



Revista de Investigación en Ciencias de la Administración  
ENFOQUES

ISSN: 2616-8219

[editor@revistaenfoques.org](mailto:editor@revistaenfoques.org)

Centro de Estudios Transdisciplinarios  
Bolivia

Rivas Cuicas, Ana Cecilia  
USO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS DEL MUNICIPIO CABIMAS  
Revista de Investigación en Ciencias de la Administración  
ENFOQUES, vol. 3, núm. 10, 2019, -Junio, pp. 111-125  
Centro de Estudios Transdisciplinarios  
Bolivia

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621968042002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](http://redalyc.org)

[redalyc.org](http://redalyc.org)

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso  
abierto



## USO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS DEL MUNICIPIO CABIMAS

### USE OF SOCIAL NETWORKS IN THE PUBLIC UNIVERSITIES OF THE MUNICIPALITY OF CABIMAS

Ana Cecilia Rivas Cuicas

Artículo recibido enero 2019 | Arbitrado febrero 2019 | Publicado 01 de abril 2019

#### Resumen

El propósito de este artículo consiste en describir el uso de las redes sociales en las universidades públicas del municipio Cabimas. Metodológicamente se caracterizó como una investigación de tipo descriptiva, con un diseño no experimental de campo y transeccional. La población estuvo constituida por dos (2) universidades públicas pertenecientes al municipio Cabimas, de donde se tomó una muestra finita conformada por 69 docentes que desempeñaban cargos administrativos. La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta. El instrumento lo constituyó un cuestionario de tipo escala Likert, con opciones múltiples de respuestas y de aplicación autoadministrada. Para su validez fue sometido al escrutinio de 7 expertos. Para el análisis de la información obtenida se emplearon como técnicas de tratamiento de datos la estadística descriptiva, específicamente la frecuencia absoluta y porcentual. Los resultados de esta investigación generaron un aporte significativo en cuanto al uso de las redes sociales en las instituciones de educación superior del municipio Cabimas.

**Palabras clave:** Redes sociales; instituciones de educación superior; ocio/ amigos; gestión informativa

#### Abstract

The purpose of this article is to describe the use of social networks in the public universities of the Cabimas municipality. Methodologically it was characterized as a descriptive research, with a non-experimental field and transectional design. The population consisted of two (2) public universities belonging to the Cabimas municipality, from which a finite sample was made up of 69 teachers who held administrative positions. The technique that was used for data collection was the survey. The instrument was a Likert scale questionnaire, with multiple response options and self-administered application. For its validity it was submitted to the scrutiny of 7 experts. For the analysis of the information obtained, descriptive statistics, specifically absolute and percentage frequency, were used as data processing techniques. The results of this research generated a significant contribution regarding the use of social networks in the higher education institutions of the Cabimas municipality.

**Key words:** Social networks; higher education institutions; leisure / friends; information management

#### Ana Cecilia Rivas Cuicas

rivascuicasanacecilia@gmail.com  
 Universidad del Zulia, Venezuela

Licenciada en Comunicación Social  
 mención Periodismo Impreso, egresada  
 de la Universidad del Zulia. Magister  
 Scientiarum en Ciencias de la  
 Comunicación, Universidad Rafael  
 Belloso Chacín, Venezuela.



Revista Enfoques

## INTRODUCCIÓN

En el devenir del nuevo orden mundial, la presencia de las tecnologías creadas y adaptadas por el hombre lo arrastró a un nuevo medio como lo es internet, esto significó que las instituciones, tanto públicas como privadas, se vieran en la necesidad de orientarse hacia los cambios tecnológicos, construyendo un escenario donde los desafíos comunicacionales parecen más grandes y de mayor envergadura.

Si bien es cierto que la era digital supone un cambio radical en las formas de ser y existir, también significa el renacer de una cultura mixta donde las barreras espaciales y sociales se derrumban para darle paso a la interactividad, por ejemplo, ya no es necesario viajar para conocer diferentes costumbres, tan sólo con un acceso a internet se puede llegar a conocer aún más de lo que se podría ver si se fuese al lugar.

Por esta razón, las tecnologías de la información y comunicación (Tics) han causado un revuelo en varios ámbitos de la vida en sociedad, pues el mundo hace 20 años no es el mismo actualmente; las formas de interactuar, educar, entretener, aprender y trabajar se han modificado al pasar de los años gracias a la inclusión de elementos digitales (Salaverria, 2008).

En efecto, el poder de las Tics sigue revolucionando la interacción social de los individuos, los cuales no solo se conforman con la comunicación multilateral que le ofrecen los medios de comunicación comunes, sino que buscan plataformas de vinculación más interactivas, que les permitan dar y obtener información en un instante.

Así pues, diversas transformaciones en los modelos de comunicación, originados por la revolución digital, obligaron el desarrollo de soportes que permitieran la interacción

entre individuos, evidenciados con la aparición de listas de correos y chats de mensajería instantánea; cambios que lograron la digitalización de la información y la publicación de contenidos. (Manpower, 2009).

Ante estas posibilidades de intercambio sencillo de información, surge un escenario donde las personas necesitaban obtener una comunicación de difusión masiva, por lo cual, a mediados de los noventa aparecen páginas en internet cuyo objetivo era brindar a los participantes un lugar de encuentro no real donde pudieran comunicarse, crear, jugar e incluso relacionarse socialmente (Manpower, 2009)

Estas transformaciones y nuevas formas de interactuar a nivel global generaron el nacimiento y desarrollo de las llamadas redes sociales, que basan su existencia en la teoría de los seis grados de separación, descrita inicialmente por el escritor húngaro Karinthy en 1930 y analizada por el sociólogo Watts en 1998, dicha teoría se basa en la hipótesis que toda persona esa conectada a través de una cadena de conocidos de no más de seis personas.

En razón de lo planteado, las redes sociales pueden ser definidas como sitios que, por medio de la plataforma web, permiten a sus usuarios conectarse con sus amigos o conocidos para compartir información multimedia a fin de interactuar y crear comunidades sobre intereses comunes (Tenzer, Ferro y Palacios 2009).

Actualmente, las redes sociales sirven para estrechar lazos de vinculación entre individuos a través de servicios multiplataforma e interactivos, en tiempo real, a los que se puede acceder desde cualquier lugar de acuerdo a su accesibilidad y, a la vez, hacerse partícipe del proceso de selección de contenidos. Además, permite el

desarrollo de la participación democrática de los individuos que, a través del intercambio de la información entre pares, logran establecer opiniones, a la vez que, generan e innovan nuevos conocimientos.

Asimismo, estas plataformas, llamadas redes sociales, resultan un espacio donde distintas personalidades del quehacer académico, divulgan investigaciones sobre relevantes temas que promueven el aprendizaje mutuo entre el emisor y el receptor (Tenzer, Ferro y Palacios 2009).

Sin embargo, autores como Argemí (2013) considera que al significar las redes sociales como un espacio al que se puede acceder de forma rápida y sencilla, se han desvirtuado de su objetivo inicial, de constituir un sitio de esparcimiento a uno cuyo uso está orientado al desarrollo de actividades banales como la burla, los chismes, los malos comentarios y, sobre todo, a llegar a convertirse en un producto que alienta el consumo compulsivo.

De igual manera, para Muñoz (2017, c.p. Sierra 2018), “las redes sociales han terminado por convertirse en una fuente, sino la mayor, de información de los ciudadanos, trayendo consecuencias como la desinformación y de-formación de la opinión pública” (p. 44).

En este mismo orden de ideas, Sandoval, R. (2010), plantea que el internet es una herramienta tecnológica que lleva al olvido, ya que su inmediatez y velocidad impide al cerebro generar procesos de concentración y razonamiento. Posición que es apoyada por Carr, (2009), (cuando plantea que “...entre más usemos internet más entrenamos nuestro cerebro a ser distraído. Procesando información rápida y eficientemente, pero sin atención”. (c.p. Sandoval 2010, p. 247 p. 247)

Las controversias surgidas sobre las redes sociales han servido de incentivo para llevar a cabo investigaciones a nivel mundial que buscan analizar la importancia de su uso en el quehacer académico, tal es el caso del estudio realizado en España por Reina, Fernández y Noguera (2012), el cual destacó la relevancia que tiene para las instituciones de educación superior el uso de nuevas vías de comunicación, ya que les permite interactuar y recibir información relacionada con las necesidades e intereses de sus públicos.

De igual forma, en el ámbito latinoamericano, específicamente en Argentina, Brito, Lasser y Toloza (2012), identifican el uso de las redes sociales como un complemento a la gestión informativa de las universidades, ya que además de significar un espacio que puede reformular la idea de las instituciones de educación superior a distancia al favorecer de manera positiva el proceso educativo en general, a través de la difusión de mensajes que ofrezcan a los usuarios la oportunidad solucionar un problema, conocer nuevas culturas o sentar bases para la innovación (De Haro 2010).

En efecto, las redes sociales orientadas hacia las universidades significan medios para el fortalecimiento de las capacidades institucionales de la organización con su entorno interno y externo, que, bajo las políticas adecuadas, facilitan el proceso de enseñanza, decisiones oportunas, introduce nuevas formas de trabajo entre los actores que hacen vida en ellas, mejora la relación docente-alumno, entre otras.

En este sentido, y tal como lo refieren Paniagua, Gómez y Fernández (2012), las instituciones universitarias deben evolucionar al igual que los procesos económicos o tecnológicos. Además, las

universidades deben mejorar su actividad hacia la comunicación interna y con el entorno que le rodea, a la vez, que utilizan los medios tecnológicos a su alcance para la promoción de los procesos de marketing y publicidad. (Aguilera, 2010).

Con relación al contexto venezolano, para Rojas (2011) las universidades han incrementado el uso de las redes sociales ya que les permite procesos comunicacionales más inmediatos e interactivos, con lo cual se logra orientar la integración de los esfuerzos individuales de los miembros de la institución en pro del cumplimiento de los roles y metas.

En lo que respecta a la región zuliana, son varios los proyectos acerca del uso de las redes sociales, pero direccionadas a otros ámbitos estratégicos de la comunicación, que determinan la importancia del buen uso de estas herramientas por parte de los usuarios, tal es el caso de González (2011) quien direccionó las redes sociales como una herramienta para lograr el marketing viral.

Ahora bien, dentro de una universidad resulta sumamente importante contar con una buena gestión informativa que genere una plataforma de comunicación entre los diferentes actores que componen la comunidad, intra y extra universitaria, a fin de minimizar los problemas que se enmarcan en las distintas situaciones irregulares que dañan el buen nombre de la casa de estudios, tales como el desconocimiento de las normas de conducta, comunicación interna desvinculada de los objetivos, metas y fundamentos de las universidades, falta de empatía con sus pares, entre otros.

En este sentido, en las universidades públicas del municipio Cabimas, el problema se puntualiza en la restricción en el acceso a los servicios de internet, la falta de equipo computacional y la carencia de

mantenimiento de los ya existentes en las universidades; el desconocimiento y la poca capacitación del personal para el uso de las redes sociales, así como la poca ponderación que le dan las autoridades universitarias al poder que tienen en este momento, las tecnologías de información y comunicación.

De igual manera, las instituciones de educación superior objeto de estudio de esta investigación hacen uso de las redes sociales de forma desordenada. En muchos casos sólo para publicitar eventos, y recordar fechas importantes, por lo cual es necesario que se fortalezca el compromiso institucional, lo que permitiría que la comunidad universitaria tenga una imagen positiva de la misión y del funcionamiento de la universidad dentro y fuera de sus instalaciones.

Entonces, de lograrse una sinergia entre el recurso humano que cohabita en las instituciones universitarias a través de las redes sociales, se fortalecería el uso de la tecnología como herramienta para mejorar la relación social entre los productos y los servicios que ofrecen las universidades a los estudiantes; asimismo, permitiría la promoción de la innovación y la creatividad, por medio de la interactividad entre usuarios, lo que significa la participación activa de los universitarios en pro de generar soluciones a conflictos externos e internos a las instalaciones de estas instituciones.

Considerando el problema planteado anteriormente surge la interrogante que orientará la investigación: ¿Cómo es el uso de las redes sociales en las universidades públicas del municipio Cabimas?

El concepto de red tiene diferentes acepciones, pero todas se refieren a un conjunto de retículas que sirven para diferentes fines. Dentro de las ciencias sociales, las redes se basan en una estructura

formada por la teoría de grafos donde se representa a las entidades como nodos o vértices y a las relaciones como enlaces o aristas, y que, dentro de una visualización subjetiva, sería una serie de sistemas complejos ya que se pueden formar muchos lazos entre los nodos. (Noguera, Martínez y Grandío, 2011).

Así pues, al permitir internet enlazar a dos o más dispositivos de la red cibernética, crea un sistema de interconexión donde una página lleva a la otra y así sucesivamente, lo que podría significar que esta plataforma es una red que forma vínculos de socialización. (Noguera, Martínez y Grandío, 2011).

Asimismo, dentro del fenómeno que ha sido internet surgen las redes sociales debido a que la web se convirtió en un espacio de conversación donde, según Prato y Vilorio (2010, p. 16), “los usuarios han aprendido a comunicarse sin necesitar intermediarios”. En este sentido, las redes sociales parten de la premisa que “el mundo es un pañuelo”, basada en la teoría de los seis grados de separación que, a pesar de no haber sido comprobada científicamente, afirma que es posible contactar a otra persona en el mundo a través de relaciones sociales de no más de cinco (5) personas. (Bettinson, 2009).

En razón de lo planteado, Fernández (2010) define las redes sociales como sitios web que “permiten a los usuarios poder entrelazarse y comunicarse entre sí y por la cual pueden intercambiar material multimedia” para lograr una comunicación más completa y adecuada a las necesidades de cada individuo.

En este sentido, Prato y Vilorio (2010) explican que las redes sociales pueden definirse como sistemas que permiten agrupar usuarios, generando un espacio de intercambio para que las personas se

conozcan y establezcan relaciones de contacto frecuente a través de las herramientas multimedia que ofrecen las plataformas.

De igual manera, para Crespo y col (2012 c.p. Borreguero, Legorburu y Barceló 2012), las redes sociales rompen con la comunicación unidireccional al convertirse en espacios colectivos donde individuos, que comparten intereses y aficiones comunes, participan en igualdad de condiciones.

Así pues, los autores coinciden en que las redes sociales son sistemas web que significan un fenómeno colectivo, ya que permiten generar y mantener una relación entre personas conectadas mediante la plataforma, y por la cual se establecen vínculos a partir de la utilización de herramientas multimedia y propias de la web.

En Venezuela, según Prato y Vilorio (2010), las redes más utilizadas son Facebook y Twitter, seguidas por LinkedIn y YouTube, las cuales serán descritas en los siguientes apartados.

**Facebook:** es una red social creada en el 2004 por Mark Zuckerberg, junto a un grupo de estudiantes de la Universidad de Harvard, solo para el uso en el ámbito universitario ya que fue desarrollada con el objetivo de generar una comunidad virtual donde los estudiantes de todas las universidades estadounidenses pudiesen conocer compañeros y mantener un contacto con ellos vía web, a esta red solo se podía ingresar con el correo institucional.

Debido a su gran auge, Facebook se abrió a todo tipo de usuario desde cualquier plataforma, mediante la combinación de una amplia gama de herramientas para generar una multimedialidad, que según García (2008), ofrece protección y seguridad a los usuarios que se registran en la red social.



Por otra parte, Brito, Laaser y Toloza (2012) destacan que existen diferentes maneras de ingresar a Facebook, como usuario de cuentas individuales y como páginas que posibilitan otro tipo de estrategias dirigidas principalmente a organizaciones. De igual manera los autores antes citados atribuyen a Facebook la capacidad de ser un espacio para la difusión de la gestión e imagen organizacional de una universidad, hacia los miembros externos e internos a ella, con la ayuda de las herramientas digitales que facilita el sistema.

Aunado a esto, García (2008) considera que la red social Facebook no se ha cerrado al ámbito académico, convirtiéndose en un espacio potencial para los aprendizajes colaborativos.

En razón de lo planteado, Facebook puede ser definido como una red social de amplio espectro capaz de converger en una misma plataforma una serie de aplicaciones y herramientas que permiten a cada usuario, con distintas necesidades, generar contenidos para compartirlos con otras personas, desde las fotos familiares hasta la gestión informativa de una organización.

**Twitter:** es una red social creada en 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams, quienes al ver la popularidad de los SMS desarrollaron un sitio donde se pudiesen enviar a otros usuarios, con solo seguir sus perfiles, mensajes públicos con un tope de 140 caracteres.

Según Guembe (2011), Twitter es definido por como una plataforma de microblogging, ya que es ideal para transmitir pensamientos u opiniones, debido a que todo queda en el perfil como una cronología de cuenta en la cual se puede mencionar al receptor haciendo mención a su nombre de usuario. Al tener un tope de caracteres permite una comunicación rápida y concreta,

resumiendo cada mensaje de forma que llegue directamente al receptor.

De igual forma, la Generalidad de Cataluña (2010) destaca que Twitter se ha convertido en una herramienta idónea para las organizaciones e instituciones, debido a que brinda información a los grupos de interés sobre nuevos servicios ofrecidos, para referenciar informaciones diversas, para retransmitir eventos, entre otras cosas.

Así pues, el Twitter, dentro del contexto universitario, permite el enlace de contenidos de interés gracias a las herramientas digitales, a la vez que es una plataforma sencilla y rápida para la interacción de la comunidad. Así como también, ofrece la oportunidad de transmitir mensajes cortos que pueden estar acompañados de contenido multimedia, además de que facilita el establecer patrones de búsqueda, de forma sencilla, a través de las etiquetas, a la vez que permite nombrar un perfil con solo marcar su nombre en el mensaje, lo que ayuda a catapultar a una persona o institución.

**LinkedIn:** es un sitio web orientado al ámbito laboral y profesional, fue fundado en el 2002 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant, con el propósito de crear una mejor forma para manejar las relaciones profesionales, lo cual logra al facilitar al usuario establecer un acercamiento con los afines a su profesión o desarrollar contactos con personas que permitan establecer o mejorar un negocio.

Así pues, LinkedIn es definida por Aced (2013), como una red social de tipo profesional, donde los perfiles de los usuarios son Curriculum Vitae en línea, que permite compartir su formación, experiencia laboral, reconocimientos y capacidades para así darse a conocer profesionalmente.

De la misma manera, Álvarez (2012) explica que LinkedIn constituye un nuevo espacio para la oferta y la demanda de servicios. Además, proporciona mejoras en la eficiencia y eficacia de los trabajadores, así como en la competitividad de la empresa pues los empleados pueden conectarse a la red de la organización, donde fluye la información de forma rápida y sencilla.

Según Brito, Laaser y Toloza (2012), LinkedIn tiene como objetivo primordial ayudar a los profesionales de distintos ámbitos a contactar a otros a fin de establecer nexos afines con ellos; además, facilita la creación de negocios y ampliar contactos.

En efecto, son innegables los beneficios que en el ámbito universitario genera la red LinkedIn, ya que las instituciones de educación superior pueden utilizarla para asociar tanto a sus empleados, para que fluya la información, como a sus alumnos, para que se introduzcan en el mercado laboral, y a los profesores para formar una red de debate sobre temas especializados.

**YouTube:** es una plataforma web fundada en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen, Jawed Karim, tres antiguos empleados de PayPal, con el propósito de que los usuarios publiquen, vean y compartan vídeos propios. Un año después fue comprado por Google Inc. logrando posicionarse como la plataforma, de este tipo, más visitada.

Según Marsé (2012), YouTube es una plataforma web para que cualquier persona, desde cualquier sitio, con conexión a internet pudiera compartir una historia con el resto del mundo.

Sin embargo, existen muchas controversias sobre si YouTube es o no es una red social, lo que autores como Aced (2014) afirman al explicar que este sitio permite a los usuarios crear un perfil e

interactuar con otros miembros. En este sentido, Barnett (2011) explica que desde que YouTube se fundó en el año 2005 ha provisto convertirse en un foro para que las personas compartan, vean, creen y publiquen videos hechos por ellos mismos.

Asimismo, Brito, Laaser y Toloza (2012) engloban esta red social como un repositorio de contenidos que a través de herramientas básicas permite el intercambio de opiniones, valoraciones y estructuras sociales en torno a un material audiovisual, dispuesto en la plataforma.

Ante lo expuesto, se infiere que YouTube es una de red social que permite crear un perfil, llamado canal, donde se puede compartir videos con otros usuarios generando redes donde los individuos, instituciones u organizaciones ofrecen material audiovisual trabajado en función a un tema específico.

Diversos autores han determinado los tipos de redes sociales de acuerdo a ciertos patrones y características, tal es el caso de Burgueño (2009, c.p. Pérez 2010), quien destaca que existen dos clasificaciones, las redes sociales verticales y las horizontales. Por otro lado, Merodio (2010), tipifica las redes sociales en 15 categorías, de acuerdo a la multitud de variantes y en función de su utilidad y aplicaciones.

De igual forma, Bettinson (2009) especifica los tipos de redes sociales de acuerdo a los intereses para los cuales los usuarios las utilizan, entre los cuales destaca: ocio/amigos, social/ profesional y laboral/ profesional, y comunidades de intereses específicos. Para dicho autor la clasificación antes citada permite a los individuos escoger aquellas que se adaptan a sus necesidades e intereses.

Para Fernández (2010), las redes sociales ocio/amigos son aquellas que se utilizan para



tener un contacto directo con sus familiares, amigos, conocidos y con posibles nuevas amistades con el propósito de intercambiar información de cualquier tipo, ya sean texto, fotos, videos, comentarios, entre otras.

En este sentido, Bettinson (2009), explica que a este tipo de redes puede acceder cualquier persona, desde cualquier lugar y con cualquier interés, para crear y generar información que puede ser comentada, compartida y valorizada por los contactos.

En efecto, las redes sociales de ocio/ amigos permiten a los usuarios concurrir en una plataforma web donde podrán localizar a sus conocidos, conectados por el sitio, y mantener un contacto con ellos.

Según Bettinson (2009), las redes profesionales permiten a los usuarios entablar relaciones de índole social con el propósito de establecer contactos específicos que estén relacionados a su campo laboral, lo cual se convierte en un vehículo para lograr reputación en su sector.

Asimismo, Prato y Vilorio (2010), explican que este tipo de redes busca unir profesionales entre sí, que, a partir de ese espacio, establezcan contactos sociales con fines comerciales; además, estas redes permiten cargar el currículum, compartirlo y crear grupos de intereses específicos.

De igual modo, las redes sociales de tipo profesional, según Calvo y Rojas (2009), permiten a sus usuarios gestionar su carrera laboral, pues son espacios utilizados para encontrar trabajo, captar personal, generar negocios, lograr reputación y atraer nuevos clientes, por lo cual los internautas deben hacerse partícipes de forma constante en el sistema web.

Así pues, los autores antes citados establecen criterios de similitud en sus teorías, puesto que explican que las redes

sociales profesionales significan un espacio donde convergen individuos que desean relacionarse entre sí para lograr relaciones laborales.

Según Calvo y Rojas (2009) las comunidades de intereses específicos agrupan a las personas que poseen intereses en común y que al compartir una afición por algo se crea una real relación que se vuelve más habitual y de mayor interacción.

De igual forma, Prato y Vilorio (2010) explican que este tipo de red social ha obtenido un gran auge en la actualidad, pues significa un espacio donde individuos con el mismo interés, por una actividad o cuestión, convergen en un compartir de ideas, opiniones y criterios.

Asimismo, Bettinson (2009) señala que las redes sociales de comunidades de intereses específicos son las que logran una mayor interactividad puesto que dentro de sus sistemas resulta más fácil un contacto con los individuos que comparten una afición, así como ampliar la red personal de conocidos. Así pues, los autores coinciden en que las comunidades de intereses específicos son redes sociales que agrupan a individuos con afinidades comunes, lo cual permite que individuos asiduos a este tipo de red establezcan una sinergia entre ideas y criterios.

Por ende, este tipo de redes sociales son aquellas donde los individuos con intereses comunes comparten material o pensamientos acerca de esa afición, creando un proceso de interacción constante y enmarcada dentro de una misma afinidad.

Las redes sociales son sistemas web que interrelacionan a todo tipo de personas, con diferentes fines y de acuerdo a sus necesidades, a través del proceso de compartir información multimedia, por lo tanto, las redes sociales poseen una serie de

características que marcan la diferencia entre unas y otras.

Según Sluzki (1996 c.p. Madariaga y col 2003), las redes sociales poseen características que determinan su grado de aceptación, la frecuencia de su uso, la conectividad con los usuarios, entre otras cosas, a través de rasgos tales como: tamaño, densidad, distribución, dispersión, heterogeneidad u homogeneidad, atributos especiales o tipos de funciones.

Así, las características de las redes sociales son el conjunto de conceptos que definen, categorizan y tipifican los tipos de redes sociales y son los elementos distintivos que las separan de los otros. Entre las características más usuales se tienen grado de conectividad, grado de asimetría y grado de transitividad. (Grandlgruber y Ricaurte, 2013 c.p. Islas y Ricaurte 2013).

La conectividad es un factor que interviene directamente en el uso de las redes sociales y es definido por Herce y Magrinyá (2005) como las conexiones directas y alternativas entre diferentes usuarios, a la vez, que es un elemento que permite medir la multiplicidad de relaciones en el sistema.

Asimismo, Salazar (2006) explica que la conectividad es el grado de conexión que permite la proximidad con los otros utilizando plataformas web y en los cuales se puede transferir y recibir información de forma fácil, sencilla y adaptada a las necesidades.

Por otro lado, Grandlgruber y Ricaurte (2013) Islas y Ricaurte (2013) señalan que para analizar y comparar diferentes redes sociales se utiliza el grado de conectividad ya que señala el número general de relaciones que existe por nodo o actor.

Ante lo planteado, se infiere que el grado de conectividad se refiere a la

proximidad que tienen los internautas entre sí, y en sus redes sociales, al momento de generar y recibir información, la cual determina su popularidad y aceptación dentro de los usuarios que lo perciben.

Según Adler-Lomnitz (2013) la asimetría significa un equilibrio entre las relaciones del nodo, por lo que las relaciones en la red están basadas en la igualdad social ya que todos los miembros pueden compartir, generar y recibir información a través del uso de los mismos recursos que la red social proporciona.

De igual manera, se habla de asimetría, según Oliva y Escio (2009) cuando existe igualdad entre los usuarios por medio del intercambio recíproco de los recursos que en la misma red social proporciona, a la vez, este concepto está enmarcado dentro de los preceptos de la solidaridad y posibilidad de generar espacios de confianza entre los internautas.

Consecuentemente, Grandlgruber y Ricaurte (2013, c.p. Islas y Ricaurte 2013) expresan que el grado de asimetría, que caracteriza a las redes sociales, incluye las igualdades y desigualdades entre los recursos utilizados y el prestigio que se pueda ganar a través de ellos. Así pues, se puede inferir que el grado de asimetría está orientado hacia la igualdad de oportunidades entre los usuarios al hacer uso de las redes sociales y la desigualdad entre los resultados que se obtendrán.

Por su parte, Luque (2011) define la transitividad como una propiedad que expresa la posible conexión entre individuos por el conjunto de relaciones, es decir, en algún punto todos los relacionados en el proceso de generación, transmisión y creación de contenidos por estos sistemas web, están conectados.

De igual manera, Mendieta y Schmit (2005) explican que la transitividad de las redes sociales está orientada a determinar el comportamiento de los actores de una red a través de las relaciones creadas individualmente y en conjunto, es decir, este concepto busca determinar como una relación tiene impacto en otra. Asimismo, Grandlgruber y Ricaurte (2013) Islas y Ricaurte (2013) señalan que el grado de transitividad se encarga de medir la probabilidad de la existencia de relaciones entre individuos que comparten nodos entre sí.

Ante esto, se puede decir que el grado de transitividad determina la posibilidad que tienen los usuarios, al utilizar las redes sociales, para partir de una relación a otra a través del compartir de información.

### MÉTODO

La presente investigación se consideró de tipo descriptiva. El diseño fue no experimental de campo y transeccional. La población correspondiente para esta investigación estuvo constituida por dos (2) universidades públicas pertenecientes al municipio Cabimas, la fuente la constituyeron 69 docentes, distribuidas de la siguiente manera: 22 pertenecientes a la Universidad del Zulia (LUZ) y 47 pertenecientes a la Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt (UNERMB). La técnica de recolección de datos utilizada

fue la encuesta, con un instrumento cuestionario de tipo escala Likert, con opciones múltiples de respuesta y de aplicación autoadministrada. Para su validez fue sometido al escrutinio de 7 expertos. El grado de confiabilidad del instrumento fue determinado a través del Coeficiente de Alfa Crombach, obteniéndose un índice de confiabilidad de 0,87, que para el caso del instrumento aplicado denotó un rango de magnitud muy alta en confiabilidad. Para el análisis de la información obtenida se emplearon como técnicas de tratamiento de datos la estadística descriptiva, específicamente la frecuencia absoluta y porcentual.

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis de la dimensión usos de las redes sociales se realizó a través de sus correspondientes indicadores denominados: ocio / amigos; social /profesional-laboral/profesional y comunidades de intereses específicos.

Con respecto al indicador ocio/amigos (tabla 1) se obtuvo un índice porcentual de 65,20%, el cual corresponde a una categoría muy alto, no obstante, 18,84% de los profesores consideraron como alto su uso en la gestión de las instituciones de educación superior, mientras que 10,14% y 5,80% de la población de interés para esta investigación ubicaron en la categoría mediano y bajo, respectivamente, al indicador antes citado.

**Tabla 1.** Uso de las redes sociales Indicador: Ocio / amigos

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy alto	45	65,20	65,2	65,20
Alto	13	18,84	18,84	84,04
Mediano	7	10,14	10,14	94,18
Bajo	4	5,80	5,80	100,0
Muy bajo	0	0,00	0,00	
Total	69	100,0	100,0	

Con relación al indicador social/profesional y laboral/profesional, la tabla 2 muestra los resultados obtenidos: un 27,54% de la población de interés para esta investigación ubicó dicho indicador en la categoría muy alto, un 21,74% le ubicó en una categoría alta. Por otra parte, un 30,43% ubicó el indicador Social/profesional y laboral/profesional en una categoría de mediano, finalmente, 15,94% y 4,35% de los profesores ubicaron el indicador antes mencionado en la categoría de bajo y muy bajo, respectivamente.

**Tabla 2.** Uso de las redes sociales. Indicador: Social/profesional y laboral/profesional

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy alto	19	27,54	27,54	27,54
Alto	15	21,74	21,74	49,28
Mediano	21	30,43	30,43	79,71
Bajo	11	15,94	15,94	95,65
Muy bajo	3	4,35	4,35	100,0
Total	69	100,0	100,0	

Asimismo, para el indicador comunidades de intereses específicos, los resultados arrojados se muestran en la tabla 3, siendo los siguientes: 29% de los encuestados ubicó al indicador antes citado en una categoría muy alta, mientras que un 36,23% consideró la ubicación de este indicador en la categoría alto. De igual manera un 15,94% le ubicó en la categoría de mediano y finalmente, un 18,84% de los profesores considera la ubicación de este indicador en la categoría bajo.

**Tabla 3.** Uso de la redes sociales. Indicador: Comunidades de intereses específicos

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy alto	20	29	29	29
Alto	25	36,23	36,23	65,23
Mediano	11	15,94	15,94	81,17
Bajo	13	18,84	18,84	100
Muy bajo	0	100	100	
Total	69			

En razón de los índices porcentuales que arrojó el análisis de los indicadores ocio / amigos, social/profesional y laboral/profesional, y comunidades de intereses específicos, antes estudiados, se evidencia que las redes sociales ocio/amigos son las más usadas en la gestión de las instituciones universitarias del municipio Cabimas. Lo anterior expuesto, coincide con lo expresado por Bettinson (2009), quien explica que a este tipo de redes puede acceder cualquier persona, desde cualquier lugar y con cualquier interés, para crear y generar información que puede ser comentada, compartida y valorizada por los contactos.

Aun cuando autores como Kelly (1996) y Cuenca (1995), por citar algunos, apoyan el ocio y la amistad como acciones terapéuticas, una organización no puede sustentar sus procesos gerenciales apoyados en plataformas tecnológicas que generen climas informales, puesto que existe la posibilidad del manejo indebido de estas redes, lo cual las hace propensas a la difusión de comentarios indebidos, chismes, falsas noticias, entre otros, y que son considerados elementos vitales para la generación de conflictos personales.

Lo anteriormente planteado coincide con la expresado por autores como Muñoz (2017, c.p. Sierra 2018) y Carr (2009 c.p. Sandoval 2010) entre otros, quienes consideran que las redes sociales son plataformas tecnológicas que en función del uso que se les dé pueden convertirse en herramientas que conllevan al éxito o al fracaso del hombre.

Con relación a las redes sociales denominadas social/profesional y laboral/profesional, y comunidades de intereses específicos, presentan un nivel de utilización significativo en la gestión de las instituciones estudiadas, esto en razón de la existencia de grupos de profesores que se apoyan en estas redes, pero sin fines institucionales.

Sin embargo, para las instituciones de educación superior del municipio Cabimas resulta desafiante estos resultados pues al ser las universidades públicas entes de academia, investigación y docencia; y llamadas a fortalecer el respeto y la solidaridad a lo interno y hacia su entorno, deberían centrar sus bases en las redes social/ profesional y laboral/ profesional, que de acuerdo a Bettinson (2009) son las plataformas donde los usuarios pueden entablar relaciones de índole social con el

propósito de establecer contactos específicos que estén relacionados a su campo laboral o profesional que a la larga significan un vehículo para lograr reputación en su sector.

### CONCLUSIONES

Con respecto a las redes sociales objeto de este estudio se pudo determinar que todas tienen participación en menor o mayor grado en la gestión de las universidades públicas de educación superior del municipio Cabimas. Entre estas redes se destaca el uso de las redes ocio/amigos, tales como Facebook y Twitter, las cuales son manejadas de manera muy informal, perdiéndose la oportunidad de usarlas como un espacio para desarrollar una vía efectiva de comunicación con sus usuarios, esto en razón de la versatilidad que representan estas redes con relación a su acceso y rapidez, lo cual pudiera constituirse en una vía expedita para las universidades públicas del municipio Cabimas hacia sus grupos de interés.

Asimismo, en cuanto al indicador Social/ Profesional y Laboral/ Profesional se concluye que el uso de estas redes sociales esta medianamente desarrollado puesto que, a pesar de que las universidades como cualquier organización engloban a una serie de profesionales que cumplen ciertas tareas, el contenido de sus redes sociales no están dirigidas hacia esos fines. De igual forma, basado en el trabajo de campo realizado, se pudo notar que ninguna de las universidades públicas objetivo de estudio posee un perfil en redes de este tipo, como por ejemplo LikendIn.

Igualmente, para el indicador Comunidades de intereses específicos, como Youtube, se identificó como una plataforma tecnológica de poco uso, ya que las universidades públicas del municipio

Cabimas, población objeto de estudio, generan contenidos para diversos aspectos organizacionales de las universidades en cualquiera de sus redes, es decir, no generan contenidos específicos para cada red.

### REFERENCIAS

- Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. España. Editorial UOC
- Aced, C. y Sanagustín, E. (2014). Facebook para dummies. España. Wiley Publishing
- Adler-Lomnitz, L. (2013). Redes sociales, cultura y poder. México. FLACSO México
- Aguilera, M., Farias, P. y Baraybar, A. (2010). La comunicación universitaria: Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. Revista ICONO 14 de Comunicación y Nuevas Tecnologías. (Revista en línea) Año 8, Vol. 2. Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/248/125> (Consulta 2013, mayo 30)
- Álvarez, R. (2012). LinkedIn. España. Profit Editorial
- Argemí, M. (2013). Rumores en Guerra. Desinformación, Internet y Periodismo. España. Editorial a Contravent
- Barnett, G. (2011). Encyclopedia of Social Networks, Volumen 1. Estados Unidos. Sage Publications
- Borreguero, M., Legorburu, J., y Barceló, H. (2012). Convergencias de medios. Nuevos desafíos para una comunicación global. Madrid, España. Fundación Universitaria San Pablo, CEU Ediciones
- Brito, J., Laaser, W. y Toloza, E. (2012). El uso de las redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio Comparativo. Revista de Educación a Distancia (RED). (Revista en Línea) N° 32. Disponible en: <http://www.um.es/ead/red/32> (Consulta 2013, mayo 30)
- Calvo, M. y Rojas, C. (2009). Networking: Uso práctico de las redes sociales. España. Editorial ESIC



- Cuenca, M. (1995). Temas de pedagogía del ocio. Bilbao: Universidad de Deusto
- De Haro, J. (2010). Redes sociales en Educación. (Documento en Línea) Disponible en: <http://www.chaval.es/chavales/sites/default/files/editor/05cap-redes-sociales-para-la-educacion.pdf> (Consulta 2013, junio 14)
- Fernández, B. (2010) Las redes sociales: lo que hacen sus hijos en Internet. España: Editorial Club Universitario
- García, A. (2008). Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo: Una experiencia con Facebook. (Documento en Línea) Universidad Andrés Bello. Chile. Disponible en: [http://www.mentalidadweb.com/wp-content/uploads/2008/07/comunicacion\\_facebook\\_annagarciasans.pdf](http://www.mentalidadweb.com/wp-content/uploads/2008/07/comunicacion_facebook_annagarciasans.pdf)
- Generalidad de Cataluña (2010). Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Generalidad de Cataluña. (Documento en Línea). Disponible en: [http://www.gencat.cat/xarxessocials/pdf/v2\\_guia\\_usos\\_xarxa\\_es.pdf](http://www.gencat.cat/xarxessocials/pdf/v2_guia_usos_xarxa_es.pdf)
- González, Y. (2011). Marketing Viral como estrategia de negocio en las Redes Sociales para las Empresas Virtuales. Tesis de Maestría (Maestría en Mercadeo) Universidad Privada Dr. Rafael Bellosillo Chacín. Maracaibo, edo. Zulia/ Venezuela
- Islas, O. y Ricaurte, P. (2013). Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad. 1a ed. México, D.F., México. Razón y Palabra
- Guembe, J. (2011). Twitter para dummies. España. Wiley Publishing
- Herce, M. y Magrinyá, F. (2005). La Ingeniería en la Evolución de la Urbanística. España. Ediciones UPC
- Luque, B. (2011). El mundo es un pañuelo: Un paseo pluridisciplinar por la ciencia. España Publicacions de la Universitat de Valencia
- Madariaga, Abello y Sierra (2003). Redes sociales: infancia, familia y comunidad. Ediciones Uninorte
- Manpower (2009). El impacto de las redes sociales de Internet en el Mundo del Trabajo. (Documento en Línea) Disponible en: [http://www.manpower.com.mx/uploads/presentation/estudios\\_investigaciones/El\\_impacto\\_de\\_Red\\_Sociales\\_de\\_Internet\\_en\\_el\\_Mundo\\_del\\_Trabajo\\_MexicoV2.pdf](http://www.manpower.com.mx/uploads/presentation/estudios_investigaciones/El_impacto_de_Red_Sociales_de_Internet_en_el_Mundo_del_Trabajo_MexicoV2.pdf) (Consulta 2013, junio 14)
- Marsé, B. (2012). YouTube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades. España. Profit Editorial
- Mendieta, J. y Schmit, S. (2005). Análisis de redes: aplicaciones en ciencias sociales. México. Ediciones Universidad Autónoma de México
- Merodio, J. (2010). Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva. (Libro en Línea) Disponible en: <http://books.google.co.ve/books?id=33BqpD71Zo4C&pg=PA9&dq=tipos+de+redes+sociales&hl=es&sa=X&ei=WLaYUvigA8XNsQT7woGIDA&ved=0CFgQ6AEwCA#v=onepage&q=tipos%20de%20redes%20sociales&f=false>
- Noguera, J. Martínez, J. y Grandío, M. (2011). Redes sociales para estudiantes de Comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online. (Libro en Línea) Barcelona España. Editorial UOC. Disponible en: <http://books.google.es/books?id=b6aPHSeb5p8C&printsec=frontcover&hl=es&v=onepage&q&f=false>
- Oliva, A. y Escio, A. (2009). Estudio de las migraciones en el interior cordobés. Bolivia. Ediciones Eduvim
- Paniagua, F. y Gómez, B. (2012). Hacia la comunicación 2.0: El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas. Revista ICONO 14 de Comunicación y Nuevas Tecnologías. (Revista en línea) Año 10, N°3. Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/473/397> (Consulta 2013, mayo 30)
- Prato, L. y Villoria L. (2010). Web 2.0: Redes Sociales. Argentina: Editorial Universitaria Villa María (Eduvim)
- Pérez, V. (2010). El político en la red social. España: Editorial Club Universitario

- Reina, J., Fernández, I. y Noguera, A. (2012). El uso de las redes sociales en las universidades andaluzas: el caso de Facebook y Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. (Revista en Línea) Vol. II, N° 4, pág. 123- 144. Disponible en: <http://revistarelationespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/128> (Consulta 2014, mayo 30)
- Rojas, C. (2011). Las Redes Sociales en Internet y su impacto en la Comunicación Organizacional Universitaria. *Revista Científica Digital del Centro de Investigación y Estudios Gerenciales*. (Revista en Línea) Año 2 Edición Especial Junio-2011. Disponible en: [http://www.grupocieg.org/archivos\\_revista/2-Esp.%20Junio%202011%20\(67-80\)%20JIEGA%20carlos%20rojas\\_articulo\\_id39.pdf](http://www.grupocieg.org/archivos_revista/2-Esp.%20Junio%202011%20(67-80)%20JIEGA%20carlos%20rojas_articulo_id39.pdf)
- Salazar, G. (2006). Teoría de la arquitectura: lo local y lo global: escuelas regionales de México. México. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Editorial Universitaria Potosina
- Sandoval, R. (2011). Mentos en peligro: El daño de internet en nuestro cerebro. *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*, núm. 56, Universidad Autónoma del Estado de México. file:///C:/Users/MIGDAL~1/AppData/Local/Temp/Mentos\_en\_peligro\_El\_dano\_de\_internet\_en\_nuestro\_c.pdf
- Sierra, A. (2018). La academia en tiempos de pos-verdad. *Revista En Contexto. Tecnológico de Antioquia*. Medellín, Colombia
- Tenzer, S., Ferro, O. y Palacios, N. (2009). Redes Sociales Virtuales: personas, sociedad y empresa. (Documento en Línea) Disponible en: [http://salonvirtual.upel.edu.ve/pluginfile.php/19830/mod\\_resource/content/0/Redes\\_Sociales/Redes.pdf](http://salonvirtual.upel.edu.ve/pluginfile.php/19830/mod_resource/content/0/Redes_Sociales/Redes.pdf) (Consulta 2013, junio 14)