

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES
ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA



**EXPANDIENDO EL CAPITAL SOCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA
INNOVACIÓN EN LA EMPRESA INDUSTRIAS SAN RAFAEL A TRAVÉS DE LAS
REDES SOCIALES**

Presentado por:

TSU MARYELEN COROMOTO CABRERA VILORIA
TSU DEINYS AARÓN MÁRQUEZ COLINA

TRUJILLO, VENEZUELA

2024

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES
ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA



**EXPANDIENDO EL CAPITAL SOCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA
INNOVACIÓN EN LA EMPRESA INDUSTRIAS SAN RAFAEL A TRAVÉS DE LAS
REDES SOCIALES**

Trabajo Especial de Grado para Optar al Título de Licenciada en Contaduría Pública

PRESENTADO POR:

TSU MARYELEN COROMOTO CABRERA VILORIA
C.I. V-18.349.655

TSU DEINYS AARÓN MÁRQUEZ COLINA
C.I. V-14.199.921

Tutor
MSC. LISBETT CABRERA

TRUJILLO, VENEZUELA

2024

DEDICATORIA

A Dios todopoderoso quien ha estado a mi lado en todo momento guiándome, cuidándome y concediéndome la salud, sabiduría y entendimiento.

A la memoria de mi Mamá Dexi quien en vida estuvo presente enseñándome hábitos y valores a lo largo de mi vida, alentándome y animándome a seguir adelante siendo fuente de motivación para jamás rendirme, aunque no estas físicamente sé que tu apoyo valió la pena y aunque no estés conmigo este triunfo también es tuyo. Nunca te olvidare siempre estarás en mi corazón.

A mi Tía Alba Marina mi segunda madre quien con su apoyo incondicional ha sido mi bastón y soporte en este largo recorrido, por su ejemplo de perseverancia y constancia, por sus valores y respaldo constante en mis momentos de debilidad y de flaqueza.

A la memoria de mi Abuela Matilde (Mi Mati) que me ayudó a dar mis primeros pasos en la vida y que siempre me apoyó en todas mis decisiones y estoy segura que desde el cielo eternamente me acompaña.

A mi Hermano Pablo por sus palabras de ánimo y de apoyo incondicional.

A mi Sobrina Paulimar que llena mi vida de alegría y representa una de mis razones de vivir.

A mi cuñada Eneida que es como una hermana gracias por apoyarme, motivarme y ayudarme a levantar en mis momentos difíciles.

A mi Amigo y compañero de estudio Deinys gracias por tu amistad.

Y a todas aquellas amistades que de alguna manera u otra estuvieron a mi lado durante este tiempo.

Maryelen Coromoto Cabrera Viloría

DEDICATORIA

A Dios principalmente le dedico mi trabajo de grado y a mis ángeles guardianes.

A mi Madre y a la memoria de mi Padre.

Y en especial le dedico este logro a mis Hijos, y sin dejar atrás a esa persona luchadora, que en el paso del tiempo ha podido cerrar, abrir y mantener momentos en su vida.

Le dedico este triunfo a él, mi Amigo el Psicólogo, ese que va por el mundo implantando un poquito de él y su bondad, mi amigo Damc, así le decimos.

Agradezco infinitamente a mi compañera de estudio Maryelen.

Deinys Aarón Márquez Colina

AGRADECIMIENTO

El resultado de este trabajo, merece expresar un profundo agradecimiento, a aquellas personas que de alguna u otra forma son parte de su culminación, porque con su ayuda, apoyo y comprensión nos alentaron a lograr esta meta.

Nuestro agradecimiento, va dirigido especialmente a nuestra familia, quienes nos apoyaron arduamente día tras día. A mis profesores, quienes han impartido sus conocimientos y experiencias, para formarme como una profesional, a la profesora Lisbett que fue nuestra tutora, por su humildad, respeto, afecto, apoyo, orientación y colaboración al momento de escoger nuestro tema, porque supo creer en nuestra capacidad, orientándonos y apoyándonos sin interés alguno, para culminar con éxito éste trabajo ¡Gracias!

Así como también, a la empresa la cual fue la herramienta principal, para este trabajo investigativo, la misma que nos facilitó la información necesaria para poder hacer realidad la presente investigación. A la UVM por habernos brindado la oportunidad de ser profesionales.

Con cariño, agradecimiento y respeto.

Maryelen y Deinys

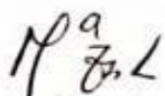
VEREDICTO

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 **EXPANDIENDO EL CAPITAL SOCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA INNOVACIÓN EN LA EMPRESA INDUSTRIAS SAN RAFAEL A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES**, que presenta la TSU. **Cabrera Viloría Maryelen Coromoto**, portadora de la C.I. No 18.349.655, 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. Zeida Kassar
C.I. 9.175.011
VICERRECTORA
ACADÉMICA





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 **EXPANDIENDO EL CAPITAL SOCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA INNOVACIÓN EN LA EMPRESA INDUSTRIAS SAN RAFAEL A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES**, que presenta el TSU. Márquez Colina Deinys Aarón, portador de la C.I. No 14.199.921, 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 Mombay, 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. 9.018.405
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 Kasser
C.I. 9.175.011
VICERRECTORA
ACADÉMICA



-58 412 2263605



www.usm.edu.ve



mmrebecavalledelombay@usm.edu.ve

**UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES
ESCUELA DE CONTADURIA PÚBLICA**



**EXPANDIENDO EL CAPITAL SOCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA
INNOVACIÓN EN LA EMPRESA INDUSTRIAS SAN RAFAEL A TRAVÉS DE LAS
REDES SOCIALES**

Autores: TSU Maryelen Coromoto Cabrera Viloría y
TSU Deinys Aarón Márquez Colina
C.I. V-18.349.655 y C.I.V-14.199.921
Tutor: Lic. Lisbett Cabrera
Año: 2024

RESUMEN

El objetivo de este proyecto fue ampliar el capital social de Industrias San Rafael mediante la implementación de una estrategia integral de redes sociales, diseñada para potenciar la innovación y mejorar su competitividad en el mercado. Esta estrategia buscó transformar la presencia digital de la empresa, pasando de una comunicación meramente promocional a un enfoque centrado en la interacción constante y significativa con su audiencia. Al fortalecer las relaciones internas y externas, la empresa esperaba crear un entorno propicio para el intercambio de conocimientos y experiencias, fomentando la construcción de una comunidad en línea comprometida y leal. Asimismo, se propuso establecer colaboraciones estratégicas con otras entidades y profesionales del sector, utilizando las redes sociales no solo como una herramienta de visibilidad, sino como un recurso clave para posicionar a Industrias San Rafael como un referente en innovación y buenas prácticas en la industria. Esta iniciativa se orientó hacia el desarrollo de un modelo de comunicación digital que reflejara los valores de la empresa y promoviera su adaptación a los nuevos desafíos del entorno digital.

Palabras clave: Capital Social, Redes Sociales, Innovación, Competitividad, Visibilidad Digital, Colaboración, Comunidad en Línea, Estrategia Digital, Posicionamiento Industrial.

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES
ESCUELA DE CONTADURIA PÚBLICA



**EXPANDIENDO EL CAPITAL SOCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA
INNOVACIÓN EN LA EMPRESA INDUSTRIAS SAN RAFAEL A TRAVÉS DE LAS
REDES SOCIALES**

Autores: TSU Maryelen Coromoto Cabrera Viloria y
TSU Deinys Aarón Márquez Colina
C.I. V-18.349.655 y C.I. V- 14.199.921
Tutor: Lic. Lisbett Cabrera
Año: 2024

ABSTRACT

The objective of this project was to expand the social capital of Industrias San Rafael through the implementation of a comprehensive social media strategy, designed to enhance innovation and improve its competitiveness in the market. This strategy sought to transform the company's digital presence from purely promotional communication to an approach focused on constant and meaningful interaction with its audience. By strengthening internal and external relationships, the company hoped to create an environment conducive to the exchange of knowledge and experiences, fostering the building of an engaged and loyal online community. It also set out to establish strategic collaborations with other entities and professionals in the sector, using social media not only as a tool for visibility, but also as a key resource for positioning Industrias San Rafael as a benchmark for innovation and best practices in the industry. This initiative was aimed at developing a digital communication model that reflects the company's values and promotes its adaptation to the new challenges of the digital environment.

Keywords: Social Capital, Social Networks, Innovation, Competitiveness, Digital Visibility, Collaboration, Online Community, Digital Strategy, Industrial Positioning.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN.....	8
INTRODUCCIÓN	14
I. FASE DE PLANIFICACIÓN.....	16
Diagnóstico situacional	16
Problemas de la Investigación.....	20
Problema general.....	20
Problemas específicos:	20
Formulación de Objetivos	21
Objetivo General	21
Objetivos Específicos.....	21
Justificación de la Investigación	21
Delimitación.....	26
Revisión de la Literatura.....	28
BASES TEÓRICAS.....	35
CRONOGRAMA DE PLANIFICACIÓN.....	39

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	41
II FASE DE IMPLEMENTACIÓN	43
Naturaleza de la Investigación.....	43
Tipo de Investigación.....	44
Diseño de la investigación.....	45
Población y Muestra	45
Diseño de Instrumento de Recolección de Datos.....	46
 Procedimiento.....	47
Validación y Confiabilidad de Instrumentos.....	47
 Limitaciones del estudio.....	48
Análisis de los datos	50
Integración de Resultados	54
Validación de Resultados	55
III FASE DE PRESENTACIÓN	58
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES	61
PRESENTACIÓN DE PROPUESTA.....	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
ANEXOS.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Relación entre Capital Social, Innovación y Redes Sociales</i>	38
Tabla 2. <i>Cronograma de Planificación</i>	40
Tabla 3 <i>Operacionalización de las Variables.</i>	42
Tabla 4 <i>Metodología</i>	43
Tabla 5 <i>Recolección de Datos.</i>	47
Tabla 6 <i>Pasos</i>	47
Tabla 7 <i>Información</i>	48
Tabla 8 <i>Estudio</i>	49
Tabla 9 <i>Análisis</i>	50
Tabla 10 <i>Resultados de la Encuesta</i>	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Gráfico. Resultados</i>	53
---	----

INTRODUCCIÓN

La introducción de una estrategia de expansión de capital social en el contexto de Industrias San Rafael responde a la creciente necesidad de adaptación en un entorno empresarial marcado por la digitalización y la innovación. En los últimos años, el uso de redes sociales ha transformado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, empleados y otros grupos de interés, permitiéndoles construir comunidades, compartir conocimientos y fomentar relaciones de confianza que impulsan su crecimiento y competitividad (Al-Sharafi et al., 2021). Industrias San Rafael, como empresa industrial, identificó en su diagnóstico situacional que la falta de una presencia estratégica en redes sociales estaba limitando su capacidad para conectar con su audiencia y para demostrar su compromiso con la innovación.

A través de la expansión de su capital social, Industrias San Rafael no solo busca mejorar su visibilidad digital, sino también fortalecer las relaciones internas y externas que faciliten el intercambio de conocimientos y recursos. Autores recientes como Shrestha y Mishra (2022) destacan que el capital social, construido sobre la base de conexiones personales y profesionales sólidas, representa un recurso valioso para las empresas que buscan mantenerse competitivas en un mercado global. En este sentido, las redes sociales no son simplemente una plataforma de promoción, sino una herramienta estratégica para construir y consolidar estas relaciones, promoviendo la imagen de la empresa como una entidad innovadora y comprometida con el cambio. Esta iniciativa también considera el valor de la interacción y la colaboración con otros actores del sector, como menciona Zhang et al. (2020), quienes resaltan que la innovación en las empresas no solo proviene de sus propios recursos, sino también del conocimiento compartido y las sinergias que se generan a través de redes colaborativas.

Según lo expuesto anteriormente, la presente investigación tiene como objetivo desarrollar

una estrategia integral de redes sociales para Industrias San Rafael, que permita expandir su capital social, fortaleciendo su imagen corporativa como una empresa innovadora, y mejorar la interacción con clientes, empleados y la comunidad, contribuyendo así al crecimiento sostenible y posicionamiento de la empresa en el mercado industrial, desarrollando un estudio cuantitativo enmarcado dentro de un estudio de tipo descriptivo, con un diseño experimental de campo, bajo la modalidad proyectiva.

De tal manera, se decide estructurar la investigación de la siguiente forma: una primera fase llamada fase de planificación; la misma contiene el diagnóstico situacional, los problemas a investigar, el problema general, la formulación de objetivos con el objetivo general y los específicos, la justificación de la investigación, delimitaciones, bases teóricas, cronograma de actividades y operacionalización de las variables.

Posteriormente se presenta la segunda fase, la denominada fase de implementación. En ella se describe la naturaleza y el diseño del estudio, la población y la muestra, el diseño del instrumento de recolección de datos, la validación y confiabilidad del instrumento y el análisis de los datos. Y finalmente, se desarrolla la tercera fase, denominada como fase de presentación, por cuanto en ella se presentan las conclusiones, recomendaciones y planteamiento de propuesta. Una vez culminada esta fase se presentan las referencias bibliográficas y los anexos de la investigación.

I. FASE DE PLANIFICACIÓN

Diagnóstico situacional

Según García (2022, pág. 12), "un diagnóstico situacional es un proceso de evaluación, analítico y sintético, que posibilita caracterizar, medir y explicar una situación específica, utilizando datos que simplifican la identificación, valoración de las necesidades y problemas actuales, asignándoles jerarquías y estableciendo las líneas de acción". A partir de esta definición, este estudio examina las circunstancias de Industrias San Rafael en un ambiente de negocios competitivo, utilizando las teorías de Robert Putnam y Manuel Castells acerca del capital social (eprints.ucm.es) y la innovación. En este escenario, las redes sociales se presentan como instrumentos esenciales para ampliar el capital social de las entidades y promover la innovación, vinculando a diversos participantes a través de la cooperación y el intercambio de conceptos.

Industrias San Rafael es una compañía familiar que produce ataúdes en el estado de Trujillo, Venezuela. Con 50 años de experiencia, se ha distinguido en su industria por su dedicación a la calidad y la satisfacción de los clientes. No obstante, al igual que numerosas compañías convencionales, ha tenido problemas para ajustarse a las tecnologías emergentes, particularmente en la aplicación estratégica de las redes sociales, que, de acuerdo con Al-Sharafi et al. (2021), resultan esenciales para la transformación digital de las organizaciones. El estado actual de la compañía constituye una ocasión para incorporar las redes sociales, incrementar su capital social y fomentar la innovación en sus actividades.

De acuerdo con Manuel Castells, (2009), un estudio sobre los retos que las democracias liberales deben afrontar frente a la transformación en las dinámicas de poder provocadas por el

desarrollo de las redes de información y la evolución tecnológica. En esta obra, Castells examina cómo las redes sociales y los medios digitales han influido en la política y en la interacción social a nivel global. Esto es relevante para el diagnóstico situacional de Industrias San Rafael, ya que resalta cómo las redes pueden cambiar la estructura de poder y comunicación en distintos contextos, incluyendo el empresarial. La obra de Castells sugiere que las redes sociales son una herramienta potente para ampliar la interacción y construir capital social, fomentando el diálogo, el intercambio de ideas y la colaboración, esenciales para impulsar la innovación.

El término capital social, descrito por Putnam (1993) como "el conjunto de redes, reglas y vínculos que posibilitan tanto a personas como a entidades colaborar de manera más activa", es esencial para Industrias San Rafael. Las plataformas de redes sociales proporcionan un medio para ampliar vínculos y potenciar las relaciones con empleados, clientes, proveedores y la comunidad en su conjunto. No obstante, en el análisis inicial, se constató que la compañía contaba con una presencia restringida en las redes sociales, sin una estrategia de comunicación definida para incrementar su capital social. Las publicaciones esporádicas, centradas principalmente en promociones de productos, no promovían una interacción continua ni posicionaban a la compañía como un ícono innovador en la industria. De acuerdo con Zhang et al. (2020), esto es crucial para crear compromiso con la audiencia.

La falta de una estructura de comunicación efectiva en redes resultó en una escasa interacción con las audiencias clave. De acuerdo con Li y Zhang (2021), la ausencia de interacción en redes sociales representa una oportunidad desaprovechada para conocer mejor a los clientes y fortalecer las relaciones comerciales. Asimismo, la falta de una planificación estratégica afectó la imagen de Industrias San Rafael en términos de compromiso con la innovación, un elemento crucial para la percepción pública y la competitividad, como menciona Kim et al. (2020).

Además, se controlará la falta de una relación colaborativa en redes sociales con otras empresas, instituciones y personas influyentes en el sector. Según Al-Aali y Rashid (2021), estas colaboraciones son una fuente importante de innovación y desarrollo. Industrias San Rafael no ha aprovechado las redes sociales para construir relaciones colaborativas que impulsen el crecimiento de la empresa.

Los empleados son una fuente fundamental de capital social y pueden actuar como embajadores de la marca en redes sociales. Sin embargo, la empresa carecía de mecanismos para involucrarlos adecuadamente en sus plataformas digitales. Como destacan Xu y Li (2023), permitir que los empleados compartan sus experiencias y logros aumente la visibilidad del compromiso interno hacia la innovación. Además, la ausencia de contenido variado y atractivo limitaba la motivación de los usuarios a seguir y participar en los canales de la empresa. Según Zhao y Chen (2023), incorporar contenido educativo y de tendencias ampliaría la audiencia y posicionaría a la empresa como una fuente de conocimiento en el sector.

Un análisis de la competencia mostró que otras empresas del sector ya estaban utilizando las redes sociales para promover sus logros en innovación e interactuar con sus comunidades. Industrias San Rafael podía mejorar su posicionamiento digital y atraer talentos interesados en trabajar en una empresa innovadora, una ventaja que hasta ahora no había aprovechado, según Alzahrani et al. (2021). La segmentación de la audiencia también fue identificada como un área de mejora, ya que definir claramente el público objetivo en redes sociales permite adaptar el mensaje a los intereses de cada grupo (Zhang y Wang, 2021).

Otro aspecto crucial detectado en el diagnóstico fue la ausencia de instrumentos de análisis de datos para valorar el desempeño de las publicaciones en las redes sociales. Como señalan Sharma y Gupta (2022) las herramientas de análisis de datos resultan cruciales para entender las

preferencias de los usuarios y perfeccionar las tácticas de contenido. Igualmente, se sugirió el empleo de redes sociales internas para promover la cooperación y la innovación entre los trabajadores, una práctica que, según Zhang et al. (2020), incrementa la eficacia laboral y el avance de proyectos de carácter innovador.

La implementación de una estrategia en redes sociales también permitiría a Industrias San Rafael construir una identidad corporativa coherente, reflejando su misión y visión hacia la innovación. Las redes sociales son un canal efectivo para mostrar la cultura organizacional y atraer socios y colaboradores Lee y Chen, (2021). Además, se sugiere que la empresa podría aprovechar sus plataformas digitales para fortalecer su relación con la comunidad local. Según Martínez y Pérez (2023), las empresas que demuestran responsabilidad social consolidan su reputación y proyectan una imagen positiva, lo cual aumentaría su capital social.

Este análisis ha detectado diversas áreas de optimización en la estrategia de redes sociales de Industrias San Rafael. Implementar una perspectiva holística acerca del rol de las redes sociales en su estrategia corporativa facilitaría a la compañía la expansión de su capital social y el fomento de la innovación. De acuerdo con García y Rodríguez (2023), se debe considerar a las redes sociales como un recurso estratégico para establecer vínculos importantes y aportar al desarrollo sostenido del mercado. Al poner en marcha una estrategia robusta de redes sociales, Industrias San Rafael se establecería como un líder en su industria y robustecería sus vínculos con los interesados, generando nuevas oportunidades para la cooperación y el progreso innovador.

Problemas de la Investigación

Problema general

¿Cómo puede la empresa Industrias San Rafael expandir sus redes sociales del capital social para promover la innovación, permitiendo generar un compromiso e interacción con el entorno social y económico?

Problemas específicos:

1. ¿Cuáles son las redes de relaciones internas y externas de Industrias San Rafael?
2. ¿Cómo es el uso actual de las redes sociales en Industrias San Rafael?
3. ¿Qué estrategias de comunicación en redes sociales se pueden implementar para que fomenten la interacción de Industrias San Rafael, promoviendo un ambiente de innovación y creatividad?

Integrar las redes sociales estratégicamente permite a la empresa posicionarse como referente en el sector y maximizar oportunidades de innovación (García y Rodríguez, 2023).

Una estrategia robusta en redes sociales le permitirá a Industrias San Rafael optimizar su presencia digital, ampliar su capital social y reforzar su identidad como empresa innovadora. Abordar cada uno de estos problemas permitirá a la empresa construir relaciones significativas y posicionarse como líder en su sector.

Formulación de Objetivos

Objetivo General

Desarrollar una estrategia integral de redes sociales para Industrias San Rafael, que permita expandir su capital social, fortalecer su imagen corporativa como una empresa innovadora, contribuyendo así al crecimiento sostenible y posicionamiento de la empresa en el mercado industrial.

Objetivos Específicos

1. Comprender las redes de relaciones internas y externas de Industrias San Rafael identificando sus grupos de interés.
2. Evaluar el uso actual de redes sociales en Industrias San Rafael.
3. Diseñar una estrategia de comunicación en redes sociales que fomente la interacción de Industrias San Rafael, promoviendo un ambiente de innovación y creatividad.

Justificación de la Investigación

Esta investigación se basa en la necesidad de ajustar a Industrias San Rafael a los requerimientos de un ambiente digital en constante cambio. En la situación presente, en la que las redes sociales se han transformado en instrumentos esenciales para el posicionamiento y la competitividad de las empresas, resulta esencial que la compañía elabore una estrategia robusta para incorporarlas a su esquema de negocio. La participación en las redes sociales no solo actúa como medio de comunicación con el cliente, sino que también robustece el capital social al establecer vínculos importantes y perdurables con diversos participantes esenciales. Además, las

redes sociales son esenciales para la transmisión de ideas y saberes, lo cual puede aportar significativamente a la innovación y al perfeccionamiento constante.

La justificación de esta investigación radica en la oportunidad de transformar la presencia digital de Industrias San Rafael, aprovechando los recursos que ofrecen las plataformas sociales para mejorar su posicionamiento en el sector. En un mercado cada vez más competitivo, las empresas necesitan diferenciarse no solo por la calidad de sus productos, sino también por la manera en que interactúan y se comunican con su audiencia. Las redes sociales permiten a la empresa mostrar su cultura organizacional y valores de una forma auténtica y accesible. A través de una estrategia bien diseñada, Industrias San Rafael podrá proyectar una imagen más innovadora y cercana a las necesidades de sus clientes, fortaleciendo su reputación en el mercado.

Asimismo, esta investigación es importante porque permite abordar los desafíos específicos que enfrenta Industrias San Rafael en un contexto de transformación digital. Como empresa familiar con una historia de 50 años, su adaptación a las tecnologías emergentes ha sido gradual. Esta circunstancia es habitual entre empresas convencionales que no han integrado completamente el empleo estratégico de las redes sociales en su funcionamiento cotidiano. El estudio no solo aspira a sugerir una táctica para potenciar su presencia en línea, sino también a modificar su perspectiva hacia la innovación. La incorporación de las redes sociales facilitará la implementación de prácticas de negocio más rápidas y adaptables, en consonancia con las demandas presentes de los consumidores.

Otro factor significativo es el efecto beneficioso que las redes sociales pueden generar en la formación del capital social de Industrias San Rafael. De acuerdo con Putnam (1993), el capital social es un recurso esencial que posibilita a las compañías consolidar sus relaciones con la

comunidad, los clientes y otras entidades. En este contexto, las redes sociales promueven la formación de vínculos de confianza y colaboración, fundamentales para el triunfo y expansión de la compañía. Al potenciar la comunicación e interacción con su público, Industrias San Rafael podrá establecer una fuerte red de respaldo que le facilitará enfrentar los desafíos de un mercado en constante cambio. Esto, por consiguiente, potenciará sus habilidades de adaptación y resistencia.

La puesta en marcha de una estrategia digital también ayuda a fortalecer la relación con los trabajadores, que pueden transformarse en portavoces de la marca mediante las redes sociales. Los trabajadores constituyen un recurso esencial de capital social y, a través de su implicación activa en redes, pueden contribuir a crear una percepción positiva y fiable de la empresa. El propósito del estudio es investigar métodos para involucrar a los trabajadores en esta estrategia, promoviendo de esta forma una cultura empresarial fundamentada en la cooperación el compromiso. No solo potenciara el ambiente de trabajo, sino que también ayudará a fortalecer la reputación de Industrias San Rafael como una empresa innovadora.

Adicionalmente, las redes sociales ofrecen a Industrias San Rafael la posibilidad de fortalecer su posición competitiva al interactuar de forma más eficiente con sus clientes y stakeholders. En un escenario en el que los consumidores aprecian cada vez más la claridad y la autenticidad de las compañías, la presencia en las redes sociales se transforma en un canal crucial para difundir estos principios. Mediante la difusión de contenidos significativos y pertinentes, la empresa puede obtener la confianza de su público meta y potenciar su fidelidad. Este factor es esencial para consolidar su lugar en el mercado, particularmente frente a la competencia de empresas que ya emplean de manera activa estos medios para difundir su innovación y éxitos.

Esta investigación también es relevante ya que examina el papel de las redes sociales en el fomento de la innovación. Mediante el uso de plataformas digitales, Industrias San Rafael podrá acceder a opiniones e ideas de su comunidad, o que resulta esencial para la creación de nuevos productos y servicios. La comunicación directa con el cliente posibilita reconocer sus requerimientos y gustos, lo que simplifica la modificación y optimización de los productos de la empresa. El estudio establecerá procedimientos para recolectar y examinar estos datos, lo cual podría crear beneficios competitivos para Industrias San Rafael en cuanto a su capacidad de respuesta y desarrollo de productos.

En cambio, la investigación se basa en la relevancia de desarrollar una comunidad de seguidores y consumidores dedicados a la marca. El establecimiento de una comunidad en las redes sociales facilita a Industrias San Rafael mantener una relación estrecha y continua con su público, creando un medio de comunicación de doble vía. Esto no solo robustece la relación con los clientes, sino que también posibilita obtener comentarios constantes, lo que resulta crucial para la optimización de los productos y servicios. De igual manera, tener una comunidad participativa y leal ofrece un beneficio estratégico, ya que ayuda a propagar la reputación y principios de la empresa, captando la atención e nuevos consumidores.

En este escenario, resulta crucial tener en cuenta el rol que las redes sociales desempeñan en la cooperación empresarial. Las plataformas en línea no solo resultan beneficiosas para la comunicación con el cliente, sino también para formar vínculos con otras compañías y organizaciones. Esta investigación se justifica ya que pretende utilizar esta característica de las redes para establecer vínculos estratégicos que promuevan la innovación y el avance compartido de proyectos. La cooperación con otros participantes del sector puede convertirse en una fuente

significativa de saberes y recursos, posibilitando que Industrias San Rafael aborde los retos del mercado con una mayor habilidad para adaptarse.

La importancia de esta investigación también radica en la necesidad de fortalecer la identidad corporativa de Industrias San Rafael a través de su presencia en redes sociales. En un mercado donde la imagen y percepción de la marca juegan un papel clave, es fundamental que la empresa proyecte sus valores y misión de forma coherente en el entorno digital. Una estrategia adecuada en redes sociales permitirá a Industrias San Rafael posicionarse como una empresa confiable y comprometida con la calidad y la innovación, elementos que son altamente valorados por los consumidores actuales. La investigación ayudará a definir los mensajes y contenidos que mejor representen la identidad de la empresa.

Además, el estudio se basa en la capacidad de las redes sociales para captar nuevos talentos. Actualmente, los expertos aspiran a laborar en compañías que sobresalgan por su cultura corporativa y dedicación a la innovación. Al potenciar su presencia en plataformas sociales, Industrias San Rafael no solo captará a consumidores, sino también a profesionales que deseen un entorno laboral activo y enfocado en la innovación. La estrategia digital sugerida en este estudio abarca el fomento de la cultura corporativa de la empresa, resaltando su énfasis en la calidad y su voluntad para incorporar tecnologías emergentes.

Esta investigación es significativa dado que analiza la aplicación de redes sociales internas para promover la cooperación y la innovación entre los trabajadores de Industrias San Rafael. Las plataformas digitales internas posibilitan que los empleados intercambien ideas y trabajen en conjunto en proyectos de forma más eficaz, lo que puede conducir a la creación de soluciones creativas e innovadoras. El estudio analizará la opción de establecer una red social interna,

brindando a los trabajadores un lugar para manifestar sus pensamientos y aportar al desarrollo de la compañía. Esta propuesta también fortalece el sentimiento de identidad y motivación entre los empleados.

Respecto a la relación con la comunidad local, el estudio se basa en la oportunidad de emplear las redes sociales para consolidar las relaciones con la comunidad. Industrias San Rafael es una compañía dedicada al beneficio de su comunidad, y mediante una estrategia de redes sociales tiene la capacidad de transmitir sus acciones de compromiso social. Esto potenciará su reputación e imagen, produciendo un efecto beneficioso en la percepción de la marca. Además, mantener una actividad en las redes sociales posibilita que la compañía esté al tanto de las demandas e inquietudes de la comunidad, lo que simplifica la detección de oportunidades de cooperación y respaldo recíproco.

Finalmente, este estudio es esencial ya que fomenta una perspectiva completa sobre el rol de las redes sociales en el desarrollo de Industrias San Rafael. Las redes sociales no deben ser consideradas únicamente como un medio de comunicación, sino también como un recurso estratégico que puede fomentar el crecimiento de la empresa en diversas áreas. Desde la creación del capital social hasta el fomento de la innovación, este estudio brindará a Industrias San Rafael una orientación precisa para explotar el potencial de las redes sociales. La puesta en marcha de esta visión ayudará a fortalecer la posición de la empresa en el mercado, asegurando su viabilidad a largo plazo y su adaptación a las nuevas demandas del ambiente de negocios.

Delimitación

Este estudio se centra en la investigación de la puesta en marcha de una estrategia de redes sociales en Industrias San Rafael, una empresa familiar con más de 50 años de experiencia y

trayectoria en el sector funerario. La meta es examinar las posibilidades y retos que conlleva la incorporación de las redes sociales en sus operaciones, particularmente en sectores vinculados a la comunicación, el marketing y la innovación corporativa. Este análisis se llevará a cabo en el marco de las recientes tendencias digitales y la creciente demanda de empresas convencionales para ajustarse a ambientes virtuales con el fin de potenciar su competitividad.

En términos geográficos, la investigación se centrará en el Municipio Escuque, estado Trujillo, donde se encuentra ubicada Industrias San Rafael, empresa en estudio, considerando sus necesidades de comunicación con los clientes locales. En cuanto al alcance temporal, el estudio abarcará un período de cuatro meses (desde agosto 2024 hasta noviembre 2024), durante el cual existe una oportunidad única para diseñar e implementar una estrategia digital que permita conectar al mundo virtual, digital y social, a través de redes sociales como Instagram, Facebook y LinkedIn para observar su impacto en la interacción con los clientes, el posicionamiento de la marca, y la respuesta del público.

Desde una perspectiva teórica, este estudio se centrará en tres elementos fundamentales: la comunicación digital y su eficacia para consolidar relaciones con los clientes; el efecto del marketing en redes sociales en la visibilidad y percepción de la marca; y la aportación de estas plataformas a la innovación, ya sea en productos o en procedimientos de la organización. Adicionalmente, se establecerán las herramientas y métricas concretas que facilitarán la valoración del éxito de las estrategias digitales sugeridas.

La definición de esta investigación facilitará la obtención de resultados concretos y pertinentes, brindando un fundamento sólido para que Industrias San Rafael pueda diseñar una

estrategia de redes sociales ajustada a sus características y dirigida a las metas de crecimiento en el entorno presente.

Revisión de la Literatura

La revisión de la literatura se centra en el análisis de diversos enfoques y teorías sobre el uso estratégico de redes sociales en organizaciones tradicionales, como Industrias San Rafael, que buscan adaptarse al entorno digital. Este análisis permite identificar las oportunidades y desafíos que enfrentan las empresas en la era digital, y cómo la implementación de redes sociales puede influir en su capital social, competitividad y cultura organizacional.

Primero, es crucial entender la función de las redes sociales en el cambio digital de las organizaciones. De acuerdo con Al-Sharafi et al. (2021), las redes sociales son instrumentos esenciales para las compañías que buscan expandir su presencia y optimizar su comunicación con los consumidores. Esta metamorfosis no solo conlleva la modificación de las plataformas, sino también una transformación cultural y estratégica que posibilita a las compañías utilizar el potencial de las redes para la innovación y el desarrollo, siendo crucial entender el rol de las redes sociales en la digitalización de las organizaciones. De acuerdo con Al-Sharafi et al. (2021), las redes sociales son instrumentos esenciales para las compañías que buscan expandir su presencia y optimizar su comunicación con los consumidores. Esta metamorfosis no solo conlleva la modificación de las plataformas, sino también una transformación cultural y estratégica que posibilita a las compañías utilizar el potencial de las redes para la innovación y el desarrollo.

Otro principio fundamental es el capital social, que alude a los recursos que surgen de las relaciones y vínculos interpersonales tanto internos como externos de la organización (Shrestha & Mishra, 2022). Las plataformas de redes sociales ofrecen un medio accesible para que las

compañías potencien su capital social, facilitando interacciones continuas y la consolidación de relaciones con clientes, trabajadores y proveedores. Esta herramienta se transforma en un medio vital para la confianza y la cooperación, dos elementos clave en un ambiente de alta competencia.

Respecto a la eficacia de las redes sociales, Zhang et al. (2020) subrayan la relevancia de una táctica de comunicación enfocada en la interacción, en vez de restringirse a la promoción de productos. Este método posibilita a las compañías construir vínculos más fuertes con su público, lo que potencia la percepción de la marca y promueve la fidelidad de los consumidores. Industrias San Rafael podría aprovechar esta estrategia mediante la creación de una comunicación que fomente la implicación activa y la lealtad de sus clientes.

La repercusión de una estrategia en las redes sociales también está vinculada con la percepción de innovación en la empresa. Cols y Kim. (2020) indican que transmitir los progresos e iniciativas innovadoras en plataformas digitales ayuda a que la entidad sea reconocida como un ícono dinámico y significativo en su industria. Para Industrias San Rafael, este ejercicio resultaría especialmente beneficioso, dado que la compañía podría exhibir su habilidad para adaptarse y modernizarse, captando tanto a clientes como a talento que desee laborar en un ambiente innovador.

Las plataformas de redes sociales también brindan la posibilidad de cooperar con otras compañías, entidades e influenciadores del sector. Según Al-Aali y Rashid (2021), el establecimiento de asociaciones estratégicas y la cooperación con entidades externas pueden fomentar la innovación y el crecimiento organizacional. Industrias San Rafael tiene la capacidad de crear relaciones útiles mediante las redes sociales, lo que favorecerá su expansión y diversificación en el mercado.

La literatura también enfatiza la función de los trabajadores como representantes de la marca en las redes sociales. Xu y Li (2023) sostienen que la imagen de la empresa puede reforzarse si se les involucra de manera activa en su comunicación digital. Industrias San Rafael podría beneficiarse del saber y dedicación de sus trabajadores, incentivando su implicación en las redes sociales para crear una imagen de empresa comprometida e íntima.

Otra tendencia en la literatura es la segmentación del público en redes sociales para maximizar la relevancia del contenido. Zhang y Wang (2021) sugieren que la segmentación permite adaptar los mensajes a las necesidades específicas de cada grupo de audiencia, aumentando así el impacto y la efectividad de las publicaciones. Para Industrias San Rafael, esta estrategia ayudaría a alcanzar tanto a clientes actuales como a potenciales colaboradores, mejorando la visibilidad de la empresa en diferentes nichos.

La utilización de instrumentos analíticos para evaluar el efecto de las redes sociales es otro campo importante en la bibliografía. Sharma y Gupta (2022) sostienen que el análisis de datos es crucial para entender de manera más clara y precisa las preferencias y conductas de los usuarios, lo que facilita la optimización de las tácticas de contenido. Industrias San Rafael podría aprovechar estas herramientas, empleando técnicas concretas para ajustar sus campañas en redes sociales de forma más exacta y eficaz.

Zhao y Chen (2023) señalan que un contenido variado, que incluye temas educativos y tendencias de la industria, puede atraer a una audiencia más amplia y posicionar a la empresa como una fuente de conocimiento en el sector. Esta práctica ayudaría a Industrias San Rafael a captar el interés de los usuarios, destacándose como un referente no solo en su producto, sino también en innovación y conocimiento sectorial.

Por otro lado, la literatura discute el uso de las redes sociales internas para fomentar el trabajo colaborativo e innovador entre los empleados. Zhang et al. (2020) explican que las redes internas facilitan el intercambio de ideas y mejoran la eficiencia en el trabajo. Para Industrias San Rafael, esta práctica podría contribuir a consolidar una cultura de innovación y colaboración entre los empleados, potenciando sus capacidades colectivas.

La construcción de una identidad corporativa coherente también es crucial. Según Lee y Chen (2021), las redes sociales permiten a las empresas proyectar su misión y visión de manera coherente, lo cual fortalece la relación con clientes, socios y colaboradores. Industrias San Rafael puede beneficiarse de esta estrategia para mostrar su compromiso con la calidad y la innovación.

Finalmente, Martínez y Pérez (2023) señalan que las empresas con un fuerte compromiso social logran mejorar su capital social al proyectar una imagen positiva y consolidar su reputación. Industrias San Rafael podría utilizar sus plataformas para resaltar su apoyo a causas locales, generando una mayor conexión con la comunidad.

En conjunto, la bibliografía indica que la implementación de una estrategia de redes sociales adecuadamente organizada facilitará a Industrias San Rafael la expansión de su capital social, la mejora de su reputación y la adaptación a un mercado que cambia continuamente. Las plataformas de redes sociales no solo sirven como medio de comunicación, sino también como instrumento estratégico para impulsar la innovación y el desarrollo sostenido de la entidad.

Estudios Previos

En el contexto de la transformación digital y el uso estratégico de redes sociales en el sector empresarial, diversos estudios previos han explorado cómo las empresas pueden aprovechar estas

plataformas para mejorar su competitividad, expandir su capital social y fortalecer su cultura organizacional.

1. Uso de redes sociales en la transformación digital de empresas tradicionales. Al-Sharafi y colaboradores (2021) analizan la importancia de las redes sociales en el proceso de digitalización de las empresas, particularmente en las que siguen modelos de negocios convencionales. De acuerdo con sus descubrimientos, el triunfo en la implementación de redes sociales se basa en una estrategia diseñada que incorpore comunicación, cultura de la organización y administración de cambios.

2. Redes sociales y capital social en las organizaciones. Shrestha y Mishra (2022) analizaron el impacto de las redes sociales en la formación de capital social en las entidades organizativas. Concluyeron que las redes sociales promueven el robustecimiento de las relaciones interpersonales, el fomento de la confianza y la formación de conexiones estratégicas tanto internas como externas en las organizaciones. Estos elementos son esenciales para el desarrollo y la innovación.

3. Estrategias de comunicación en redes sociales. En otra investigación, Zhang y colaboradores (2020) examinaron el efecto de una comunicación enfocada en la interacción en redes sociales en relación con la promoción de productos. Descubrieron que las compañías que valoran la interacción, en vez de concentrarse únicamente en las ventas, consiguen una mayor lealtad de los clientes y potencian la imagen de su marca.

4. Redes Sociales como canal para proyectar innovación. Kim et al. (2020) estudiaron la manera en que las compañías que transmiten sus iniciativas de innovación mediante redes sociales son vistas como más activas y contemporáneas. La investigación determinó que las compañías que

demuestran su compromiso con la innovación mediante contenido en redes sociales consiguen captar un público más extenso y proyectan una imagen de liderazgo e la industria.

5. Colaboraciones y alianzas estratégicas mediante redes sociales. Al-Aali y Rashid (2021) investigaron la función de las redes sociales en la formación de alianzas estratégicas y alianzas entre empresas. Este análisis evidenció que las redes sociales pueden ser un instrumento eficiente para construir vínculos con otras entidades, impulsando la innovación y el avance de proyectos colaborativos.

6. Empleados como embajadores de marca en redes sociales. Xu y Li (2023) analizaron la función de los trabajadores como portavoces de la marca en las redes sociales. Los resultados de su estudio indican que los empleados pueden fortalecer la imagen corporativa si se les involucra activamente en la comunicación digital, lo que incrementa la percepción de compromiso y transparencia de la empresa.

7. Segmentación de audiencia en redes sociales. Zhang y Wang (2021) estudiaron la relevancia de segmentar el público en las redes sociales con el fin de optimizar la eficacia de los post. Investigaron que ajustar los mensajes a diferentes segmentos de público incrementa la pertinencia y el efecto de las campañas, fortaleciendo la presencia de la compañía en varios nichos de mercado.

8. Análisis de datos en redes sociales para la toma de decisiones. Sharma y Gupta (2022) estudiaron el uso de herramientas analíticas en redes sociales para optimizar estrategias de contenido. Según el estudio, las empresas que analizan los datos de interacción y comportamiento de los usuarios logran adaptar sus publicaciones de manera más precisa, optimizando el rendimiento de su comunicación digital.

9. Contenido educativo y de tendencias para captar audiencia. Zhao y Chen (2023) investigaron la efectividad del contenido educativo y de tendencias en redes sociales. Concluyeron que las empresas que generan contenido informativo y relevante logran atraer a una audiencia más amplia y se posicionan como referentes de conocimiento en sus respectivos sectores.

10. Redes sociales internas para fomentar la colaboración. Zhang et al. (2020) analizaron el uso de redes sociales internas para promover la colaboración y la innovación entre los empleados. Hallaron que estas redes fortalecen el trabajo en equipo y permiten un intercambio fluido de ideas, aspectos fundamentales para el crecimiento organizacional.

11. Identidad corporativa y cultura organizacional en redes sociales. Lee y Chen (2021) estudiaron cómo las redes sociales ayudan a las empresas a proyectar su misión, visión y valores. Según sus hallazgos, una identidad corporativa coherente y una cultura de innovación proyectada en redes sociales aumentan la credibilidad y atractivo de la empresa para posibles clientes y socios.

12. Responsabilidad social y proyección en redes sociales. Martínez y Pérez (2023) investigaron cómo las empresas con un compromiso social logran mejorar su imagen y reputación al comunicar sus iniciativas de responsabilidad social en redes. Este enfoque fortalece la relación con la comunidad y proyecta una imagen positiva, consolidando la reputación de la organización.

13. Visión estratégica en redes sociales para el crecimiento. Finalmente, García y Rodríguez (2023) señalaron que las redes sociales deben concebirse como una herramienta estratégica para expandir el capital social y fomentar la innovación. Argumentaron que las empresas que aplican esta visión logran construir relaciones significativas que contribuyen a un crecimiento sostenido en el mercado.

Estos estudios previos aportan una base teórica sólida para entender los múltiples beneficios y desafíos que implica la adopción de redes sociales en una organización como Industrias San Rafael. A partir de esta revisión, es posible identificar áreas clave para optimizar el uso de redes, mejorar la comunicación, fortalecer el capital social e impulsar la innovación.

BASES TEÓRICAS

Capital Social: El concepto de capital social se refiere a los recursos que se derivan de las relaciones y conexiones interpersonales dentro de una comunidad u organización. Según Putnam (2000), el capital social es un conjunto de normas, valores y redes que facilitan la cooperación y colaboración entre los individuos. Se considera un factor esencial para el desarrollo económico y social, pues a través de la confianza y la reciprocidad, se fortalecen los lazos entre los miembros de una comunidad, facilitando el acceso a información, recursos y oportunidades.

Dimensiones del Capital Social: El capital social se compone de varias dimensiones fundamentales, como las relaciones estructurales, cognitivas y relacionales:

Relaciones estructurales: Hace referencia a la red de contactos y conexiones que una persona o empresa puede tener con otros individuos o entidades. Esto incluye la intensidad, la frecuencia y la calidad de las interacciones.

Relaciones cognitivas: Involucra la comprensión compartida y los valores comunes entre los miembros de una red. La confianza mutua y la cohesión grupal son elementos clave en esta dimensión.

Relaciones relacionales: Se refiere a la confianza, la reciprocidad y el compromiso dentro de una red. Estas relaciones son cruciales para fortalecer los lazos sociales y facilitar la colaboración efectiva.

Innovación: La innovación es el proceso de crear y aplicar nuevas ideas, productos, servicios o procesos que generan valor. Según Schumpeter (1934), la innovación es el motor principal del desarrollo económico y la competitividad en el mercado. La capacidad de una empresa para innovar está vinculada a su habilidad para adaptarse a cambios en el entorno y para integrar nuevas tecnologías y prácticas que le permitan mejorar su desempeño.

Tipos de Innovación: La innovación se clasifica en diferentes tipos, según el alcance y el alcance de los cambios introducidos:

Innovación de producto: Implica el desarrollo de nuevos productos o la mejora significativa de productos existentes.

Innovación de proceso: Se refiere a la introducción de nuevos métodos de producción o cambios en los procesos organizacionales que mejoran la eficiencia.

Innovación organizacional: Relacionada con la introducción de nuevas prácticas en la estructura y gestión de la organización.

Innovación en marketing: Enfocada en la creación de nuevas estrategias para posicionar y comercializar productos.

Relación entre Capital Social e Innovación: El capital social y la innovación están estrechamente relacionados, ya que una red sólida de relaciones interpersonales y de confianza facilita la generación de nuevas ideas y la colaboración necesaria para la innovación. Según

Nahapiet y Ghoshal (1998), el capital social puede promover la innovación al facilitar el intercambio de información, conocimientos y recursos entre individuos y organizaciones. Las relaciones de confianza permiten una comunicación más abierta y fluida, lo cual es esencial para el desarrollo de procesos innovadores.

Innovación en el Contexto Venezolano: En Venezuela, la innovación ha sido un desafío debido a la crisis económica, la inestabilidad política y las limitaciones en la infraestructura tecnológica. Sin embargo, algunos sectores han logrado impulsar la innovación mediante la creatividad y la adaptación a contextos cambiantes. Las empresas venezolanas han optado por estrategias innovadoras para mantenerse competitivas, aprovechando las redes sociales y otras plataformas digitales para conectarse con clientes y colaboradores, superar las dificultades del mercado y promover productos innovadores en el contexto local.

Importancia de las Redes Sociales: Las redes sociales son herramientas fundamentales para la comunicación y el marketing digital en el contexto empresarial. Permiten a las empresas interactuar con sus audiencias, fortalecer su capital social, fomentar la innovación y mejorar su posicionamiento en el mercado. Además, las redes sociales ofrecen plataformas para compartir ideas, establecer alianzas y construir una comunidad alrededor de la marca, lo que potencia el proceso de innovación. Según Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales juegan un papel clave en la transformación digital de las empresas, especialmente en un mundo cada vez más interconectado.

Perspectiva Actual a Nivel Mundial y en Venezuela: A nivel mundial, las redes sociales se han consolidado como un canal clave para las empresas, no solo para promocionar productos, sino también para interactuar con clientes, colaborar con otras organizaciones e impulsar procesos

innovadores. Las grandes empresas tecnológicas, como Google, Facebook y Twitter, han demostrado cómo las redes sociales pueden ser utilizadas estratégicamente para fortalecer la relación con los consumidores y generar valor a través de la innovación.

En Venezuela, a pesar de los desafíos económicos, las redes sociales se han convertido en una herramienta crucial para las empresas que buscan expandir su presencia digital, conectarse con audiencias más amplias y promover la innovación en sus productos y servicios. Sin embargo, el uso efectivo de estas herramientas sigue siendo un reto para muchas pequeñas y medianas empresas, que enfrentan limitaciones en cuanto a recursos y acceso a tecnología.

Tabla 1. *Relación entre Capital Social, Innovación y Redes Sociales*

Concepto	Definición	Relación con la Innovación	Ejemplos de aplicación en Redes Sociales
Capital Social	Recursos derivados de las relaciones interpersonales.	Facilitar el intercambio de ideas, recursos y conocimientos para la innovación.	Creación de grupos y redes de colaboración entre empresas, clientes y proveedores para compartir conocimientos y generar innovaciones.
Innovación	Introducción de nuevas ideas, productos, procesos o servicios.	La innovación es impulsada por el intercambio de ideas, la colaboración y el conocimiento.	Uso de plataformas como LinkedIn para compartir investigaciones, nuevas tendencias y colaborar en el desarrollo de productos innovadores.
Redes sociales	Plataformas digitales que permiten la interacción entre usuarios.	Permiten la interacción, colaboración y construcción de relaciones que fomentan la innovación.	Interacción con consumidores a través de comentarios y encuestas, establecimiento de alianzas con influencers o empresas para mejorar productos y procesos.
Innovación en Venezuela	Adaptación creativa a las circunstancias del entorno económico y social.	La innovación es una respuesta a las limitaciones y retos del entorno venezolano.	Uso de redes sociales para promocionar productos innovadores en medio de la crisis económica, destacando su adaptabilidad y características únicas.
Redes sociales como el motor	Herramientas que permiten una comunicación directa y efectiva entre empresas y su audiencia.	Actúan como un canal para promover la innovación y el intercambio de ideas.	Publicación de contenido que resalta la innovación dentro de la empresa y su impacto en la comunidad, como promociones de productos innovadores o procesos mejorados.

Fuente: Elaboración Propia 2024.

Esta tabla resume cómo los conceptos de capital social, innovación y redes sociales se interrelacionan, mostrando su impacto en la capacidad de las empresas para innovar y colaborar de manera más efectiva, especialmente en el contexto venezolano y global.

CRONOGRAMA DE PLANIFICACIÓN

Este cronograma está diseñado para proporcionar una hoja de ruta clara y detallada a lo largo de todo el proceso de investigación, permitiendo organizar de manera eficiente las tareas y actividades necesarias en cada fase del proyecto. Desde la fase de planificación, que incluye la formulación de objetivos, la justificación y la delimitación de la investigación, hasta la fase final de presentación, que abarca la formulación de conclusiones y la propuesta, cada etapa tiene su propio espacio temporal. Este enfoque no solo facilita la distribución equitativa del trabajo, sino que también permite un monitoreo continuo del progreso de la investigación, asegurando que no se omita ninguna actividad crucial para el éxito del proyecto.

Asimismo, la organización en fases ayuda a mantener el enfoque en los aspectos fundamentales de la investigación en cada momento. Al dividir el proyecto en partes manejables, se incrementa la capacidad de ajustar y corregir posibles desvíos en el proceso. La fase de revisión de la literatura y los estudios previos, por ejemplo, establece una base sólida sobre la que se desarrollará el análisis de los datos y la integración de los resultados.

Tabla 2. *Cronograma de Planificación*

	S E M A N A S													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
FASE DE PLANIFICACIÓN														
Diagnóstico situacional														
Formulación de objetivos														
Justificación de la investigación														
Delimitación de la investigación														
Revisión de la literatura														
Estudios previos														
FASE DE IMPLEMENTACIÓN														
Diseño de la investigación														
Población y muestra														
Diseño del instrumento														
Validez y confiabilidad del instrumento														
Análisis de los datos														
Integración de resultados														
Validación de resultados														
FASE DE PRESENTACIÓN														
Conclusiones														
Recomendaciones														
Planteamiento de la propuesta														
Presentación del trabajo														

Fuente: Elaboración Propia 2024

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Un sistema de operacionalización de las variables, es el conjunto de características a estudiar, definidas operativamente, es decir con base en su índice o unidad de medida, y se examina y se examina como una variable como una característica, cualidad o medida que está sujeta a cambio y sujeta a análisis, medición o control (Arias, 2006). Para efectos de esta investigación, se establecen como variable al capital social y a la innovación. De este modo se muestra a continuación la tabla de operacionalización de las variables, señalando los objetivos de la investigación, dimensiones e indicadores de cada variable en estudio, con sus respectivos ítems que permite cuantificarlo en el instrumento de medición diseñado por los autores de esta investigación.

Tabla 3 Operacionalización de las Variables.

Objetivo general: Desarrollar una estrategia integral de redes sociales para Industrias San Rafael, que permita expandir su capital social, fortalecer su imagen corporativa como una empresa innovadora, y mejorar la interacción con clientes, empleados y la comunidad, contribuyendo así al crecimiento sostenible y posicionamiento de la empresa en el mercado industrial.					
Objetivos específicos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento	Ítems
Comprender las redes de relaciones internas y externas de Industrias San Rafael identificando sus grupos de interés	Capital Social	Redes de relación	- ¿Cómo favorece alguna motivación de recompensa por la presencia de la empresa en plataformas digitales para los colaboradores? - ¿De qué manera expandir el capital social con las redes sociales nos ayudara a mejorar para el futuro? - ¿Participar en talleres o cursos de crecimiento social y capital ayudara al capital de la empresa de qué forma?	Encuesta	1 2 4
		Uso de Redes Sociales	¿De qué manera es viable introducir un mejor sistema de plataformas digitales y redes sociales en la industria San Rafael?		5
Evaluar el uso actual de redes sociales en Industrias San Rafael.					
Diseñar una estrategia de comunicación en redes sociales que fomente la interacción de Industrias San Rafael, promoviendo un ambiente de innovación y creatividad.	Innovación	Fomento de la Innovación a través de Redes Sociales	- ¿Cómo impacta en los colaboradores realizar talleres y cursos para mejorar el trabajo e innovar en las redes sociales? ¿Implementación de iniciativas de innovación surgidas de la interacción en redes sociales repercute de qué forma a la industria San Rafael? ¿De qué manera habrá un ganar en introducir las plataformas digitales como servicios al desarrollo de la comunidad en redes sociales? ¿La innovación de la industria San Rafael en las redes sociales y plataformas digitales generara un impacto de qué manera para la industria, comunidad, colaboradores y clientes?		3 6 7 8

Fuente: Elaboración Propia 2024

II FASE DE IMPLEMENTACIÓN

La fase de implementación constituye el núcleo operativo de la investigación, ya que es donde se ponen en práctica todos los procedimientos y técnicas necesarios para recolectar y analizar datos de manera sistemática. Esta fase garantiza la rigurosidad en el manejo de la información y su posterior análisis, permitiendo llegar a conclusiones fundamentadas y válidas. En este sentido, cada subproceso dentro de la implementación tiene un papel específico, desde el enfoque metodológico hasta la validación y el reconocimiento de las limitaciones que puedan influir en el estudio.

Tabla 4 Metodología

Aspecto	Descripción
Enfoque	Defina si el estudio es cuantitativo, estableciendo así la dirección del análisis.
Justificación del Enfoque	La elección del enfoque se basa en los objetivos y tipo de información que se busca obtener para responder a las preguntas de investigación.

Fuente: Elaboración Propia 2024

Naturaleza de la Investigación

El modelo de investigación positivista es cuantitativo, real, metódico, razonado, ordenado, objetivo y tecnológico (Ricoy, 2006). Por otro lado, el enfoque metodológico es la base que orienta y define cómo se realizará la investigación. En este caso, se elige un enfoque en función de los objetivos, los tipos de datos que se van a recolectar y las preguntas de investigación. En un enfoque cuantitativo, se busca probar hipótesis mediante análisis estadísticos y de campo que permitan analizar los datos y posibiliten la generación de los resultados generales a toda la población y que

den respuestas a las interrogantes y los objetivos planteados. Es por ello que la elección de este estudio se enmarca dentro del contexto del modelo positivista y hace uso de un enfoque cuantitativo.

Tipo de Investigación

Los métodos descriptivos buscan proporcionar una explicación detallada y ordenada de un evento o fenómeno en un determinado momento y así crear un marco original en el que los acontecimientos ocurren dentro de un contexto natural; por lo cual los investigadores no pueden influir, ni cambiar absolutamente nada y mucho menos manipular las condiciones bajo las cuales ocurre. De este modo, los resultados generados en la investigación se convierten en base para erigir relaciones causales que expliquen los posibles cambios mediante las comparaciones hipotéticas. (Ballesteros y Lara, 2007). El propósito de esta investigación es describir la realidad, elementos y funciones, dar una explicación del por qué, cómo y cuándo ocurre la problemática, y sustentarla con hechos empíricos desarrollados dentro de su contexto.

Por otro lado, tomando en cuenta que el presente estudio busca desarrollar una estrategia integral de redes sociales para Industrias San Rafael, que permita expandir su capital social, fortalecer su imagen corporativa como una empresa innovadora, y mejorar la interacción con clientes, empleados y la comunidad, contribuyendo así al crecimiento sostenible y posicionamiento de la empresa en el mercado industrial. Así como también busca definir sus áreas de impacto, determinar cómo se puede reactivar al menos uno de ellos y presentarlo como una sugerencia en esta investigación; Además, este estudio se enmarca dentro de la modalidad proyectiva, la cual implica el diseño de propuestas o modelos para resolver problemas o necesidades prácticas para un grupo social o institución, basándose en un diagnóstico en un campo

de conocimiento específico que permita describir e interpretar de manera detallada la necesidad actual (Hurtado, 2000).

Diseño de la investigación

Es aquí donde se diseña la estrategia adoptada por el investigador y así dar respuestas a los problemas planteados como interrogantes en la investigación. Por otro lado, la investigación de campo implica recolectar datos directamente de la realidad del objeto o evento bajo estudio (datos brutos), sin manipular ni controlar ninguna variable (Arias, 2012). En este mismo orden de idea, queda establecido que la presente investigación queda enmarcada como diseño de campo no experimental, por cuanto se trata de un enfoque cuantitativo, deliberado sin manipular variables, observando y luego analizando fenómenos naturales y haciendo uso de instrumentos validados y con un buen grado de confiabilidad. Por lo expuesto anteriormente, la presente investigación queda establecida como una investigación con un enfoque positivista, de naturaleza cuantitativa, de tipo descriptivo, bajo la modalidad proyectiva con un diseño de campo no experimental.

Población y Muestra

Una población es un conjunto limitado o infinito de individuos, entidades o elementos con características comunes (Arias, 2012). Por su parte, la muestra se define como un subconjunto de la población; es decir, se refiere al segmento de la población que observa, utiliza herramientas y analiza los resultados obtenidos (Arias, 2012). Para Hurtado (2010), “una población finita es aquella que todos sus integrantes son conocidos y pueden ser identificados y listados por el investigador en su totalidad” (p. 153).

Tomando en cuenta las definiciones anteriores y para los efectos del estudio, la población es finita, lo que la convierte en una muestra censal, constituida por un total de cuarenta (40) personas que está conformada entre trabajadores y clientes de la empresa Industria San Rafael, a quienes se le aplicará el instrumento previamente diseñado por los investigadores.

Diseño de Instrumento de Recolección de Datos

Las técnicas de recolección de datos consisten en los métodos utilizados para reunir la información que permitirá responder las preguntas de investigación. En estudios cuantitativos, por ejemplo, son comunes las encuestas que capturan información de forma estructurada y permiten realizar un análisis estadístico de los datos. Por su parte, en estudios cuantitativos, las encuestas en profundidad o la observación directa permiten captar información rica y detallada. La elección de técnicas debe justificarse en función de los objetivos de la investigación y el tipo de datos que mejor contribuyan a alcanzarlos. Estas técnicas pueden complementarse entre sí para lograr una comprensión integral del fenómeno estudiado.

Una técnica más destacada es la encuesta, la cual, conceptualiza como una técnica diseñada para obtener información de un grupo o grupos de sujetos sobre sí mismos o en relación con un tema en particular y pueden ser encuestas escritas, también llamadas cuestionarios (Arias, 2012). Para efectos de esta investigación, se utilizará la técnica de la encuesta con un instrumento llamado cuestionario, diseñado por los mismos investigadores. El cuestionario consta de 8 preguntas con respuestas de selección simple, a fin de estudiar las variables: Capital Social y la Innovación (ver anexo 1).

Tabla 5 Recolección de Datos.

Técnica	Descripción	Justificación
Encuestas	Encuestas estructuradas aplicados a una muestra representativa de la población objetivo.	Permiten obtener datos cuantitativos que facilitan el análisis estadístico y la generalización de resultados.

Fuente: Elaboración Propia 2024

Procedimiento

El procedimiento describe los pasos detallados y secuenciales para la implementación de la técnica de recolección de datos, asegurando una correcta ejecución y la organización eficiente del proceso de recolección. Incluye desde la preparación de los instrumentos (como la revisión, ajuste y pilotaje de las encuestas) hasta la recolección formal de los datos y el almacenamiento seguro de la información obtenida. En esta fase se establece un cronograma de trabajo para cada actividad, con el fin de cumplir con los plazos de la investigación y mantener la coherencia en los datos recolectados.

Tabla 6 Pasos

Paso	Descripción
Preparación	Incluye el diseño y prueba del instrumento de recolección para asegurar su adecuación al contexto de estudio.
Aplicación	Proceso de implementación de la técnica de recolección con la población objetivo, de acuerdo con los lineamientos éticos.
Registro	Documentación y organización de los datos recolectados de manera estructurada y segura para su posterior análisis.

Fuente: Elaboración Propia 2024

Validación y Confiabilidad de Instrumentos

La validez y la confiabilidad indican cómo un instrumento satisface las necesidades de investigación, lo que se refiere a la capacidad del instrumento para cuantificar las características que pretende medir de manera significativa y adecuada. Esto significa que mide la variable

específica para la que fue diseñado, no otra variable similar (Hurtado, 2010). Esta investigación hace uso de un instrumento diseñado por los autores, el mismo fue debidamente validado por tres (3) expertos, quienes lo analizaron detalladamente y, valiéndose de su experiencia y conocimientos, validaron el instrumento, por lo tanto, cumple los objetivos establecidos y es muy entendible para ser captado por la muestra, cumpliendo el propósito para el que está destinado (ver anexos 2, 3 y 4).

Tabla 7 Información

Método	Descripción
Prueba piloto	Ensayo inicial de los instrumentos para ajustar y corregir cualquier error en su diseño o aplicación.
Revisión de expertos	Evaluación por profesionales del área para asegurar la validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección.
Triangulación	Comparación de datos recolectados por distintas técnicas o fuentes para verificar su coherencia y validez.

Fuente: Elaboración Propia 2024

Limitaciones del estudio

Las limitaciones del estudio son los factores externos e internos que pueden afectar la calidad de los resultados, la generalización de las conclusiones o la efectividad en la recolección de datos. Las limitaciones pueden estar relacionadas con restricciones de tiempo, recursos financieros y materiales, o dificultades en el acceso a la muestra de estudio. Reconocer estas limitaciones permite plantear recomendaciones para futuras investigaciones, considerando aquellos aspectos que pueden restringir la cobertura o profundidad de los hallazgos y proponer posibles alternativas para minimizar su impacto.

Tabla 8 Estudio

Limitación	Descripción
Tiempo	Restricciones en el período disponible para realizar la recolección de datos, análisis e interpretación.
Recursos	Limitaciones en presupuesto, equipo y herramientas tecnológicas que pueden afectar el alcance de la investigación.
Acceso a la Muestra	Dificultad en contactar y obtener la participación adecuada de la población objetivo, lo que podría afectar la representatividad.

Fuente: Elaboración Propia 2024

Estas secciones y tablas permiten estructurar de manera clara la Fase de Implementación, brindando una guía detallada de cada uno de los procesos que conforman esta etapa esencial en la investigación. Al desglosar cada componente en secciones específicas, se facilita no solo el entendimiento de las actividades a desarrollar, sino también la coherencia en el flujo de trabajo y la precisión en el manejo de la información. La claridad en cada procedimiento metodológico, desde el enfoque y las técnicas de recolección de datos hasta la validación y el reconocimiento de limitaciones, garantiza que cada aspecto esté alineado con los objetivos de la investigación. Además, las tablas complementarias resumen los elementos clave de cada sección, permitiendo una referencia rápida y efectiva a la información que sustenta el proceso investigativo.

La organización estructurada de esta fase no solo contribuye a una ejecución más eficiente, sino que también facilita la replicabilidad y transparencia del estudio. Cualquier investigador que desee replicar o continuar con la investigación tendrá una referencia clara de los pasos y decisiones tomadas, lo cual es fundamental para estudios futuros y para la aplicación de los hallazgos en otros contextos. Al mismo tiempo, la delimitación de cada procedimiento asegura que se optimicen los recursos y se maximice la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos. La implementación de estos pasos detallados en el cronograma de trabajo permite cumplir con los tiempos y objetivos

estipulados, asegurando que el estudio avance de manera controlada y ordenada hacia la fase de presentación final.

Análisis de los datos

El análisis de los datos es una fase fundamental en la que se procesan y examinan los datos recolectados para extraer conclusiones significativas. En estudios cuantitativos, el análisis suele implicar la aplicación de estadísticas descriptivas e inferenciales, que permiten identificar tendencias, asociaciones y patrones en los datos. Es vital que los datos se interpreten de forma rigurosa, respetando las premisas metodológicas para garantizar la validez de los hallazgos.

Tabla 9 Análisis

Técnica	Descripción
Estadística descriptiva	Análisis que resume y describe las características principales de los datos cuantitativos.
Análisis de contenido	Técnica que examina temas, patrones y significados en los datos cuantitativos, permitiendo una interpretación profunda.
Interpretación	Integración de los hallazgos con la teoría existente, permitiendo responder a los objetivos e hipótesis de la investigación.

Fuente: Elaboración Propia 2024

Estas secciones y tablas permiten estructurar de manera clara la Fase de Implementación, brindando una guía detallada de cada uno de los procesos que conforman esta etapa esencial en la investigación. Al desglosar cada componente en secciones específicas, se facilita no solo el entendimiento de las actividades a desarrollar, sino también la coherencia en el flujo de trabajo y la precisión en el manejo de la información. La claridad en cada procedimiento metodológico, desde el enfoque y las técnicas de recolección de datos hasta la validación y el reconocimiento de limitaciones, garantiza que cada aspecto esté alineado con los objetivos de la investigación.

Además, las tablas complementarias resumen los elementos clave de cada sección, permitiendo una referencia rápida y efectiva a la información que sustenta el proceso investigativo.

La organización estructurada de esta fase no solo contribuye a una ejecución más eficiente, sino que también facilita la replicabilidad y transparencia del estudio. Cualquier investigador que desee replicar o continuar con la investigación tendrá una referencia clara de los pasos y decisiones tomadas, lo cual es fundamental para estudios futuros y para la aplicación de los hallazgos en otros contextos. Al mismo tiempo, la delimitación de cada procedimiento asegura que se optimicen los recursos y se maximice la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos. La implementación de estos pasos detallados en el cronograma de trabajo permite cumplir con los tiempos y objetivos estipulados, asegurando que el estudio avance de manera controlada y ordenada hacia la fase de presentación final.

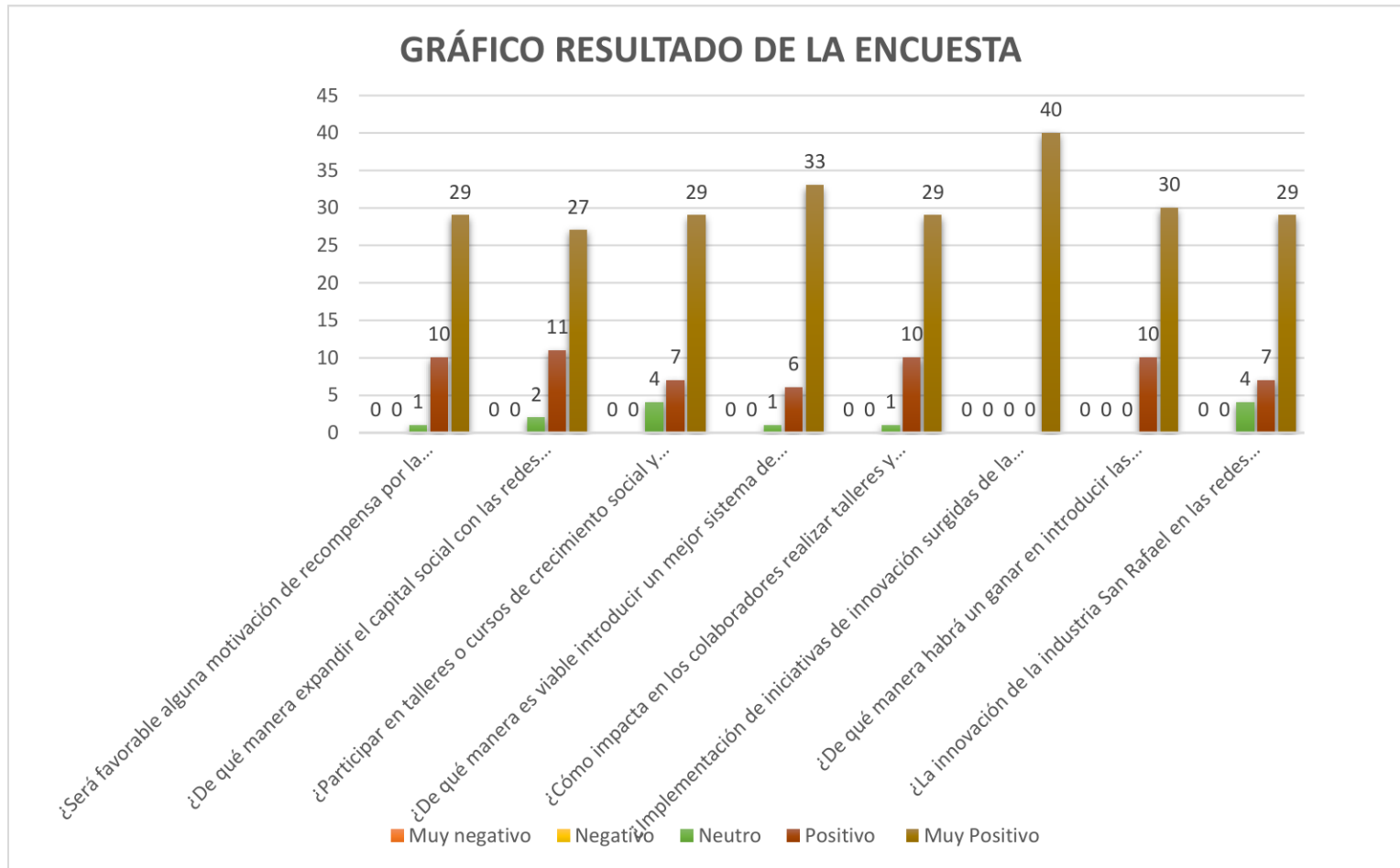
Una vez aplicado el instrumento, con los datos obtenidos y ordenados, los mismos son presentados y analizados para responder las interrogantes establecidas y así sacar las conclusiones y las recomendaciones. Cabe destacar que la tabla de operacionalización de variables muestra cómo se ordenó y clasificó los datos de acuerdo con los objetivos, dimensiones e indicadores. En referencia a esta investigación los resultados son presentados mediante una gráfica que refleja los resultados obtenidos.

Tabla 10 Resultados de la Encuesta

INSTRUMENTO ENCUESTA	Muy negativo	Negativo	Neutro	Positivo	Muy Positivo
¿Será favorable alguna motivación de recompensa por la presencia de la empresa en plataformas digitales para los colaboradores?	0	0	1	10	29
¿De qué manera expandir el capital social con las redes sociales nos ayudara a mejorar para el futuro?	0	0	2	11	27
¿Participar en talleres o cursos de crecimiento social y capital ayudara al capital de la empresa de qué forma?	0	0	4	7	29
¿De qué manera es viable introducir un mejor sistema de plataformas digitales y redes sociales en la industria San Rafael?	0	0	1	6	33
¿Cómo impacta en los colaboradores realizar talleres y cursos para mejorar el trabajo e innovar en las redes sociales?	0	0	1	10	29
¿Implementación de iniciativas de innovación surgidas de la interacción en redes sociales repercute de qué forma a la industria San Rafael?	0	0	0	0	40
¿De qué manera habrá un ganar en introducir las plataformas digitales como servicios al desarrollo de la comunidad en redes sociales?	0	0	0	10	30
¿La innovación de la industria San Rafael en las redes sociales y plataformas digitales generara un impacto de qué manera para la industria, comunidad, colaboradores y clientes?	0	0	4	7	29

Fuente: Elaboración Propio 2024.

Figura 1: Gráfico. Resultados



Fuente: Elaboración Propio 2024.

Integración de Resultados

La integración de resultados implica interpretar los resultados en relación con las preguntas de investigación, los objetivos planteados en el marco teórico, para evaluar si están justificados (Bernal, 2006). Se infiere que, el análisis y la interpretación de resultados son métodos analíticos relacionados con la correlación, interpretación y búsqueda de significado de información manifestada a través de iconos y palabras (Hurtado, 2010). Se entiende entonces que, la integración de información es la habilidad de contrastar y sumar nuevos conocimientos a los ya establecidos y de esta manera poder identificar el valor agregado, discordancia u otras características de los resultados obtenidos.

Haciendo un análisis reflexivo de los resultados, es importante mencionar que la presente investigación tiene dos variables de estudio, las cuales arrojaron resultados importantes para analizar. Comenzando con el análisis de la variable Capital social en conjunto con el primer y segundo objetivo específico, los cuales plantean; comprender las redes de relaciones internas y externas de Industrias San Rafael identificando sus grupos de interés y evaluar el uso actual de redes sociales en Industrias San Rafael; la dimensión estudiada es la redes de relación y el uso de las redes sociales, donde se utilizaron el uso de las redes sociales, la motivación y capacitación del personal de la empresa como indicadores.

En tal sentido los resultados acotan que la mayoría de la muestra en estudio tiene una buena percepción en cuanto a las redes sociales para impulsar la promoción de la innovación de Industrias San Rafael generando así un incremento del capital social. La red de participación ciudadana, que constituye todo el entramado de relaciones interpersonales entre los diferentes actores sociales, se caracteriza esencialmente por una clara tendencia horizontal y asistencia a través de la cual se fomentan asociaciones voluntarias e instituciones públicas y privadas (Putnam, 1993).

Al respecto cabe acotar, el concepto de capital social que integra las características de las estructuras sociales que facilitan la interacción de los actores sociales (Coleman, 1990). Organizar redes para facilitar el acceso a recursos actuales o futuros (Bourdieu, 1985). Establecer instituciones basadas en la confianza social e institucional que definan el desarrollo y la democracia. Crear normas y redes que formalicen la acción colectiva para lograr intereses comunes. (Woolcock, 1998).

Ahora bien, al analizar la segunda variable en estudio, la cual es Innovación, se debe tomar en cuenta el tercer objetivo específico, a través de cual se pretende diseñar una estrategia de comunicación en redes sociales que fomente la interacción de Industrias San Rafael, promoviendo un ambiente de innovación y creatividad, para ello se toma como dimensión el fomento de la innovación a través de redes sociales. En tal sentido, los resultados arrojan que en su mayoría los encuestados consideran que la innovación se puede establecer como una iniciativa que permita a la empresa no solo ser competitiva sino también estar a la vanguardia en la creación de soluciones creativas y efectivas, generando un impacto positivo en las redes sociales y plataformas digitales.

Validación de Resultados

La validación es un aspecto clave para confirmar la confiabilidad de los resultados y la consistencia en la interpretación de los mismos, aumentando la precisión y confiabilidad del instrumento de recopilación de datos, que se verificó a través de la validez del contenido. La credibilidad, consistencia y confiabilidad de la investigación se pueden evaluar a través del análisis de la información, que permite integrar las bases teóricas, el conjunto de conceptos y la realidad.

Comenzando con la validez de los resultados de la variable capital social, los hallazgos arrojaron que existe una buena percepción sobre las redes de relación generadas por Industrias San Rafael, así como también, que la participación colectiva ha mejorado gracias a las iniciativas de

innovación impulsadas por los autores. La innovación tiene un estrecho parentesco con el capital social, el cual se puede definir como el conjunto de redes, normas y confianza que fomentan la coordinación y la cooperación para el beneficio mutuo.

En tal sentido se expone las redes de relación, no solo crea valor económico, sino que al tomar en cuenta las necesidades humanas básicas e incorporar prácticas estructurales existentes, representa un tipo de innovación que promueve un cambio social positivo, por cuanto, brinda atención a las necesidades humanas básicas o reta al implemento de prácticas estructurales existentes que eternizan la desigualdad y la exclusión social (Phills, J. 2008).

Por otro lado, en lo que se refiere a la variable de capital social, los resultados exponen que un proyecto de innovación ha contribuido al fortalecimiento de las relaciones mutuas entre los diferentes actores locales, como resultado de la implementación de iniciativas conjuntas y colaborativas siendo un impacto beneficioso en Industrias San Rafael en la construcción de capital social local; cotejando con las bases teóricas, se encuentra la definición de la innovación como una forma de mejorar el bienestar humano, abordando los desafíos sociales y ambientales con la participación y el trabajo en equipo de todos los actores interesados, incluidos los beneficiarios finales de la innovación y el propósito es promover la mejora (*The Young Foundation*, 2012).

Por su parte, el Programa de Innovación de Industrias San Rafael, ha tenido un impacto considerable en la participación y en el afianzamiento de la identidad colectiva de la comunidad local, propulsando los valores comunes y un sentido de pertenencia compartido. Al respecto cabe acotar, el concepto de capital social integra las características de las estructuras sociales que facilitan la interacción de los actores sociales (Coleman, 1990). Cabe agregar que, (Putnam, 1993) define al capital social como un conjunto de características de organización social que existen en la estructura de las relaciones interpersonales e intersectoriales de la colectividad en forma de

normas, redes interpersonales y confianza. Son utilizados por todas las personas y partes interesadas de la empresa para fomentar la cooperación, coordinar actividades conjuntas mutuamente beneficiosas y desarrollar acuerdos en el tiempo de manera equilibrada, sostenible y continua.

Ahora bien, al cotejar los resultados con las fuentes teóricas de la segunda variable la Innovación en Industrias San Rafael, sí fomentan la confianza en las comunidades locales. Vives (2015) expresa que “la confianza implica entregarse al otro, asumiendo el riesgo de equivocarse o ser engañado. La Confianza es una actitud que implica apertura al otro, al mismo tiempo que la posibilidad de asumir un riesgo” (p.16-17). La confianza en los equipos de innovación se refiere a los grupos de personas dentro de un mismo proyecto que comparten directamente sus conocimientos e ideas para generar, en conjunto, resultados innovadores.

III FASE DE PRESENTACIÓN

Una vez elaborado la presentación y análisis de los resultados, a continuación, se hace la presentación de las conclusiones y recomendaciones y las posibles propuestas dependiendo de los objetivos planteados durante la investigación. Las conclusiones de la investigación incluyen la confirmación de la declaración del problema, la evaluación de las preguntas de investigación, el cumplimiento de los objetivos. La conclusión es una creencia basada en el razonamiento y la evidencia, no un resumen. En esta fase, es donde pueden informar a los lectores sobre los hallazgos de la investigación.

CONCLUSIONES

Las conclusiones en la fase de presentación representan una oportunidad para consolidar el trabajo investigativo, demostrando cómo cada elemento analizado y cada paso del proceso contribuyen a alcanzar los objetivos planteados. Al redactar las conclusiones, el investigador debe sintetizar los hallazgos de forma concisa y precisa, resaltando cómo estos resultados responden a las interrogantes y cumplen con el propósito general de la investigación. En esta sección, el análisis de los datos, la validez de los instrumentos y la interpretación de los mismos se integran para formar un conjunto coherente que pueda reflejar el aporte del estudio al conocimiento del tema en cuestión.

Asimismo, las conclusiones permiten al investigador abordar de manera explícita la relación entre los hallazgos y las bases teóricas exploradas previamente. Este aspecto es

fundamental para comprender cómo el estudio contribuye al desarrollo de la teoría a la ampliación de enfoques previos en el área. Al validar o cuestionar los supuestos iniciales, se demuestra la relevancia del trabajo en la construcción de conocimientos nuevos o en la reafirmación de teorías existentes. Esta parte también facilita la reflexión crítica sobre el proceso de investigación, permitiendo al investigador identificar tanto los logros alcanzados como las limitaciones encontradas durante el estudio.

Las conclusiones también son una instancia para proponer recomendaciones prácticas basadas en los hallazgos. Estas recomendaciones permiten trasladar el conocimiento adquirido al ámbito profesional o comunitario, sugiriendo formas en que los resultados pueden ser aplicados para resolver problemas específicos o para mejorar las prácticas actuales en el área de estudio. Las recomendaciones son especialmente valiosas para instituciones, organizaciones y profesionales, ya que ofrecen una guía para tomar decisiones informadas basadas en evidencia. En este sentido, las conclusiones adquieren un carácter práctico, más allá del ámbito puramente académico.

Además, esta sección ofrece la posibilidad de proponer futuras líneas de investigación. Reconocer los aspectos que no pudieron ser abordados en profundidad o los nuevos interrogantes que surgieron a partir de los resultados obtenidos es esencial para seguir avanzando en el campo de estudio. Al proponer áreas de investigación futura, el investigador contribuye a abrir nuevos caminos que otros investigadores pueden explorar para seguir enriqueciendo el conocimiento en el área. Este aspecto de las conclusiones resulta especialmente valioso para la comunidad académica, ya que fomenta el desarrollo de investigaciones complementarias y multidisciplinarias.

Por otra parte, las conclusiones deben comunicar de manera efectiva el impacto del estudio, tanto en su contexto inmediato como en el ámbito más amplio. Al definir la relevancia del estudio,

se resalta la importancia del tema investigado para diferentes sectores de la sociedad, ya sea educativo, social, económico, o cultural. Este enfoque permite a los lectores comprender el valor agregado del estudio, su impacto en el desarrollo de políticas o programas, y su contribución a la solución de problemáticas actuales. También proporciona un marco para que otras instituciones o personas interesadas en el tema puedan tomar acciones basadas en los resultados.

La investigación reveló que, si bien Industrias San Rafael cuenta con una presencia limitada en redes sociales, la empresa aún no ha aprovechado completamente el potencial que estas plataformas ofrecen para fortalecer el capital social y promover la innovación. Este diagnóstico permitió concluir que una estrategia más robusta y centrada en la interacción social y la creación de comunidades en línea pueden no solo mejorar la percepción de la marca, sino también fomentar la innovación, al proporcionar una plataforma para el intercambio continuo de ideas y retroalimentación directa de los usuarios.

Asimismo, se concluyó que la falta de un enfoque estratégico para las redes sociales ha limitado la capacidad de la empresa para establecer relaciones más profundas con su público objetivo. Estas conclusiones resaltan que la empresa tiene la oportunidad de redefinir su estrategia digital para alinear sus esfuerzos de innovación con los requerimientos del mercado actual, altamente interconectado y dependiente de las interacciones sociales.

Particularmente en el estado Trujillo, las empresas pueden fortalecer su capital social a través de redes sociales para impulsar la innovación, al respecto, la investigación de Hernández (2021) sobre desarrollo y capital social en comunidades del estado Trujillo concluye que es crucial fomentar la creación de redes de apoyo y colaboración entre los actores locales para potenciar el capital social y la innovación (p. 95) por lo que tenemos que relacionar el capital social y la

innovación como variables ya que desempeñan un papel crucial en el desarrollo competitivo de las empresas, para lo cual deben evaluar sus redes de relación, confianza y compromiso cívico, identificando oportunidades de mejora que les permitan diseñar estrategias para impulsen la innovación a través de las redes sociales, fortaleciendo su interacción con el entorno socioeconómico de Industrias San Rafael en el estado Trujillo.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a Industrias San Rafael implementar una serie de acciones estratégicas para maximizar los beneficios del capital social a través de las redes sociales. Se sugiere:

Fortalecimiento del Capital Social Interno:

- Fomentar el establecimiento de redes internas en Industrias San Rafael que refuercen la confianza y colaboración entre sus empleados. Esto se puede lograr a través de actividades de trabajo en equipo, capacitaciones y reuniones periódicas de actualización.
- Crear espacios físicos y virtuales para el intercambio de ideas entre departamentos, promoviendo una cultura de comunicación abierta y apoyo mutuo.

Promoción de la Colaboración a través de Redes Sociales:

- Utilizar redes sociales corporativas internas (como Slack, Microsoft Teams o Yammer) para fomentar una comunicación constante y multidireccional entre los empleados. Esto facilita el acceso a información en tiempo real y fortalece el sentido de pertenencia.

- Implementar una plataforma digital que permita a los empleados compartir ideas innovadoras y experiencias en la resolución de problemas, incentivando el reconocimiento de las contribuciones más destacadas.

Desarrollo de Redes Externas para la Innovación:

- Colaborar con otras empresas, instituciones académicas y organismos públicos a través de redes sociales y plataformas digitales de networking. Estas conexiones pueden abrir puertas a ideas innovadoras y compartir recursos tecnológicos o metodológicos.
- Establecer alianzas estratégicas en redes sociales con proveedores y clientes, creando una comunidad en línea donde los usuarios pueden proponer mejoras en productos y servicios, fomentando la innovación abierta.

Impulso de la Innovación a través de la Gestión del Conocimiento:

- Crear y compartir contenido en redes sociales sobre prácticas exitosas de innovación dentro de Industrias San Rafael, como casos de estudio, tutoriales y material informativo. Esto puede inspirar a otros empleados a replicar o adaptar dichas prácticas.
- Realizar capacitaciones continuas en habilidades digitales y de innovación para todos los niveles de la empresa, utilizando redes sociales para la difusión y participación en cursos y talleres.

Creación de Espacios para la Innovación Colaborativa:

- Implementar grupos de discusión en redes sociales para el desarrollo de nuevas ideas y soluciones en conjunto, favoreciendo la co-creación entre empleados y otros actores externos. Estas iniciativas pueden realizarse en plataformas abiertas o grupos cerrados según la naturaleza del proyecto.

- Promover la generación de ideas y proyectos innovadores mediante concursos o hackáthones internos difundidos en redes sociales, los cuales incentivan el involucramiento y la creatividad de los empleados.

Fomento de la Transparencia y la Confianza:

- Garantizar que las redes sociales y plataformas internas se utilicen de manera ética y segura, respetando la privacidad y confidencialidad de los empleados, para fortalecer un ambiente de confianza.
- Compartir avances y logros de la empresa en redes sociales, mostrando el impacto de la innovación en la comunidad y la importancia de la colaboración interna y externa.

Seguimiento y Evaluación de la Innovación:

- Implementar métricas de evaluación para monitorear la participación de los empleados en las redes sociales y su contribución a la generación de ideas innovadoras, identificando áreas de mejora.
- Utilizar las redes sociales para obtener retroalimentación en tiempo real sobre nuevas prácticas o productos innovadores, asegurando que las sugerencias de los usuarios sean escuchadas e incorporadas al desarrollo continuo de la empresa.

Incorporación de Influencers de Innovación:

- Invitar a expertos y líderes en innovación para que realicen charlas o conversatorios en vivo a través de redes sociales, impulsando el aprendizaje y motivando a los empleados de Industrias San Rafael a adoptar una mentalidad innovadora.

- Establecer una red de “embajadores de innovación” dentro de la empresa que promuevan las iniciativas de innovación en redes sociales, inspirando a otros empleados y compartiendo logros de la empresa con una mayor audiencia.

Desarrollo de Programas de Incentivos:

- Crear programas de recompensas para aquellos empleados que propongan ideas innovadoras y las compartan en las redes sociales internas de la empresa, aumentando así la motivación y el compromiso con la cultura de innovación.
- Ofrecer reconocimientos a los empleados que demuestren liderazgo en la promoción del capital social y la innovación a través de redes sociales, potenciando el interés y participación en estas actividades.

Fortalecimiento de la Cultura Organizacional:

- Desarrollar campañas de concienciación en redes sociales que refuercen los valores y objetivos de la empresa en torno al capital social y la innovación, mostrando historias de éxito que motivan a los empleados a contribuir.
- Realizar sesiones de capacitación en redes sociales sobre la importancia de la innovación para el crecimiento empresarial y la adaptación al cambio en la industria, promoviendo una cultura proactiva y orientada hacia el futuro.

Estas recomendaciones, orientadas al uso estratégico de redes sociales, buscan potenciar el capital social y la innovación en Industrias San Rafael, adaptándose a los desafíos y oportunidades del entorno digital y empresarial actual. Implementarlas permitirá a la empresa no solo ser competitiva, sino también estar a la vanguardia en la creación de soluciones creativas y efectivas.

PRESENTACIÓN DE PROPUESTA

La propuesta para Industrias San Rafael se centra en la expansión y fortalecimiento del capital social como estrategia para impulsar la innovación dentro de la empresa a través del uso de redes sociales. Al adoptar un enfoque en el que se integran la colaboración interna y el networking externo, se busca crear un entorno que favorezca el intercambio de conocimientos, la creatividad y la co-creación de soluciones. Esto permitirá a la empresa responder ágilmente a los retos del mercado actual, adaptarse a nuevas demandas y mejorar su competitividad mediante la innovación continua.

La implementación de redes sociales corporativas y plataformas digitales orientadas al trabajo colaborativo permitirá que los empleados interactúen de forma activa, compartiendo ideas y experiencias que contribuyan a la generación de propuestas innovadoras. Además, fomentará la relación con actores externos, como clientes, proveedores y socios, a través de redes sociales, facilitará la incorporación de perspectivas diversas y la creación de una red amplia de apoyo para la innovación abierta. La propuesta también sugiere el uso de incentivos y reconocimientos para aquellos empleados que demuestren liderazgo en el uso de redes sociales para promover la colaboración y el desarrollo de ideas innovadoras.

En definitiva, esta propuesta busca posicionar a Industrias San Rafael como una empresa moderna y colaborativa que utiliza el capital social para crear un entorno innovador. El uso de redes sociales como eje de esta estrategia permitirá conectar a los empleados con una red más amplia de conocimientos y recursos, potenciando la creatividad y el intercambio de ideas. De esta manera, Industrias San Rafael no solo logrará desarrollar productos y procesos novedosos, sino

que también fortalecerá su cultura organizacional, orientándola hacia la sostenibilidad y el éxito a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

García, P. A. (14 de 11 de 2022). *https://www.expresionesveterinarias.com*. Obtenido de <https://www.expresionesveterinarias.com>: <https://www.expresionesveterinarias.com/2022/11/diagnostico-situacional-caracteristicas.html#:~:text=El%20diagnostico%20situacional%20es%20un,determinando%20las%20%C3%ADneas%20de%20acci%C3%B3n>.

Telefonica. (16 de 11 de 2023). *https://www.telefonica.com*. Obtenido de <https://www.telefonica.com>: <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/redes-sociales-emprendimiento/>

The Young Foundation (2012) *Definición de Innovación Social*. <https://youngfoundation.org/wp-content/uploads/2012/12/TEPSIE.D1.1.Report.DefiningSocialInnovation.Part-1-defining-social-innovation.pdf>

Libros

Al-Aali, A., y Rashid, M. (2021). *Innovación colaborativa y su papel en el desarrollo empresarial*. Revista de Estudios Empresariales, 14(2), 102-118.

Al-Sharafi, A., Saleem, F., y Zainuddin, Y. (2021). *Transformación digital en la era de las redes sociales: estrategias e impactos en el desarrollo organizacional*. Revista Internacional de Innovación Digital, 9(1), 35-46.

Alzahrani, R., Ahmed, M., y Hussain, R. (2021). *Las redes sociales como herramienta para atraer talento innovador*. Human Resources Review, 23(3), 56-67.

- Arias, F (2006). *El proyecto de Investigación*. Introducción a la metodología científica. Caracas Venezuela: Editorial Episteme
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. 6ta edición. Editorial Espíteme. Caracas, Venezuela.
- Ballesteros, B. y Lara E. (2007). *Métodos de investigación en educación social*. (2ª edición). Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Prentice Hall.
- Bourdieu, P. (1985). “*Le capital social, notes provisoires*”. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* 31 (enero).
- Castells, M. (2009). *El poder de la comunicación*. Prensa de la Universidad de Oxford. En línea: https://docs.google.com/file/d/0B-aY1ynFcpHbelFFT1NrZFZrN0k/view?pli=1&resourcekey=0-9Nzh14ZQG-BNL_ZxgHkWdg. Consultado el 17/08/2024.
- Coleman, J. (1990). *Fundamentos de la Teoría Social*. Cambridge, Massachusetts y Londres: Prensa de Belknap de la Universidad de Harvard.
- García, J., & Rodríguez, L. (2023). *Uso estratégico de las redes sociales para ampliar el capital social y promover la innovación empresarial*. *Journal of Social Media Studies*, 17(2), 124-140.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Tercera edición. Venezuela. <https://ayudacontextos.wordpress.com/wp->

[content/uploads/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf](https://www.researchgate.net/publication/242511521_Rediscovering_Social_Innovation.pdf)

- Hurtado, J. (2010). *Líneas de investigación y gerencia del conocimiento: Premisas de la cultura de investigación*. Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad, vol. 2, No. 2.
<https://ssrn.com/abstract=3528842>
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). *Usuarios del mundo, ¡Unios!. Los desafíos y oportunidades de las Redes Sociales*. Horizontes Empresariales, 53 (1), 59-68.
- Kim, S., Li, J., y Yu, T. (2020). *El impacto de la comunicación de la innovación en la percepción pública*. Innovación y sociedad, 12(4), 78-90.
- Lee, C., y Chen, T. (2021). *Identidad y cultura corporativa a través de las redes sociales*. Revista de Comunicación Corporativa, 8(1), 113-130.
- Li, M., y Zhang, J. (2021). *Mejorar las relaciones con los clientes a través de la interacción en las redes sociales*. Customer Engagement Review, 15(1), 92-104.
- Martínez, P., & Pérez, H. (2023). *Responsabilidad social corporativa y reputación digital en comunidades locales*. Revista de Responsabilidad Corporativa, 11(3), 33-47.
- Nahapiet, J. y Ghoshal, S. (1998). *Capital Social. Capital Intelectual y Ventaja Organizacional*. Revisión de la Academia de Gestión, 23(2), 242-266.
- Phills, J. (2008). *Redescubriendo la Innovación Social*.
https://www.researchgate.net/publication/242511521_Rediscovering_Social_Innovation.pdf

- Putman, R. (1993). *“La comunidad prospera Capital social y vida pública”*. La Perspectiva Americana, Vol. 4, N°13.
- Putnam, R. (2000). *La teoría del Capital Social de Robert Putnam: Originalidad y Carencias*. Reflexión Política. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Colombia, 15(29), 44-60.
- Ricoy, C. (2006). *Contribución sobre los paradigmas de investigación*. Revista Educação. Revista do Centro de Educação. Brasil.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard University Press.
- Sharma, R. y Gupta, P. (2022). *Análisis de datos para estrategias efectivas en redes sociales*. Journal of Digital Marketing Analytics, 6(1), 45-60.
- Shrestha, S., y Mishra, K. (2022). *El capital social como base para el crecimiento empresarial*. Business Review International, 19(4), 62-89.
- Vives, M (2015). *Confianza: propuesta de un modelo teórico sobre su génesis y consolidación*. Bogotá. Universidad de la Salle.
- Woolcock, M. (1998). *Capital social y desarrollo económico: hacia una síntesis teórica y un marco de políticas*. Teoría y Sociedad 27 (2), 151-208.
- Xu, F., y Li, Z. (2023). *Participación de los empleados en la representación digital de la marca*. Journal of Organizational Behavior, 14(2), 208-223.

- Zhang, Q., y Wang, L. (2021). *Segmentación de audiencia en marketing en redes sociales*. *Journal of Marketing Strategies*, 21(3), 130-145.
- Zhao, H., y Chen, Y. (2023). *Contenido educativo en redes sociales corporativas para la participación de la audiencia*. *Social Media Journal*, 19(1), 88-102.
- Zhang, T., Chen, X. y Liu, S. (2020). *Redes sociales internas e innovación*. *Revista Internacional de Desarrollo Organizacional*, 13(2), 66-78.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de medición de variables para la tesis: EXPANDIENDO EL CAPITAL SOCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA INNOVACION EN LA EMPRESA INDUSTRIAS SAN RAFAEL A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES.

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES
ESCUELA DE CONTADURIA PÚBLICA



Instrumento de medición de variables para la tesis:

EXPANDIENDO EL CAPITAL SOCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA INNOVACION EN LA EMPRESA INDUSTRIAS SAN RAFAEL A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES

Elaborado por: TSU Maryelen Cabrera y TSU Deinys Márquez.

Para su trabajo especial de grado para optar por el título de Licenciado(a) en Contaduría Pública.

Variables en Estudio: Capital Social, Innovación

Dirigido a Empleados y Clientes de la Empresa Industrias San Rafael.

A continuación, se presentan ocho (8) preguntas con respuestas de selección simple, las cuales deben ser contestadas con sinceridad y marcando con una (X) la respuesta seleccionada.

1.- Como favorece alguna motivación de recompensa por la presencia de la empresa en plataformas digitales para los colaboradores.

Muy Negativa () Negativa () Neutro () Positivo () Muy positivo ()

2.- ¿De qué manera expandir el capital social con las redes sociales nos ayudara a mejorar para el futuro?

Muy Negativa () Negativa () Neutro () Positivo () Muy positivo ()

3.- ¿Cómo impacta en los colaboradores realizar talleres y cursos para mejorar el trabajo e innovar en las redes sociales?

Muy Negativa () Negativa () Neutro () Positivo () Muy positivo ()

4.- ¿Participar en talleres o cursos de crecimiento social y capital ayudara al capital de la empresa de qué forma?

Muy Negativa () Negativa () Neutro () Positivo () Muy positivo ()

5.- ¿De qué manera es viable introducir un mejor sistema de plataformas digitales y redes sociales en la industria San Rafael?

Muy Negativa () Negativa () Neutro () Positivo () Muy positivo ()

6.- ¿Implementación de iniciativas de innovación surgidas de la interacción en redes sociales repercute de qué forma a la industria San Rafael?

Muy Negativa () Negativa () Neutro () Positivo () Muy positivo ()

7.- ¿De qué manera habrá un ganar en introducir las plataformas digitales como servicios al desarrollo de la comunidad en redes sociales?

Muy Negativa () Negativa () Neutro () Positivo () Muy positivo ()

8.- ¿La innovación de la industria San Rafael en las redes sociales y plataformas digitales generara un impacto de qué manera para la industria, comunidad, colaboradores y clientes?

Muy Negativa () Negativa () Neutro () Positivo () Muy positivo ()

Anexo 2: Validez del Instrumento de medición de variables para la tesis: EXPANDIENDO EL CAPITAL SOCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA INNOVACIÓN EN LA EMPRESA INDUSTRIAS SAN RAFAEL A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES.

**UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, POLÍTICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE CONTADURIA 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 TSU. Cabrera Viloría Maryelen Coromoto, titular de la Cédula de Identidad Nro. V-18.349.655 y el TSU. Márquez Colina Deinys Aarón, titular de la Cédula de Identidad Nro. V- 14.199.921, para desarrollar su trabajo especial de grado titulado **EXPANDIENDO EL CAPITAL SOCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA INNOVACIÓN EN LA EMPRESA INDUSTRIAS SAN RAFAEL A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES**. En este sentido autorizo la aplicación del referido instrumento.

Constancia que se expide a solicitud de la parte interesada a los 18 días del mes de octubre de 2024.

Prof. Zaida Kassar
C.I. V- 9.175.011

Anexo 3: Validez del Instrumento de medición de variables para la tesis: EXPANDIENDO EL CAPITAL SOCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA INNOVACIÓN EN LA EMPRESA INDUSTRIAS SAN RAFAEL A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES.

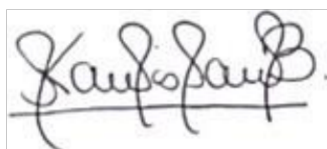
**UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, POLÍTICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE CONTADURIA PÚBLICA**



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 TSU. Cabrera Viloría Maryelen Coromoto, titular de la Cédula de Identidad Nro. V-18.349.655 y el TSU. Márquez Colina Deinys Aarón, titular de la Cédula de Identidad Nro. V- 14.199.921, para desarrollar su trabajo especial de grado titulado **EXPANDIENDO EL CAPITAL SOCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA INNOVACIÓN EN LA EMPRESA INDUSTRIAS SAN RAFAEL A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES**. En este sentido autorizo la aplicación del referido instrumento.

Constancia que se expide a solicitud de la parte interesada a los 18 días del mes de octubre de 2024.



Prof. Karelis Paredes
C.I. V- 14.799.624

Anexo 4: Validez del Instrumento de medición de variables para la tesis: EXPANDIENDO EL CAPITAL SOCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA INNOVACIÓN EN LA EMPRESA INDUSTRIAS SAN RAFAEL A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES.

**UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, POLÍTICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE CONTADURIA 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 TSU. Cabrera Viloria Maryelen Coromoto, titular de la Cédula de Identidad Nro. V-18.349.655 y el TSU. Márquez Colina Deinys Aarón, titular de la Cédula de Identidad Nro. V-14.199.921, para desarrollar su trabajo especial de grado titulado **EXPANDIENDO EL CAPITAL SOCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA INNOVACIÓN EN LA EMPRESA INDUSTRIAS SAN RAFAEL A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES**. En este sentido autorizo la aplicación del referido instrumento.

Constancia que se expide a solicitud de la parte interesada a los 18 días del mes de octubre de 2024.

Prof. Belkis Abreu
C.I. V- 13.050.571