

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES
ESCUELA DE CONTADURIA PÚBLICA



**DETERMINAR CÓMO LAS REDES SOCIALES AYUDAN A MEJORAR EL CAPITAL
SOCIAL EN TIEMPO DE CRISIS EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
(PYMES) DEL MUNICIPIO SUCRE ESTADO TRUJILLO**

PRESENTADO POR:
LUISANA VALERA
GLORIANA GONZÁLEZ

TRUJILLO, VENEZUELA
2024

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES
ESCUELA DE CONTADURIA PÚBLICA



**DETERMINAR CÓMO LAS REDES SOCIALES AYUDAN A MEJORAR EL CAPITAL
SOCIAL EN TIEMPO DE CRISIS EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
(PYMES) DEL MUNICIPIO SUCRE ESTADO TRUJILLO**

Trabajo Especial de Grado para Optar al título de Licenciado en Contaduría

PRESENTADO POR:

BR. LUISANA VALERA

BR. GLORIANA GONZÁLEZ

TUTOR

MSC. LISBETT CABRERA

TRUJILLO, VENEZUELA

2024

Dedicatoria

Primeramente, a Dios, por guiar mis pasos, darme fortaleza y dotarme de habilidades y oportunidades para alcanzar esta meta.

A mis padres, quienes me enseñaron el valor del esfuerzo y la perseverancia. A mi tío Richard por sus palabras de aliento en cada paso.

A mi tutora institucional Lisbeth Cabrera, por su guía, paciencia y conocimientos, que me permitieron llevar a cabo este trabajo.

A mis amigos, Gloriana, Mabel, Diego, Eglis y Lorena por estar siempre presente y llenarme de recuerdos inolvidables.

A mi amigo Alberth, por ser mi oca y mi confidente en este camino.

A mi tutora de pasantías la Licenciada Tibisay Romero, por su apoyo y confianza. Y por encender en mi la pasión y el amor por esta carrera.

A mi amiga y compañera de trabajo Ana Karina, por ser un apoyo incondicional en esta nueva etapa.

A Leonardo Rodríguez, por brindarme las oportunidades necesarias para desarrollar mis habilidades y alcanzar mi máximo potencial.

A Suhail Díaz, compañera y también tutora en mis pasantías, por enseñarme con tanta paciencia y cariño.

Luisana Valera

A mis queridos padres,

Con todo mi corazón, quiero agradecerles por su apoyo incondicional a lo largo de todos estos años. Ustedes han sido mi mayor inspiración y motivación para alcanzar mis metas. Cada logro que he conseguido es una fuente de alegría y orgullo, no solo para mí, sino también para ustedes.

A mis queridas hermanas,

Mis compañeras de vida y confidentes, gracias por sus abrazos, sus risas y por celebrar conmigo cada triunfo. Son mi familia, mi refugio y mi inspiración.

Con amor y gratitud, para ustedes.

Gloriana González

Agradecimiento

A Dios, mi refugio en momentos de duda y mi guía en todo momento.

A mis padres y familia, mi pilar fundamental, por su amor, paciencia y apoyo incondicional. Sin ustedes este logro no sería posible.

A mi hermana Luciana, por creer en mí y apoyarme en todos los momentos de la vida. Gracias por ser mi compañera y mi más grande fan.

A mis tíos y primas Aurora, Gilbert, Victoria y Mariangi, por su apoyo en este proceso.

A mi amiga Gloriana, por ser mi compañera de tesis y de todo este proceso.

A mi tutora Lisbeth Cabrera por su apoyo y valiosa retroalimentación a lo largo de todo el proceso de investigación.

A mis compañeros de Servi Transporte Saneth 777, C.A e Inversiones Los Lirios RM 3000, C.A por su amistad y apoyo, y por hacer de este camino más llevadero.

Luisana Valera.

En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, fuente infinita de sabiduría y bondad, por permitirme culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A mis padres, quienes con su amor incondicional y apoyo constante han sido mi pilar fundamental. Sus enseñanzas y sacrificios han moldeado la persona que soy hoy, y a ellos dedico este logro.

A mi tutora académica, la profesora Lisbeth Cabrera, expreso mi más sincera gratitud. Su guía, paciencia y conocimientos especializados fueron indispensables para el desarrollo de esta investigación. Sus valiosas observaciones y correcciones me permitieron enriquecer significativamente este trabajo.

A Luisana Valera, mi compañera de tesis, gracias por compartir conmigo este camino. Tu amistad, colaboración y entusiasmo fueron fundamentales para lograr nuestras metas.

A Alberth, Eglis, Diego, y demás compañeros, les agradezco por los momentos de estudio, las risas compartidas y el apoyo mutuo. Cada uno de ustedes ha dejado una huella imborrable en esta experiencia.

Finalmente, quiero agradecer a todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron a la realización de este trabajo. Sus palabras de aliento, consejos y apoyo incondicional fueron mi motor para seguir adelante.

Este logro es el resultado de un esfuerzo conjunto y estoy profundamente agradecido con todos los que formaron parte de él.

Gloriana González

Veredictos



VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES

VEREDICTO

Nosotros, Prof. Dra. María Teresa Bravo, Prof. MSc. Karla Dunn y Prof. MSc. Lisbett Cabrera, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado **DETERMINAR CÓMO LAS REDES SOCIALES AYUDAN A MEJORAR EL CAPITAL SOCIAL EN TIEMPO DE CRISIS EN LAS PYMES DEL MUNICIPIO SUCRE ESTADO TRUJILLO**, que presenta la Br. **Valera Silva Luisana Mairin**, portadora de la C.I. No **30.438.355**, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con **veinte (20) puntos**, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad Valle del Mombuy, referente a la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado para optar al título de Licenciada en Contaduría Pública.

En fe de lo cual firmamos en Valera a los veinte días (20) días del mes de noviembre del año dos mil veinticuatro.

Prof. Dra. María Teresa Bravo
C.I. 9.016.405
JURADO

Prof. MSc. Lisbett Cabrera
C.I. 13.461.549
TUTOR

Prof. MSc. Karla Dunn
C.I. 19.286.584
PRESIDENTE DEL JURADO

Prof. Msc. Héctor Antúnez
C.I. 9.364.278
DECANO

Prof. MSc. Zaida Kassar
C.I. 9.175.011
VICERRECTORA
ACADÉMICA



+58 412 2263605



www.uvm.edu.ve



universidadvalledelmombuy@uvm.edu.ve



VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES

VEREDICTO

Nosotros, Prof. Dra. María Teresa Bravo, Prof. MSc. Karla Dunn y Prof. MSc. Lisbett Cabrera, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado **DETERMINAR CÓMO LAS REDES SOCIALES AYUDAN A MEJORAR EL CAPITAL SOCIAL EN TIEMPO DE CRISIS EN LAS PYMES DEL MUNICIPIO SUCRE ESTADO TRUJILLO**, que presenta la Br. **González Urdaneta Gloriana Alejandra**, portadora de la C.I. No **30.543.765**, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con **veinte (20) puntos**, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad Valle del Momboy, referente a la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado para optar al título de Licenciada en Contaduría Pública.

En fe de lo cual firmamos en Valera a los veinte días (20) días del mes de noviembre del año dos mil veinticuatro.

Prof. Dra. María Teresa Bravo
C.I. 9.016.405
JURADO

Prof. MSc. Lisbett Cabrera
C.I. 13.461.549
TUTOR

Prof. MSc. Karla Dunn
C.I. 19.286.584
PRESIDENTE DEL JURADO

Prof. Msc. Héctor Antúnez
C.I. 9.364.278
DECANO

Prof. MSc. Zaida Kassar
C.I. 9.175.011
VICERRECTORA
ACADÉMICA



+58 412 2263605



www.uvm.edu.ve



universidadvalledelmomboy@uvm.edu.ve

Resumen

El presente trabajo de investigación se basó como objetivo general; Determinar cómo las redes sociales ayudan a mejorar el capital social en tiempo de crisis en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del Municipio Sucre, estado Trujillo. Dicha Investigación utiliza un enfoque cuantitativo, es una investigación descriptiva con diseño de campo no experimental, transversal y documental. Teniendo como población ocho (8) empleados dentro de la empresa objeto de estudio perteneciente al área administrativa contable y de marketing. Este trabajo de investigación utilizo, las técnicas de análisis documental, el cuestionario como instrumento y una pequeña entrevista informal. Para analizar los datos se llevó a cabo a través del instrumento diseñado; por medio de gráficas en los cuales estuvieron presentes cada uno de los ítems constitutivos de las mismas; se evaluaron los datos relacionados a los 28 ítems que conforma el instrumento aplicado Conclusiones; se demostró que la empresa objeto de estudio posee un buen manejo dentro del conocimiento de las redes sociales que les ha beneficiado en los momentos de crisis para mantenerse a flote de igual manera es necesario realizar talleres que formen a los empleados en cuanto a las barreras que puedan presentar, se anexa modelo conceptual para entender de manera más clara el tema a tratar

Palabras claves: Redes Sociales, Capital Social, Barreras.

Abstract

The present research work was based on the general objective of determining how social networks help to improve social capital in times of crisis in small and medium-sized enterprises (SMEs) in the Sucre Municipality, Trujillo state. This research uses a quantitative approach, is a descriptive field research with a non-experimental, cross-sectional, and documentary design. The population consisted of eight (8) employees within the company under study, belonging to the administrative, accounting, and marketing areas. This research work used the techniques of documentary analysis, a questionnaire as an instrument, and a small informal interview. To analyze the data, the instrument designed was used; through graphs in which each of the constitutive items were present; the data related to the 28 items that make up the applied instrument were evaluated.

Conclusions: It was demonstrated that the company under study has a good management of social media knowledge, which has benefited them in times of crisis to stay afloat. However, it is necessary to conduct workshops to train employees regarding the barriers they may encounter. A conceptual model is attached to understand the topic more clearly.

Keywords: Social Networks, Social Capital, Barriers.

Índice

Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	5
Veredictos.....	7
Resumen.....	9
Abstract.....	10
Índice.....	11
Índice de Figuras.....	15
Índice de tablas	16
Introducción	17
I.FASE DE PLANIFICACIÓN	19
Diagnostico Situacional	19
Problemas de la investigación.....	23
Problema general	23
Problemas específicos.....	23
Objetivos de la Investigación.....	23
Objetivo General:.....	23
Objetivos Específicos:	24
Justificación de la investigación	24

Delimitación.....	26
Revisión de la literatura	26
Estudios Previos.....	26
Las Redes Sociales.....	30
Facebook.....	30
TikTok.....	30
Instagram.....	31
Telegram	31
WhatsApp	31
Características de las redes sociales.....	31
Conectividad	31
Interacción.....	32
Personalización	32
Tiempo real.....	32
Viralidad	32
Capital Social	32
Redes Sociales dentro del Capital Social.....	33
La Resiliencia.....	33
Resiliencia empresarial	33
Barreras de Innovación	34

II. FASE DE IMPLEMENTACIÓN.....	37
Diseño de la investigación	37
Población y Muestra	38
Diseño de instrumento de recolección de datos.....	39
Validación y Confiabilidad de Instrumentos	40
Análisis de Datos	40
Integración de Resultados.....	41
Análisis de datos Cuantitativo.	42
Análisis de datos Cuantitativo.	43
Análisis de datos Cuantitativo.	45
Análisis de datos Cuantitativo.	46
Análisis de datos Cuantitativo.	48
Tabla 7. Barreras Empresariales	48
Análisis de datos Cuantitativo.	49
Análisis de datos Cuantitativo.	51
Análisis de datos Cuantitativo.	52
Análisis de datos Cuantitativo.	54
Entrevista con la señora Aida Saavedra dueña de la empresa Inversiones Alfa y Omega S.F de Aida Saavedra, F.P. (Pastelería Delias)	55
Integración de Datos	57

III. FASE DE PRESENTACIÓN	60
Conclusiones.....	60
Recomendaciones	62
Referencias bibliográficas:.....	64
Instrucciones	66

Índice de Figuras

<i>Figura 1. Ítem 1, Ítem 2, Ítem 3</i>	42
<i>Figura 2. Ítem 4, Ítem 5, Ítem 6</i>	44
<i>Figura 3. Ítem 7, Ítem 8, Ítem 9</i>	45
<i>Figura 4. Ítem 10, Ítem 11, 12 y 13</i>	47
<i>Figura 5. Ítem 14, 15, 16</i>	48
<i>Figura 6. Barreras Educativas</i>	49
<i>Figura 7. Ítem 17, 18, 19</i>	50
<i>Figura 8 Ítem 20, 21, 22</i>	51
<i>Figura 9. Ítem 23, 24, 25</i>	53
<i>Figura 10. Ítem 26, 27 y 28</i>	54

Índice de tablas

<i>Tabla 1. Cronograma de Planificación</i>	35
<i>Tabla 2. Operacionalización de las Variables</i>	36
<i>Tabla 3 Tipos de Redes Sociales</i>	42
<i>Tabla 4. Potencial de las Redes Sociales</i>	43
<i>Tabla 5. Colaboración</i>	45
<i>Tabla 6. Barreras Tecnológicas</i>	46
<i>Tabla 7. Barreras Empresariales</i>	48
<i>Tabla 8. Confianza</i>	51
<i>Tabla 9. Reciprocidad Empresarial</i>	52
<i>Tabla 10. Resiliencia</i>	54

Introducción

El Mundo día a día evoluciona constantemente, estamos en la era tecnológica el tiempo de las computadoras, los teléfonos celulares, el internet y las redes sociales, esta última, cuenta con plataformas que permiten la comunicación constante, estas facilitan a las empresas conectarse con clientes, proveedores y empleados, han logrado incrementar la visibilidad y reconocimiento de marcas y productos ya que cuentan con un acceso amplio a la información por lo tanto se han convertido en parte fundamental para el capital social, ya que se les ve como herramientas que facilitan el desarrollo organizacional y pueden llegar a generar un capital valioso que puede ser aprovechado para fines comerciales.

En vista de lo cambiante que se ha tornado el mundo nos vimos a la tarea de realizar un estudio que determinará el impacto que generan las redes sociales en el capital social, como mediante su uso se puede lograr mejorar el capital social en los momentos de crisis, en vista de que que las grandes empresas tienen recursos necesarios para formar oficinas capacitadas en el área de marketing digital y realizan enormes publicidades, nos centramos en las pequeñas y mediana empresas PYMES, aquellas empresas que están incursionando en el mercado, en vista de que enfrentan numerosos desafíos presentados por crisis económicas y sociales, dentro de las pymes el capital social puede llevarse interno entre empleados y externo con clientes y proveedores, las redes sociales dentro del capital social logran mejorar la relación entre los clientes y proveedores, permite compartir conocimiento y fomenta a la colaboración, no dejando atrás que estas permiten el incremento de visibilidad y reconocimiento.

Aunado a esto las redes sociales y el capital social son recursos valiosos para las PYMES dentro de la era digital, quienes al comprender su papel pueden aprovechar las ventajas que ofrece, pueden incrementar su competitividad y crecimiento. Por esta razón, nos propusimos a investigar

si las pequeñas y medianas empresas PYMES que forman parte del Municipio Sucre habían experimentado momentos de crisis y cómo a través de las plataformas que ofrecen las redes sociales lograron emerger.

Así pues, este estudio se llevó a cabo para analizar y establecer la contribución de las redes sociales al capital social durante periodos de crisis en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del Municipio Sucre, Estado Trujillo. Por lo tanto, el proceso de este estudio se desarrollará en tres capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I contiene Diagnostico situacional, Problemas de la investigación, justificación, delimitación, revisión de la literatura, antecedentes, bases Teórica y Operalización de Variables. Capitulo II contiene el diseño de la investigación, población y muestra, diseño del instrumento, validación del instrumento, análisis de Datos e Integración de Datos. Capitulo III contiene, conclusiones y recomendaciones, anexos a esto un modelo conceptual que explica la relación entre el suso de redes sociales y el capital social y la resiliencia empresarial en el contexto del Municipio Sucre.

I.FASE DE PLANIFICACIÓN

Diagnostico Situacional

La influencia de las redes sociales ha superado sus aplicaciones en el ámbito personal y social, extendiéndose también al sector organizativo y empresarial. En la teoría del Capital Social, las redes sociales se convierten en herramientas estratégicas que fomentan el desarrollo organizacional al fomentar la interacción y el intercambio de información entre individuos y grupos. Según Putnam (2000), el Capital Social alude a los recursos adquiridos a través de las relaciones sociales. En el contexto de los negocios, esto implica que la implicación en las redes sociales no solo robustece las relaciones, sino que también genera un recurso valioso que puede emplearse para objetivos corporativos.

En esta línea, las compañías han comenzado a comprender que redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter no son meramente medios de comunicación, sino ecosistemas que facilitan la construcción y el fortalecimiento de relaciones con sus consumidores. Una investigación de López, M. A. y Pérez, J. R. (2021), resalta que las plataformas de redes sociales brindan a las entidades la posibilidad de interactuar directamente con su público meta, generando así un vínculo más íntimo y personalizado.

Además, en el marketing y la publicidad, las redes sociales facilitan que las compañías propaguen sus productos o servicios de forma más eficaz. Un caso ilustrativo es la reciente investigación de Chaffey (2021), donde las campañas que emplean plataformas sociales alcanzan un mayor alcance y compromiso en comparación con los medios convencionales. Esto ocurre gracias a la habilidad de segmentación avanzada que brindan las redes, lo que permite a las compañías enfocarse en públicos específicos con mensajes a medida y pertinentes.

Desde este punto de vista, es innegable el impacto de las redes sociales en el crecimiento

organizacional para potenciar el capital social durante periodos de crisis en las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Al comprender y utilizar el Capital Social mediante la tecnología, las compañías no solo pueden crear vínculos más relevantes con sus consumidores, sino también perfeccionar las tácticas de marketing y publicidad. El feedback inmediato y la supervisión en tiempo real son factores que subrayan la importancia de estas plataformas como instrumentos esenciales para el triunfo de las organizaciones en la era digital.

Cada día el mundo evoluciona continuamente, en la última década el impacto que ha generado las redes sociales a nivel global ha sido masivo, se convirtieron en una herramienta fundamental para realizar la vida cotidiana, no solo siendo una fuente de comunicación sino que también convirtiéndose en una herramienta fundamental de trabajo, es tanto su impacto que las grandes empresas cuentan con un área de marketing para llevar todo sobre las redes, estas han impactado tanto al mundo que han cambiado la forma de vender es por esto que los empresarios y personas en general se han visto obligados a adaptarse a este método, el capital se ha quedado atrás ya que este se ha visto impactado por esta nueva herramienta.

Según Robert Putnam (2000), refiere a la combinación de redes sociales, normas y confianza que facilitan la cooperación y acción colectiva en una comunidad, este tiene un impacto de gran relevancia para el desarrollo económico y social, en vista de que la participación en las redes sociales llegan a influir positivamente en la calidad de vida, el desvanecimiento del capital social por la disminución de la participación en actividades comunitarias, ha resultado en la reducción de la confianza social.

Siguiendo con el Capital Social, este es un indicador que evalúa la cooperación de diversos grupos de un grupo humano y la utilización de las oportunidades personales. Este se fundamenta en cuatro fuentes clave: el cariño, la confianza recíproca, las reglas efectivas y las redes sociales.

Este último aspecto es el que queremos examinar para asegurar que sus elementos promuevan el éxito de la colaboración y el uso por parte de los participantes individuales.

En Venezuela, aun cuando es considerado un país tercer mundista, no se ha quedado atrás el impacto generado por dichas redes ha sido masivo, en gran parte del país son usadas como una herramienta de trabajo en vista de que estas permiten mayor acceso y comodidad tanto para los vendedores como para los clientes, estas también emplean métodos de ventas mediante anuncios que hacen más sencillo que las persona se interesen, se puede observar como no solo las más grandes empresas usan estas herramientas para ventas sino que también las pequeñas empresas o incluso quienes apenas comienzan a incursionar como emprendedores, esta herramienta ha demostrado el impulso que les permite darse a conocer y crecer en menor tiempo con menor inversión, la tecnología ha abierto nuevas fuentes de trabajo y en la actualidad hay personas expertas en el manejo de estas plataformas, para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) estas herramientas han sido de gran relevancia sirviendo para muchas de estas como base para comenzar su emprendimiento dándose a conocer e impulsando para una expansión a futuro.

Descubrimos que hoy en día, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) se encuentran con múltiples retos que se han intensificado debido a las crisis económicas y sociales. En el marco del municipio Sucre, en el estado Trujillo, Venezuela, estos problemas se manifiestan en la reducción de la capacidad de operación, el acceso restringido a recursos económicos y el desafío para sostener relaciones comerciales y de confianza con clientes y proveedores. En este contexto, las redes sociales se presentan como un recurso esencial que puede ayudar a construir y robustecer el capital social, definiendo este último como la red de relaciones y conexiones que posibilitan a las compañías obtener acceso a recursos, información y oportunidades de cooperación.

No obstante, la conexión entre la estrategia de las redes sociales y optimización del capital

social en las PYMES durante periodos de crisis todavía no ha sido adecuadamente investigada en los estudios académicos y sigue siendo un tema de discusión en el entorno empresarial. Es imprescindible explorar cómo estas plataformas en línea no solo facilitan a las compañías la comunicación con sus clientes, sino también cómo pueden promover una cultura de respaldo recíproco y cooperación en un ambiente desfavorable. Además, se presenta la necesidad de reconocer las prácticas más eficaces que las PYMES del municipio Sucre están poniendo en práctica en estas plataformas para afrontar estos desafíos y robustecer sus redes de respaldo.

Por lo tanto, el presente trabajo buscará determinar y analizar de manera sistemática las maneras en que las redes sociales contribuyen a mejorar el capital social de las PYMES del municipio Sucre en tiempos de crisis, explorando aspectos como la creación de vínculos de confianza, el intercambio de información relevante, la promoción de productos y servicios y la generación de comunidades de apoyo. Esta investigación no solo contribuirá al conocimiento teórico sobre el tema, sino que también ofrecerá recomendaciones prácticas para que los emprendedores locales maximicen el potencial de las redes sociales en su desarrollo empresarial.

Problemas de la investigación

Problema general

Planteado el diagnóstico situacional de la investigación, surge la principal interrogante:

¿Cómo las redes sociales ayudan a mejorar el capital social en tiempo de crisis en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del Municipio Sucre, estado Trujillo?

Problemas específicos

1. ¿De qué manera las redes sociales pueden servir de plataforma para conectar a los empresarios entre sí y con su comunidad local, facilitando así la colaboración y el intercambio de recursos a las PYMES del Municipio Sucre, estado Trujillo?
2. ¿Cómo influyen las barreras tecnológicas, empresariales y educativas impidiendo a ciertas PYMES del Municipio Sucre, estado Trujillo a participar activamente en redes sociales?
3. ¿Cuál es el impacto en la creación de confianza y reciprocidad entre empresarios, como fundamentos del Capital Social, que ayude a la resiliencia empresarial en el contexto de las PYMES en el Municipio Sucre, estado Trujillo?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Determinar cómo las redes sociales ayudan a mejorar el capital social en tiempo de crisis en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del Municipio Sucre, estado Trujillo.

Objetivos Específicos:

1. Caracterizar las redes sociales más utilizadas por las PYMES del Municipio Sucre y analizar su potencial para fomentar la colaboración y el intercambio de recursos.
2. Identificar las principales barreras tecnológicas, empresariales y educativas que limitan la participación activa de las PYMES en redes sociales y proponer estrategias para superarlas.
3. Evaluar el impacto de la creación de confianza y reciprocidad entre empresarios, facilitada por las redes sociales, en la resiliencia de las PYMES ante crisis.
4. Desarrollar un modelo conceptual que explique la relación entre el uso de las redes sociales, el capital social la resiliencia empresarial en el contexto del Municipio Sucre.

Justificación de la investigación

Enfrentamos una etapa en la que el mundo está en constante evolución y en años recientes la tecnología ha tenido un impacto considerable. Venezuela no ha permanecido inmóvil y ha experimentado la necesidad de adaptarse a las transformaciones que han generado las redes sociales en las empresas venezolanas. Las pequeñas empresas y los emprendimientos se han visto obligados a utilizar esta herramienta para su beneficio, aunque es verdad que el país está atravesando momentos críticos para la economía.

En un contexto de crisis, las empresas de pequeña y mediana escala necesitan fortalecer sus redes de apoyo para mantenerse viables. Las plataformas de redes sociales promueven la formación de estas redes, fomentando la colaboración, el intercambio de información y la vinculación con nuevos mercados. Sin embargo, es crucial comprender los desafíos que impiden a muchas PYMES explotar al máximo las oportunidades. No obstante, es crucial subrayar que la variable de las redes sociales como herramienta dentro del capital social es un tema reciente y

quizás poco investigado, pero debido a ello, se hizo enormemente relevante realizar este estudio.

Así pues, este análisis trata el asunto de las redes sociales como instrumento del capital social en las PYMES, centrándose en un factor crucial para su expansión y persistencia en tiempos de crisis. En particular, se analizará el caso del Municipio Sucre, ubicado en el estado de Trujillo, con el propósito de identificar oportunidades, barreras y el impacto de las redes sociales en la colaboración empresarial y la habilidad de resistencia de las pequeñas y medianas empresas. La selección del Municipio Sucre como objetivo de estudio se fundamenta en la importancia de comprender cómo las pequeñas y medianas empresas de esta región, que a menudo enfrentan desafíos más grandes en comparación con las situadas en centros urbanos, pueden aprovechar las oportunidades que ofrecen las redes sociales para incrementar su desempeño y capacidad de resistencia. Además, los hallazgos de esta investigación podrán ser reproducidos en otras localidades con características similares.

Dentro de contribuciones esperadas se detallan desde la perspectiva:

- Científica: Contribuyendo al área de los estudios organizacionales y de las redes sociales, proporcionando nuevos saberes acerca del rol de las redes sociales en el marco de las PYMES en naciones en vías de desarrollo.
- Teórica: Enriqueciendo la teoría de las redes sociales y del capital social, al aplicarlas a un contexto específico y generar nuevos hallazgos empíricos.
- Social: Los hallazgos tendrán un efecto beneficioso en el progreso local, al brindar recursos y saberes para robustecer el entramado de negocios y elevar el nivel de vida de los habitantes.

Esta investigación se fundamenta en su relevancia académica y práctica, su habilidad para generar nuevo saber y su contribución al desarrollo de las PYMES en el Municipio Sucre. Al

abordar las redes sociales y el capital social en las pequeñas y medianas empresas, no solo se amplía el perfil profesional del contador público, sino que también se promueve el desarrollo de negocios, la innovación en el ejercicio contable y el bienestar de la comunidad. Esto demuestra la capacidad del contador para adaptarse a un mundo crecientemente digital y complejo, ofreciendo soluciones integrales a los desafíos a los que se enfrentan las compañías.

Delimitación

La investigación se lleva a cabo en el Municipio Sucre, ubicado en el estado de Trujillo, y es aquí donde se encuentra la unidad de análisis, conformada por las pequeñas y medianas empresas que se están investigando. Desde una perspectiva teórica, se enfoca en el capital social y el impacto de las redes sociales. Enfocándose en el área de administración-marketing. En términos de tiempo, se realizará en un lapso que comprende desde agosto de 2024, concluyendo aproximadamente en noviembre de 2024.

Revisión de la literatura

Se exhiben estudios anteriores que están vinculados con la variable a investigar, los cuales sirven como base al objeto de estudio, permitiendo establecer un vínculo entre los conceptos. Esto facilita la visualización sencilla del problema analizado en un contexto donde este tenga relevancia. Este estudio se enfoca en el capital social y las redes sociales.

Estudios Previos

Estas investigaciones llevadas a cabo no presentan las variables concretas objeto de análisis, no obstante, se consiguieron estudios vinculados con el asunto a investigar. Asimismo, no se hallaron investigaciones contemporáneas dentro del país. Así pues, tras buscar investigaciones relacionadas que incluyan las variable de las redes sociales y es de influencia de las redes sociales el capital social corporativo, se obtuvieron las siguientes publicaciones.

El primer estudio que se utilizó como fundamento se tituló “Redes de colaboración empresarial para pequeñas y medianas empresas: una revisión al estado actual, realizado por Manuel Arturo Jiménez Ramírez y Luis Alberto Gómez Campos, publicado en la Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, año 2022, volumen 1, páginas 215-244, Universidad Militar de Nueva Granada. Cuyo objetivo es llevar a cabo un repaso al panorama actual de las redes de colaboración empresarial, destacando sus características fundamentales, las etapas de su puesta en marcha, su creación, técnicas de análisis y usos prácticos. El objetivo es demostrar la conveniencia, amplitud y posibles restricciones de esta estrategia como alternativa para las pequeñas y medianas empresas locales que puedan atenuar su creciente cierre con los efectos económicos.

Este análisis sugiere un aumento en el número de compañías que han detenido sus actividades. A pesar de una ligera mejoría a principios de 2020, la crisis económica y social causada por la pandemia de la COVID-19 (SARS-CoV-2) ha sido ineludible para las empresas locales y ha afectado principalmente al sector de las pequeñas y medianas empresas. Su objetivo era presentar las plataformas de colaboración empresarial más significativas, especialmente las redes de colaboración, como una estrategia a la que las micro, pequeñas y medianas empresas pueden asistir.

Se consiguen ventajas a través de la aplicación de prácticas organizativas, productivas y logísticas superiores que se propagan y se adquieren en el núcleo de la red de colaboración empresarial. La innovación en organización, procedimientos y productos es uno de los recursos que las pequeñas y medianas empresas valoran más al participar en una red de cooperación. La evidencia empírica muestra su mayor propensión a destinar recursos a la Investigación y Desarrollo cuando los riesgos y beneficios son combinados. Este estudio es de importancia para

esta investigación, dado que aborda elementos de cómo las redes de colaboración resultan ventajosas para las PYMES en periodos de crisis.

Otro estudio significativo es el que Diego Alonso Piñol presentó bajo el título: "Posibilidades de la Teoría de Capital Social implementada en la PYME: "Un caso de Asociatividad Empresarial", este estudio tiene dos metas principales: 1.- Establecer un marco de referencia para el concepto y la realidad de la PYME y la Asociatividad Interempresarial en Chile. 2. Examinar un ejemplo de desarrollo cooperativo de empresas pequeñas y medianas empresas en Chile. Su Autor Propone que, al analizar las recientes perspectivas sobre la actividad económica y empresarial, se puede deducir con claridad la siguiente conclusión: los asuntos vinculados a lo social y las personas adquieren un papel cada vez más dominante en los debates sobre las estrategias que los actores en la sociedad deben impulsar. Para realizar evaluaciones consistentes de la situación actual de las PYME en Chile y tomar en cuenta las posibilidades de aplicación de la teoría del Capital Social, es esencial, en primer lugar, realizar un trabajo de clarificación conceptual.

Esta investigación se enfoca en la importancia de esclarecer conceptos pertinentes, lo que permitirá un avance en la investigación de los temas relevantes. Una vez liquidada dicha "deuda", se llevará a cabo un estudio del tema PYME a través de la recopilación y análisis de documentos, textos y perspectivas de expertos, enfocándose especialmente en el concepto de Asociación. Desde ese momento, se analizará una experiencia de asociación en Chile, la cual se analizará para adquirir una comprensión más exacta de las situaciones asociativas en las pequeñas y medianas empresas.

En la ejecución del marco teórico, se deduce que las teorías pierden su capacidad de explicación al agregar conceptos a otros y al tratar de establecer parámetros de medición o variabilización. La teoría de Capital Social se apoya en la evidencia de una estructura de relaciones

que modela y establece el desarrollo cultural, económico e institucional de las comunidades. Cualquier intento más alejado de este concepto pierde consistencia en el análisis.

Esta investigación es relevante para el presente análisis, ya que el estudio trata la variable del capital social en las pequeñas y medianas empresas. El caso de estudio más reciente escogido es el titulado "Redes Sociales Como Estrategia De Marketing Para Incrementar La Participación Y Potenciar El Posicionamiento De La Marca Decofruta". Zona Metropolitana del Estado Carabobo Año 2014 Presentado por Rafael Eduardo Crespo Herrera, con el objetivo principal de sugerir un plan estratégico de marketing enfocado en el uso de las Redes Sociales como medio para incrementar la participación de mercado y la presencia de la marca Decofruta en la zona metropolitana del estado Carabobo durante el 2014.

En este estudio, se aplicó un cuestionario a 266 personas escogidas de forma aleatoria, validado bajo la evaluación de expertos y con alta confiabilidad determinada por el método KuderRichardson 20, fundamentado en la varianza de los Ítems, Split-halves, en relación con la correlación entre ambas partes. Los resultados del estudio posibilitaron inferir que la empresa no obtiene beneficios de los medios digitales.

La compañía requiere reorientar las inversiones en publicidad y promoción, enfocándose en el marketing digital 0 mediante tácticas de relacionamiento, recomendación y promoción a medida. Se planteó un plan con medidas específicas y se evaluó la viabilidad económica, técnica y operativa de su ejecución, demostrando que no solo es viable sino también más eficaz en cuanto a recursos y reconocimiento. Conllevando a la marca y a sus compañías filiales a ajustarse a las tecnologías emergentes, incrementando así su presencia y reconocimiento. Esta investigación sobresale como relevante para este análisis, ya que facilita la observación del enfoque en el mercado y la manera en que se realiza un crecimiento beneficioso a través de las redes sociales.

Revisión de la Literatura

Esta sección de la investigación se enfoca en los conceptos esenciales para comprender de manera integral las variables en estudio, estos conceptos son los cimientos de las variables capitales sociales y redes sociales. De acuerdo con Díaz (2006), las bases teóricas son conceptos que constituyen el enfoque específico y una perspectiva orientada a resolver el problema propuesto. Siguiendo con este concepto, se exponen estos conceptos.

Las Redes Sociales

Son plataformas que promueven la interacción social entre varios usuarios, sin importar la lejanía, a través de dispositivos móviles, computadoras, entre otros. Estos pueden ser personas o organismos. Estas redes se consideran una de las mejores herramientas que las compañías pueden utilizar para alcanzar a su público objetivo y promocionar, dado que a través de ellas su comunicación con el público se torna más eficiente y directo.

Facebook

La red social más famosa y reconocida fue fundada por Mark Zuckerberg, facilitando la creación de una comunidad donde los usuarios interactúen y compartan su contenido como publicaciones, imágenes, vídeos y enlaces. Esta red posibilita a las empresas generar una publicidad más efectiva a través de un algoritmo.

TikTok

Una aplicación móvil que ha facilitado a sus usuarios la creación de videos breves o una narración personal o de cualquier asunto o tema que deseen exponer, frecuentemente incluye música de fondo, que puede ser acelerada, ralentizada o modificada con un filtro. Asimismo, permite añadir sonido original, lo que ha facilitado a numerosas personas a convertirse en virales.

Instagram

Red social reconocida por su carácter visual, en la que sus usuarios tienen la posibilidad de compartir imágenes y videos de breve duración, añadir efectos e interactuar con las publicaciones de otros usuarios mediante comentarios y "me gusta".

Telegram

Aplicación de mensajería instantánea en la nube que opera en diversas plataformas y puede ser utilizada por individuos en cualquier lugar del planeta. Además, es reconocida por su encriptación extrema, lo que proporciona mayor privacidad en sus videos y mensajes.

WhatsApp

Hoy en día, es una aplicación de Facebook que se puede descargar de manera gratuita. Permite realizar video llamadas, enviar mensajes, subir estados e interactuar con me gustas en sus mensajes y estados a través de la conexión a Internet del teléfono móvil del usuario, permite realizar ventas a través de sus estados y grupos donde los empleados se mantienen en constante conexión. Además, permite realizar ventas a través de sus estados.

Características de las redes sociales

Además de utilizarse con fines laborales, las redes sociales también se utilizan para la socialización y el entretenimiento. Han hecho más sencillo el establecimiento de nuevos accesos a áreas públicas con conexión a internet.

Conectividad

Las redes sociales facilitan la conexión entre individuos, independientemente de la lejanía que pueda haber. Construyendo lazos entre personas, que pueden estar familiarizadas o no, y entre grupos de individuos que tienen intereses compartidos.

Interacción

Elemento relevante de las redes sociales. A través de las publicaciones, los usuarios pueden expresarse y establecer diálogos. Así, las compañías pueden entender el punto de vista del público y establecer comunicación directa con su público meta para potenciar las relaciones.

Personalización

Las redes sociales pueden personalizarse según su configuración y modificar sus funciones según las preferencias individuales.

Tiempo real

Mensajería instantánea permiten enviar y recibir mensajes en tiempo real y oportuno al momento de estar conectado a internet.

Viralidad

Mediante estas plataformas los contenidos se vuelven virales en cuestión de minutos u horas, es este punto el de mayor beneficio para las empresas.

Capital Social

De acuerdo con Nahapiet y Ghoshal (1998), el capital social organizacional consta de tres dimensiones: estructural, relacional y cognitiva, las cuales juegan un papel vital en la evolución del recurso intangible. La dimensión estructural se analiza mediante la disponibilidad de las entidades de información, conocimientos y otros recursos, mientras que la dimensión relacional se evalúa el valor de la confianza y la capacidad comunicativa para fusionar y fusionar.

Según Robert Putnam, el capital se define como la combinación de redes sociales, normas y confianza que fomentan la cooperación y el trabajo conjunto en una sociedad. Este autor subraya que el capital social ejerce una influencia significativa en el avance social y económico, ya que las interacciones individuales y la participación en redes sociales pueden influir positivamente en la

calidad de vida, la gobernabilidad y el bienestar general de las comunidades, claro que esto incluye las redes sociales digitales.

Redes Sociales dentro del Capital Social

Las redes sociales pueden ser fuentes potenciales de capital social, aunque no constituyen en sí mismas capital social, de acuerdo con (Herrerros, 2002:10). Sin las redes sociales, el capital social no es viable, sin embargo, este capital trasciende las redes sociales, siendo estas redes un instrumento relevante dentro del capital.

La Resiliencia

Mediante esta se pueden crear y disolver estructuras que generen inestabilidad, mediante esto se cultivan acciones que resistan al cambio y permiten adaptarse con facilidad.

Resiliencia empresarial

Se refiere a la habilidad de adaptación que sostiene a una empresa u organización en el momento de cambio, es decir, de esta forma se mantiene y posibilita la implementación de acciones empresariales con el objetivo de resistir y asegurar la continuidad del trabajo. La noción de resiliencia se refiere a la habilidad de una empresa para vencer las perturbaciones que la retan. Según Ritter y Pedersen (2020), la resiliencia empresarial se define como la habilidad para manejar cambios bruscos y significativos. Otros autores definen la resiliencia empresarial como la habilidad para reducir el efecto de una alteración y reaccionar de tal forma que pueda reiniciar y superar el golpe de crisis si se pierde el capital social o se deteriora.

La resiliencia se potencia a través de las capacidades organizativas sólidas, a través de la creación de experiencias y mediante la implementación de cambios. Es muy valioso en periodos de crisis, pues permite anticipar el debilitamiento organizacional, potenciar el dinamismo y la recuperación que la empresa muestra para hacer frente a sucesos imprevistos. La resiliencia facilita

la adaptación para sobrevivir y competir con éxito.

De acuerdo con Dean Robb, "las organizaciones deben distinguirse por administrar y ofrecer opciones, con el objetivo de fomentar la resistencia y resistir los obstáculos". De esta manera, se potenciará el ambiente organizacional, con el objetivo de impulsar tanto al capital humano, como a la empresa y sus elementos.

Barreras de Innovación

Las barreras a la innovación son aquellos problemas que impiden que una empresa o un grupo de ellas lleven a buen término sus proyectos de investigación, desarrollo e innovación, sin importar si las empresas son o no innovadoras. Las empresas sufren dichas barreras o impedimentos dentro de sus proyectos en la manera que pueden realizarlos al enfrentarlas y, generalmente, las mismas se clasifican en la literatura de una manera semejante. Esta clasificación, parte de los primeros estudios de barreras a la innovación

La innovación es esencial para la competitividad de las naciones y las corporaciones. Estas empresas de pequeña y mediana escala que no incorporan la innovación en su estrategia principal corren el peligro de perder competitividad al mantenerse estancadas con productos y procedimientos anticuados.

Tabla 1.. Cronograma de Planificación

ACTIVIDADES	FASE I - FASE II – FASE III 2024																				
	Mes/Semanas																				
	Agosto				Septiembre					Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Semanas				Semanas					Semanas				Semanas				Semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	FASE I																				
Selección de la población																					
Búsqueda y revisión bibliográfica																					
Identificación del Diagnostico situacional (el problema)																					
Formulación de objetivos y justificación de la investigación																					
Delimitación de la investigación																					
Búsqueda y revisión bibliográfica de los documentos extraídos del internet																					
Realización de estudios previos (antecedentes)																					
Realización de bases teóricas relacionada con las variables en estudio y operacionalización de variables																					
Asesoría con el tutor de la primera fase																					
Entrega primera fase																					
Revisión y correcciones primera fase																					

Fuente: Elaboración Propia (2024)

Tabla 2. Operacionalización de las Variables

Objetivo General: Evaluar como las redes sociales ayudan a mejorar el capital social en tiempo de crisis en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del Municipio Sucre Estado Trujillo

Objetivos Específicos	Variables	Dimensiones	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Ítem s
Caracterizar las redes sociales más utilizadas por las PYMES del Municipio Sucre y analizar su potencial para fomentar la colaboración y el intercambio de recursos.	Redes Sociales	Tipos de Redes Sociales	Las redes tecnológicas de comunicación son herramientas que permiten el aprendizaje colaborativo al igual que involucra espacios de intercambio para fomentar la cooperación	Cuestionario académico para evaluar como las redes sociales ayudan a mejorar el capital social en tiempo de crisis en las pequeñas y medianas empresas Conformado por Items	Tipos de Redes Sociales	1,2,3
					Potencial de las redes Sociales	4,5,6
					Colaboración	7,8,9
Identificar las principales barreras tecnológicas, empresariales y educativas que limitan la participación activa de las PYMES en redes sociales, y proponer estrategias para superarlas.	Las Barreras Tecnológicas Empresariales y Educativas	Principales Barreras a la Innovación	Las barreras a la innovación son aquellos problemas que impiden que una empresa o a un conjunto de ellas que lleven a buen término sus proyectos de innovación, investigación y, aun cuando las empresas son o no innovadoras. Las organizaciones sufren dichas barreras o impedimentos en la medida en que enfrentan dichos proyectos o en la medida en que no pueden realizarlos	Cuestionario académico para evaluar como las redes sociales ayudan a mejorar el capital social en tiempo de crisis en las pequeñas y medianas empresas Conformado por Items	Barreras Tecnológicas	10,11, 12,13
					Barreras Empresariales	14,15, 16
					Barreras Educativas	17,18, 19
Evaluar el impacto de la creación de confianza y reciprocidad entre empresarios, facilitada por las redes sociales, en la resiliencia de las PYMES ante crisis	Resiliencia	Dimensiones de la Resiliencia Empresarial	Aquella capacidad que permite mantenerse a la empresa tras un cambio Se refiere a la forma que tiene de afrontarlo. De tal Manera que al aplicar acciones empresariales con la intención de resistir, será posible garantizar la continuidad del negocio.	Cuestionario académico para evaluar como las redes sociales ayudan a mejorar el capital social en tiempo de crisis en las pequeñas y medianas empresas Conformado por Items	Confianza	20,21, 22
					Reciprocidad Empresarial	23,24, 25
					Resiliencia	26,27, 28

Fuente: Elaboración propia (2024)

II. FASE DE IMPLEMENTACIÓN

Diseño de la investigación

Para Tamayo y Tamayo (2009), la investigación es el proceso mediante el cual se aplica métodos científicos, persigue lograr que la información sea relevante fidedigna para entender, corregir o verificar y poder aplicar el conocimiento. Dicho proceso establece la manera de cómo realizar una investigación dado un problema de por lo tanto muestra pasos que se deben seguir para lograr la aplicación de las diferentes etapas en la investigación. En tal sentido, el estudio se sustenta en un diseño de campo, no experimental, transversal y documental.

Basados en el diseño de campo, es importante destacar que, según Arias (2006), este consiste en la recolección directa de datos con el sujeto o la realidad a investigar, o en el lugar donde ocurren los hechos, sin modificar o controlar ninguna variable. Por lo tanto, para este trabajo de investigación, el propósito es recolectar la mayor cantidad de información posible en cuanto al objeto a estudiar mediante la observación. Esto incluye variables como las redes sociales dentro del capital social, barreras tecnológicas, empresariales y educativas, así como la resiliencia empresarial, recolectando datos directamente del personal que realiza actividades contables, administrativas y de marketing. Respecto al diseño no experimental, Hernández (2006) lo define como cualquier estudio donde no sea factible la alteración de la variable o la asignación de condiciones o individuos de manera aleatoria. En este contexto, se llevó a cabo un estudio previo sobre la situación actual y el efecto producido en las empresas en estudios en relación con las variables redes sociales dentro del capital social. De esta manera, se pudo realizar una evaluación precisa y precisa para elaborar un modelo conceptual que explique la relación entre las redes sociales, el capital social y la resiliencia empresarial. El objetivo será establecer que estas (empresas) puedan enfrentar crisis optimizando el capital social.

Conforme a la metodología, Alvira et al. (2007) describen el diseño transversal de la siguiente manera: "El diseño de estudio que recopila información de un único instante y en un tiempo específico" (p.79). En este contexto, este diseño sugiere una evaluación única y simultánea dentro del marco temporal para recopilar información de los empleados que llevan a cabo las tareas administrativas contables y del área de marketing, así como con la propietaria durante el periodo de agosto 2024 hasta diciembre 2024 aproximadamente, con el propósito final de detallar las variables.

El diseño de documentales es un método científico, un proceso ordenado para investigar, recolectar, estructurar, examinar e interpretar información o datos relacionados con un asunto particular. Así pues, este análisis también es documental dado que utilizó fuentes de información escritas como: artículos, tesis y textos; las cuales facilitaron la comprensión del estado del problema a través de la búsqueda, recolección, organización y evaluación de las variables de este estudio.

Población y Muestra

Se denomina población al grupo limitado o eterno de elementos con peculiaridades compartidas, para los cuales se expandirán las conclusiones derivadas de la investigación. Está concreta a los propósitos y problemas de investigación. Arias, 2006, página 81). En esta atmósfera, se empleará un conjunto de individuos con rasgos equivalentes que serán objeto de análisis. En este contexto, se precisó la cosecha de datos que proporcionaron datos para un análisis. Por esta razón, la población está conformada por 8 (ocho) empleados de la empresa Delicias, quienes aportaron significativamente al presente estudio respecto a las variables a examinar.

Siguiendo con la muestra, Hernández (2006) la define de la siguiente forma: "Un grupo de los elementos que forman parte de ese conjunto en sus propiedades se conoce como población"

(p.131). Sin embargo, considerando la facilidad de la población para los investigadores, se seleccionaron los 8 trabajadores de esa compañía debido a la minúscula población y a que mediante estos se podrá obtener una conclusión más honesta de las variables a estudiar. En este contexto, este estudio utiliza una muestra censal, dado que la población a analizar es la misma que la muestra.

Diseño de instrumento de recolección de datos

De acuerdo con Arias (2012), define a las técnicas de recopilación de datos como los diferentes métodos o técnicas para conseguir información. Para alcanzar los objetivos propuestos en este estudio, se empleará la observación directa y sencilla, así como la encuesta a través de un cuestionario de preguntas cerradas dirigido a los trabajadores de la empresa en estudio. Además, se llevará a cabo una entrevista informal con la propietaria con el objetivo de obtener información precisa y clara de ambas perspectivas.

Este cuestionario se compone de preguntas cerradas y su objetivo es entender la perspectiva de los empleados de empresa Delicias situada en el Municipio Sucre del Estado Trujillo respecto a las redes sociales en el capital social y la resistencia empresarial en tiempos de crisis. De qué manera esta variable les beneficia en tiempos de crisis para contribuir de manera más significativa a este estudio.

Es importante resaltar que, según Arias (2006), "El cuestionario puede ser de preguntas cerradas, conocidas por definir de antemano una serie de alternativas de respuesta a elegir, tal es el caso empleado en este estudio de investigación. Estas se categorizan en dicotómicas: cuando se proporcionan únicamente dos alternativas de respuesta; y de selección simple: cuando se presentan varias alternativas, pero se elige únicamente una, en esta situación se llevarán a cabo de selección simple. En este escenario, se creó un cuestionario para analizar las variables. Se lleva a cabo en un formato de escala, compuesto por un número específico de ítems con las opciones de respuestas

disponibles: Siempre, en ocasiones y jamás.

Validación y Confiabilidad de Instrumentos

En este se puede apreciar como instrumento que consigue ajustarse a las demandas que plantea la investigación para el autor Hurtado, (2012). La validez hace referencia a la habilidad del instrumento para cuantificar de manera explicativa y apropiada el rasgo para cuya medición se ha diseñado. En resumen, esto significa evaluar la característica (o suceso) para lo que se diseñó y no otra parecida. En cuanto, a la validez del instrumento, se refiere a la seguridad con la que mide lo que se pretende medir. Por lo tanto, la validez se refiere al nivel en que un instrumento mide lo que se presupone que está midiendo.

Para responder a la propuesta presentada, se creó un instrumento que se presentó en el formato adecuado a la escala, tal como se necesitaba para el estudio. Esta versión inicial del instrumento se entregó a los especialistas para ser evaluada en términos de validez de contenido

Cabe subrayar, que se considerará la validez de contenido para el estudio, por cuanto lo que se pretende determinar es si los ítems diseñados son representativos del soporte teórico presentado, así como también si guarda correspondencia con los propósitos de estudio, las dimensiones e indicadores desplegados en la operacionalización de la variable.

Análisis de Datos

Basándose en los resultados logrados, se muestra el producto a través de la información recogida por los instrumentos entre la población seleccionada. Se utiliza un conjunto de herramientas no verbales como cuadros, tablas, números para evidenciar lo conseguido y gráficos que buscan responder a los objetivos propuestos. (Arias y Cangalaya, 2021, p. 130), a continuación, con este punto, este estudio utilizará estadísticas descriptivas, analizando de forma analítica las frecuencias simples absolutas que simbolizan la cantidad de individuos y la frecuencia

simple relativa expresada en porcentajes. Posteriormente, los datos se visualizarán a través de gráficos, con el objetivo de obtener una mejor comprensión y visualización de los resultados logrados.

Integración de Resultados

Al finalizar el estudio de los datos recabados y efectuar su clasificación, es necesario llevar a cabo una interpretación y vinculación con el problema que surgió al inicio. Este análisis debe sugerir las respuestas específicas a los objetivos de investigación, los problemas y las hipótesis propuestas. (Olivera y Vargas, 2016). Define que se presentarán los resultados de manera imparcial, basándose en los datos recolectados, derivados de la problemática propuesta e interrogantes de este estudio. Finalmente, el análisis e interpretación de los resultados facilitarán la formulación de las conclusiones y sugerencias.

Validación de Resultados

Como lo establece Fernández (2024), una validación de resultados se conoce como el proceso que confirma que los resultados que han sido obtenidos son confiables. Siguiendo con esta línea, la validación de resultados generalmente recurre a varias técnicas, una de ellas es la triangulación. En este escenario, para este estudio se empleará la triangulación que, según Okuda y Gómez, según Okuda y Gómez (2006), alude "al empleo de diversos métodos, la fuente, teoría, investigador o contexto del fenómeno que se está investigando." (pág.119). De la misma manera, mediante este método, los investigadores logran corroborar los resultados a través de las diversas fuentes de información disponibles sobre el tema de investigación previamente establecido, en conjunto con las bases teóricas previamente establecidas, con el objetivo de incrementar la validez y fiabilidad de los hallazgos de la investigación.

Análisis de datos Cuantitativo.

Tabla 3Tipos de Redes Sociales

	Item1 Maneja la Empresa las distintas plataformas que permiten las Redes Sociales?		Item2 Considera usted que las plataformas de Instagram y WhatsApp han generado mayor impacto dentro de la empresa?		Item3 Considera usted que las plataformas de Instagram, WhatsApp y Tik Tok son las más usadas por la empresa?	
Alternativas	fi	%	fi	%	fi	%
Siempre	8	100	8	100	8	100
Algunas Veces						
Nunca						
Total	8	100	8	100	8	100

Nota Frecuencia absoluta y valor de porcentaje para cada indicador de Tipos de Redes Sociales
Fuente: Elaboración propia (2024)

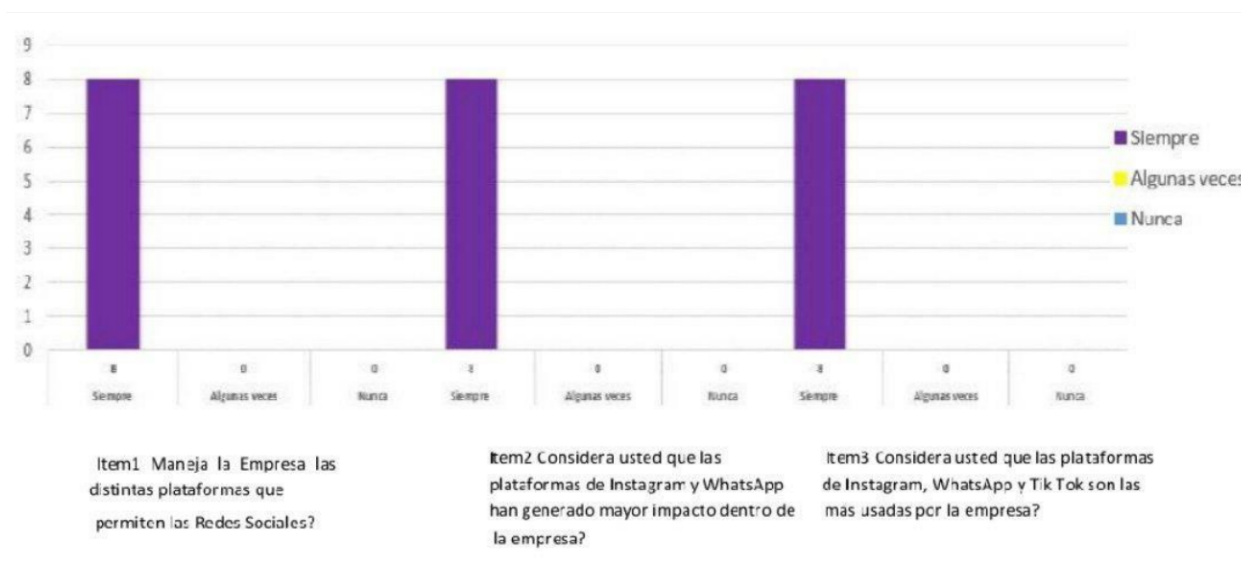


Figura 1. Ítem 1, Ítem 2, Ítem 3

Análisis Porcentual

En efecto a la tabla N° 3 y figura 1, resalta que los encuestados afirman positivamente el

manejo de las distintas plataformas que permiten las redes sociales, como se visualiza al observar el ítem 1 en el cual es destacable a que el 100% concuerda en que la empresa maneja las distintas plataformas que permite las redes sociales, en el ítem 2 podemos observar cómo el 100% afirma que las plataformas de Instagram y WhatsApp son las que han generado mayor ingresos a la empresa, podemos analizar que estas plataformas son de gran beneficio y las cuales han sido de mayor ventaja como se puede observar también en el ítem 3 donde el 100% establece que siempre las plataformas de Instagram, WhatsApp y TikTok tienen mayor uso para promocionar sus productos porque prestan mayor visibilidad a esta empresa .

Análisis de datos Cuantitativo.

Tabla 4. Potencial de las Redes Sociales

Alternativas	Item4 Considera que las redes sociales fomentan el intercambio de recursos?		Item5 Cree usted que las redes sociales impulsan el potencial del ingreso dentro de las ventas?		Item6 Piensa usted que a través de las redes sociales se puede atraer mayores clientes?	
	fi	%	fi	%	fi	%
Siempre	8	100	8	100	4	50
Algunas Veces					4	50
Nunca						
Total	8	100	8	100	8	100

Nota Frecuencia absoluta y valor de porcentaje para cada indicador de Potencial de las Redes Sociales
Fuente: Elaboración propia (2024)

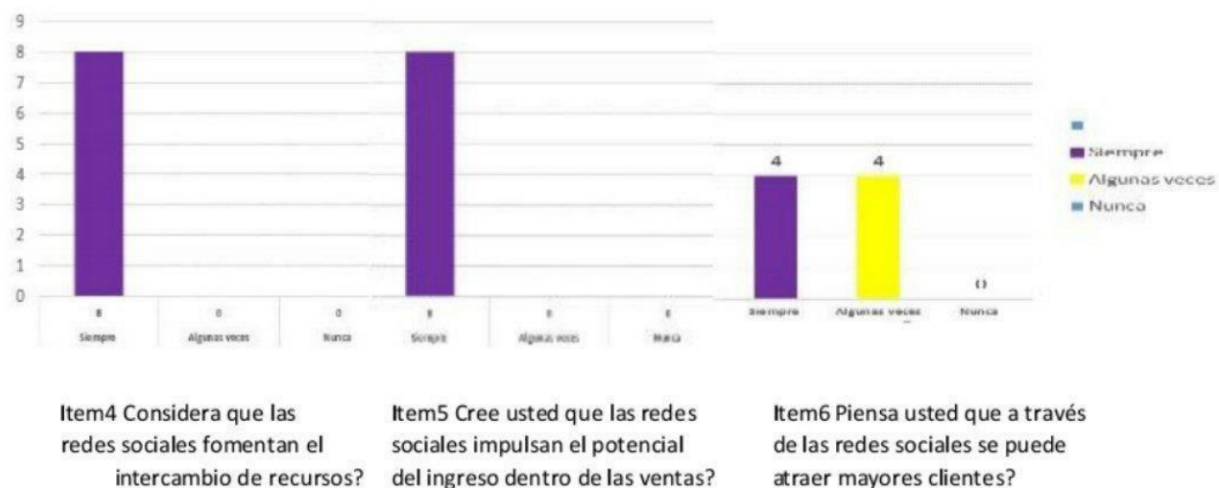


Figura 2. Ítem 4, Ítem 5, Ítem 6.

Análisis Porcentual

La figura 2 de la tabla 4 muestra que todos los empleados que se están estudiando están de acuerdo en que siempre las redes sociales promueven el intercambio de recursos y potencian el potencial de ingreso en las ventas. Esto demuestra que el 50% mantiene que siempre es posible captar más clientes a través de este instrumento. De igual manera, se puede observar que el 50% sostiene que siempre es posible captar más clientes a través de esta herramienta. Además, un 50% piensa que en ocasiones puede contribuir a captar más clientes, por lo que no piensan que todo el tiempo sea a través de estas, aunque si contribuyen. Por lo cual, en el indicador de Potencial de las Redes Sociales, los participantes en la encuesta expresaron una opinión favorable de que las redes sociales ejercen un efecto beneficioso en la empresa.

Análisis de datos Cuantitativo.

Tabla 5. Colaboración

Item7 Considera usted que las redes sociales permiten una colaboración entre los empresarios en las pequeñas y medianas empresas PYMES?

Item8 Se mantiene la empresa en constante actualización sobre el uso y potencial de las redes sociales?

Item9 considera que la plataforma de Instagram ha permitido mayor impacto en la colaboración del intercambio de recursos?

Alternativas

	fi	%	fi	%	fi	%
Siempre	8	100	8	100	8	100
Algunas Veces						
Nunca						
Total	8	100	8	100	8	100

Nota Frecuencia absoluta y valor de porcentaje para cada indicador de Colaboración Fuente: Elaboración propia (2024)

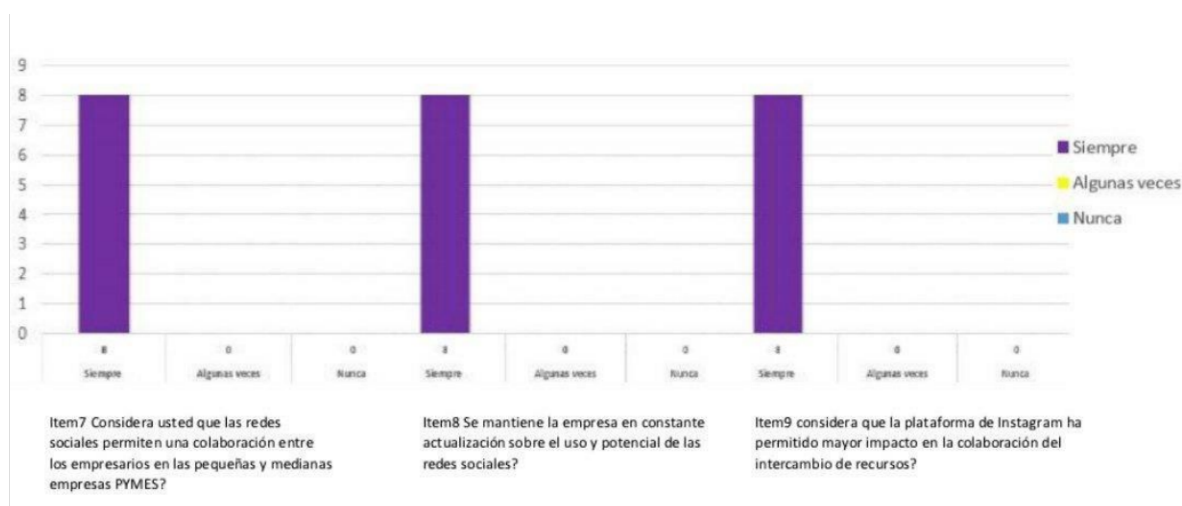


Figura 3. Ítem 7, Ítem 8, Ítem 9

Análisis Porcentual

Con base en la tabla 5 y la figura 3, se puede apreciar que en el ítem 7 todos los participantes sostienen que las redes sociales propician una cooperación entre los empresarios. En el ítem 8 se muestra cómo todos están de acuerdo de manera positiva en que la empresa se mantiene en mejora constante, motivados por el beneficio de la utilización de las redes sociales y su potencial. Por otra parte, en el ítem 9, el 100% concuerda que la plataforma de Instagram ha permitido mayor impacto en la colaboración del intercambio de recursos, en cuanto al indicador de colaboración se evidencia que el personal está de acuerdo en que las redes sociales permiten la colaboración entre ellos y entre los distintos empresarios y destacan como la red social Instagram permite dicha colaboración de manera eficaz.

Análisis de datos Cuantitativo.

Tabla 6. Barreras Tecnológicas

	Item10 Conoce usted que son las barreras tecnológicas?		Item11 Considera usted que se ha presentado barreras tecnológicas con referente a las redes sociales?		Item12 Considera usted que la falla eléctrica y la red lenta son barreras tecnológicas?		Item13 Considera usted necesario realizar inducciones sobre las barreras tecnológicas y empresariales que puedan perjudicar a la empresa?	
Alternativas	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Siempre	8	100	8	100	8	100	8	100
Algunas Veces								
								Nunca
Total	8	100	8	100	8	100	8	100

Nota Frecuencia absoluta y valor de porcentaje para cada indicador de Barreras Tecnológicas Fuente: Elaboración propia (2024)

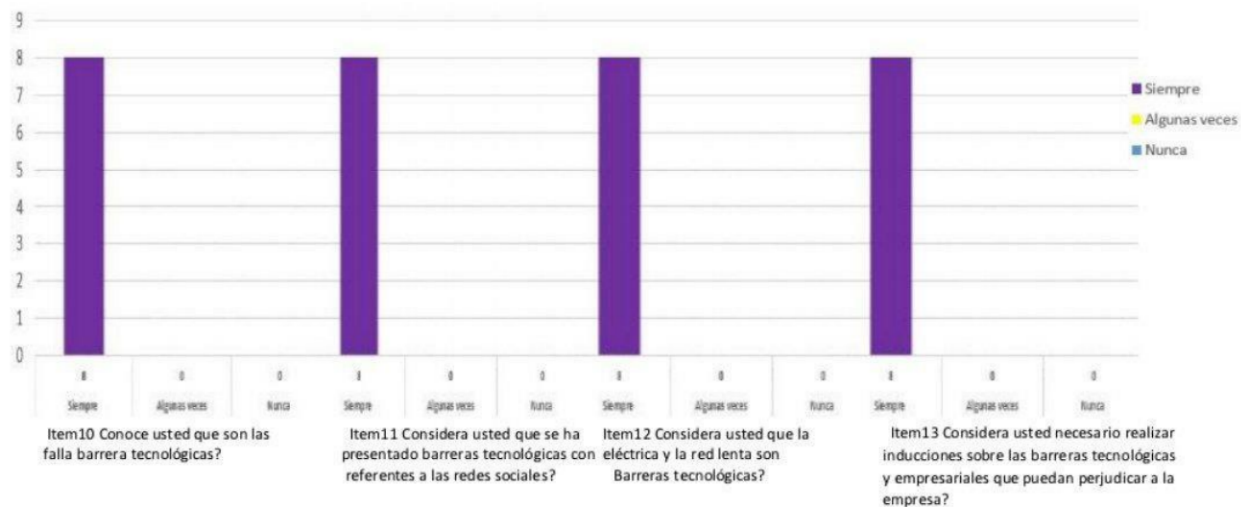


Figura 4. Ítem 10, Ítem 11, 12 y 13

Análisis Porcentual

En concordancia con el Indicador de Barreras Tecnológicas, la tabla N° 6 y la figura 4 evidencian que en el ítem 12 el personal coincide con un 100% en que la falla eléctrica y la red lenta son las principales barreras tecnológicas para esta compañía, dado que esta complica la conexión constante en las redes sociales y retrasa un poco la interacción con los clientes. Por su parte, el ítem 13 se evidencia que el 100% considera imprescindible efectuar inducciones sobre las barreras tecnológicas.

Análisis de datos Cuantitativo.

Tabla 7. Barreras Empresariales

	Item14 Conoce usted cuales son las barreras empresariales que pueden afectar a las pequeñas y medianas empresas PYMES?		Item15 Considera usted que la Diferenciación del producto es barrera empresarial que ha enfrentado?		Item16 Han limitado su participación empresarial estas barreras?	
Alternativas	fi	%	fi	%	fi	%
Siempre	4	50	8	100	4	50
Algunas Veces	4	50			4	50
Nunca						
Total	8	100	8	100	8	100

Nota Frecuencia absoluta y valor de porcentaje para cada indicador de Barreras Empresariales
Fuente: Elaboración propia (2024)

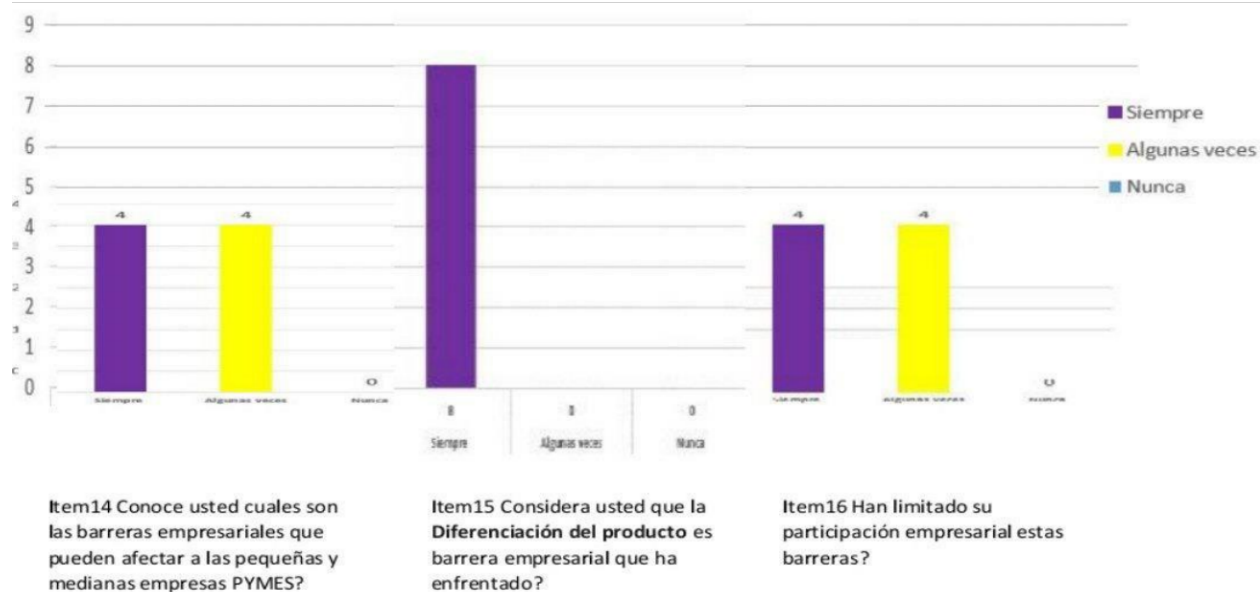


Figura 5. Ítem 14, 15, 16

Análisis Porcentual

En analogía con el Indicador de Barreras Empresariales en la tabla N°7 y la figura 5, es notable que en el ítem 14, un 50% de la muestra mantiene siempre tener conocimiento de las barreras empresariales, mientras que el otro 50% sostiene que a veces las conocen, lo que evidencia una cierta debilidad en la gestión de este asunto. Respecto al ítem 15, el 100% sostiene que la barrera de diferenciación del producto es un obstáculo al que siempre han lidiado y que deben superar mediante la competencia constante. En relación al ítem 16, el 50% sostiene que estas barreras siempre han restringido su participación, mientras que el otro 50% sostiene que en ocasiones les impacta, lo que demuestra que es necesario tener inducciones para entender y gestionar de manera más efectiva este asunto.

Análisis de datos Cuantitativo.

Figura 6. Barreras Educativas

	Item17 Considera usted que dentro de la empresa existen barreras educativas en el manejo de las redes sociales?		Item18 Considera usted que se limita la participación de la empresa al existir barreras educativas?		Item19 considera usted que las pocas habilidades digitales son parte de las barreras educativas que han presentado en el manejo de las redes sociales?	
Alternativas	fi	%	fi	%	fi	%
Siempre	4	50	4	50	8	100
Algunas Veces	4		50		4	50
Nunca						
Total	8	100	8	100	8	100

Nota Frecuencia absoluta y valor de porcentaje para cada indicador de Barreras Educativas
Fuente: Elaboración propia (2024)

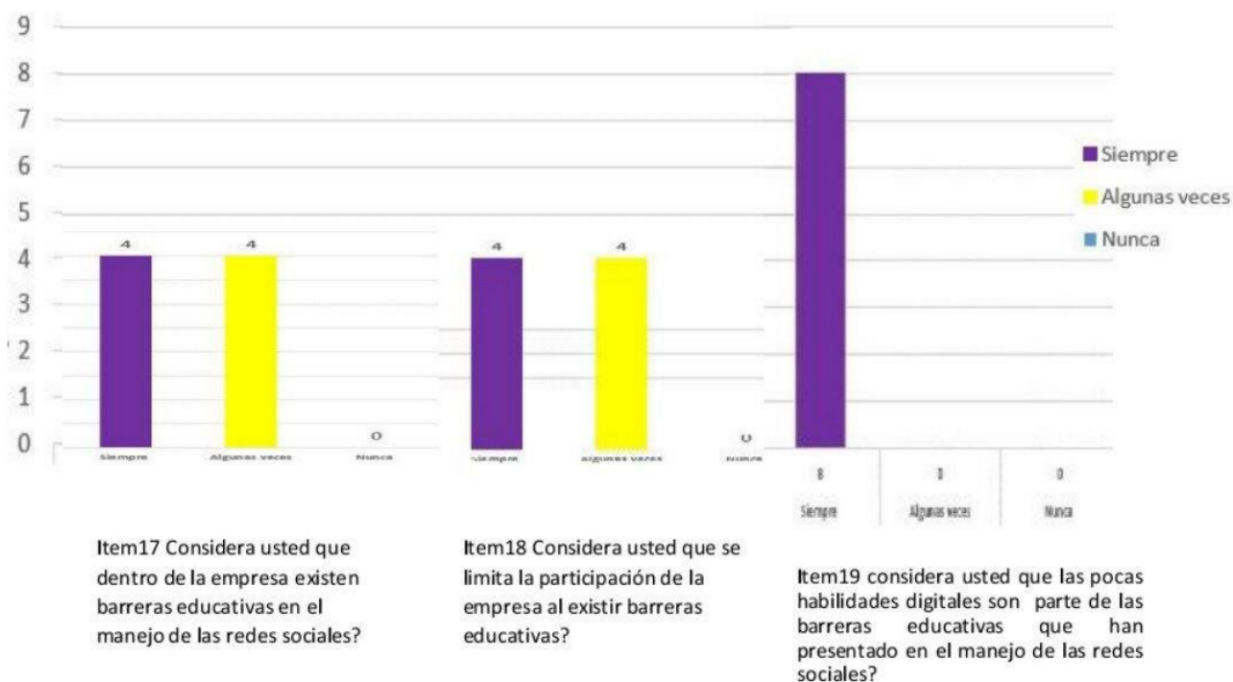


Figura 7. Ítem 17, 18, 19

Análisis Porcentual

En semejanza a la tabla N° 8 y figura 6, con el indicador de barreras educativas, el 50% de las personas elegidas indica que siempre hay obstáculos educativos en la empresa, mientras que el otro 50% sostiene que, en ocasiones, Respecto al ítem 18, el 50% señala que siempre las barreras educativas restringen la participación de la empresa, mientras que el otro 50% aclara que en ocasiones, Finalmente, el ítem 19 el 100% sustenta que las escasas habilidades digitales son parte de las barreras. Posteriormente, el ítem 19 el 100% sostiene.

Análisis de datos Cuantitativo.

Tabla 8.Confianza

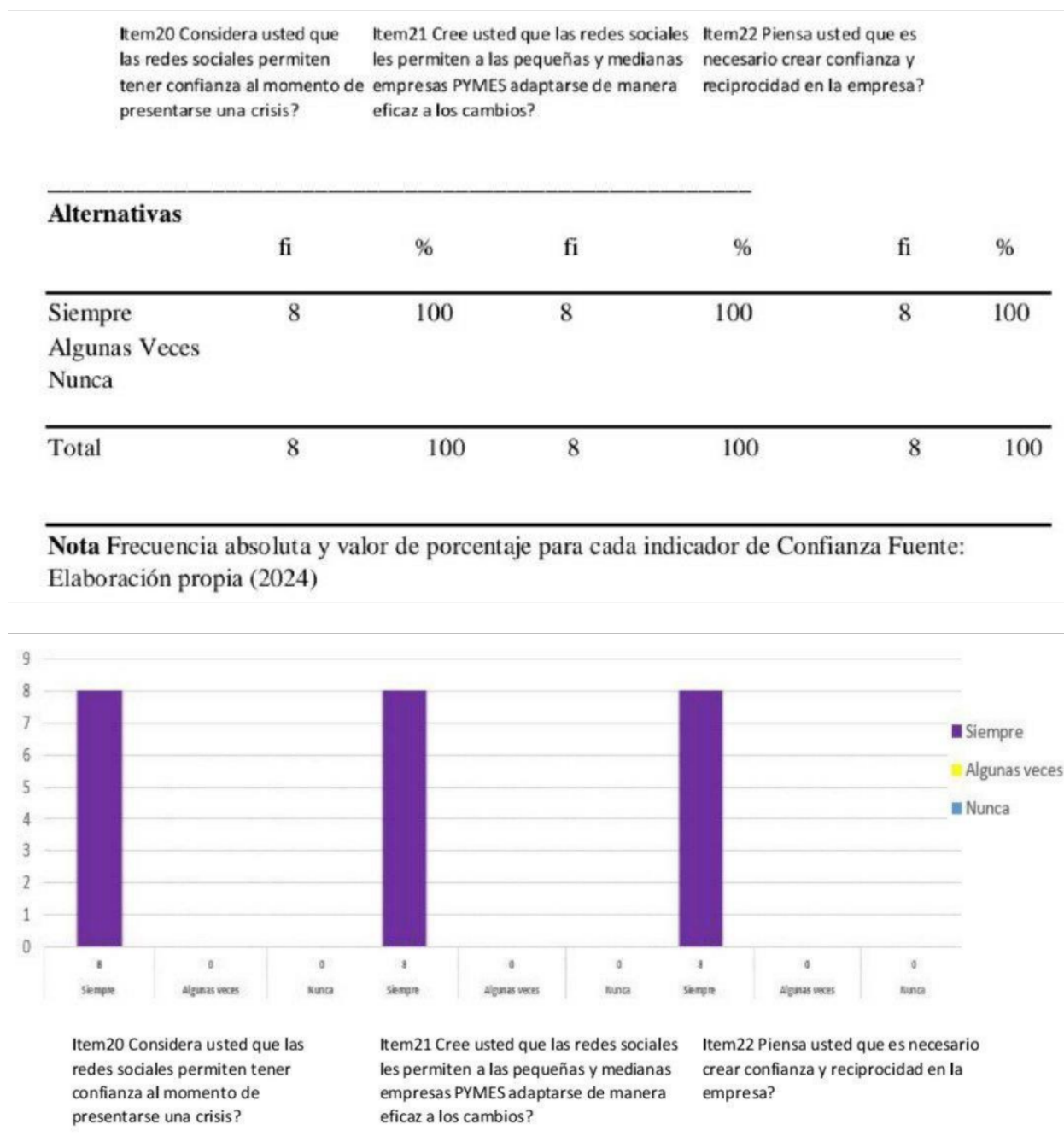


Figura 8 Ítem 20, 21, 22.

Análisis Porcentual

Para el Indicador de Confianza, la tabla No 9 y la figura 7, nos brindan una clara visión de respuestas afirmativas. Un ejemplo de esto es el ítem 20, donde se muestra que el 100% de los participantes concluye que siempre las redes sociales facilitan la conservación de la confianza en tiempos de crisis. Como se puede apreciar en los ítems 21 y 22, donde se muestra que el 100% de los participantes sostiene que las redes sociales les han facilitado ajustarse a las variaciones que se presentan en las empresas.

Análisis de datos Cuantitativo.

Tabla 9. Reciprocidad Empresarial

Item23 Considera usted que mediante las redes sociales se realiza de forma efectiva la reciprocidad empresarial para las pequeñas y medianas empresas PYMES?		Item24 Considera usted que las redes sociales han ayudado a crear confianza dentro de la reciprocidad empresarial?		Item25 cree usted que la reciprocidad empresarial influye dentro de la resiliencia ?		
Alternativas	fi	%	fi	%	fi	%
Siempre	4	50	4	50	4	50
Algunas Veces	4	50	4	50	4	50
Nunca						
Total	8	100	8	100	8	100

Nota Frecuencia absoluta y valor de porcentaje para cada indicador de Reciprocidad Empresarial Fuente: Elaboración propia (2024)

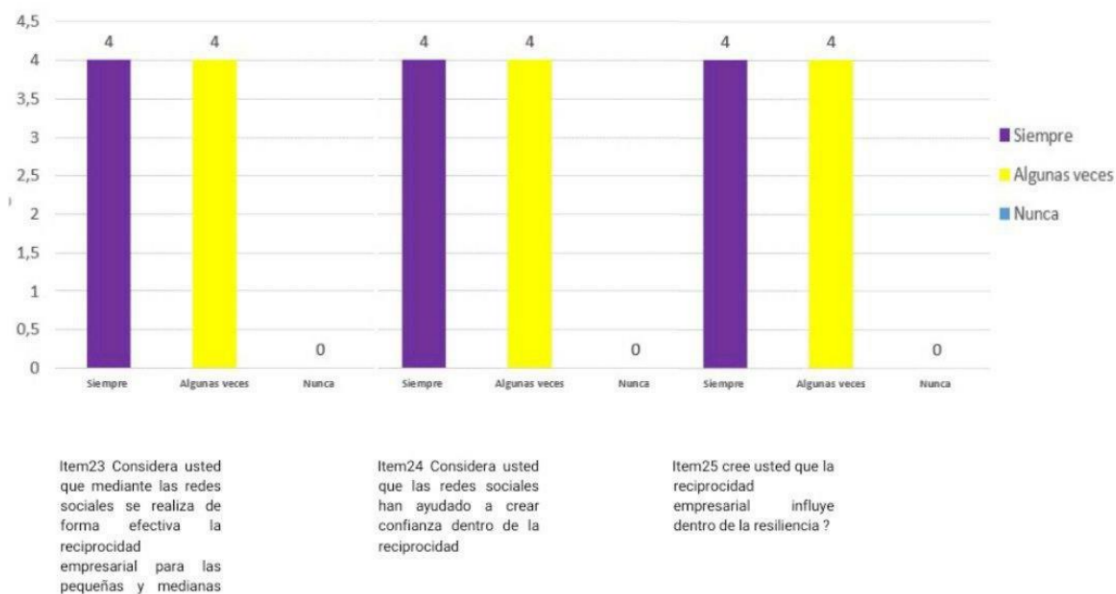


Figura 9. Ítem 23, 24, 25

Análisis Porcentual

En la tabla No10 y la figura 8, se puede apreciar que respecto al ítem 23, el 50% del personal de la empresa fija que la reciprocidad siempre se lleva a cabo de modo eficaz a través de las redes sociales, mientras que el 50% sustenta que en ocasiones no se lleva a cabo de manera efectiva. Respecto al punto 24, se evidencia que el 50% sostiene que siempre las redes sociales contribuyen a generar confianza en la reciprocidad, mientras que el otro 50% opina que en ocasiones contribuyen a generar confianza en la reciprocidad. Finalmente, en el ítem 25, el 50% sostiene que la reciprocidad empresarial siempre tiene un impacto en la resiliencia, mientras que el otro 50% sostiene que en ocasiones. Aunque se puede notar que para el indicador de Reciprocidad empresarial se lograron resultados divididos respecto a cómo las redes sociales afectan la reciprocidad empresarial, aunque no se presentó una respuesta negativa como tal, es notable que no todos deduzcan que siempre haya su impacto.

Análisis de datos Cuantitativo.

Tabla 10. Resiliencia

Item26 Percibe usted que las redes sociales permiten una resiliencia empresarial en las pequeñas y medianas empresas PYMES?						
Item27 Cree usted que las redes sociales permiten tener resiliencia empresarial en los momentos de crisis?						
Item28 Considera usted que la confianza y reciprocidad empresarial son fundamentales para la resiliencia empresarial al momento de crisis ?						
Alternativas	fi	%	fi	%	fi	%
Siempre	8	100	4	50	8	100
Algunas Veces			4	50		
Nunca						
Total	8	100	8	100	8	100

Nota Frecuencia absoluta y valor de porcentaje para cada indicador de Resiliencia Fuente: Elaboración propia (2024)

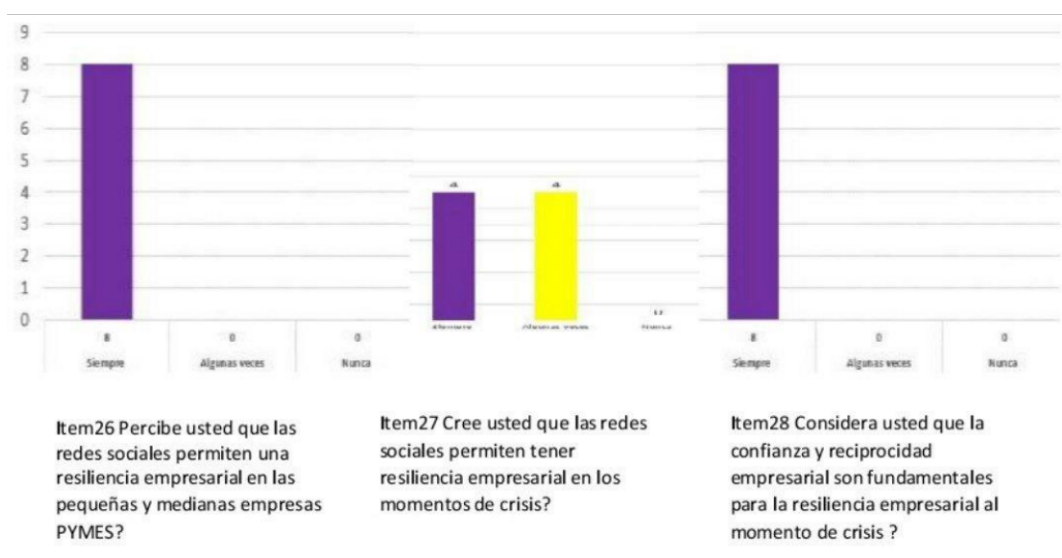


Figura 10. Ítem 26, 27 y 28

Análisis Porcentual

Como resultado de los datos presentados el ítem 26 nos muestra, al 100% sostiene que siempre las herramientas que permiten las plataformas digitales contribuyen a la resiliencia empresarial dentro de la organización, es decir, a trabajar en un entorno seguro. A diferencia del Ítem anterior el Ítem 27, muestra un 50% indicando que siempre considera que las redes sociales contribuyen a la resiliencia cuando surge una crisis, por su parte el otro 50% respondió en ocasiones. Respecto al ítem 28, el 100% de los participantes en la encuesta sostiene que la confianza y la reciprocidad en el ámbito empresarial son esenciales para la capacidad de resistencia de los negocios en situaciones de crisis. El estudio de estos elementos demuestra que, en términos de resiliencia empresarial, las redes sociales han tenido un impacto positivo, facilitándoles mantener la tranquilidad, estar listos y ajustados al surgimiento de una crisis, y les ha facilitado mantenerse a flote.

Entrevista con la señora Aida Saavedra dueña de la empresa Inversiones Alfa y Omega S.F de Aida Saavedra, F.P. (Pastelería Delias)

Se realizó una pequeña entrevista a la ciudadana Aida Saavedra dueña de dicha empresa con el fin de obtener mayor información de manera precisa y certera, y observar de manera más efectiva el funcionamiento de la empresa, en esta entrevista surgieron preguntas como ¿Cual red social considera usted que ha generado mayor ingreso? a la cual ella contesto que Instagram y WhatsApp eran las plataformas que le habían generado mayor ingreso, destacando especialmente la plataforma de Instagram ya que es la plataforma que los dio a conocer y ayudo a crecer su negocio, al hablar con ella nos hizo ver que las plataformas más visibles en su percepción son Instagram, Ticktok y WhatsApp, lo que nos sumó para poder establecer de manera eficiente preguntas del cuestionario aplicado a los empleados que allí laboran.

Para precisar de manera clara nuestras metas de estudio se le hicieron preguntas sobre las barreras tecnológicas empresariales y educativas que enfrenta las pequeñas y medianas empresas PYMES, si consideraba que allí existían y cuales consideraba que eran las que más les perjudicaban, ella contesto que si existían las barreras tecnológicas, empresariales y educativas, en su perspectiva las barreras tecnológicas que han enfrentado con mayor dificultad es la falta de luz eléctrica y la red lenta ya que esto les dificulta estar en conexión constante en las redes sociales y tener mayor interacción con sus clientes, en relación a la barrera empresarial ella considera que la diferenciación del producto es una barrera que han tenido que resistir por la competitividad que puede existir y que siempre deben vender con buena calidad un producto rico y a precio accesible que se diferencie a los demás, al respecto con la barrera educativa ella concluye que puede influir en su trabajo las habilidades digitales, reconoce que si bien tienen un adecuado manejo de las redes sociales esto se podría mejorar para llegar a un alcance mayor que beneficie su negocio.

Indica que es vital para estas pequeñas y medianas empresas PYMES adentrarse en las últimas invenciones y en la correcta gestión de las redes sociales para aprovechar todo el potencial que potencie el desarrollo de su negocio. Como pequeña en expansión, debe entrar en la competitividad del mercado y conseguir de forma satisfactoria beneficios y recursos que le faciliten expandirse y ganar mayor estabilidad para ella y su equipo.

Integración de Datos

Este estudio se fundamentó en datos de otras investigaciones, aun cuando existe la ausencia de las variables de este trabajo realizado, se descubrieron investigaciones con metas similares. Un caso de esto es la llevada a cabo por Manuel Arturo Jiménez Ramírez y Luis Alberto Gómez-Campos titulada Redes de colaboración empresarial para pymes: una revisión al estado del arte, con el propósito de llevar a cabo una revisión al estado del arte de las redes de colaboración empresarial. Esta investigación sobresale porque analiza el alcance, la coexistencia y las restricciones que permiten las redes a las PYMES, así como la extensión de las estrategias que puedan surgir. Es crucial destacar que este estudio se enfocó en el análisis de factores como las redes sociales, los obstáculos empresariales, tecnológicos y educativos, y finalmente, la resiliencia.

En consecuencia con el primer objetivo específico el cual se centra en Caracterizar las redes sociales más utilizadas por las PYMES del Municipio Sucre y analizar su potencial para fomentar la colaboración y el intercambio de recursos, dentro de su variable las redes sociales se obtuvieron resultados que dieron pie a realizar análisis en base a los 3 indicadores que lo componen (Tipos de Redes Sociales, Potencial de las Redes Sociales y Colaboración) obteniendo resultados positivos y en su mayoría afirmativos, dando como resultado que las plataformas de Instagram, WhatsApp y TikTok, obtienen mayor visibilidad e impacto fomentando la colaboración y el intercambio de recursos demostrando de forma positiva que la incursión en estas plataformas son de gran beneficio para las pequeñas y medianas empresas PYMES, es importante resaltar que fomentan la estabilidad empresarial, es de señalar que no solo se recaudó información con el instrumento del cuestionario, sino que para tener de forma precisa y certera la información también se realizó una pequeña entrevista con la dueña de dicha empresa para observar con mayor claridad el impacto generado, es destacable que esta empresa lleva de muy buena manera la plataforma de Instagram siendo

esta plataforma en la que son más activos, de la misma forma es necesario su incursión en las distintas plataformas que permiten las redes sociales para tener un mayor alcance y llegar a más público.

En concordancia con el objetivo específico Identificar las principales barreras tecnológicas, empresariales y educativas que limitan la participación activa de las PYMES en redes sociales, y proponer estrategias para superarlas. De la misma manera como se llevó en el primer objetivo se realizaron análisis en referencia a los indicadores que lo componen (Barreras Empresariales, Barreras Tecnológicas y Barreras Educativas) mostrando como resultados respuestas diversas aun cuando no fueron negativas se pudo observar inexperiencia dentro de los indicadores es necesario realizar inducciones sobre estos temas para manejarlos de manera certera y clara en vista de que estas barreras podrían llegar a limitar su participación, aun cuando tratan de solventar los problemas que brotan, reconocen que necesitan inducciones para sobrellevarlas y mantener una participación activa en las redes sociales, es destacable que concuerdan con que la principal barrera a la que se someten es la falta de luz eléctrica y también se han enfrentado a la red lenta lo que les ha dificultado permanecer en constante comunicación como se debería.

En este orden de ideas observando el tercer objetivo específico Evaluar el impacto de la creación de confianza y reciprocidad entre empresarios, que permiten las plataformas de las redes sociales, dentro de la resiliencia de las PYMES ante crisis, continuando con la metodología se analizaron los 3 indicadores que componen este objetivo (Confianza, Reciprocidad Empresarial y Resiliencia) dejando como resultado respuestas positivas sobre estos indicadores, se puede evidenciar como las plataformas digitales fortalecen la confianza dentro de la organización al momento de presentar una crisis y permiten a la organización a preservarse dentro de la resiliencia , es notorio como las redes sociales obtienen herramientas significativas dentro de la confianza y

resiliencia que permiten la facilidad entre la reciprocidad de los empresarios de manera efectiva en vista de que la cooperación permite dentro de las pymes, aun con sus limitaciones económicas y organizacionales, les permite desarrollar nuevas capacidades, encaminadas a la obtención de ventajas competitivas para lograr sobrevivir y adaptarse mejor al mercado.

En atención a los datos recopilados en base a las variables y los indicadores se puede desarrollar el cuarto objetivo específico de esta investigación Desarrollar un modelo conceptual que explique la relación entre el uso de redes sociales, el capital social y la resiliencia empresarial en el contexto del Municipio Sucre y de igual forma dar recomendaciones para optimizar el uso de las redes sociales dentro de la empresa y utilizar al máximo la reciprocidad, confianza y resiliencia que estas permiten.

III. FASE DE PRESENTACIÓN

Conclusiones

Una vez llevado a cabo los análisis e interpretaciones correspondientes, se procede a presentar las conclusiones y recomendaciones recopiladas de los resultados obtenidos, con el fin de alcanzar la mejora del capital social a través de las redes sociales en momentos de crisis. En base a los objetivos propuestos, se muestran a continuación las siguientes conclusiones: Analizando el primer objetivo Caracterizar las redes sociales más utilizadas por las PYMES del Municipio Sucre y analizar su potencial para fomentar el intercambio y la colaboración de recursos, mediante la recopilación de datos se obtuvo. Que en el ámbito empresarial se posee un buen manejo dentro del conocimiento de las plataformas digitales que les ha beneficiado en los momentos de crisis para mantenerse a flote las plataformas más utilizadas por esta empresa son Instagram, WhatsApp y TikTok , ya que estas son las plataformas digitales que les han permitido ver el impacto significativo en el aumento del capital, se logró evidenciar que las redes sociales animan al intercambio de recurso e impulsan el potencial del ingreso en las ventas es evidente que mediante estas plataformas esta empresa obtiene resultados favorables y cuenta con la adecuada colaboración e intercambio de recursos.

En consecuencia al segundo objetivo Identificar las principales barreras tecnológicas, empresariales y educativas que limitan la participación activa de las PYMES en redes sociales, y proponer estrategias para superarlas es necesario realizar talleres que formen a los empleados en cuanto a las barreras es de vital importancia que estas empresas cuenten con amplio conocimiento y manejo de información de cuáles son las barreras bien sea empresariales , tecnológicas y educacionales que pueden enfrentar, observando las respuestas obtenidas se puede visualizar como su mayor barrera son las fallas de luz eléctrica, pero deben comprender cuales son las barreras

tecnológicas que pueden llegar a presentar, al igual que las barreras educativas, ya que la falta de habilidades digitales se podría entender mejor como una barrera tecnológica, es de resaltar que los funcionarios de la empresa concuerdan en estar de acuerdo en que necesitan inducciones para manejar mejor este tema, dentro de estos puntos las barreras empresariales que presentan diferenciación del producto es bien cierto que la competitividad en el mercado es algo de nunca acabar ya que impulsa a los comerciantes a realizar un mejor producto cada día y esto es algo con lo que se van a enfrentar que si bien es cierto se percibe como una barrera también es percibida como una manera de incitar a las pequeñas y medianas empresas PYMES a buscar la excelencia

Relacionado al tercer objetivo evaluar el impacto de la creación de confianza y reciprocidad entre empresarios, facilitada por las redes sociales, en la resiliencia de las PYMES ante crisis se debe destacar que estas redes permiten obtener confianza en la empresa en momentos de crisis y esto ha conllevado a que exista resiliencia en esta empresa, es importante comprender que las redes sociales han impactado de manera positiva En el aumento del capital social, en la reciprocidad y en la confianza de innovar en la empresa objeto de estudio, si bien es cierto que aún se está incursionando en el mundo de las redes sociales y se debe desarrollar de manera más amplia este tema es de observar que permiten de manera satisfactoria la reciprocidad empresarial, al igual que permiten mantener confianza al pasar por crisis y han permitido sobrellevar de mejor manera este momento, para las pequeñas y medianas empresas PYMES es de gran relevancia incursionar cada día más dentro de las redes sociales y sus actualizaciones poder desarrollar de manera beneficiosa el potencial que estas ofrecen en el mercado.

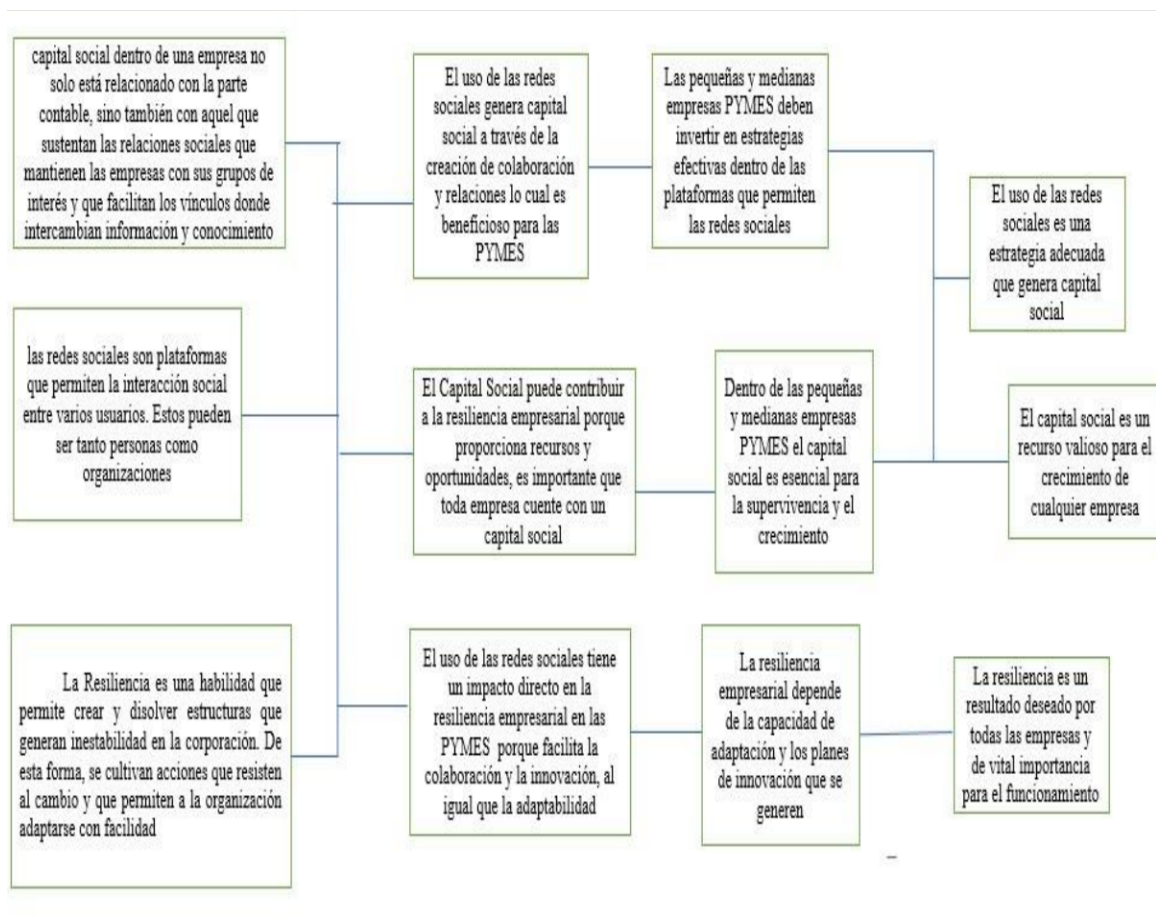
Recomendaciones

Determinar cómo las redes sociales ayudan a mejorar el capital social en tiempo de crisis en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del Municipio Sucre Estado Trujillo, luego de llevar a cabo los análisis pertinentes de cada objetivo se logró evidenciar dentro de la empresa objeto de estudio el impacto relevante de las plataformas de las redes sociales en su crecimiento y como han sido beneficiosas en los momentos de crisis, sin embargo, para optimizar de mejor manera los beneficios que presentan se dan unas pequeñas recomendaciones las cuales son las siguientes:

- . – Impartir cursos de capacitación que permitan identificar las Barreras Tecnológicas
- . – Desarrollar programas de capacitación que permitan identificar las Barreras Educativas al igual que identificar las Barreras Empresariales
- . – Coordinar actividades de aprendizaje para mantenerse actualizados en relación a las modificaciones que aparecen diariamente dentro de las plataformas que permiten las redes sociales.
- Desarrollar las nuevas ideas que puedan emerger en los empleados para explotar el impacto beneficioso que permitan las redes sociales todo el potencial que permiten.
- . – Fomentar la confianza y resiliencia dentro de la organización para los dueños y empleados.
- .- Desarrollar formatos de capacitación para desarrollar Habilidades Digitales y en Marketing

Continuando con el concepto nos tomamos el atrevimiento para recomendar a esta prestigiosa Institución fomentar al alumnado a realizar estudios dentro del capital social y redes sociales considerando que diariamente el mundo evoluciona a una era tecnológica.

Modelo Conceptual de la relación entre Capital Social, Uso de las Redes Sociales y Resiliencia Empresarial dentro de las PYMES



Referencias bibliográficas:

Díaz Geniz, A., Camejo, M. (comp.). Epistemología y educación: articulaciones y convergencias. Libro. Montevideo : UR. Espacio Interdisciplinario, 2015

Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster.

López, M. A., & Pérez, J. R. (2021). Redes sociales y fidelización del cliente: Una revisión de la literatura reciente. *Revista Internacional de Marketing y Comunicación*, 8(2), 45-60.

<https://doi.org/10.3390/rimc8020045>

Andrés Orlando Garzón-Posada. Redes de colaboración empresarial para pymes: una revisión al estado del arte <https://www.redalyc.org/journal/909/90974067013/html/>

Diego Alonso Piñol Arriagada. Posibilidad de la Teoría de la capital Social aplicada a la PYME. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle>.

Herreros, F. (2002). *¿Por qué Confiar? El Problema de la Creación de Capital Social*. Madrid: CEACS.

Putnam, Robert. La Properidad de la Comunidad: Capital Social y Vida Pública, *The American Prospect* 13, 1993b.

Nahapiet, J. y Ghoshal, S. (1998). Capital Social, Capital Intelectual, y la ventaja organizacional. *Revisión de la Academia de Gestión*, 23, 242-266.

Arias, D. y Cangalaya, L. M. (2021). *Investigar y escribir con APA 7*. Lima, Universidad Peruana Ciencias Aplicadas (UPC). <https://elibro.net/es/ereader/usanmarcos/172311?page=86>.

Ulate, I. y Vargas, E. (2016). *Metodología para elaborar una tesis*. San José, Costa Rica: EUNED.

Artículo. <https://www.orbidi.com/redes-sociales/impacto-de-las-redes->

sociales/#:~:text=Datos%20reales%20sobre%20el%20impacto,la%20satisfacci%C3%B3n%20de%20los%20clientes.

Artículo. ¿Qué es la recuperación del capital y porque es importante?

[https://fastercapital.com/es/tema/%C2%BFqu%C3%A9-es-la-recuperaci%C3%B3n-de-capital-y-por-qu%C3%A9-es-importante.html#:~:text=proyectos%20o%20activos.](https://fastercapital.com/es/tema/%C2%BFqu%C3%A9-es-la-recuperaci%C3%B3n-de-capital-y-por-qu%C3%A9-es-importante.html#:~:text=proyectos%20o%20activos)

La%20recuperaci%C3%B3n%20de%20capital%20se%20puede%20lograr%20mediante%20varios%20m%C3%A9todos,an%C3%A1lisis%20de%20recuperaci%C3%B3n%20de%20capital.

<https://www.mpmssoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>

<https://merida.gob.mx/cad/content/documents/ebooks/ebook-instagram.pdf>

[https://mailchimp.com/es/resources/what-is-](https://mailchimp.com/es/resources/what-is-telegram/#:~:text=El%20Telegram%20es%20una%20aplicaci%C3%B3n,que%20inc)

[telegram/#:~:text=El%20Telegram%20es%20una%20aplicaci%C3%B3n,que%20inc](https://mailchimp.com/es/resources/what-is-telegram/#:~:text=El%20Telegram%20es%20una%20aplicaci%C3%B3n,que%20inc)
[lye%20Telegram%20es%20Mailchimp.](https://mailchimp.com/es/resources/what-is-telegram/#:~:text=El%20Telegram%20es%20una%20aplicaci%C3%B3n,que%20inc)

<https://www.redalyc.org/journal/2630/263062301012/html/#:~:text=WhatsApp%20es%20una%2>

[0aplicaci%C3%B3n%20y,m%C3%B3vil%20de%20la%20persona%20usuaria.](https://www.redalyc.org/journal/2630/263062301012/html/#:~:text=WhatsApp%20es%20una%2)

ANEXOS

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES

ESCUELA DE CONTADURIA PÚBLICA



CUESTIONARIO APLICADO A LOS EMPRESARIOS

Estimado encuestado:

Dedique unos momentos de su valioso tiempo a leer y completar este cuestionario, la información solicitada consiste en responder un (01) cuestionario que registran los planteamientos sobre la influencia de las redes sociales. La información obtenida mediante este instrumento será procesada con absoluta confidencialidad y será utilizada para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación que se plantea en el trabajo de investigación, presentado por **Luisana Valera y Gloriana González**

Requerimos de su colaboración para responder unas preguntas sencillas relacionadas con la investigación que se está realizando. Agradeciendo su colaboración y por su valioso tiempo brindado. Asimismo, le indicamos que no existen preguntas buenas ni malas, solo marque las alternativas de respuesta o en su defecto coloque su opinión sincera en las casillas de las respuestas abiertas, según su punto de vista de acuerdo a la escala siguiente: Siempre; algunas veces y Nunca.

Instrucciones

Lea cuidadosamente los ítems que a continuación se señalan.

Marque con una equis (X) la alternativa de respuesta que se corresponda a su criterio personal.

Ítems	Afirmaciones	siempre	Algunas veces	Nunca
1	¿Maneja la Empresa las distintas plataformas que permiten las Redes Sociales?			
2	¿Considera usted que las plataformas de Instagram y WhatsApp han generado mayor impacto dentro de la empresa?			
3	¿Considera usted que las plataformas de Instagram, WhatsApp y TikTok son las más usadas por la empresa?			
4	¿Considera que las redes sociales fomentan el intercambio de recursos?			
5	¿Cree usted que las redes sociales impulsan el potencial del ingreso dentro de las ventas?			
6	¿Piensa usted que a través de las redes sociales se puede atraer mayores clientes?			
7	¿Considera usted que las redes sociales permiten una colaboración entre los empresarios en las pequeñas y medianas empresas PYMES?			
8	¿Se mantiene la empresa en constante actualización sobre el uso y potencial de las redes sociales?			
9	¿Considera que la plataforma de Instagram ha permitido mayor impacto en la colaboración del intercambio de recursos?			
10	¿Conoce usted que son las barreras tecnológicas?			
11	¿Considera usted que se ha presentado barreras tecnológicas con referente a las redes sociales?			
12	¿Considera usted que la falla eléctrica y la red lenta son barreras tecnológicas?			
13	¿Considera usted necesario realizar inducciones sobre las barreras tecnológicas y empresariales que puedan perjudicar a la empresa?			
14	¿Conoce usted cuales son las barreras empresariales que pueden afectar a las pequeñas y medianas empresas PYMES?			
15	¿Considera usted que la Diferenciación del producto es barrera empresarial que ha enfrentado?			
16	¿Han limitado su participación empresarial estas barreras?			

17	¿Considera usted que dentro de la empresa existen barreras educativas en el manejo de las redes sociales?			
18	¿Considera usted que se limita la participación de la empresa al existir barreras educativas?			
19	¿Considera usted que las pocas habilidades digitales son parte de las barreras educativas que han presentado en el manejo de las redes sociales?			
20	¿Considera usted que las redes sociales permiten tener confianza al momento de presentarse una crisis?			
21	¿Cree usted que las redes sociales les permiten a las pequeñas y medianas empresas PYMES adaptarse de manera eficaz a los cambios?			
22	¿Piensa usted que es necesario crear confianza y reciprocidad en la empresa?			
23	¿Considera usted que mediante las redes sociales se realiza de forma efectiva la reciprocidad empresarial para las pequeñas y medianas empresas PYMES?			
24	¿Considera usted que las redes sociales han ayudado a crear confianza dentro de la reciprocidad empresarial?			
25	¿Cree usted que la reciprocidad empresarial influye dentro de la resiliencia?			
26	¿Percibe usted que las redes sociales permiten una resiliencia empresarial en las pequeñas y medianas empresas PYMES?			
27	¿Cree usted que las redes sociales permiten tener resiliencia empresarial en los momentos de crisis?			
28	¿Considera usted que la confianza y reciprocidad empresarial son fundamentales para la resiliencia empresarial al momento de crisis?			

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, POLÍTICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe; **Zaida Kassar Mora**, con cedula de identidad: V-9.175.011, profesora de la Universidad Valle del Momboy, hago constar que he revisado y corregido el instrumento de recolección de datos, objetivos de la investigación y operacionalización de variables presentado por la Br. Valera Silva Luisana Mairin, titular de la Cédula de Identidad Nro. V-30.438.355 y Br. González Urdaneta Gloriana Alejandra, titular de la Cédula de Identidad Nro. V-30.543.765 para desarrollar su trabajo especial de grado titulado: **REDES Y CAPITAL SOCIAL: ESTRATEGIAS PARA LA RESILIENCIA DE LAS PYMES EN EL MUNICIPIO SUCRE, ESTADO TRUJILLO**. En este sentido autorizo la aplicación del referido instrumento.

Constancia que se expide a solicitud de la parte interesada el primer (01) día del mes de noviembre de 2024.

Prof. Zaida Kassar
C.I. V- 9.175.011

**UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, POLÍTICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA**



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe; **Karelis Paredes Baptista**, con cedula de identidad: V-14.799.624, profesora de la Universidad Valle del Momboy, hago constar que he revisado y corregido el instrumento de recolección de datos, objetivos de la investigación y operacionalización de variables presentado por la Br. Valera Silva Luisana Mairin, titular de la Cédula de Identidad Nro. V-30.438.355 y Br. González Urdaneta Gloriana Alejandra, titular de la Cédula de Identidad Nro. V-30.543.765 para desarrollar su trabajo especial de grado titulado: **REDES Y CAPITAL SOCIAL: ESTRATEGIAS PARA LA RESILIENCIA DE LAS PYMES EN EL MUNICIPIO SUCRE, ESTADO TRUJILLO**. En este sentido autorizo la aplicación del referido instrumento.

Constancia que se expide a solicitud de la parte interesada el primer (01) día del mes de noviembre de 2024.

Prof. Karelis Paredes
C.I V- 14.799.624

**UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, POLÍTICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA**



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe; **Belkis Abreu**, con cedula de identidad: V-13.050.571, profesora de la Universidad Valle del Momboy, hago constar que he revisado y corregido el instrumento de recolección de datos, objetivos de la investigación y operacionalización de variables presentado por la Br. Valera Silva Luisana Mairin, titular de la Cédula de Identidad Nro. V-30.438.355 y Br. González Urdaneta Gloriana Alejandra, titular de la Cédula de Identidad Nro. V-30.543.765 para desarrollar su trabajo especial de grado titulado: **REDES Y CAPITAL SOCIAL: ESTRATEGIAS PARA LA RESILIENCIA DE LAS PYMES EN EL MUNICIPIO SUCRE, ESTADO TRUJILLO**. En este sentido autorizo la aplicación del referido instrumento.

Constancia que se expide a solicitud de la parte interesada el primer (01) día del mes de noviembre de 2024

Prof. Belkis Abreu
C.I. V- 13.050.571