

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este capítulo se inicia con los antecedentes de la investigación, los elementos generales sobre las redes sociales, su definición y características, los beneficios para los usuarios y empresas al momento de realizar alguna promoción mediante este medio, así como también, se tratan los diferentes conceptos teóricos a ser tomados importantes en esta investigación.

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La revisión y análisis de trabajos de investigación permiten establecer algunos puntos de enlace vinculados al problema objeto de estudio. Así pues en el marco de este proceso se considera necesario citar algunos autores de las siguientes investigaciones recientes:

Cornejo (2011), realizó una investigación titulada: Las pymes y su valoración del uso de las redes sociales, la misma se elaboró en la Universidad Diego Portales, Chile. El propósito del estudio fue analizar el uso de las Redes Sociales durante los últimos años, convirtiéndose en una de las herramientas Web más importantes y valiosas para los usuarios, exponer la situación actual de las Pymes en el conocimiento de las nuevas tecnologías.

Millones de personas las utilizan día a día en todo el mundo, y por lo mismo, las empresas deben aprovechar estas tecnologías para acercarse a sus clientes. Con el objetivo de explorar cuáles son las cualidades deseadas

por las pymes para integrar las Redes Sociales como canal de comunicación relevante de marketing, se analiza la percepción de valor

A través de una investigación cualitativa basada en entrevistas en profundidad, y de una extensa revisión bibliográfica que arroja beneficiosos resultados en la implementación de las Redes Sociales por parte de las pymes, se determina que estos instrumentos cumplen un rol fundamental en la empresa a la hora de comunicarse con sus clientes, para darse a conocer, subir información sobre productos y hacer promociones.

Las pequeñas y medianas empresas consideran que las Redes Sociales les han ayudado a tener una cercana relación con sus clientes, una mayor visibilidad en la Web, promocionarse e informar de sus productos y servicios, también afirman que usan estas herramientas puesto que no tienen tiempo o personal para manejarlas. Dicha investigación sirve de aporte de información referente al valor y uso que le dan las pymes a las Redes Sociales, así como también en el desarrollo del marco metodológico, y aplicaron entrevistas para recolectar la información necesaria para obtener los resultados.

Bonilla (2012), realizó un trabajo de grado en la Universidad Veracruzana, México titulado: Estrategias para el uso de las Redes Sociales en las Pymes, el desarrollo del presente trabajo trata sobre las redes sociales y el uso que puede darse en una empresa para acercarse a los clientes, implementar y poner en marcha estrategias de mercado que incluyan un plan para la conquista de clientes potenciales, satisfaciendo necesidades y estar siempre en constante comunicación a través de una red social.

A largo del trabajo se exponen las principales redes sociales de éxito para un negocio, su trayecto, evolución e impacto que ha causado ante los millones de usuarios registrados en todo el mundo, anexando la Web 2.0

como fundamento de los medios sociales en Internet, así como su progreso y relación ante dicho impacto. Se explica que son las pymes y la poca relación que tienen con las redes sociales.

Al concluir se expresa que las redes también pueden ser utilizadas en las pequeñas y medianas empresas, las más utilizadas para negocios son Facebook, Twitter y asimismo lo puede ser Google+, estas herramientas están integradas de aplicaciones para que una empresa las utilice como un escudo al momento de ganar clientes y con ello elevar los ingresos, si son bien utilizadas.

Por último se proponen las mejores estrategias en apoyo al uso y seguimiento correcto de una red social en las empresas, así como los beneficios que se pueden obtener al utilizar la potente herramienta. Esta investigación sirvió de aporte para el desarrollo del marco teórico por contener bases teóricas similares a la investigación, así como también para complementar el uso de las Redes Sociales en pymes.

Pérez (2012), elaboro la presente investigación en la Universidad del Rosario, Bogotá titulada: Redes Sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para la Pymes, donde se explica que la relevancia del uso de nuevas tecnologías de la información en la actualidad refleja un gran cambio en los modelos y herramientas comunicacionales.

Las organizaciones se encuentran inmersas en el uso masivo y generalizado de las redes sociales, las cuales se han convertido en el canal ideal para acercarse a los diferentes públicos de una manera personal, aunque en esencia el acercamiento se permite por la virtualidad de la tecnología. Básicamente, lo que se espera del estudio es que muestre la valoración de las redes sociales como herramienta de relaciones públicas y su correcta aplicación.

El uso de redes sociales en pymes permitirá medir el impacto comunicacional que estas empresas pueden lograr en sus mercados locales, toda vez que los estudios realizados hasta el momento utilizan una mezcla desmedida de impactos de comunicación no aprovecha dos por las pymes. Es importante hacer notar que bajo estos esquemas, las redes sociales actúan como un complemento de los planes de marketing, más que de la creación de una identidad corporativa que se traduce en reputación empresarial, la cual conlleva a un crecimiento organizacional.

El rubro de las pequeñas y medianas empresas se ha convertido en el motor económico en México, por la cantidad de organizaciones que lo integran. En este trabajo se presentan los alcances que estas empresas, con características propias, obtienen con el uso de las redes sociales como parte de sus formas de comunicación. Esta investigación fue relevante ya que se pudo conocer el impacto social y económico de las Redes Sociales, y la implementación que le dan las pymes.

Muñoz (2012), realizó una investigación en la Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacin titulada: Comercio electrónico en redes sociales para pequeñas y medianas empresas de publicidad en el Municipio Maracaibo, el objetivo de la presente investigación fue analizar el comercio electrónico en las redes sociales para las pequeñas y medianas empresas de publicidad en el municipio Maracaibo, a través de los tipos de segmentación de los mercados, los diferentes tipos de comercio electrónico existentes, igualmente las principales redes sociales y los pasos para implementar el mercadeo en estas redes sociales.

El tipo de investigación aplicada fue descriptiva, de campo, no experimental. La población objeto de estudio estuvo conformada por diez (10) agencias de publicidad inscritas en la federación de agencias

publicitarias (FEAP). Los resultados obtenidos muestran que existen actualmente redes sociales que le permiten a las empresas implementar el comercio electrónico dentro de las mismas, utilizando sus diferentes modalidades de negocio ya sean en ventas, publicidad o a través de intermediaciones, implementando una serie de pasos como la observación, el reclutamiento, las diferentes plataformas evaluativas, la atracción, medición, promoción y el mejoramiento del sitio web.

Se logro concluir que la segmentación de mercados corporativos le permite a las empresas tener una visión más clara de quienes serán sus clientes y en que enfocarse, de igual forma existen muchos tipos de comercio electrónico a tomar en cuenta por las empresas actualmente así como diversas redes sociales para lograr una mayor interacción con los usuarios.

Por esto, se recomendó la aplicación de lineamientos teóricos para la implementación del comercio electrónico en redes sociales para las pequeñas y medianas empresas de publicidad. Cabe destacar que esta investigación fue tomada como antecedente por la relación que tiene con uno de los objetivos específicos de la presente investigación y por su similitud en las bases teóricas.

Aldana (2012), elaboro una investigación en la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacin, titulada: Uso de los servicios de redes sociales y gestión del tiempo. Las crecientes y dinámicas actividades del mundo actual han motivado a un mayor interés por las redes virtuales motivados por diversos intereses que circundan entre lo académico y lo afectivo; sin embargo el uso de estas redes sociales ha generado problemáticas como expectativas en la gestión del tiempo. Para ello, se estableció como objetivo general determinar la relación entre gestión del tiempo y el uso de los servicios de las redes sociales por parte de estudiantes del ciclo diversificado

En este sentido, se estableció un sustento teórico en autores como: Acosta (2006), Mondria (2008), Poniam (2003), Durán (2007), Doménech (2003), Ramírez (2006), Cooper y Sawat (2008), Hill y Dunbar (2002), entre otros. A nivel metodológico la investigación fue de tipo descriptiva, correlacionar con un diseño no experimental, transeccional, de campo.

La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta, para lo cual se elaboró un instrumento de 48 ítems con cuatro alternativas de respuestas: Siempre, Casi Siempre, Casi nunca, Nunca; para lo cual se fijó una validez por parte de cinco expertos en informática educativa y se determinó a través de la fórmula Alfa de Crombach de muy alta confiabilidad. Esta investigación sirvió de aporte para fundamentar el uso de las redes sociales, así como también dichos autores ayudaron a sustentar las bases teóricas y la definición de términos básicos,

Salloum (2013) elaboro una investigación en la Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacin, titulada: Mercadeo en redes sociales para ventas en empresas Multinivel del Municipio Maracaibo. Ésta investigación tuvo como objetivo general, analizar el mercadeo en redes sociales para las ventas en empresas multinivel del municipio Maracaibo del estado Zulia. Las bases teóricas de esta investigación se fundamentan en los planteamientos de Kotler (2006), Rojas (2007), García (2009), Artal (2009), entre otros. El tipo de investigación fue el descriptivo, con diseño no experimental, transeccional de campo.

La población estuvo conformada por diez (10) gerentes del área de mercadeo, diez (10) del área de ventas y (156) distribuidores independientes de empresas multinivel Municipio Maracaibo Edo. Zulia. La técnica de recolección de datos fue a través de una encuesta estructurada por 38 ítems para el estudio en cuestión. La validez del instrumento fue realizada por cinco

(5) expertos del área, la confiabilidad del mismo fue medida a través del estadístico Alfa de Cronbach, el cual arrojó un nivel de confiabilidad 0,97.

Se pudo concluir luego de analizar los resultados que en las mencionadas organizaciones no hacen uso de las redes sociales para impulsar las ventas por falta de personal capacitado para el manejo de este tipo de mercadeo; también por el poco conocimiento acerca de las ventajas que estas brindan.

También hace que estas empresas estén dejando de llegar a un segmento importante de la población, y por ende están perdiendo ventas o prospectos, se recomendó aplicar un mercadeo en redes sociales. El presente antecedente guarda relación con la investigación, ya que ambos estudian las redes sociales, permitiendo conocer su uso a través de una encuesta y algunas de las estrategias de ventas que puedan tener las empresas.

2. BASES TEÓRICAS

En esta sección, se presentan los fundamentos teóricos que sustentan la investigación, los cuales constituyen puntos de vistas de diversos especialistas en Redes Sociales; dichos postulados, son las bases documentales que permiten confrontar los resultados obtenidos al final del proceso investigativo, con los planteamientos realizados por dichos expertos en el área.

2.1.- REDES SOCIALES

Según Boyd y Ellison (2008), se trata de servicios basados en la web que permiten a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que compartir una conexión, y ver y recorrer su lista de aportaciones y también las hechas por otros dentro del sistema.

Para Redondo (2010), los servicios de red social son aplicaciones basadas en web inicialmente destinadas a construir o reflejar las relaciones sociales entre personas. Básicamente, podríamos indicar que las redes sociales son formas de interacción social en las que pluralidad y comunidad se conjugan en torno a Internet.

Por otro parte, Ros (2009), menciona que las redes sociales son plataformas web cuyo objetivo es la creación de comunidades en red mediante la representación de las conexiones personales que los usuarios disponen de otros. A partir de estas definiciones, se puede decir que una red social es un servicio que permite a los individuos construir un perfil público dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver o recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. Por tanto, las redes sociales son comunidades participativas donde se establecen relaciones entre usuarios en base a sus intereses comunes.

Hoy día las redes sociales han transformado la etapa de comunicación virtual, es innegable el poder que han alcanzado y la gran popularidad en estos últimos años, una característica que contrasta a los servicios de redes sociales es que hacen visible para los usuarios la propia red de contactos.

Desde el punto de vista empresarial resulta un poco desconfiable y para algunas organizaciones resulta difícil encuadrar en el mundo de las redes sociales y mantener lazos en beneficio para la empresa, pues se piensa que los resultados que se obtendrán pueden ser negativos para el éxito en una empresa.

2.2.- REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA TECNOLÓGICA

Para Delgado y Gutiérrez (2011), expresan que las herramientas tecnológicas están diseñadas para facilitar el trabajo y permitir que los

recursos sean aplicados eficientemente intercambiando información y conocimiento dentro y fuera de las organizaciones. Entre estas herramientas pueden destacar las siguientes: Software como los procesadores de texto (Windows, Word, Excel, Power Point) y Hardware (Proyectores o Infocus, computador, impresora y dispositivos de almacenamiento como Pendrive, Discos Duros externos, CD, entre otros).

Por otra parte, para Mazariegos (2013), las herramientas tecnológicas también son utilizadas para la comunicación y búsqueda de información, a continuación se definen las herramientas tecnológicas:

Wiki: es una herramienta muy útil para el trabajo en equipo y para romper los típicos "silos" de conocimiento, es decir, las ideas y know-how fragmentados o aislados entre distintas personas y unidades de la organización o de un proyecto. La Wiki se ha convertido en la herramienta de trabajo colaborativo por excelencia por su gran versatilidad.

En la actualidad hay numerosas empresas que la están adoptando para diversos fines, como se explica en el siguiente apartado. Quizás la utilidad más destacada de una wiki empresarial es el fomento de la colaboración, tanto interna (entre los empleados) como externa (con proveedores y clientes). El hecho que haya una plataforma editable e intuitiva para compartir documentos y realizar ediciones colaborativas, estimula mucho a que esta colaboración se perciba como algo factible.

Blogs: Sin ánimo de erigirnos en repartidores de "*carnets de blogger*" podemos resumir que un weblog es una publicación online con historias publicadas con una periodicidad muy alta que son presentadas en orden cronológico inverso, es decir, lo último que se ha publicado es lo primero que aparece en la pantalla.

Es muy habitual que dispongan de una lista de enlaces a otros weblogs (denominada blogroll) y suelen disponer de un sistema de comentarios que permiten a los lectores establecer una conversación con el autor y entre ellos acerca de lo publicado. Es propio de los weblogs hacer un uso intensivo de los enlaces a otros blogs y páginas para ampliar información.

Spaces Windows Live Spaces: (también conocido anteriormente como MSN spaces) de Microsoft fue uno de los servicios que ofrecía Windows Live como plataforma para blogs. El sitio fue publicado en diciembre 2004 bajo el nombre de MSN Spaces para competir con otros sitios. Desde agosto de 2007 Windows Live Spaces recibe 27 millones (27, 000,000) de visitantes al mes, ubicándolo en el segundo puesto en el ranking de redes sociales.

Foros: representa un segmento de la sociedad donde un grupo de personas mantienen conversaciones más o menos en torno a un tema en común y específico o bien cualquier tema de actualidad. En todo foro aparecen las figuras del administrador (superusuario), moderadores y usuarios. Normalmente en los foros aparecen una serie de normas para pedir la moderación a la hora de relacionarse con otras personas y evitar situaciones tensas y desagradables.

El chat: puede ser considerado, como un espacio en común para conversar por Internet. Es un medio de comunicación ampliamente utilizado, el cual está disponible en la red. Hoy en día, las salas de chat, son muy famosas. Hay salas de chat, que se refieren a espacios específicos, en cuanto a geografía, como las que ofrecen algunas universidades. Otras salas de chat, pueden dar pie, a conversaciones entre ciudadanos del mismo país.

Búsqueda avanzada: se utiliza para combinar elementos que permitan refinar una búsqueda, para limitarla basándose en criterios configurados por la biblioteca, para generar una lista alfabética o para realizar una búsqueda

por asignatura. Son palabras o símbolos que, utilizados en las consultas, realizan acciones especiales en el sistema de búsqueda de Gmail. Permiten encontrar lo que el usuario busca de una manera rápida y precisa.

2.3.- TIPOS DE REDES SOCIALES

Según Ponce (2012), las redes sociales se han convertido en un fenómeno global, se expanden como sistemas abiertos en constante construcción de sí mismos, al igual que las personas que las utilizan, es por esto que existen diferentes tipos de redes sociales en las cuales se destacan unas clasificaciones complejas, diferenciándolas en base a:

2.3.1. REDES SOCIALES VERTICALES

Son aquellas que están especializadas en un tema concreto. Puede ser más o menos restringido, pero este tipo de redes sociales intenta reunir personas en torno a un interés específico. Aunque las redes sociales verticales ganan diariamente miles de usuarios, otras tantas especializadas se crean para dar cabida a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común, la posibilidad que ofrecen ciertas plataformas de crear una red social propia y personalizada produce redes sociales de todo tipo, específicas para los intereses de sus usuarios.

Por otro lado, las grandes compañías de Internet aspiran a competir con las redes más importantes que se reparten el grueso de usuarios de red social, ofreciendo actividades, contenidos o temas concretos. El principal beneficio que nos ofrecen las redes sociales verticales es su segmentación y aunque el público es mucho menor que en las redes sociales generalistas nos permite llegar a ellos de una forma más efectiva, con el fin de fidelizar a

nuestros clientes, hacer crecer nuestra presencia online, mejorar y mantener nuestra reputación y lo más importante ganar nuevos clientes.

Instagram: es una aplicación gratuita usada para aplicar efectos a las fotografías y compartirlas en las redes sociales. Es muy popular para dispositivos móviles, permite editar, retocar y agregarle efectos a las fotos tomadas con los celulares, facilita compartirlas en las redes sociales y desde el momento que es posible navegar y explorar las fotos de otros usuarios registrados, se considera una red social. Esto hace posible navegar por nuestro Timeline, dejar comentarios y marcar con "Likes" las imágenes, sin tener que usar el celular o la tableta. Subir imágenes aún está limitado, solo es posible hacerlo desde los dispositivos portables.

Pinterest: es una red social de reciente surgimiento que evoluciona y se hace popular de forma vertiginosa. Se ha convertido en la tercera red social más visitada en los Estados Unidos, detrás de Facebook y Twitter. Es un sitio donde compartir, encontrar y organizar colecciones de imágenes o videos. Funciona como una especie de un enorme tablón digital, donde vamos pegando imágenes y vídeos (esto se conoce como Pin), que por algún motivo nos interesan ya sea que los hayamos subido de nuestro equipo o encontrados en una página de internet.

Para facilitar la selección de imágenes en las páginas, se debe instalar un botón en el navegador web. De forma similar a otras redes, los usuarios participan activamente compartiendo y sugiriendo el contenido en nuestros tableros, si les agradan. Pinterest actualmente es una red abierta a la participación de cualquier usuario.

Youtube: es un popular sitio web para compartir videos con sede en San Bruno, California (EE.UU.). Sus usuarios pueden subir, visualizar y compartir

videos con todo el mundo, que pueden ser comentados y calificados. El dominio YouTube.com fue creado a mediados de febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. YouTube usa un reproductor en línea basado en Adobe Flash para servir su contenido.

Es un sitio de almacenaje gratuito en la red, donde es posible subir para compartir, ver, comentar, buscar y descargar videos. Se destaca por la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla, una variedad de clips de películas, programas de televisión, vídeos musicales (a pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con copyright, este material existe en abundancia). Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también puestos en blogs.

Linkedin: es una red social con un perfil profesional. En tu perfil puedes publicar información tanto personal como profesional. A través de tu perfil te permite generar contactos y redes contactos. Puedes publicar, preguntas, respuestas, grupos de interés, entre otros. Te permite recomendar y ser recomendado entre contactos y puedes buscar empresas y empleo.

Tanto para usuarios como lo que vienes siendo Linkedin para empresas, es la red social profesional por excelencia. En esta red las conexiones entre personas muestran principalmente los lugares en los que han trabajado, los puestos que han desempeñado, entre otros, de manera que se crea una red de contactos profesionales.

Xing: es una red social de ámbito profesional. También se denomina plataforma de networking online, ya que su principal utilidad es la de gestionar contactos y establecer nuevas conexiones entre profesionales de cualquier sector. Este sistema pertenece a lo que se denomina Software social. Una de las funciones principales que tiene es la opción de visualizar la

red de contactos; por ejemplo, un usuario puede ver a través de cuántos intermediarios están conectados con otros.

Se basa en el principio de los Seis grados de separación o el fenómeno del mundo pequeño. Ofrece numerosas opciones para contactar, buscar personas por nombre, ciudad, sector, empresa, áreas de interés, entre otros, e incluye grupos temáticos y foros para plantear cuestiones e intercambiar información u opiniones sobre temas específicos. También cuenta con ofertas de empleo, páginas de empresa y una sección para ver y publicar eventos. En Xing se encuentran tomadores de decisiones y expertos en muchos campos.

Viadeo: Es una red social profesional fundada en 2004. Ofrece la posibilidad de ofertar y demandar empleo a través de un buscador. El registro es gratuito y puede hacerse con una cuenta básica o una cuenta premium. Viadeo dispone de una herramienta de búsqueda. Con esta pueden localizarse antiguos compañeros de trabajo o estudios o trabajadores freelance. Los contactos deben ser confirmados por ambas partes para formar parte de un listado de direcciones.

2.3.2. REDES SOCIALES HORIZONTALES

Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa. Hacen referencia a la generalidad, es decir, engloban a personas con múltiples intereses para que se relacionen entre ellas, esperando así un mayor volumen y amplitud en los intercambios entre usuarios. Son sin duda las que han conseguido posicionarse como las más conocidas a nivel generalista, como es de esperar, llegando a ser grandes soportes publicitarios.

Facebook: es la red social genérica más extendida en el mundo. Fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg para los estudiantes de la Universidad de Harvard en EEUU. En 2006 se abre para cualquier usuario de Internet. Su registro es gratuito y no es necesaria una invitación previa.

Sus miembros se conectan entre sí previa petición y se generan así las listas de amigos. A través de facebook se pueden compartir fotografías, vídeos y documentos. Cuenta también con la posibilidad de chatear en tiempo real con los contactos agregados. Facebook es una red social que está en continua expansión.

Twitter: es denominada microblogging, ya que hay que limitarse a postear en un espacio de 140 caracteres. Estás informado constantemente sobre lo que realizan las personas, empresas o blogs que vos estés siguiendo. Actualmente están utilizando Twitter personas famosas para estar en contacto con sus fans e incluso se comenzaron a realizar entrevistas vía Twitter.

Netlog: es una red social enfocada en la juventud, con miembros de la América Latina y Europa. Para participar en Netlog, sólo se necesita registrarse mediante una dirección de correo electrónico válida o utilizando la invitación de miembro. En esta red es posible crear tu propio espacio web, personalizándolo con fotos, vídeos, tener tu blog, hacer comentarios, participar en juegos, compartir regalos, chatear, entre otros. Es una de las redes con más activa participación de sus usuarios.

Google+: Tiene poco tiempo que se lanzó la red social de Google, conocida como Google +, sin embargo, como era de esperarse, ya ha tenido un auge considerable y mucha gente ya lo utiliza para compartir contenido, actualizaciones, enlaces, fotos y video. Desde su inicio presentó la ventaja de

que tus amigos se dividían en ‘círculos’ y de esta manera tú puedes decidir fácilmente qué contenido compartes. G+ funciona de manera similar a Facebook, permitiendo que las marcas interactúen dinámicamente con los usuarios, pero esta plataforma permite dirigir el contenido a usuarios específicos, dándoles mayor relevancia a los mensajes.

2.4. COMPETENCIAS TECNOLÓGICAS

Se definen las competencias tecnológicas como el conjunto de saberes (saber hacer, saber estar, saber ser; conocimientos, procedimientos y actitudes) combinados, coordinados e integrados en el ejercicio profesional, al considerar que las competencias son combinaciones de actitudes y aptitudes así como comportamiento que están directamente relacionados con un desempeño exitoso en el trabajo y necesarias para gestionar y emplear todos los recursos tecnológicos. (Tejada, 2006).

Ser capaz de utilizar, con dominio suficiente, los programas informáticos que permiten desarrollar procesos de comunicación sincrónica y asincrónica, así como tener capacidad y disposición para estar actualizado y aprender nuevos programas informáticos necesarios para el desempeño de su trabajo. También implica el conocimiento y uso de la plataforma en la cual se desarrolla la actividad formativa con el objeto de poderla adaptar al tipo de alumnado y curso, valorando en cada caso la adecuación de la misma.

Competencias Básicas: Son un conjunto de habilidades cognitivas, procedimentales y latitudinales que pueden y deben ser alcanzadas a lo largo de la educación y que resultan imprescindibles para garantizar el desenvolvimiento personal y social y la adecuación a las necesidades del contexto vital, así como para el ejercicio efectivo de los derechos y deberes ciudadanos.

Suponen la capacidad de usar funcionalmente los conocimientos y habilidades en contextos diferentes e implican comprensión, reflexión y discernimiento. Constituyen unos mínimos que proporcionan al profesorado y a los centros referencias sobre los principales aspectos en los que es preciso centrar esfuerzos.

Competencias Genéricas: Son aquellas que deben desarrollar todas las personas, independiente de su formación, y que son indispensables para el desempeño académico y laboral. Las competencias genéricas son importantes porque los trabajos requieren la flexibilidad, iniciativa y la habilidad de emprender muchas tareas. Estas no son prescritas y definidas como en el pasado y generalmente están más orientadas al servicio, por lo que las habilidades sociales y la producción de información han tenido un crecimiento importante. Siendo ahora el enfoque de los patrones la adaptación, reducción de costos, aumento en la productividad.

Equipo Cómputo: es una máquina electrónica usada para procesar todo tipo de información. Podemos hacer trabajos con ella, guardar datos, imágenes, escribir cartas, comunicarnos con familiares o amigos a través de correos electrónicos, ver videos, hacer informes, crear programas de computadoras que llevan a cabo diversas funciones e incluso nos permite hacer presentaciones que pueden ver otros usuarios de computadoras alrededor del mundo. Lo cierto es que no es solo una herramienta de trabajo o una puerta al entretenimiento, sino que es un equipo que ejemplifica un claro concepto de evolución de tecnologías que todavía siguen mejorándose a sí mismas.

Internet: es un conjunto de redes interconectadas a nivel mundial a través de un conjunto de protocolos denominado TCP/IP. Puede definirse como una red mundial de redes de ordenadores. No es por tanto una red de

ordenadores en el sentido usual, sino una red de redes que tiene la particularidad de que cada una de las redes es independiente y autónoma.

Recursos Web: en la actualidad, los recursos web son una parte imprescindible de las empresas. La tecnología se ha convertido en un aliado clave para la realización de todo tipo de tareas. Estos ayudan a desarrollar las operaciones cotidianas de la empresa, desde la producción hasta la comercialización, pasando por las comunicaciones internas y externas y cualquier otra faceta.

Competencias Específicas: Se definen como las competencias que corresponden a públicos específicos como las del conocimiento o las que son para la e-people. En otras palabras, son aquellas competencias relacionadas directamente con la ocupación u cargo dentro de la organización. Esto plantea que para trabajar un esquema por competencias es necesario empezar por el principio. Es decir, definir la visión de la empresa, los objetivos y la misión; y a partir de la máxima conducción de la empresa, con su participación e involucramiento, decidir cómo lo hacemos.

2.5. USO DE REDES SOCIALES

Celaya (2009), manifiesta que el éxito o fracaso de una empresa en las redes sociales depende en última instancia de hasta qué punto se conoce a sí misma y es capaz de elegir la modalidad de participación que más le convenga. Pero la presencia de la empresa en estas redes puede también encomendarse a terceros, a especialistas que comienzan a florecer en el mercado y que llevan a cabo campañas online de relaciones públicas para las empresas que contratan sus servicios. Una de las pautas a seguir es incorporar estas herramientas de forma gradual, teniendo en cuenta que, cuanto más especializada sea la actividad de las empresas, más visibilidad y éxito podrán lograr a través de estas redes.

Identidad: Wood y Smith (2005) definen la identidad como una construcción compleja, personal y social, consistente en parte en quien creemos ser, como queremos que los demás nos perciban, y como de hecho, nos perciben los mismos autores afirman que en la comunicación electrónica lo que prima es la imagen que queremos mostrar a terceros. Es todo aquello que identifica un individuo en un entorno web, pero no es lo que aparece acerca de nosotros al realizar una búsqueda como a veces se simplifica, sino la idea que se transmite de uno mismo a través de Internet.

La habilidad de gestionar con éxito la propia visibilidad, reputación y privacidad en la red como un componente inseparable y fundamental del conjunto de habilidades informacionales y digitales. Toda actividad que cada uno genera en la red conforma una identidad, estrechamente ligada al propio aprendizaje y a la voluntad de profundizar en la cultura digital. Los usuarios de estas redes sociales buscan darse a conocer y destacar en determinados ámbitos, habitualmente vinculados a su carrera profesional

Estrategia Informativa: Se refiere a la planificación, el desarrollo y la gestión de contenido informativo, escrito o en otros formatos. El término es de uso común en el desarrollo web desde finales de los años 90 del siglo XX. Forma parte, en cierto modo, de la disciplina de diseño de la experiencia de usuario, pero también abarca otras áreas de análisis y desarrollo, como las herramientas de gestión de contenidos, la analítica web

Difusión de Información: Torres (2005), afirma que la presencia de diversas alternativas de difusión de información vía redes también aumento la circulación de instrumentos digitales y se generaron nuevas condiciones para difundir la información al modificarse hábitos y comportamientos informativos y propiciarse nuevas formas de transformar y organizar información.

Para Nieto e Iglesias (2000), la difusión informativa como la situación verificada en el mercado de la situación que resulta de la acción y efecto de propagar mensajes informativos a través de medios o soportes de comunicación social. A este respecto se define que la difusión d información es un proceso donde se transmite mensajes e información con diferentes características, para el usuario que la necesita, a través de los medios indicados para este fin.

Estrategias de Ventas: Bernal (2007), plantea que una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas. Existiendo muchas fuentes de ventajas competitivas: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia.

Las estrategias de ventas son acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir objetivos de ventas propuestos. Una estrategia de ventas consiste en cambiar el producto, lo cual no significa tener que sacar un producto totalmente nuevo, sino que al que ya tenemos dotarlo de nuevas características, funciones, atributos, mejoras o usos, o simplemente cambiarle el diseño, la presentación, el diseño, el empaque, la etiqueta o los colores.

Contenido: Permite el intercambio de contenidos elaborados por los propios usuarios y que pueden tener interés artístico o mercantil. Estas webs permiten publicar contenidos multimedia y opinar sobre negocios. Google posiciona los contenidos según lo relevantes que puedan ser para sus usuarios. Es por ello que el contenido debe ser único y relevante, que sea

interesante para una persona que busca sobre ese tema. De esta forma Google posicionará mejor los contenidos. Dentro de estos contenidos están los siguientes:

Fotos. Estos servicios ofrecen la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías. Las más importantes en número de usuarios son: Flickr, Fotolog, Pinterest y Panoramio.

Música. Especializadas en escuchar, clasificar y compartir música, permiten crear listas de contactos y conocer, en tiempo real, las preferencias musicales de otros miembros. Ejemplos de estas redes sociales son: Last.fm.

Vídeos. Los sitios web de almacenamiento de vídeos se han popularizado de tal manera que en los últimos años incorporan la creación de perfiles y listas de amigos para la participación colectiva mediante los recursos de los usuarios, y los gustos sobre los mismos. Algunos son: Youtube, Vimeo, Dailymotion, Pinterest y Flickr.

Documentos. Por la red navegan documentos de todo tipo en formatos diversos, en estas redes sociales podemos encontrar, publicar y compartir los textos definidos por nuestras preferencias de una manera fácil y accesible. Su mayor exponente es Scribd.

Presentaciones. Al igual que ocurre con los documentos, el trabajo colaborativo y la participación marcan estas redes sociales que ofrecen a los usuarios la posibilidad de clasificar, y compartir sus presentaciones profesionales, personales o académicas. Las más conocidas son: SlideShare y Slideboom.

Noticias. Los servicios centrados en compartir noticias y actualizaciones, generalmente, son agregadores en tiempo real que permiten al usuario ver en un único sitio la información que más le interesa, y mediante ella relacionarse estableciendo hilos de conversación con otros miembros. Algunos de ellos son: Menéame, Aupatu, Digg y Friendfeed

Lectura. Estas redes sociales no sólo comparten opiniones sobre libros o lecturas, sino que además pueden clasificar sus preferencias literarias y crear una biblioteca virtual de referencias. Ejemplos de esta categoría son: Anobii.

Relación: Los usuarios que forman parte de estas redes sociales buscan enriquecer sus relaciones profesionales o personales. Giran en torno a las relaciones interpersonales que se usan para reforzar y enriquecer la comunicación entre su círculo de contactos.

Grupos de interés: es cualquier grupo que, basándose en una o varias actitudes compartidas, lleva adelante ciertas reivindicaciones ante los demás grupos de la sociedad, para el establecimiento, el mantenimiento o la ampliación de formas de conducta que son inherentes a las actitudes compartidas, en palabras más breves, es cualquier grupo que se forma en pro de un interés u objetivo compartido. Su meta es lograr la vigencia social del interés que los agrupa

2.6. PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES)

Velázquez (2010), expresa que la pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes

materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad.

La contribución de las Pymes al desarrollo económico es considerablemente reconocida a nivel mundial. Su avance ha llegado a países industrializados y a países en vías de desarrollo. Según Arnaiz (2004), la importancia de las empresas no radica exclusivamente en el porcentaje que representan del total de las unidades económicas con que cuenta cada país, sino también en el porcentaje de empleo y el desarrollo regional que proporcionan a cada economía.

2.6.1. IMPORTANCIA DE LAS PYMES

Arnaiz (2004), expresa que la pequeña empresa ha proporcionado una de las mejores alternativas para la independencia económica; podemos decir que este tipo de empresas han sido una gran oportunidad, a través de la cual los grupos en desventaja económica han podido iniciarse y consolidarse por méritos propios.

La importancia de la pequeña y mediana empresa radica entre otros factores, en su capacidad para generar empleos, en su flexibilidad para aumentar la oferta y en su habilidad para adaptarse a regiones que es necesario promover dentro de un programa que tome en cuenta el desarrollo geográfico equilibrado.

2.6.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS PYMES

Arnaiz (2004), expresa que este tipo de empresas consideran notables características y transformaciones en las condiciones económicas del medio en el que se hallan, entre las cuales tenemos: ofrecen un importante potencial de desarrollo, poseen creatividad para adaptar maquinas y

herramientas, promueven la vinculación con otros sectores económicos, potencian la generación de nuevos proyectos de inversión y tienen dinamismo para promover la actividad competitiva.

Crean fuentes de trabajo rápidas y a un bajo costo, proveen oportunidades a los sectores de la población menos favorecidos, tienen un alto grado de adaptabilidad ante cambios en su entorno, pueden adaptarse ágil y dinámicamente a las condiciones locales, el número de empleados es corto, la gestión de sistemas contables y administrativos son sencillos y muestran fortaleza para generar empleos, por su menor requerimiento de capital y tecnología, así como menor demanda de divisas para afrontar el reto de la flexibilidad productiva.

2.6.3. VENTAJAS DE LAS PYMES

Según Longenecker (2001), es importante conocer las ventajas que presentan las pequeñas y medianas empresas: Tienen gran capacidad para generar empleos, absorben una parte importante de la población económica activa. Se establecen en diversas regiones geográficas, lo cual les permite contribuir al desarrollo regional. Mantiene gran flexibilidad por lo que se adaptan con facilidad al tamaño del mercado, aumenta y reducen su oferta cuando sea necesario.

Generalmente los dueños tienen un gran conocimiento en el área que operan, permitiendo aplicar su talento y capacidades para la adecuada marcha del negocio. También asimilan y adaptan con facilidad tecnologías de diversos tipos, o producen artículos que generalmente están destinados a surtir los mercados locales y son bienes de consumo básico. Buena administración aunque en muchos casos influenciados por la opinión personal o los dueños del negocio, lo cual permite adaptarse a las condiciones del mercado y de la creciente población.

3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

INTERFAZ DE USUARIO: es la parte del programa informático que permite el flujo de información entre varias aplicaciones o entre el propio programa y el. (Dunlap y Rasmussen, 2006).

INTERFAZ: una conexión entre hardware, software y usuario, es decir como plataforma entre usuario o programa. (Dunlap y Rasmussen, 2006).

INTERCONEXIÓN: es una comunicación efectuada entre dos o más puntos, con el objetivo de crear una unión entre ambos, sean temporales para efectuar una transmisión puntual o fija, on-line. (Alegsa, 2013)

MARKETING: conjunto de actividades dirigidas a facilitar los intercambios de consumo, es entendido desde la perspectiva para la satisfacción de las necesidades del consumidor y se compone de un conjunto amplio de herramientas disponibles para lograr tal fin. (Vigaray, 2012).

PERFIL: Datos personales y rasgos propios que caracterizan a un usuario dentro de una red social, como su nombre, fotografía, lugar de residencia o preferencias. (Ponce, 2012)

RED: se define como un sistema el cual a través de hardware (equipos) y software (programas) permite compartir recursos e información. Dichos recursos pueden ser impresoras, entre otros. (Hardware) y datos y aplicaciones (software). (Dunlap y Rasmussen, 2006).

SITIO WEB: es un espacio virtual en Internet, se trata de un conjunto de páginas web que son accesibles desde un mismo dominio o subdominio de la World Wide Web (WWW). Cobo y Pardo (2007).

USUARIO: El usuario puede acceder a ella con su propio nombre o mediante un alias, aunque con la revolución de la Web 2.0 se aprecia un cambio en el que los usuarios se identifican con nombres reales (Ponce, 2012)

4. SISTEMA DE VARIABLE

Una variable desde la perspectiva de Arias (2006), representa una característica, cualidad o medida que puede sufrir cambios y que es objeto de análisis, medición o control en una investigación. En tal sentido, en la presente investigación se manejó como variable “*redes sociales como herramienta tecnológica*”. A continuación, la misma se definirá conceptual y operacionalmente

4.1 DEFINICIÓN CONCEPTUAL

Según Gallardo (2010), define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social como herramienta tecnológica hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad.

4.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL

Operacionalmente, la variable redes sociales como herramienta tecnológica, se medirá a través de las dimensiones: Tipos, Clasificación, Aplicaciones, Herramientas Tecnológicas y Uso de las Redes Sociales, la cual se refiere a estrategias que conducen a las Pymes al éxito en el Mercado y mayor competitividad para innovar y mejorar sus servicios.

5. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Cuadro 1. Operacionalización de la Variable

Objetivo General: Analizar el uso de las redes sociales como herramienta tecnológica por las PYMES del Municipio Lagunillas del Estado Zulia				
Variable	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Ítems
Redes Sociales como herramienta tecnológica	Competencias Tecnológicas		Equipo	1,2,4
			Computo	3,5,6
			Internet Recursos web	7,8,9
	Tipos de redes sociales	Verticales	Instagram Pinterest Linkedin Viadeo	10,11,12
			Horizontales	
	Finalidad de Uso		Estrategia Informativas	13,14,15
			Estrategias de Ventas	16,17,18
			Grupos de interés	19,20,21

Fuente: Elaboración propia (2015)