acción Participativa (IAP) siendo esta OSP la que me permite realizar dicha acción pues cumple con ciertas características específicas que más adelante profundizare, además de poderle dar un desarrollo a la investigación el cual me permita encontrar problemas existentes y aportarles posibles soluciones a los mismos, como indica Balcázar: “El investigador como agente externo facilita y apoya el proceso, frecuentemente ayudando al grupo a formar coaliciones, a obtener recursos necesarios o facilitando el proceso de educación de los miembros de la comunidad”. (p.64).

Conceptualización

Tabla 2

Ficha Descriptiva

Aspecto	Descripción
Tipo de práctica. Lo que hace la OSP en cumplimiento de su objeto social.	Laboratorios Doral Group S.A.S. es una microempresa nacional que tiene casi 20 años en el mercado; está dedicada a la fabricación y distribución de productos cosméticos y del cuidado personal, a su vez, en su idea empresarial está el generar fuente de trabajo a madres cabeza de hogar y apoyar a jóvenes con su primer empleo y aportando a la responsabilidad social a través de la compra y utilización de materia prima de origen natural.
Objetivos o intenciones de ayuda social.	Cuentan con un plan de gestión al interior de la empresa para implementar mejoras en los procesos y reducir el impacto medioambiental en cada proceso; en el ámbito de los jóvenes buscan apoyarlos en el tema de brindarles experiencia y facilitar el cumplimiento de sus estudios.
Regularidad y características de la práctica o reuniones de los integrantes de la OSP.	Hacen reuniones trimestralmente para evaluar el impacto interno y para ver el consumo de los diferentes insumos, los desechos que se han generado y todo lo relacionado con el tema ambiental al interior de la empresa y encontrar soluciones a la reducción de estas; en el tema de los jóvenes, no cuentan con reuniones, simplemente se hace el tema de contratación.
Características de participantes o actores (rol social, nivel profesional, rol institucional). ²	Cuentan con área administrativa, dirección técnica y producción.
Tamaño de organización de la OSP (número de integrantes, cobertura territorial) ¹	Microempresa con cerca de 10 colaboradores en los que algunos puestos están tercerizados como logística y contabilidad ya que su organización es pequeña.
Forma de organización, estructura, equipos, comités, cargos.	Gerencia, director comercial, director técnico y auxiliares de planta.
Características de los vínculos sociales al interior de la OSP.	Al ser una empresa pequeña sus relaciones son muy cercanas, considerándose como un equipo muy unido.
Formas de participación al interior y hacia el exterior de la OPS.	Al interior realizan reuniones en las que se buscan soluciones e ideas para lograr cumplir sus objetivos medioambientales y a nivel exterior buscan tener un impacto positivo en cuanto a empleabilidad en la juventud.
Formas de comunicación interna, actores, tipo, etc.	Al ser un equipo pequeño, su comunicación es directa, también utilizan correo electrónico y WhatsApp, sin embargo, su principal forma de comunicación es directa, a excepción de la parte

<p>Formas de comunicación externa, actores, tipo, etc.</p> <p>Planes, cronogramas, metas.</p> <p>Proyectos en desarrollo.</p> <p>Logros de proyectos exitosos.</p>	<p>técnica que en esta área si usan una comunicación escrita, como correos electrónicos o aplicaciones ya que debe ser más formal.</p> <p>Cuentan con una página web, sin embargo, como sus clientes principales son empresas grandes no cuentan con una fortaleza en tema de redes sociales para cliente final.</p> <p>Cuentan con propósitos y metas que esperan cumplir a fin de año, como lo es certificar más productos con el Sello Cosmos Natural.</p>
<p>Dificultades para desarrollar sus objetivos sociales.</p>	<p>Certificación internacional al cumplir estándares de calidad ambiental, garantizando estándares de calidad, esta certificación garantiza que es un producto ambientalmente responsable y seguro para las personas; otros logros nombrados obtenidos son de la Cámara de Comercio y ProColombia.</p> <p>Una de las dificultades viene siendo ser una pequeña empresa en Colombia por todo lo que conlleva y en el ámbito medioambiental, muchos productores aún no cuentan con estándares requeridos de materias primas e insumos naturales que cumplan con la trazabilidad, certificación y garantías que se piden; se expresa la necesidad de promover estas prácticas sustentables para fortalecer la industria pensando en el cuidado medioambiental.</p>
<p>Otros aspectos para comentar.</p>	<p>Resalta la iniciativa que todos podemos aportar al cuidado medioambiental desde cualquier ámbito, lo importante es que todos aportemos un granito de arena.</p>

Fuente. Elaboración propia a partir de la información recolectada en la entrevista y la OSP.

Informe de Identificación

Laboratorios Doral Group S.A.S. es mi elección de organización social participativa para trabajar en el desarrollo del diplomado en construcción de redes sociales en comunicación ya que cumple con varios criterios establecidos: es una microempresa con casi 20 años en el mercado, dedicada a la fabricación y distribución de productos cosméticos y del cuidado personal, y que se ha caracterizado por su aporte social en la generación de empleo y contratación de madres cabeza de hogar y jóvenes sin experiencia, además, cuentan con iniciativas medioambientales dentro de la organización, pensando en la responsabilidad ambiental y sostenibilidad.

Esta empresa que está ubicada en la localidad de Fontibón, cuenta con página web pero no con redes sociales, pues sus clientes principales son grandes compañías, sin embargo, quieren fortalecer el tema de redes para construir y consolidar una mejor relación con el cliente final; como organización, en la actualidad cuentan con cerca de 10 integrantes y eso lo hace una gran elección para la metodología de Investigación Acción a trabajar en el diplomado, ya que el al ser pocos, les ha permitido ser un equipo muy unido, en el que prevalece la comunicación directa y trabajar en conjunto para lograr las iniciativas ambientales desarrolladas por la empresa y resaltar los casos de apoyo en sus trabajadores.

Estas características abren una gran posibilidad para trabajar a nivel de comunicación interna o externa en Laboratorios Doral Group S.A.S. permitiendo, como dice Villasante (2010) crear un proceso metodológico que acerque a la acción participativa en 6 pasos.

Podemos encontrar de la relación cercana entre ellos, grandes posibilidades y gracias a que prevalece una comunicación horizontal, facilita el proceso a desarrollar de investigación acción pues como resalta Beltrán (1979): “a mayor acceso, diálogo y participación mayor satisfacción de las necesidades de comunicación y efectividad de los derechos a la comunicación y más y mejor serán utilizados los recursos de comunicación”. (p.20).

La organización cuenta con una ubicación física, objetivos sociales claros y sus formas de comunicación al interior y exterior de la compañía, en base a eso podemos realizar un trabajo investigativo, que permita trabajar en el fortalecimiento de la comunicación interna y/o externa de la organización, creando e implementando estrategias comunicacionales.

Como limitante podemos encontrar que, al ser una empresa dedicada a la fabricación y distribución de productos cosméticos, podemos encontrar cierta información que no puedan compartir.

Implicación

Tabla 3

Diario de Campo

<p>OSP: Laboratorios Doral Group S.A.S. Hora inicio: 14:00</p>	<p>Actividad: Capacitación en seguridad del personal Hora finalización: 15:00</p>	<p>Fecha: 18/03/2025 Lugar: Laboratorios Doral Group S.A.S.</p>
<p>Participantes: 7 integrantes de la organización, 6 muchachos de planta y 1 el jefe de producción</p>		<p>Investigador: Diego Alejandro Araoz M.</p>
Descripción (de la observación)	Interpretación (de la observación)	Desahogo (¿Qué siente el investigador frente a lo observado?)
<p>Al ingresar a la empresa, se podía observar lo grande y bien distribuida que es, cada espacio está marcado y delineado debidamente y según lo que me comentaron, al interior de la empresa se cumple con cada norma establecida por el ente territorial que lo rige, el INVIMA.</p>	<p>A medida que conocía cada rincón de la organización, pude notar el orden al interior de la red social, en la que a pesar de que hay una jerarquía evidente, se evidencia que se preocupan por cada participante al interior y le brindan voz a cada uno en la empresa.</p>	<p>Luego de visitar la organización en varias oportunidades y conocer las iniciativas sociales que incluye cuidado ambiental mediante la producción y consumo sostenible y las implementadas con el primer trabajo en jóvenes, logre evidenciar de primera mano cómo se preocupan y el trabajo que realizan en estos temas.</p>
<p>Luego de una visita guiada por parte de Ángelo Tinjacá, jefe de Producción al interior de la organización, pude conocer varias secciones, entre ellas las oficinas y los diferentes espacios de producción, inventario, fabricación, embalaje, entre otras, en cada parte del recorrido me explico que hacían en cada espacio y como característica principal, se observaban canecas en cada nivel de distintos colores y como me comentaron, sirve para identificar y separar los diferentes residuos.</p>	<p>Los integrantes del equipo están entre los 20 y los 30 años en su mayoría, eso sin contar al Gerente General que tiene 56 y una de las asesoras comerciales que ronda los 40 años, de resto, la menor tiene 20 recién cumplidos y el mayor no pasa de los 32 años.</p> <p>Pude observar desde el ámbito de la comunicación participativa, la oportunidad que le brindan sobre todo a los integrantes jóvenes de interactuar y crecer al interior de la empresa.</p>	<p>Estas iniciativas logran impactar de manera positiva a la comunidad, pues en los jóvenes brinda experiencia laboral y la oportunidad de desarrollarse como profesionales si así lo desean, dándoles la posibilidad de que puedan acomodar sus horarios académicos para estudiar a la par que trabajan, en el tema ambiental se preocupan de reducir los desechos al máximo, separar material y utilizar en su totalidad materia prima natural.</p>

Al finalizar volvimos a las oficinas en las que accedieron a mostrarme una pequeña capacitación que iban a realizar a los integrantes de la planta, esta trataba sobre seguridad y manejo de los nuevos extintores que habían llegado al Laboratorio.

El encargado de dictarla fue Ángelo, se encargó de reunir en planta al joven equipo y prosiguió con la capacitación, todo con un tono sereno, pero puntual, cada integrante estaba atento a lo que decía y si tenían alguna duda, la respondía con total conocimiento del caso.

Mostro los tipos de extintores que se encontraban al interior de la organización, el más grande que lograba tener cerca de 150 Lb., dos medianos de 20 Lb., y otro que le seguía de 10 Lb. y nombro unos pequeños que se encontraban junto a los botiquines de al parecer 5 Lb.

Prosiguió a mostrar cómo se debía manipular cada extintor, explicando como quitar el seguro, apuntar y accionar; luego enseñaba el camino de evacuación en caso de emergencia y recalca la importancia de manejar la calma en momentos como estos.

A continuación, les hicieron preguntas a los

En el ámbito de la red social al interior de la organización note que resalta, sobre todo, una comunicación directa y con la que se sienten más cómodos al momento de interactuar entre ellos.

Fuera de esta capacitación, me comentaron de otras iniciativas sociales con las cuales han trabajado en su momento, una de niños y otra de madres cabeza de hogar, así que Laboratorios Doral Group S.A.S. tiene muy marcado el aportar a iniciativas sociales que aporten en la comunidad.

De la OSP seleccionada puedo observar que prioriza la comunicación participativa, busca impactar en la comunidad y quiere fortalecer sus redes sociales digitales.

integrantes y así verificar si prestaron atención o si tenían alguna duda; no hubo dudas y cada respuesta fue acertada, demostrando así el buen nivel de liderazgo y por ende de comunicación del jefe de Producción.

Al finalizar y luego de una comunicación directa efectiva, cada integrante volvió a su puesto de trabajo con algo nuevo aprendido.

Fuente. Información recolectada durante la visita en la OSP.

Informe Sociopráxico

Gracias a la fase de recolección de información de la OSP puedo dar respuesta a la pregunta sugerida en la guía de aprendizaje 3 “¿Cómo se vivió la Socio praxis en la práctica de las actividades de la Fase de Recolección de Información en la OSP?”. Durante esta fase de recolección de información en la OSP seleccionada, Laboratorios Doral Group S.A.S. pude observar cómo buscan resaltar e implementar en su día a día la utilización de las tres categorías del curso en las que nos enfocamos y que son: comunicación participativa, comunidad y red social.

Para esto utilice dos maneras de recolectar la información, una entrevista a la persona encargada de Talento Humano que por su labor tiene grandes conocimientos a nivel interno y externo de la organización y una visita al interior de Laboratorios Doral Group S.A.S. gracias a esto conocí que cuentan con iniciativas sociales en las que busca impactar a la comunidad, la primera está enfocada en el medio ambiente, utilizando materia prima de origen natural y extraída amigablemente, además implementando estrategias para reducir y separar sus residuos en los diferentes procesos al interior de la compañía.

La segunda iniciativa social que tienen esta enfocadas en la juventud, brindándoles oportunidades de empleo y sirviéndoles como guía en su proyecto de vida profesional si así lo desean y la tercera es filantrópica, ya que en su momento apoyando a dos fundaciones, una de niños con enfermedades terminales y otra de madres cabeza de hogar que están sin recursos.

El tema de red social lo tienen claro, a nivel interno manejan sobre todo una comunicación directa y al ser tan pocos integrantes se siente un ambiente familiar dentro de la organización, sin embargo, tienen falencias en las redes sociales digitales y, por ende, la comunicación con canal de B2C (business to client) ya que como lo mencionaron en sus entrevistas su principal canal es B2B (business to business).

Finalmente, la comunicación participativa dándoles la oportunidad, guía y seguimiento a los integrantes de la empresa permitiéndoles la facilidad de trabajar por su crecimiento profesional y académico y dándoles voz a nivel interno de la organización.

Durante la visita que realicé en la que se brindó una capacitación al interior de la organización, pude observar a siete jóvenes muy atentos y participativos; quien brindó la capacitación, el jefe de Producción, supo después que también aprovecho estas oportunidades al interior y se vio beneficiado, realizando cursos académicos y pudiendo crecer de manera profesional al interior de la organización.

Al presenciar las instalaciones de la organización, pude notar la cantidad de canecas de diferentes colores que manejan, esto no solo en el área de producción, sino que están en todos los niveles cada una con un rotulo específico que indica que desecho va en cada una, viendo de primera mano esa iniciativa ambiental en la que se notaba que tenían conocimientos sobre separación y utilización de residuos

La comunicación que evidencie al interior de la organización, en efecto fue en su mayoría de manera directa, la capacitación brindada fue clara y efectiva, pudiendo evidenciar los conocimientos aprendidos en cada uno de los integrantes luego de la actividad gracias a la participación comunicativa entre ellos.

Para finalizar este informe sociopráxico, y en vista que siempre hay opción de mejora, muchas veces siendo notoria por cada uno, en este caso al interior de la organización; como dice Villasante (s.f.):

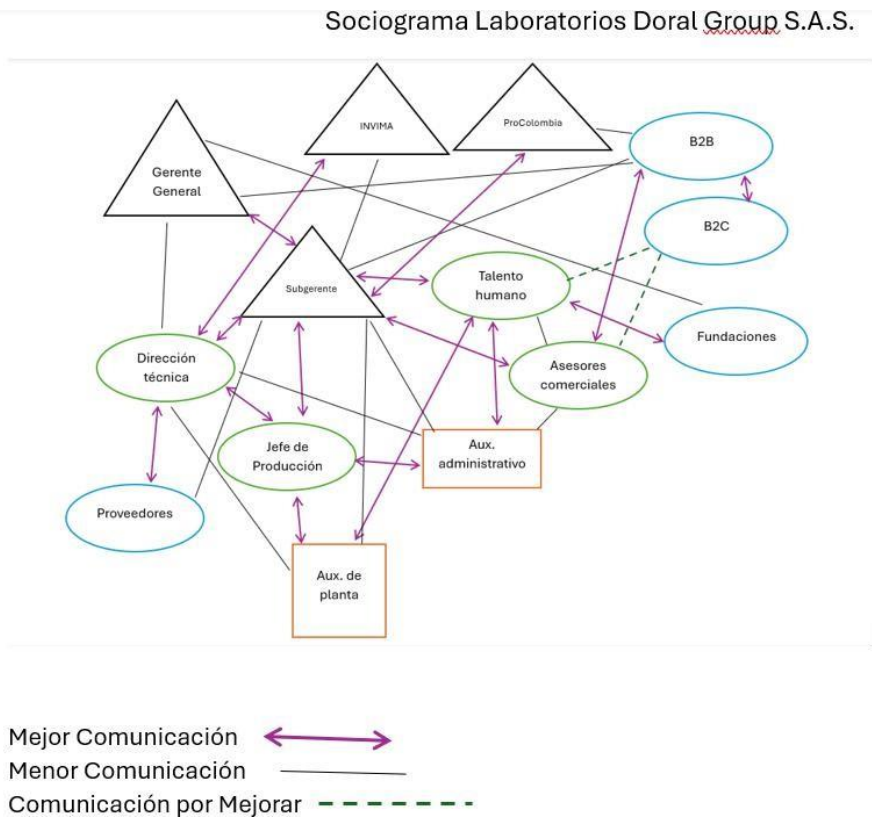
Quizás no podamos cambiar todas las circunstancias de una vez, pero al menos podemos incorporarnos a unas prácticas y a unas redes sociales, a unas estrategias de transformación. Ni lo local ni lo mundial van a cambiar por una simple disputa de ideas, por buenas que éstas sean. Es necesaria la implicación a las redes que ya están en marcha, que ya se están moviendo, o que pueden moverse, por su potencialidad para transformar y mejorar nuestras calidades de vida. Para esto no hace falta ser un teórico de los movimientos sociales, sino alguien que se siente implicado en sus procesos concretos. Siempre estamos implicados, aunque no lo sepamos, pero lo que aquí se nos recuerda es la importancia de ser conscientes de “¿para qué?” y “¿para quién?” hacemos lo que estamos haciendo. (p. 3).

Con esto quiero decir que Laboratorios Doral Grupo S.A.S. ha presentado grandes iniciativas sociales, en los que se evidencia el trabajo en las tres categorías del curso, sin embargo, hay un tema a mejorar y es la red social aplicada en los medios digitales de ellos para poder expresar, compartir y seguir transformando y mejorando la calidad de vida con estas iniciativas, pudiendo incorporar con esto, prácticas que lleguen a más personas, como lo es el público objetivo y el cliente final.

Construcción

Figura 1

Sociograma Laboratorios Doral Group S.A.S.



Fuente. Elaboración propia en base a la información recolectada en la OSP.

Figura 2*Conjuntos de Acción*

Fuente. Elaboración propia en base a la información recolectada en la OSP.

Tabla 4*Matriz de Posicionamiento*

Clases o Actores sociales	Afín	Diferente	Ajeno	Opuesto
Gerente General	X			
Subgerente	X			
Dirección Técnica	X			
Jefe de Producción	X			
Talento Humano	X			
Asesores Comerciales	X			
Auxiliares de Planta	X			
Auxiliar Administrativo	X			
Ente Regulador (INVIMA)		X		
ProColombia		X		
Fundaciones		X		
Clientes B2B		X		
Clientes B2C			X	
Proveedores		X		

Fuente. Elaboración propia en base a la información recolectada en la OSP.

Tabla 5*Matriz Comparativa*

OSP	OSP Escogida Laboratorios Doral Group S.A.S.	OSP1 Biobell Natural S.A.S.	OSP 2 PACHHA cuidado natural S.A.S.	OSP 3 Laboratorios Dermanat
Fines u objetivos (Misión y Visión)	<p>Laboratorios Doral Group SAS, se fundó el 19 de enero de 2007; cuenta con una visión de aportar un beneficio a las personas a través de sus productos, generando fuente de trabajo a madres cabezas de hogar y jóvenes en su primer empleo y aportando a la responsabilidad social a través de la compra y utilización de materia prima de origen natural y buscando implementar nuevas acciones sostenibles en cada uno de sus procesos para aportar a una responsabilidad ambiental.</p> <p>Misión: laborar y suministrar productos cosméticos y de tocador utilizando dentro de sus materias primas extractos naturales</p>	<p>Ofrecer productos de la más alta calidad y funcionalidad para la belleza y cuidado personal. Caracterizándonos por el uso de materias primas principalmente naturales y de muy bajo impacto ambiental</p>	<p>La misión es ser una empresa de cosméticos 100% naturales en Colombia, ya que es un país lleno de biodiversidad, de donde se pueden obtener ingredientes de excelente calidad para la elaboración de cosméticos artesanales.</p>	<p>Laboratorios Dermanat S.A.S es una empresa de cosméticos colombiana fundada en 1989. Contamos con más de 30 años de experiencia en el desarrollo y fabricación de productos dermocosméticos con ingredientes novedosos, naturales y de la más alta calidad.</p>

cumpliendo los estándares más altos en calidad para satisfacer a los consumidores.

Visión: Ser reconocidos como una organización sólida, confiable, efectiva y sostenible tanto en el mercado nacional como el internacional.

Localización	Carrera 100A # 24F-23, Bogotá D.C. – Colombia	Calle 92 N° 15 – 78 Bogotá D.C. - Colombia	Cra 36 # 10B-130 Poblado - Medellín – Antioquia	Cra. 32 #7-19 Acopi, Yumbo, Valle del Cauca
Miembros	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Representante Legal • Dirección Técnica • Jefe de Producción • Asesor Comercial • Talento Humano • Aux. Administrativo • Aux. Producción • Aux. Planta 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Rep. Legal • Director de Calidad • Director Técnico • Aux. Producción • Aux. Planta • Aux. Operador 	<ul style="list-style-type: none"> • Fundadora y Gerente General • Director Técnico • Director de Calidad • Aux. Planta • Aux. Producción 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Representante Legal • Director Técnico • Director de Calidad • Aux. Planta • Aux. Producción • Aux. Operativo
Proyectos desarrollados	Certificado Internacional de producto terminado natural (Sello Cosmos Natural) para uno de sus productos, además cuenta con un	Cuentan con más de 40 formulas y realizan maquila	Cuentan con más de 30 productos por el momento	Más de 30 formulas desarrolladas y también realizan maquilas.

	amplio catálogo con más de 40 productos y también son realizadores de maquila			
Aliados	Ente regulador INVIMA, ProColombia, Cámara de Comercio, Proveedores, Distribuidores,	Ente regulador INVIMA, Cámara de Comercio	Ente regulador INVIMA, Cámara de Comercio	Ente regulador INVIMA, Cámara de Comercio
Antigüedad	18 años	10 años	4 años	36 años
Descripción de sus redes sociales	Laboratorios Doral Group S.A.S. tiene página web, sin embargo, revisando con la empresa en el momento no se ha actualizado ni renovado el dominio, además cuenta con WhatsApp donde responden constantemente y Facebook e Instagram, sin embargo, estos están inactivos.	Cuenta con página web y WhatsApp como principales redes sociales en los que presentan sus productos y atienden a sus clientes; también cuenta con perfil en Facebook e Instagram, sin embargo, tienen muy poco movimiento por esas redes se podría decir que apenas es el perfil creado.	Sus redes sociales se destacan por una página web bien estructurada, un canal de WhatsApp de rápida respuesta y su Instagram con bastante movimiento en el que resaltan su filosofía natural y de sostenibilidad	Laboratorios Dermanat cuenta con página web, WhatsApp e Instagram; estos medios están ordenados de gran manera y facilitan la comunicación con sus clientes y potenciales clientes.
Tipo de comunidad ética	Valores: <ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Honestidad • Buen servicio • Atención a nuestros clientes • Espíritu emprendedor 	Buscan ser reconocidos por innovación y calidad, así como por valores de equidad, ética, respeto por el medio ambiente y máxima responsabilidad	Cuenta con un estándar natural en el que todos sus ingredientes son naturales, también tienen en sus objetivos la sostenibilidad al querer ser una empresa de desperdicio cero	Ofrecen formulas personalizadas en sus maquilas, además utilizan productos naturales, libres de parabenos y no testean en animales

- Creatividad
 - Iniciativa
 - Productos Naturales
 - No testea en animales
 - Implementa responsabilidad ambiental
- y buscan reciclar y recuperar sus envases mediante incentivos a sus clientes

Fuentes (de dónde extrajo la información para esta matriz o tabla)	Por documentos facilitados por la OSP como lo es el organigrama, misión, visión, metas, entre otras y a las entrevistas realizadas a su personal.	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales
--	---	----------------	----------------	----------------

Fuente. Elaboración propia a partir de la información recolectada directamente con la OSP seleccionada, y datos obtenidos de las páginas web y redes sociales de las otras OSP analizadas.

Informe de Investigación

La OSP seleccionada, Laboratorios Doral Group S.A.S. es una microempresa que tiene 18 años en el mercado y contando desde su fundación, está ubicada de la ciudad de Bogotá, exactamente en localidad de Fontibón; esta OSP a su vez cuenta con una filosofía empresarial que está estructurada por:

Misión: Elaborar y suministrar productos cosméticos y de tocador utilizando dentro de sus materias primas extractos naturales cumpliendo los estándares más altos en calidad para satisfacer a los consumidores.

Visión: Elaborar y suministrar productos cosméticos y de tocador utilizando dentro de sus materias primas extractos naturales cumpliendo los estándares más altos en calidad para satisfacer a los consumidores.

Valores:

Calidad

Honestidad

Buen servicio

Atención a nuestros clientes

Espíritu emprendedor

Creatividad

Iniciativa.

Aunque que podemos observar que la filosofía empresarial está enfocada en el reconocimiento como organización y crecimiento económico, cuentan con iniciativas de responsabilidad social que han implementado desde el inicio de OSP como lo es emplear a madres cabeza de hogar y apoyar a jóvenes con su primer empleo, además de ser un apoyo y guía en su búsqueda de camino y crecimiento profesional si así lo desean; otras como su responsabilidad ambiental que aunque se han caracterizado siempre por usar materias primas de origen natural, han venido implementando más acciones tratando de hacer más sostenible la OSP, siendo de las primeras empresas en el sector cosmético en preocuparse por realizar gestiones que ayuden a reducir su huella de carbono, aplicando estrategias en cada uno de sus procesos como lo es: reducir al máximo materiales de empaquetado contaminantes para así reducir desechos, separar residuos, no solo utilizando materia prima de origen natural sino aquella que es extraída amigablemente del medio ambiente; gracias a estar practicas lograron conseguir una certificación internacional para producto terminado, el Sello Cosmos Natural, un sello verde que garantiza que el producto que se adquiere es ecológico o natural y cumple con los más altos estándares tanto en calidad como en sostenibilidad.

Laboratorios Doral Group S.A.S. cuenta con importantes redes sociales internas y externas, para comprender la importancia de red social resaltamos el concepto de Santos, F (1989): “posee unas cualidades y estructuras particulares, las cuales le hacen muy operativo a la hora de analizar determinadas estructuras relacionales”. (p.140). Esta característica de red social se evidencia al interior de la organización mediante su organigrama, pues está estructurada de manera jerárquica, estando a la cabeza de la empresa el Gerente General; seguido por la Subgerente que es a su vez la representante legal; le sigue Dirección Técnica; luego Talento Humano y Jefe de Planta; un escalón más abajo se encuentran los Asesores Comerciales y por último, los Auxiliares Administrativos y de Planta; a pesar de ser una organización y tomar de decisiones desde el punto más alto, hay que resaltar que practican una comunicación directa al interior de la organización, permitiéndoles tener una relación “familiar” como ellos mismos la definen, facilitando la interacción, el buen ambiente y el diálogo entre los diferentes actores al interior de la compañía, facilitando el trabajo en equipo; como resalta Beltran (1979): “ Todos tienen el derecho a comunicarse con el fin de satisfacer sus necesidades de comunicación por medio del goce de los recursos de la comunicación”. (p.17). Vale la pena aclarar que, si una persona se siente escuchada y respetada, se sentirá apreciada y esto se ve reflejado en la OSP, pues han podido observar que al interior de la organización se tiene un gran sentido de pertenencia por la misma y esto se ve reflejado en cada uno de los actores mediante los diferentes procesos y resultados obtenidos, pero vale la pena aclarar que siempre puede haber oportunidades de mejora.

No obstante, los actores externos son diferentes y cada uno tiene sus propios intereses; para empezar, está regulada por el INVIMA que es el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos que valida y certifica que se cumpla con ciertas normas de calidad,

procesos de fabricación y producción, recibiendo visitas continuas de este ente regulador para validar que todo esté en orden y sumado a esto, pueden realizar capacitaciones para mantener actualizada en temas de normativa a la compañía; también cuentan con el apoyo estratégico de ProColombia que es una organización gubernamental que busca mejorar en el mercado nacional para lograrlo, promueve la inversión extranjera y exportación de productos colombianos mediante diferentes reuniones y convenciones brindando la posibilidad de ampliar las redes sociales y negocios de los diferentes participantes; también han realizado actos filantrópicos con algunas fundaciones una de niños con enfermedades terminales y otra de madres cabeza de hogar que están sin recursos, en las que han querido tener cierta cercanía; finalmente están los clientes que se dividen en dos, los clientes Business to Business (B2B) que es cuando una empresa vende productos a otra empresa, siendo esta su fortaleza de negocio, y Business to Consumer (B2C) que es el negocio o ventas al consumidor final y es acá donde entra el punto de quiebre y por consiguiente el enfoque a la búsqueda de posibles recomendaciones para fortalecer estas redes sociales, aprovechando de esta manera las nuevas tecnologías y estar a la par de sus competidores, afianzando esta idea, Gallego (2016): “ El ser humano ha incorporado a su vida lo digital apropiándose y adaptando las tecnologías a sus necesidades y ello lo hace a través de servicios y aplicaciones que estás le proporcionan.” (p. 82).

Actualmente Laboratorios Doral Group S.A.S. cuenta con canales tradicionales como línea telefónica, pero también cuenta medios digitales como WhatsApp y correo electrónico empresarial, esto permite mantener contacto con los clientes B2B, sin dejar de lado las visitas presenciales, que sirven para afianzar relaciones y/o cerrar negocios; Por otra parte, aunque cuenta con Instagram y Facebook, canales que permitirían una mejor relación con el cliente final o B2C no cuentan con movimiento alguno, esto sin mencionar que el dominio de su página web

también esta inactivo, desaprovechando una gran oportunidad de negocio, como lo menciona Gallego (2016): “ Las redes sociales digitales deben y juegan un papel fundamental como dispositivo que proporcione el avance y el sostenimiento que permita a las empresas renovarse, transformarse, es decir innovarse y desarrollarse competitivamente generando a su vez un mercado único digital”. (p. 263). Al enfocarnos en este aspecto podemos encontrar una gran oportunidad de mejora y lograr un acercamiento con el cliente que permita afianzar la relación y alcanzando una mayor fidelización; como menciona Noguera (2011): “usar redes sociales para promocionar tu producto es algo básico, sencillo (hasta donde tú quieras complicarlo) y al alcance de todas las empresas”. (p.173). Gracias al proceso investigativo realizado a la OSP Laboratorios Doral Group S.A.S. se recomienda contratar a uno o varios profesionales de la comunicación para que logren reactivar y darles un continuo movimiento a estos medios digitales (Facebook, Instagram y pagina web) para lograr un buen posicionamiento de marca permitiendo crear una conexión de servicio al cliente, esto con el fin de llegar al cliente final, dándole respuesta a sus solicitudes, requerimientos, sugerencias y pedidos, pudiendo también crear nuevos negocios con clientes B2B y logrando afianzar así la comunicación eficaz e inmediata para alcanzar nuevos clientes B2C generando una fidelización de marca.

Proyección

Estrategia de Fortalecimiento Organizativo y Comunicacional

Laboratorios Doral Group S.A.S. es una empresa nacional dedicada a la fabricación, distribución y realización de maquilas de productos cosméticos, cuidado personal y aseo. Laboratorios Doral Group S.A.S. hace parte de las llamas PYMES de Colombia, esta microempresa que cuenta con cerca de 10 empleados directos, está ubicada en la localidad de Fontibón, fue fundada el 19 de enero del 2007 y desde sus inicios ha tenido la Visión de aportar un beneficio a las personas a través de sus productos, generando fuente de trabajo a madres cabezas de hogar y apoyando a jóvenes en su primer empleo, además de eso aportando a la responsabilidad social a través de la compra, utilización de materia prima de origen natural y a la responsabilidad ambiental implementando estrategias sostenibles.

A través de estos años, la organización ha establecido una comunicación interna a la que consideran exitosa y agradecen en parte su evolución positiva en el mercado nacional, sin embargo debido a su estructura reducida tiene limitaciones en su comunicación al exterior, específicamente con el cliente final; Es así como en pro de estar a la vanguardia la compañía ha subcontratado un servicio externo para el desarrollo y mantenimiento de sus redes digitales, el cual como se ha podido evidenciar a través de esta investigación no ha sido efectivo y no les ha ayudado a lograr las metas deseadas; ha faltado el sentido de pertenencia de quienes han desarrollado esta labor y no han dado un enfoque claro sobre el objetivo que se intenta lograr, reiteradamente se han presentado inconvenientes y falencias que no han permitido implementar un manejo de redes digitales adecuado, siendo los principales.

Sus redes sociales están inactivas o estáticas.

Su página web no está actualizada.

Para lograr un diagnóstico adecuado se realizan varios pasos, como reafirma Piñeiro, T. (2014): “No se puede planificar en el aire, sobre sospechas e intuiciones, sino que lo primero será diagnosticar en qué situación está la organización y cuál es el contexto en el que trabaja, para poder integrar el plan de comunicación en el plan general de la entidad”. (p. 148). Lo primero fue conocer los procesos comunicacionales, sus redes sociales y las metas que tienen como organización; gracias a esto se logra generar un sociograma que permite evidenciar las redes de comunicación al interior y exterior de la compañía mostrando las diferentes áreas y como estas se ven afectadas por una mejor comunicación, menor comunicación y donde se necesita fortalecer la comunicación, siendo precisamente el canal frente al cliente final (B2C) donde pudimos encontrar que hay oportunidades de mejora en la comunicación.

Seguido al sociograma realizamos el conjunto de acción en el que vemos las posiciones de los diferentes actores al interior y exterior de la compañía empezando por:
núcleo central:

Gerente General

Subgerente

Director técnico

Conjunto de coordinación:

Subgerente

Talento Humano

Apoyo interno:

Jefe de producción

Asesor comercial

Auxiliares administrativos y de planta

Apoyo externo:

Invima Procolombia

Proveedores

Clientes empresariales (B2b)

Fundaciones aliadas

Conjunto potencial:

Cliente final (B2C)

Cliente empresarial (B2b)

Proveedores

Siendo justamente el conjunto potencial a donde se desea enfocar la estrategia.

Por último, se identificaron las metas las cuales están enfocadas en: Seguir posicionándose en el mercado Nacional como una empresa líder en la fabricación y distribución de productos cosméticos y cuidado personal; Llegar al cliente final (B2C) y llegar al mercado internacional.

Así como propone Kamlongera (2008): “Después de evaluar la situación con la comunidad, se utilizan las conclusiones de campo, los análisis relacionados con ellas, y se define lo que se quiere lograr”. (p.13). De esta manera, una vez revisadas las consideraciones anteriores se hace necesario diseñar una estrategia organizacional comunicativa que dé a conocer los valores empresariales y permita encaminar esfuerzos para alcanzar una interacción fluida y permanente de la empresa con su entorno con el objetivo de darla a conocer, mejorar la relación con sus clientes y ampliar su espectro comercial esto mediante el mejoramiento de los procesos de comunicación de la compañía a nivel interno y externo apoyándose de en los medios digitales,

como resalta Piñeiro (2014): “ internet se ha sumado en poco tiempo al catálogo de posibilidades, canales y herramientas al servicio de la comunicación externa e interna”. (p. 143).

Este análisis ha evidenciado la importancia de fortalecer la comunicación de la empresa con el exterior (Clientes, proveedores, etc.) y de trabajar para transmitir al cliente final y demás público objetivo las fortalezas corporativas, logros y ventajas de la organización, tanto a nivel corporativo como comercial, dando razón a la afirmación de Costa (2014): “Las organizaciones han encontrado en la red un nuevo espacio para relacionarse con sus públicos. Desde las primeras webs hasta los social media, las posibilidades tecnológicas al servicio de la comunicación corporativa se han incrementado notablemente”. (p. 143).

Teniendo en cuenta el tamaño de la empresa se sugiere asignar un recurso humano con el perfil laboral indicado que cuente con el conocimiento claro de los objetivos planteados a alcanzar y con las habilidades comunicacionales requeridas o de no ser posible, se plantea también la opción de capacitar a alguien al interior de la compañía que se encargue de manejar las redes digitales como lo son Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, además de estar pendiente del correcto funcionamiento de la página web, exteriorizando la empresa en el mundo digital, llegando a las personas, acercándolos y entablando una comunicación efectiva con los nuevos y/o potenciales clientes, respondiendo sus diferentes inquietudes, tomando los nuevos pedidos, dándoles a conocer los productos y sus beneficios, además de las distintas iniciativas sociales y ambientales que tienen como organización; reafirmando lo planteado por Mafalopulos (2008):

Al emplear los enfoques de capacitación o de educación la población tiene la oportunidad de familiarizarse con temas complejos; adquirir conocimientos y destrezas útiles para

mejorar su situación. La educación y la capacitación son también enfoques efectivos para alcanzar cambios de actitud”. (p. 23).

Finalmente, para ver si dicha estrategia está teniendo éxito, se aconseja realizar evaluaciones periódicas para observar si cumple con las metas establecidas, viendo diferentes factores como lo es la parte cualitativa con la obtención de nuevas redes de comunicación (cliente B2C, B2B, proveedores, fundaciones, etc.) y de forma cuantitativa analizando si hay un crecimiento económico; un ejemplo puede ser en las ventanas de:

Mes

Trimestre

Semestre

Anual

Es importante tener en cuenta que el tema comunicacional es indispensable en cualquier organización para su desarrollo y sostenibilidad, independientemente de su tamaño.

Conclusiones

La OSP seleccionada, Laboratorios Doral Group S.A.S. cumple con varias pautas establecidas nombradas en el documento: Criterios de selección de las Prácticas Sociales Organizadas a investigar y fortalecer. guía que es indispensable para la elección de la OSP a trabajar para el Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación.

Al trabajar con dicha organización y contar ya con su aprobación, logramos un común acuerdo en el que me permiten aplicar mis conocimientos y lograr realizar mi diplomado como opción de grado en el que podré aportarles a ellos mi trabajo en el campo de las redes sociales digitales y la comunicación interna y externa fortaleciendo dichos aspectos comunicacionales; debo resaltar algunas de sus responsabilidades ambientales y sociales pues no solo están enfocados en crecer como empresa, sino que también quieren aportar al desarrollo social, económico y profesional de colombianos empleando a madres cabeza de hogar y jóvenes sin experiencia laboral, además de apoyarlos y guiarlos si así lo desean en su camino profesional; por otra parte las prácticas de sostenibilidad mediante la compra de materia prima extraída de manera respetuosa y de origen natural, y aplicando en sus diferentes procesos un plan de gestión ambiental en el que buscan reducir, reciclar y reutilizar.

Finalmente, debo agregar que, luego de varias charlas con sus participantes, acompañado de entrevistas y un par de visitas a la Organización es evidente como buscan constantemente mejorar y fortalecer su red social, su comunicación participativa y la comunidad, este último mediante algunas prácticas filantrópicas. Laboratorios Doral Group S.A.S. aporta su grano de arena a la sociedad gracias a estas prácticas sociales y tienen como objetivo llegar a más personas, ahí es donde está la finalidad de este trabajo, pues no solo lo veo como un trabajo de grado, también quiero realizar mi aporte a la OSP en este aspecto.

Laboratorios Doral Group S.A.S. demuestra como una empresa puede estar enfocada en el crecimiento económico superando las adversidades que pueden encontrar las pequeñas y medianas empresas (PYMES), no deja de lado las responsabilidades sociales, por el contrario, las prioriza, siendo un ejemplo de cómo se puede crecer económicamente sin dejar de lado buscar implementar prácticas sociales que aporten a la comunidad.

La importancia de la Investigación Acción Participativa que es el enfoque del diplomado, permite conocer las diferentes problemáticas que puedan presentarse en la OSP desde el punto de vista externo, facilitando el diagnóstico de las falencias y brindando posibles soluciones; nombrando lo anterior, mi recomendación es abarcar o crear una nueva área de comunicación y servicio al cliente, para esto se debe trabajar sobre lo existente y generar movimiento y mayor visualización en sus redes digitales pudiendo lograr nuevas redes comunicacionales con posibles clientes empresariales (B2B) y un mayor acercamiento con el cliente final (B2C), pues además de publicar el catálogo de sus productos, los potenciales clientes también puedan conocer acerca de las prácticas sociales a través de estos medios digitales, esto les ayudaría a fortalecer su identidad organizacional y su posicionamiento como empresa que se preocupa por la responsabilidad social y ambiental.

Referencias Bibliográficas

- Álvaro, D. (2010). Los conceptos de "comunidad" y "sociedad" de Ferdinand Tönnies. *Papeles del CEIC*, (1), 1–24. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76512779009>
- Balcázar, F. E. (2003). Investigación acción participativa (IAP): aspectos conceptuales y dificultades de implementación. *Fundamentos en Humanidades*, 7–8, 59–77.
<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/20765>
- Beller Taboada, W. (2018). Elementos de lógica argumentativa para la escritura académica . Bonilla Artigas Editores. <https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/121679>
- Beltrán, L. (1979). Un adiós a Aristóteles. La comunicación horizontal. *Comunicación y Sociedad*, 6, 5–35. <http://www.rebelion.org/docs/54654.pdf>
- Bernal, C., Navarro, C., & Santoveña, S. (2018). *Investigación en metodologías virtuales, redes sociales y comunicación*. Ediciones Octaedro. <https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/116820%206>
- CIMAS - Observatorio Internacional de Ciudadanía y Medio Ambiente Sostenible. (2010), Manual de Metodologías participativas Abrir este documento utilizando ReadSpeaker docReader(p.27). http://www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/09/manual_2010.pdf
- Chadi de Yorio, M. R. (2007). *Redes sociales en el trabajo social*. Espacio Editorial.
<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/66926?page=5>
- Costa, C. y Piñeiro, T. (2014). Estrategias de comunicación multimedia . Pág. 143. <https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/57637>

- Fresno, M. D., Paunero, D. S., & Marqués, P. (2014). *Conectados por redes sociales: Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Editorial UOC.
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/113723?page=1>
- Gallego, S. (2011). Redes sociales y desarrollo humano. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (12), 113–121. Asociación Castellano Manchega de Sociología. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322127622007>
- Gallego, S. (2016). *Redes sociales digitales, información, comunicación y sociedad en el S. XXI*.
<https://eprints.ucm.es/44233/1/T39077.pdf>
- Hein, K., Cárdenas, A., Henríquez, K., & Valenzuela, S. (2013). Aproximación al análisis cualitativo de redes sociales. Experiencias en el estudio de redes personales mediante Ego.Net.QF. *Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 24.
<http://revistes.uab.cat/redes/article/view/v24-n2-hein-tomazic-henriquez-et-al>
- Kamlongera, C., Mafalopulos, P. (2008). Diseño participativo para una estrategia de comunicación . Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Roma. 2dEd. <http://www.fao.org/docrep/011/y5794s/y5794s00.htm>
- López, J. (2013). Breve recorrido por la investigación en la Comunicación Participativa de Latinoamérica. *Revista Desbordes*. Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades, UNAD.
https://academia.unad.edu.co/images/investigacion/hemeroteca/DESBORDES/2011/003_Breve_recorrido_por_la_investigacion.pdf
- López, J., & Salgado, D. (2012). Criterios para elegir la práctica social organizada como objeto de investigación en el trabajo de grado. <http://hdl.handle.net/10596/10861>

- Martín, P. (1999). El Sociograma como instrumento que desvela la complejidad . EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales. N.º 2, 1999. pp. 129-151. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=199632>
- Noguera Vivo, J. M. author. (2011). Redes sociales para estudiantes de comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online . <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/33533%208>
- Novoa, N. (2022). *OVI Comunicación y redes sociales* [Archivo de video]. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/52034>
- Rodríguez de Ávila, U., Paba Argote, Z. L., & Paba Barbosa, C. (2014). Guía Práctica para la presentación de informes de investigación y artículos científicos (Normas APA) 6a. ed.). <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/70094>
- Santos Requena, F. (1989). El concepto de red social. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, (48), 137–152. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=249260>
- Villalobos, O. (2012). Comunicación y ciudadanía en la era de las redes sociales . Quórum Académico, Vol. 9, No. 1, 2012. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/24900>
- Villasante, T. (s. f.). *La sociopraxis, un acoplamiento de metodologías participativas*. <https://ecosad.org/laboratorio-virtual/phocadownloadpap/METODO-IMPLICATIVAS/la-socio-praxis-un-acoplamiento-de-metodologias-implicativas-r-villasante%202.pdf>

Villasante, T., & Gutiérrez, P. (2007). Redes y conjuntos de acción para aplicaciones estratégicas en los tiempos de la complejidad social. *Política y Sociedad*, 44, 125–140.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2306756>

Villasante, T. R. (2010). Redes sociales para la investigación participativa. *Sociedad Hoy*, (18), 109–129. Red Universidad de Concepción. <https://elibro->

[net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/11154?page=1](https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/11154?page=1)

Apéndices

Apéndice A

Carta de Intención

Bogotá febrero 26 de 2024

Señores
Laboratorios Doral Group S.A.S.
Atn. Laura Camila Araoz
Representante Legal
E. S. M.

Cordial saludo,

Mí nombre es **Diego Alejandro Araoz Mancera** identificado(a) con C.C. 1016057155 de Bogotá, actualmente me encuentro cursando el programa de Comunicación Social en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD- y estoy ad-portas de recibir el título de Comunicador Social.

Escogí como trabajo de grado una opción muy interesante que es el Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación. El Diplomado busca posibilitar que, a través de un trabajo académico e investigativo, el estudiante proponga una acción o acciones de fortalecimiento comunicacional dirigidas a la organización con la cual se desarrolló la investigación. Estas acciones hacen parte de una estrategia que será formulada a partir de un juicioso proceso de contacto, indagación, y conocimiento de la organización, obviamente acogiéndose a los parámetros que las dinámicas propias de esta exijan.

La organización no se compromete a implementar la estrategia que el estudiante diseñe y proponga, pero si la organización lo considera adecuado y provechoso, sería muy importante realizar dicha implementación, lo cual además evidenciaría la pertinencia de la estrategia diseñada y posibilitaría alcanzar los objetivos propuestos en esta. Los resultados del trabajo realizado con la organización serán publicados en un documento académico en el cual quedará consignado todo el proceso.

Por lo anteriormente expuesto, solicito comedidamente que me permitan realizar con ustedes este trabajo durante los próximos cuatro (4) meses, en los cuales además de desarrollar el ejercicio investigativo, se buscará que los frutos de esta sean acciones que fortalezcan y mejoren las dinámicas comunicativas dentro de su organización.

Mil gracias por su atención,

Atentamente,



Diego Alejandro Araoz Mancera
Cel. 3208440220
E-mail: diego_araozman@hotmail.com

Recibido 27/02/2025

Aprobado



Apéndice B

Carta de Aprobación



27/02/2025

A quien pueda interesar:

Por medio de la presente queremos confirmar que la solicitud presentada por el estudiante **Diego Alejandro Araoz Mancera** identificado(a) con C.C. 1016057155 de Bogotá, del programa de Comunicación Social en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD-. Sobre realizar con nosotros el trabajo investigativo y el desarrollo de las propuestas de estrategias durante los próximos cuatro (4) meses. Ha sido aprobada, por lo que el estudiante podrá contar con nuestra participación.

Quedamos atentos a cualquier duda o comentario.

Cordialmente,



Laura Araoz

Representante legal

Laboratorios Doral Group S.A.S

l.araoz@doralgroup.com.co

Email: labdoralgroup@gmail.com - www.doralgroup.com.co
Cr. 100A N° 24F - 23 Fontibón teléfono: 298 32 36
NIT 900.129.071-3 - Bogotá- Colombia

Apéndice C

Preguntas Entrevista Inicial

Breve Introducción a la entrevistada y la organización

¿Tiene objetivos sociales? ¿Cuáles son?

¿Qué hacen para cumplir sus objetivos sociales?

¿Cuentan con prácticas o reuniones comunicacionales al interior de la organización?

¿Cuál es el tamaño de la organización?

¿Cuál es la estructura de la empresa y cómo son sus vínculos al interior?

¿Cómo manejan la participación interna y externa?

¿Qué formas de comunicación manejan al interior y exterior de la organización?

¿Tienen planes actualmente o proyectos en desarrollo?

¿Cuentan con alguna certificación, reconocimiento o logro?

¿Han encontrado dificultades para lograr sus objetivos?

Apéndice D

Enlace Entrevista Inicial

<https://www.youtube.com/watch?v=9Rfc6oosIdA>

Apéndice E

Preguntas Cualitativas

Comunicación Participativa:

¿Cuáles son las iniciativas sociales que tienen como organización?

¿Por qué nacieron estas iniciativas en la empresa?

¿Crees que estas iniciativas impactan a su comunidad?

¿Qué cambios han podido observar en los integrantes beneficiados con estas iniciativas?

(opcional)

Comunidad:

¿Cuántos integrantes hay en la empresa?

¿Cuántos integrantes se han visto beneficiados por estas iniciativas?

¿Cuál y cómo es el proceso de selección de los integrantes de la organización?

Red social:

¿dentro de su organización como utilizan las redes sociales para promover la comunicación y cuáles son sus objetivos?

¿Qué redes digitales manejan en la organización y cuál cree que sea el aporte a la efectividad en la comunicación?

¿Cuáles son los principales procesos comunicativos internos y externos que se manejan en la organización?

¿A nivel interno y externo de la organización cree que hay aspectos a mejorar en los recursos comunicativos actualmente? ¿Cuál?

Apéndice F

Registro Fotográfico



Apéndice G

Enlace Entrevista Cualitativa

<https://youtu.be/HhHpb7urCcE?si=16QT9HyAxGQb3CGI>

Apéndice H

Enlace Entrevista de Socialización

<https://www.youtube.com/watch?v=m3gWsNyH2sI>