



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE-CARÚPANO  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA PÚBLICA**

**“REDES SOCIALES: UN ACTIVO INTANGIBLE PARA IMPULSAR EL  
DESARROLLO DE LAS VENTAS EN LAS POSADAS ECO-TURÍSTICAS  
DE LA ZONA CARRETERA CARIACO CASANAY DEL MUNICIPIO  
RIVERO ESTADO SUCRE AÑO 2016”**

**ELABORADO POR:**

Br. Boada Ronald

Br. Hurtado Marcos

Br. Pérez Jeanmarys

Trabajo de Grado Modalidad Cursos Especiales de Grado presentado como requisito  
para optar al Título de Licenciada en Contaduría Pública.

Carúpano, Marzo de 2017.



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE-CARÚPANO  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA PÚBLICA**

**“REDES SOCIALES: UN ACTIVO INTANGIBLE PARA IMPULSAR EL  
DESARROLLO DE LAS VENTAS EN LAS POSADAS ECO-TURÍSTICAS  
DE LA ZONA CARRETERA CARIACO CASANAY DEL MUNICIPIO  
RIVERO ESTADO SUCRE AÑO 2016”**

**ELABORADO POR:**

Br. Boada Ronald C.I 19.635.657

Br. Marcos Hurtado C.I:17.956.988

Br. Jeanmarys Pérez C.I 18.551.099

**ACTA DE APROBACIÓN**

Trabajo de Grado modalidad Curso Especial de Grado aprobado en nombre de la Universidad de Oriente, por el siguiente Jurado Calificador, en la Ciudad de Carúpano, a los 10 días del mes de Marzo del año 2017.

Jurado Asesor  
Prof. Leonardo España  
C.I: 11.438.928

# ÍNDICE

**Pág.**

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>i</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b> .....	<b>vii</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>ix</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>3</b>
<b>EL PROBLEMA</b> .....	<b>3</b>
1.1 Planteamiento del Problema .....	3
1.2 Objetivos .....	9
1.2.1 Objetivo General.....	9
1.2.2 Objetivo Específicos .....	9
1.3 Delimitación del Problema. ....	10
1.4 Justificación de la Investigación.....	10
1.5 Marco Metodológico .....	11
1.5.1.- Tipo de Investigación .....	12
1.5.2.- Nivel de Investigación.....	12
1.5.3.- Diseño de Investigación .....	13
1.5.4.- Población y Muestra.....	14
1.5.5.- Instrumento.....	15
1.5.6.- Técnicas y análisis de recolección de datos .....	15
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>16</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>16</b>
2.1 Antecedentes de la Investigación .....	16
2.1.1 Antecedentes Internacionales .....	17
2.1.2 Antecedentes Nacionales .....	19
2.2 Bases Teóricas .....	21

2.3 Marco Conceptual .....	22
2.3.1 Redes Sociales .....	22
2.3.2 Tipología de Redes Sociales en Internet.....	23
2.3.3 Relevancia de las Redes Sociales .....	24
2.3.4 Activos Intangibles .....	25
2.3.5 Clasificación De Activos Intangibles .....	26
2.3.6 Sección 18 Activos Intangibles Distintos de la Plusvalía.....	27
2.4 Bases Legales .....	32
2.4.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).....	32
2.4.2 Ley Especial Contra Delitos Informáticos (2001).....	33
2.4.3 Ley Orgánica de Turismo (2012). .....	33
2.5 Definición de Términos Básicos .....	34
2.6 Operacionalización De Variables .....	38
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>40</b>
<b>PRESENTACION Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>40</b>
3.1 Aspectos Generales del Sector Turístico Cariaco-Casanay.....	40
3.2 Características de las Posadas Objeto de Estudio.....	41
3.2.1 Posada Agro Turística Kokoland.....	41
3.2.2 Posada el Portal de los Sueños .....	42
3.2.3 Posada Los Cocoteros.....	43
3.2.4 Posa Cristal .....	43
3.3 Resultados Obtenidos .....	44
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>65</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>67</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>68</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>69</b>
<b>HOJA DE METADATOS .....</b>	<b>73</b>

## **DEDICATORIA**

### **A Dios y La Virgen De Valle.**

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

### **A mi madre Luisa Elena y mi padre Ronald Amado.**

Por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo, pero más que nada, por su amor.

### **A mis hermanos Clara Eliana y Ronaldo José.**

Por ser el motivo de querer ser cada día mejor y un ejemplo para ustedes, son la mitad de mi vida.

### **A Julio Viñoles.**

Por ser mi compañero, por ser el motor que impulso el desarrollo de mi carrera y de mi vida.

*Ronald Luis José Boada Marciano*

## DEDICATORIA

Al **Dios** todopoderoso **Padre, Hijo y Espíritu Santo** por nunca dejarme solo y por darme las fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban en mi vida en el transcurrir de mi carrera, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el camino

A mi hijo **Jehanmarcos** quien ha sido y es mi motivación mas grande, fuente inspiración y felicidad; hijos no permitas que nadie te diga ¡Tú no puedes!, antes bien toma fuerzas y demuéstrales que si puedes lograrlo.

A mi padre **Erasmus** por ti soy lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos y convertirme en un gran hombre.

A mi madre **Pilar** por sus oraciones, apoyo incondicional y por siempre confiar en que lograría esta gran meta en mi vida; por tus consejos, comprensión, amor, por tu auxilio en los momentos difíciles, y por ayudarme aun con lo que no tenías para que yo pudiera estudiar.

A mi hermana **Rosymary** eres mi orgullo y ejemplo a seguir, pequeña de estatura pero con un corazón inmensamente grande.

A mis hermanos **Elvira, Yelineth, Pierina y Erasmos** por brindarme su apoyo, amor y demostrarme cada día que puedo contar con ustedes.

A mi esposa y compañera idónea **Yesenia** por su apoyo en medio de las dificultades y desiertos que he tenido que enfrentar en la vida.

A mis **sobrinos Juan. C, Elvis. J, Pierina, Elineth, Joselvis, Yonalvin, Erasmo. J y Franshell** para que cada día de sus vidas se esfuercen por lograr sus metas.

A mis pastores y hermanos en Cristo, por apoyarme con sus oraciones las cuales no han sido en vano ya que hoy rinde su fruto (Muchas Gracias).

*Marcos Hurtado*

## DEDICATORIA

### **A Dios (Padre Eterno)**

Quiero dedicar este proyecto primeramente a Dios por permitirme vivir y derramar sus bendiciones sobre mí, otorgarme la sabiduría, perseverancia y las fuerzas necesarias para alcanzar esta meta. ¡De rodillas ante Dios, de pies ante el mundo!

### **Para mis tres Reinas:**

#### **A mi Madre (Yanis Pérez)**

Una mujer que simplemente me hace llenar de orgullo, te amo y no va haber manera de devolverte tanto que me has ofrecido desde que incluso no hubiera nacido. Estoy enormemente agradecida por todo el esfuerzo y sacrificio que has hecho por mí, por su apoyo, su amor incondicional, su comprensión y por creer en mí. ¡Te Amo Mami!

#### **A mi Abuela (Nadia Ávila)**

Con mucho amor deseo dedicarle este logro a mi abuela quien ha sido mi segunda madre, ella es ejemplo de experiencia, trabajo, honestidad, paciencia, fe, firmeza, humildad. Un oasis de seguridad que aplaca la sed y alimenta el cuerpo de todo lo bueno, sabias palabras, fuerza estabilizadora y buenos consejos. ¡Te Amo Mamá!

#### **A mi Hermana (Dayana Pérez)**

Este proyecto también se lo dedico a mi hermana, esa persona tan pequeña que un día llego para alegrarme la vida y no estar tan sola, tú que estas en plena adolescencia quiero que esto te sirva de ejemplo para que puedas crecer profesionalmente en un futuro; siendo tu misma y nunca perdiendo ese espíritu aventurero que te caracteriza. ¡Te Amo Manita!

*Jeanmarys José Pérez*

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a **DIOS** por permitirme tener vida y salud para poder llegar a alcanzar unos de mis principales sueños.

**Gracias a mis Padres Luisa Marcano y Ronald Boada,** por los impresionantes esfuerzos que han hecho durante toda mi vida, y para mi formación académica, no existe forma de agradecer tanto. **¡Los Amo!**

**A mis hermanos Clara Eliana y Ronaldo José** por ser parte importante de mi vida, espero este logro les sirva de ejemplo para sus vidas. **¡Los quiero Enormemente!**

**Gracias infinitas a Julio Viñoles,** por ser mi empuje, mi motor, mi guía, mi compañero y mi bastón, toda la vida estaré agradecido por lo que has hecho por mí.

**A mi compañera de áreas Jeanmarys Pérez,** por su amistad y quien compartió conmigo esta experiencia. **¡Gracias amiga!**

**Agradezco a nuestro Tutor,** quien mostró su apoyo y nos ayudó a clarificar ideas para la elaboración de este Trabajo de Grado. **Lcdo. Leonardo España ¡Muchísimas Gracias!**

**A la Universidad De Oriente,** por brindarme la oportunidad de formarme como profesional, y ser egresada de la casa de estudio más alta de oriente.

A mis Amigos por su apoyo en el desarrollo de mi carrera: **Davielys Valencia, María Alfonzo, Nikoll González, Ariannys Moreno, Emyr Díaz y Beizabeth Suniaga. ¡Gracias Muchachos!**

*Ronald Luis José Boada Marcano*

## AGRADECIMIENTO

A **Dios** por darme la vida y la salud para prepararme como profesional. Porque de él, y por él, y para él, son todas las cosas. A él sea la gloria por los siglos. Amén.

A mi familia en general por sus consejos y apoyo.

A la Universidad de Oriente “UDO” Núcleo Sucre Carúpano, por permitirme el ingreso a la casa más alta para cursar mis estudios y formarme como Licenciado en Contaduría Pública

A mi asesor académico **Prof. Leonardo España** por su apoyo incondicional y desinteresada.

**¡GRACIAS A TODOS...!**

*Marcos Hurtado*

## AGRADECIMIENTO

**A Dios (Padre Eterno)**, quiero agradecer primeramente a Dios por haberme acompañado, protegerme y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad. ¡Te amo Padre!

**A mi madre (Yanis Pérez), a mi abuela (Nadia Ávila) y a mi hermana (Dayana Pérez)**, por apoyarme en todo momento. ¡Gracias reinas!

**A la Señora (Pilar de Pérez) y a su esposo (Jesús Pérez)**, me siento muy agradecida de ustedes por haber permitido que formara parte de su familia; a la señora Pilar por ser una mujer excepcional que ayudo en mi formación y en mis primeras letras y por fomentar en mí el compromiso absoluto de lo que uno hace; a su esposo Jesús Pérez por representar esa figura paterna en mi plena crianza, gracias por la oportunidad de tener una excelente educación, sobre todo por ser un gran ejemplo de vida a seguir. ¡Los amo viejitos!

**A mi pareja (Rolando Guerra)**, por su ayuda y apoyo constante en este largo trayecto, quien ha sido amigo y compañero inseparable. ¡Gracias amor!

**A la Universidad de Oriente**, Núcleo Sucre Carúpano que me abrió sus puertas y me permitió lograr una etapa importante de mi vida, brindándome la oportunidad de capacitarme como profesional.

**A todos los Profesores** de la Universidad de Oriente, Núcleo Sucre Carúpano por su valiosa participación en mi formación como profesional, en especial a nuestro asesor de tesis **Lcdo. Leonardo España** por sus conocimientos, experiencia, paciencia y ayuda en la culminación de esta meta. ¡Gracias a todos!

**A mi compañero de tesis (Ronald Boada)**, por todo el sacrificio, esmero y voluntad que tuvimos siempre; en donde nunca se perdió el objetivo principal de alcanzar y terminar con éxito nuestro trabajo de grado. ¡Gracias!

Y por último y no menos importante a mi **amigo (Greiman Ugas)**, por toda su colaboración prestada. ¡Gracias Grey!

*Jeanmarys José Pérez*

## ÍNDICE DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1: Los encargados son conscientes de las oportunidades/amenazas que las redes sociales y el comercio electrónico posibilitan. ....	45
Cuadro 2: Nuestras actividades actuales de comercio electrónico y uso de redes sociales están bien integradas con nuestras estrategias empresariales.....	46
Cuadro 3: Nuestra organización exhibe una cultura de compartición de la información con el resto de las posadas en la zona. ....	47
Cuadro 4: Nuestra organización dispone de un plan publicado y aceptado, de entre 12 y 18 meses, para la obtención del éxito en el comercio electrónico. ....	48
Cuadro 5: Nuestros esfuerzos de comercio electrónico y uso de redes sociales enfatizan los aspectos estratégicos y la creación de valor por encima de la eficiencia operativa.....	49
Cuadro 6: Nuestra organización dispone de un proceso administrativo estándar para el desarrollo de los planes de negocio de las iniciativas de comercio electrónico y uso de redes sociales.....	50
Cuadro 7: Nuestras actividades actuales de comercio electrónico y uso de redes sociales están bien integradas con nuestras estrategias empresariales.....	51
Cuadro 8: Hemos definido claramente los papeles, las responsabilidades y el control para las iniciativas de comercio electrónico y redes sociales. ....	52
Cuadro 9: Hemos asignado a nuestros proyectos de redes sociales y comercio electrónico el personal y los incentivos adecuados para alcanzar nuestros objetivos. ....	53
Cuadro 10: El departamento de tecnologías de la información es considerado como un socio para el comercio electrónico, que proporciona servicios de consultoría Internet a las unidades de negocio. ....	54
Cuadro 11: La empresa es capaz de asumir un cambio rápido y continuado. ....	55
Cuadro 12: Ejecutamos la labor de manera implacable a la hora de implementar soluciones de comercio electrónico y uso de redes sociales (por ejemplo, de 1 a 3 personas trabajando durante tres meses). ....	56
Cuadro 13: Los gerentes de las unidades de negocio tienen buenos conocimientos sobre Internet y el departamento de tecnologías de la información tiene buenos conocimientos sobre las cuestiones empresariales.....	57
Cuadro 14: Tenemos experiencia gestionando relaciones múltiples (tanto internas como externas) simultáneamente y de manera efectiva. ....	58
Cuadro 15: Podemos formar y disolver rápidamente relaciones/alianzas (construcción y gestión de un comercio electrónico y redes sociales). ....	59

Cuadro 16: Disponemos de una infraestructura estándar y bien establecida de tecnologías de la información en toda la empresa. ....	60
Cuadro 17: Tenemos la infraestructura tecnológica necesaria (servicios de red, hardware, seguridad). ....	61
Cuadro 18: Nuestras soluciones son suficientemente flexibles como para permitir los cambios (internos y externos). ....	62
Cuadro 19: Nuestras soluciones son personalizables de acuerdo con las necesidades de nuestros clientes. ....	63
Cuadro 20: La gran mayoría de nuestros nuevos desarrollos de aplicaciones están orientados al comercio electrónico y uso de redes sociales. ....	64



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE – CARÚPANO  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA**

**“REDES SOCIALES: UN ACTIVO INTANGIBLE PARA IMPULSAR EL  
DESARROLLO DE LAS VENTAS EN LAS POSADAS ECO-TURÍSTICAS  
DE LA ZONA CARRETERA CARIACO CASANAY DEL MUNICIPIO  
RIVERO ESTADO SUCRE AÑO 2016”**

**Autores:**

Br. Boada Ronald

C.I 19.635.657

Br. Hurtado Marcos

C.I:17.956.988

Br. Pérez Jeanmarys

C.I 18.551.099

**RESUMEN**

La tecnología ha venido abriendo paso a una sociedad, con mayores recursos para el conocimiento y un nivel elevado de desempeño laboral. El mundo del Marketing evoluciona cada día y las empresas han de adaptarse rápidamente a las nuevas formas de promoción de los productos o servicios que ofrecen, para mantenerse en el mercado. En la actualidad las empresas efectúan sus transacciones por vía electrónica, existe una gran variedad de redes sociales que permiten dar a conocer sus productos o servicios. Por otra parte los activos intangibles reúnen ciertas características; por ser considerados como identificables, no representar desembolsos monetarios, no poseer apariencia física y que pueden ser utilizados para impulsar las ventas, le adjudica a las redes sociales el grado de ser considerados un activo intangible para las organizaciones. Por tal razón se realizó esta investigación que tuvo como propósito principal analizar las redes sociales como un activo intangible para impulsar el desarrollo de las ventas en las posadas eco-turísticas de la zona carretera Cariaco-Casanay del Municipio Rivero Estado Sucre. Dicha investigación se justificó por ser un aporte teórico-práctico, se sustentó por la Teoría de las Capacidades, su población fue de 04 posadas, bajo un tipo de investigación de campo, con un nivel de modalidad descriptiva, con diseño de investigación no experimental. El instrumento para la recolección de los datos fue la encuesta; se concluyó que las posadas si pueden considerar a las redes sociales un activo intangible que los apoye en el impulso de sus ventas.

**Palabras Claves: Activos Intangibles, Redes Sociales, Posadas.**

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad se puede ver como la sociedad se ha introducido en el mundo digital, por esta razón se eligió el tema de las redes sociales, considerándose un activo intangible, del cual las organizaciones se pueden apoyar para impulsar las ventas, y tomando también en consideración lo estratégico del sector turístico, en especial lo provechoso que puede resultar para la zona carretera Cariaco- Casanaydel estado Sucre, el cual es un reservorio de paisajes naturales, capaz de asombrar a cualquiera.

Hay que mencionar, además que el objetivo principal de las posadas objeto a estudio es generar ventas y atraer a los clientes, y una buena manera de hacerlo es usando el mercadeo en redes sociales. Y es tal la importancia que las redes sociales están tomando en el sector turístico, que es en ellas donde se concretan la mayoría de las negociaciones con futuros clientes.

En este contexto se enmarca esta investigación cuyo objetivo general es Analizar las Redes sociales como un activo intangible para impulsar el desarrollo de las ventas en las posadas eco-turísticas de la zona carretera Cariaco Casanay del Municipio Rivero Estado Sucre. La investigación está conformada por III Capítulos estrechamente relacionados, que suponen las etapas secuenciales del trabajo distribuidos de la siguiente manera:

**Capítulo I: El problema y sus generalidades**, en el mismo se expresa claramente el planteamiento del problema donde se describe ampliamente la problemática partiendo desde el punto de vista general, así como también los objetivos que concuerdan con el tipo de investigación, quedaron establecida la delimitación, justificación y la metodología utilizada en la investigación la cual será la base para que la misma se realice, entre ellas: diseño y nivel de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

**Capítulo II: El marco teórico**, allí se describe la conceptualización, en este apartado se muestran los antecedentes de la investigación, los cuales son tomados de investigaciones realizadas y que guardan relación directa con el tema de estudio. De igual forma se hace referencia de los basamentos legales en los que se encuentra enmarcado nuestro trabajo de investigación así como también las teorías en las cuales nos sustentamos.

**Capítulo III: Presentación y análisis de los resultados**, los cuales fueron obtenidos a través del instrumento aplicado, además de las generalidades de la zona objeto de estudio.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del Problema

El intercambio de bienes y servicios es un primer indicio de la evolución del comercio, sin este intercambio no se podría asegurar la subsistencia ni el desarrollo de los seres humanos.

Habría que decir también, la historia del comercio ha ido evolucionando, a veces de una forma pausada y lenta y en algunas ocasiones con pasos agigantados. Lo que entendemos ahora como comercio electrónico es la última fase a la cual hemos llegado de este progresivo desarrollo. El último paso para consolidar el comercio electrónico como entendemos nosotros fue en el año 1995 cuando los integrantes del G7/G8, quienes son un grupo de países industrializados cuyo peso político, económico y militar es muy relevante. El G7/G8 está conformado, pues, por Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, Reino Unido y Rusia, crearon la iniciativa de un mercado global para pymes. Esta plataforma tenía el objetivo de aumentar el uso del *E-commerce* entre las empresas de todo el mundo.

Respecto a lo antes expuesto, las diversas naciones a nivel mundial han venido efectuando la mayor parte de sus transacciones por vía electrónica, debido a la relación que existe entre la globalización y las redes sociales, la cual radica en que las personas sin importar raza, sexo o edad pueden acceder a las redes y expandir sus conocimientos, productos, bienes y servicios debido a que las redes sociales nos permiten trascender continentes gracias al más grande invento de la humanidad, el Internet, lo cual garantiza que en casi cualquier nación del mundo las operaciones se puedan realizar de forma satisfactoria.

Sin embargo, es importante precisar que en Latinoamérica el nivel de intercambios comerciales ha experimentado sobre todo en los últimos años una evolución bastante acelerada, en promedio de 50 y 60%; según La Organización Mundial del Comercio para el año 2013, ya que las posibilidades de interrelación son más amplias por la aparición de las redes sociales y el incremento de la virtualidad que rompe el esquema de los espacios tradicionales a través de los cuales las entidades acostumbraban a comunicar e impulsar la publicidad, por los distintos medios de comunicación como: medios escritos, vía telefónica, radio y televisión; lo cual representaba un cierto límite ya que solo causaban impacto a nivel local y no proporcionaba un contacto personal con el cliente y las capacidad de respuesta eran deficientes, debido al poco alcance que estas herramientas le proporcionaban a las organizaciones.

Por otra parte la tecnología cambia al mundo en diferentes formas y los negocios no son ajenos a estos cambios; el Internet y las nuevas tecnologías de la información han revolucionado la forma de hacer negocios, aun cuando los mercados se han enfrentado a la realidad de la evolución tecnológica se puede afirmar que la gran revolución de los negocios basados en Internet ha representado un gran abanico de posibilidades al momento de ofrecer los productos y servicios por medio de las redes sociales tales como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.

Más aun en Venezuela, la importancia de la Redes Sociales en cualquier segmento de negocio, es indiscutible. Precisando, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. Con referencia a lo anterior (**Cabrera, 2010: p.117**) define “Las redes sociales como plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital”.

Estamos en la era de las redes sociales, donde todo se comparte a todo el mundo. Tenemos redes sociales personales, de imágenes, de videos, incluso profesionales. Los usuarios buscan compartir sus experiencias y leer las de otros, ya sean amigos o personas ajenas a su círculo más próximo.

Hay que mencionar, además que generar ventas es el motivo para atraer a los clientes, y una buena manera de hacerlo es usando el mercadeo en redes sociales aportando valor o regalando algo sin esperar nada a cambio. En el Marketing en Redes Sociales debemos centrarnos en aportar valor, para que posteriormente este valor cree una comunidad en torno a nosotros que genere confianza y credibilidad en la empresa, lo que repercutirá en la venta de nuestros productos o servicios ya que el consumidor confiará en ello.

Por otra parte los activos de las empresas se clasifican en dos grandes grupos: Activos tangibles y Activos intangibles. Cada uno de estos activos contribuye al patrimonio y a los beneficios de las entidades. No obstante, en la actualidad se reconoce que los activos intangibles influyen directamente en las tácticas de competitividad de las empresas debido a que son únicos y difíciles de comprar o de copiar. En relación; la NIC 38; define a “Los activos intangibles como un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física, que se tiene para ser utilizado en la producción o suministro de bienes y servicios, para ser arrendado a terceros o para funciones relacionadas con la administración de la entidad”. Esta definición de activos intangibles, es de aplicabilidad para Pequeñas y Medianas Entidades (PyMEs), como lo expresa la sección 18 de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).

Como se ha dicho los activos intangibles deben reunir ciertas características; y por ser consideradas como identificables, no representar desembolsos monetarios, no poseen apariencia física y que pueden ser utilizadas para impulsar las ventas de los

bienes y servicios le adjudica a las redes sociales el grado de ser considerados un activo intangible para las organizaciones.

Es tal la importancia que los activos intangibles y las redes sociales están adquiriendo en las organizaciones turísticas y de servicios actualmente que, en muchas ocasiones, es en ellos donde se concretan los acuerdos que dichas empresas realizan para mantener y atender a sus clientes.

A su vez lo ideal para un país, es que su independencia económica se alcance, cuando se cubre la demanda de la población a través de la implementación de tecnologías de vanguardia incentivando la producción interna y generando bienes y servicios de calidad, capaces de satisfacer la demanda de la población tanto venezolana como extranjera con excelentes destinos turísticos; para comprender mejor, el turismo, es una actividad cuyo protagonista es el hombre, por lo que, al desarrollarse en el campo personal, cada quien tiene su interpretación, la cual depende de sus vivencias, deseos, gustos, motivos, cultura o idioma. Además José Ignacio Arrillaga (1962) define turismo como.

**“todo desplazamiento voluntario y temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar”(p.9).**

El turismo en Venezuela se ha desarrollado considerablemente en las últimas décadas, particularmente por su favorable posición geográfica, la variedad de paisajes, la riqueza de la flora y fauna, las manifestaciones artísticas y el privilegiado clima tropical del país, que permite disfrutar de cada región durante todo el año. Venezuela es uno de los países que puede tener mayor explotación del turismo, sin embargo, se ha descuidado la comercialización del turismo en un país como

Venezuela, que cuenta con grandes recursos naturales que invitan ser conocidos y a disfrutarlos.

Cabe señalar que Venezuela recibió en promedio 550.000 visitantes extranjeros por año, lo que representa 0,8% del total que llegó a América Latina en 2015, según la Organización Mundial de Turismo (OMT); así mismo el Ministerio del Poder Popular Para el Turismo (MINTUR) señaló que durante el 2015 la afluencia de turistas internos promedió en 5.584.500 movilizaciones en todo el territorio nacional, lo que representaría un 17,45% de la población total del país.

En el caso de la zona eco-turísticas Cariaco - Casanay se han instalado muchos complejos turísticos debido a las bondades naturales que ofrece, como son lagunas de agua de manantial, arena blanca y barro con propiedades curativas, registrando para el 2015 entre 5 mil y 6 mil visitas en temporadas altas. Estos complejos son de mucha relevancia para la economía del sector, dentro de los cuales se pueden mencionar la Hacienda Agro-turística Kokoland, Poza Cristal, Los Cocoteros y Las Aguas de Moisés, este último es el complejo más grande de la zona, con inmensas pozas de agua de manantial, zoológico y parque temáticos. Habría que decir también que el ecoturismo, es el turismo que se practica cuando el hombre escoge como destino los entornos naturales donde se desenvuelven. Muchos de estos complejos ofrecen también servicio de hospedaje para que puedan disfrutar sin apuros de una experiencia única. Además está el Portal de los Sueños, una linda posada diseñada con mucha creatividad, lo que da un toque singular, con habitaciones temáticas, cada una con un estilo muy particular. De igual manera, hay gran cantidad de pozas y caídas de aguas que aún son desconocidas para la mayoría de las personas.

Este sector no escapa al impacto de las redes sociales, en consecuencia, las recomendaciones y comentarios que reciben los usuarios en estos canales digitales adquieren cada día mayor importancia para definir destinos y servicios en próximos

viajes de placer. Por consiguiente, las oficinas públicas de turismo y los operadores privados multiplican sus esfuerzos de difusión en las redes sociales. De esta forma, el crecimiento general de internet como medio de consulta, investigación y reserva de servicios turísticos se suma una faceta que, dada su importancia, adquiere peso y valor como un canal de comunicación y comercialización independiente dentro del universo digital: las redes sociales.

A raíz de esta tendencia, el sector turístico ha buscado la forma de impulsar su fuerza de ventas en las redes sociales, el mercado en Redes Sociales debe centrarse en aportar valor, para que posteriormente este valor cree una comunidad en torno al servicio, que genere confianza y credibilidad al sector lo que repercutirá en la venta de los productos/servicios ya que el consumidor confiará en ello.

A los efectos de todo lo anteriormente planteado, se realiza esta investigación, con la finalidad de dar respuesta a la siguiente interrogante: ¿Las redes sociales pueden considerarse un activo intangible que impulsan el desarrollo de las ventas en las posadas eco-turísticas de la zona carretera Cariaco Casanay del Municipio Rivero?

Ante la situación planteada, se formulan las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son las características exigidas por la NIC 38 y la Sección 18 de las NIIF para PyMEs que debe acumular las redes sociales para ser considerado como un activo intangible?
- ¿Qué medios se pueden implementar para impulsar las ventas de servicio en las posadas eco-turísticas de la zona carretera Cariaco Casanay del estado Sucre?
- ¿Qué factores, criterios y normativas aplica el Gobierno nacional para regular el uso de las redes sociales y las posadas eco- turísticas en Venezuela?

- ¿Qué lineamientos se deben seguir para utilizar las redes sociales como herramienta para el impulso de las ventas en las posadas eco-turísticas de la zona carretera Cariaco Casanay del estado Sucre?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Analizar las Redes sociales como un activo intangible para impulsar el desarrollo de las ventas en las posadas eco-turísticas de la zona carretera Cariaco Casanay del Municipio Rivero Estado Sucre.

### **1.2.2 Objetivo Específicos**

- Describir los criterios exigidas por la NIC 38 y la Sección 18 de las NIIF para PyMEs para considerar las redes sociales como un activo intangible.
- Identificar tácticas que se pueden implementar para impulsar las ventas de servicio en las posadas eco-turísticas de la zona carretera Cariaco Casanay del estado Sucre.
- Describir los factores, criterios y normativas que aplica el Gobierno nacional para regular el uso de las redes sociales y las posadas eco-turísticas en Venezuela.
- Determinar los lineamientos para utilizar las redes sociales como herramienta para el impulso de las ventas en las posadas eco-turísticas de la zona carretera Cariaco Casanay del estado Sucre.

### **1.3 Delimitación del Problema.**

Esta investigación tiene por objeto, determinar las Redes sociales como activo intangible para impulsar el desarrollo de las ventas en las posadas eco-turísticas de la zona carretera Cariaco Casanay del Municipio Rivero Estado Sucre. El lapso de esta investigación se estima entre los meses Octubre 2016 y Febrero 2017.

### **1.4 Justificación de la Investigación.**

Es notorio el impacto de las redes sociales en cualquier ámbito sea de negocios para empresas, artistas, marcas, profesionales independientes y, sobre todo, en lugares para encuentros humanos o de esparcimiento; en efecto uno de los objetivos que se pretende mantener en este mundo de las redes sociales es compartir y obtener el conocimiento a partir de las necesidades integrales adquiridas en la sociedad, con el fin de hacer negocios, posicionamiento web y promoción de personalidades públicas o servicios.

En efecto, la realización de una evaluación del impacto de las redes sociales en la industria turística, es consecuencia de las recomendaciones y comentarios que reciben los usuarios en estos canales digitales, adquiriendo cada día mayor importancia para definir destinos y servicios en próximos viajes de placer.

Debido a esto, las posadas eco.turisticas de la zona carretera Cariaco-Casanay cuya principal actividad es ofrecer servicios de turismo y hospedaje, han logrado detectar un campo de oportunidades para desarrollar las ventas de sus servicios utilizando como herramienta las redes sociales.

Considerando lo antes expuesto, es preciso proponer procedimientos que ayuden al desenvolvimiento en el uso de redes sociales en las posadas eco-turísticas,

que les permita entre otras ventajas considerar las redes sociales como un activo intangible capaz de aportar ingresos significantes a dichas organizaciones.

Se puede decir entonces que esta investigación aportaría soluciones y beneficiara a:

- Las posadas eco-turísticas de la zona carretera Cariaco-Casanay del Municipio Rivero del estado Sucre, porque con la información presentada se podrá obtener una guía y /o herramienta útil que le permita evaluar el uso de las redes sociales como técnica en el impulso de las ventas.

- A los trabajadores, porque será una herramienta indispensable para que se conozca a profundidad todo lo relacionado al tema del uso de redes sociales como herramienta de impulso de las ventas.

- A los investigadores, porque a través de este trabajo se lograra obtener conocimientos acerca de cómo implementar las redes sociales como herramienta para el impulso de las ventas en las posadas eco-turísticas de la zona carretera Cariaco-Casanay del Municipio Rivero del estado Sucre.

## **1.5 Marco Metodológico**

Todo trabajo de investigación se define por el método que adopta, en su planteamiento, ejecución y análisis. En este sentido, en el presente capítulo, se establece las estrategias y metodologías seleccionadas en este estudio: tipo de investigación, población, muestra, tipo de muestreo, técnicas de selección de la muestra, marco muestral, unidad de análisis, técnica e instrumento de recolección de datos, validación y confiabilidad, técnica de análisis de datos y técnica de presentación de resultados.

### **1.5.1.- Tipo de Investigación**

El tipo de investigación es de campo, puesto que la misma se realizó en el propio sitio donde se focalizó el objeto de estudio.

En relación a esto, Fidias G. Arias (2012), expresa que:

**“La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes”.**

Claro está, en una investigación de campo también se emplea datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, lo esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado.

### **1.5.2.- Nivel de Investigación**

El nivel presentado en este trabajo de investigación, es de modalidad descriptiva, ya que trata de obtener información acerca del fenómeno, proceso o problema de investigación con el fin de estudiar, diagnosticar y describir sus implicaciones. Este tipo de investigación, no se ocupa de la verificación de la hipótesis, sino de la descripción de hechos a partir de un criterio o modelo teórico definido previamente.

En relación a esto, Según el autor Fidias G. Arias (2012), define que:

**“La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”.(pag.24)**

En este sentido la investigación trata de analizar las redes sociales como un activo intangible para impulsar el desarrollo de las ventas en las posadas eco-turísticas de la zona carretera Cariaco Casanay del Municipio Rivero Estado Sucre.

### **1.5.3.- Diseño de Investigación**

Esta investigación se enmarca en un diseño no experimental, Según el autor Santa Paella y feliberto Martins (2010), lo define:

**El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen. (pag.87)**

Se analizó el grado de preparación del personal, para el uso de las redes sociales en las posadas eco-turísticas, tomando en consideración sus opiniones. Cabe destacar, que se realizó una entrevista no estructurada con los sujetos mencionados y adicionalmente se aplicó un instrumento (cuestionario) que permitió el posterior análisis de los resultados.

#### 1.5.4.- Población y Muestra

Se entiende por población el "(...) **conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio**". (Arias, 2006. p. 81). Es decir, se utilizará un conjunto de personas con características comunes que serán objeto de estudio.

**Para Ramírez, T. (1999) población finita “es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total...” (p.92)**

Tomando en consideración la cita anterior, es posible afirmar que, la población a la que se le aplicará el estudio es finita. En consecuencia, la muestra para este estudio será el cien por ciento (100%) de la población.

**Cuadro1.- Posadas de la zona carretera Cariaco Casanay. Fuente: Elaboración propia (2017)**

<b>POSADAS DE LA ZONA CARRETERA CARIACO-CASANAY</b>	
<b>POSADAS</b>	<b>Nº DE PERSONAS A ENCUESTAR</b>
<b>KOKOLAND</b>	02
<b>PORTAL DE LOS SUEÑOS</b>	02
<b>LOS COCOTEROS</b>	02
<b>POZA CRISTAL</b>	02

### **1.5.5.- Instrumento**

Según Arias (1999), las técnicas de recolección de datos son: **"las distintas formas o maneras de obtener la información y los instrumentos como los medios que se emplean para recoger la información"**. En esta investigación, se hizo uso de la encuesta, como técnica de recolección de datos. La información obtenida permitió hacer un análisis y luego las conclusiones y consideraciones finales del estudio.

A Continuación, se muestra el cuestionario aplicado a cada uno de las posadas objeto de estudio: Ver anexo N° 1

### **1.5.6.- Técnicas y análisis de recolección de datos**

Al culminar la fase de recolección de la información, los datos han de ser sometidos a un proceso de elaboración técnica, que permiten resumirlos; antes de introducir el análisis diferenciado a partir de procedimientos estadísticos; y posibilitar la interpretación y el logro de conclusiones a través de los resultados obtenidos.

Pero al mismo tiempo de mucha reflexión, involucrada la introducción de cierto tipo de operaciones ordenadas, estrechamente relacionadas entre ellas, que facilitaran realizar interpretaciones significativas de los datos que se recogieron en función de las bases teóricas que orientaran el sentido del estudio y del problema investigado. Es por tal motivo que en esta etapa del análisis y presentación de los resultados, se introducirán los criterios que orientaran los procesos de codificación y tabulación de los datos; sus técnicas de presentación y el análisis estadístico de los mismos.

En este trabajo se utilizan las gráficas circulares; “Que es útil para la representación de proporciones de distintas clases dentro de una muestra, estos gráficos también son llamadas gráficos de pastel o gráficos de 360 grados”.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

El marco teórico involucra una revisión bibliográfica y documental sobre una serie de conceptos, definiciones y fundamentos relacionados con el tema a desarrollar en el trabajo de investigación, la temática relacionada con los aspectos de redes sociales como activo intangible, para el impulso de ventas.

Asimismo, contiene el basamento legal que lo fundamenta; por tal razón se describen algunos antecedentes pertinentes al tema de investigación y su respectiva fundamentación teórica.

#### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

El tema referente a los activos intangibles empresariales es, en cierto modo, algo nuevo en Venezuela, y aún más reciente es el tratamiento de los distintos aspectos involucrados en su registro y valoración en los estados financieros. Por consiguiente, la bibliografía nacional correspondiente a estos temas no es abundante, a diferencia de lo que sucede con las fuentes internacionales, en donde el tema ha sido tratado con mayor extensión y profundidad.

En el caso venezolano, destacan algunos trabajos por su carácter pionero y tratamiento sistemático de estos temas, varios de ellos por el tratamiento conceptual del tema y otros por cuanto proponen modelos específicos de valoración. Todos esos trabajos son referidos y comentados a lo largo de esta investigación, por lo que en esta sección no se procede a agotar el tema tratado en cada uno de ellos.

### **2.1.1 Antecedentes Internacionales**

**Mejia (2012)**, en su trabajo de tesis **“Uso de redes sociales como medio comercial (FACEBOOK)”** en Nueva Guatemala de la Asunción. Expone que actualmente el internet es un medio masivo por el cual miles de personas se comunican de forma rápida y efectiva. La red social Facebook cuenta con millones de miembros registrados cuyos perfiles contienen información sobre el usuario, además de escribir, está la opción de intercambiar fotos, programas, música juegos en línea y archivos de todo tipo; es un medio abundante en cuanto a materia de comunicación, por tal motivo se utiliza Facebook como contexto a la investigación con el fin de determinar si la red social en mención además de los usos convencionales funciona también como un medio para realizar actividades comerciales. El objetivo de la investigación fue dirigido en determinar las principales actitudes que adoptan los usuarios de Facebook cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en un medio para promover y vender productos o servicios. La investigación se basó en el método descriptivo, las fases principales del proceso fueron una etapa de observación y registro de los hechos.

Este trabajo tiene relación con nuestro objeto de estudio ya que a través de él puede obtener una idea de cómo se pueden abrir ventanas para impulsar las ventas por medio de redes sociales.

**Valladares (2015)**, en su tesis **“Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas”** en Guayaquil – Ecuador llegó a la conclusión que las redes sociales son herramientas significativas para el marketing digital en empresas del sector turístico de Ecuador y el mundo. Además, dirigió su objetivo de estudio a demostrar la importancia del internet como estrategia o campaña turística y como estas pueden mantener su alcance, conociendo las preferencias, tendencias y un sinnúmero de información personalizada de acuerdo a las

necesidades del cliente. Además, se pudo comprobar que el uso correcto de las redes sociales son favorables para las empresas, lo cual convierte a estas herramientas en un fuerte potencial como medio de promoción turística. La investigación se basó en un método de carácter descriptivo y una variable de investigación documental.

Este estudio contribuye directamente con la investigación ya que se relaciona con la variable de estudio, como impulsar las ventas de las posadas eco-turísticas de la zona carretera Cariaco Casanay por medio de las redes sociales.

**Moreno Ruiz (2012)** realizó un estudio de maestría, el cual llevó por nombre **“El valor contable de los activos intangibles”** en Madrid, Explica que, son activos intangibles tradicionales las patentes, marcas, la propiedad intelectual, la cartera de clientes, y otros más cuya enumeración se perdía en el concepto contable que tradicionalmente a servido como saco sin fondo, el fondo de comercio. Para este limitado grupo de activos se disponía hasta nuestros días de una métrica y de unas prácticas contables que parecían más que suficientes para la gestión del valor de una empresa.

Son activos intangibles o en primera línea de actualidad, el denominado capital humano, el diseño estructural de la firma, su reputación, los derechos de imagen y otros conceptos objeto de intensos a análisis y debates sobre su delimitación y correcto tratamiento contable. El objetivo de esta investigación fue dirigido a presentar propuestas a los sistemas de medición y contabilización de los activos intangibles.

La contribución que proporciona este trabajo a la investigación va relacionada a cómo pueden llegar a ser consideradas las redes sociales como un activo intangible dentro de las organizaciones.

### 2.1.2 Antecedentes Nacionales

**Linares (2013)** realizó un estudio titulado **“Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet”** en Bárbula estado Carabobo. Expone que, el ser humano vive en un ambiente virtual caracterizado por la interrelación inmediata entre ellos en donde saber lo que desean los usuarios, es el punto clave para la penetración de un mercado específico y es que, conocer lo que las personas desean de un producto o servicio significa estar a un paso adelante en el mercado competitivo actual, es por ello que las redes sociales se han apoderado de los consumidores y sus gustos a su vez que modelan los criterios de compra, siendo ese el objeto principal de la investigación dentro del paradigma cuantitativo de tipo analítica inferencial, no paramétrica, la cual busca analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de las compras por internet.

En cuanto a este trabajo de investigación, aporta ideas a nuestros objetivos que van relacionados a la influencia que pueden llegar a tener las redes sociales en el comportamiento e impulso de las ventas vía electrónica.

**Ramos Lara (2010)** realizó un estudio de maestría, el cual llevó por nombre **“Valoración de activos intangibles (Propuesta de un sistema de índices para la valoración de activos intangibles)”** Propone en su investigación realizada como objetivo formular un sistema de índices para la valoración de activos intangibles. La ejecución de la misma parte de la premisa fundamental de que la gestión de los activos intangibles constituye una de las tareas a asumir por las empresas del mundo actual para garantizar una real valoración de sus productos y servicios. La formulación del sistema fue desarrollada a través de tres tipologías: en primer lugar se realizó estudio documental para clasificar las diversas fuentes de información. En segundo se describieron los diferentes parámetros, indicadores e índices de los activos intangibles. Por último se propone la aplicación del sistema de índices a las

empresas de la Corporación Venezolana de Guayana (CVG). Los resultados del trabajo realizado llevaron a la formulación de un sistema de índices dirigido a facilitar los procesos para la valoración y gestión de los activos intangibles de la empresa, cuales le generan valor agregado de sus productos y servicios y proporcionan a las empresas ventajas competitivas en el mercado. Luego de propuesto un sistema de índices para la valoración de los activos intangibles se concluye que los parámetros para la valoración de estos activos son: el recurso humano, estructura interna y la estructura externa, considerándose el conocimiento como recurso estratégico más importante para la generación de valor de las empresas, indicadores operativos muestran las características fundamental de cada parámetro y los índices representan las unidades de medidas para valorar los activos intangibles.

Este trabajo tiene relación con nuestro objeto de estudio ya que, nos oportó información acerca de cómo se valoriza, y de cómo puede llegar a considerarse las redes sociales como un activo intangible.

**Colón, España, Mago, Sánchez, Yegres y Martínez (2012)** realizaron un estudio que lleva por nombre “**Hoteles: Un Encuentro Ante La Economía Digital**” Basan el objetivo de su investigación en estudiar el impacto de las tecnología y el negocio en red en los hoteles de categorías de 3, 4 y 5 estrellas de Cumaná, Estado Sucre; debido a la importancia de ésta para incorporar dentro de los hoteles un conjunto de elementos que ayuden a sentar bases para la aplicación de estrategias eficientes, que faciliten a dichas organizaciones enfrentarse al fenómeno en estudio. La investigación se basó en un estudio de campo, de nivel descriptivo, que permitió visualizar el impacto del *e-business* en dichos hoteles; con el propósito de conocer cómo se están desarrollando actualmente; la población fue de 4 hoteles. Aplicaron cuestionarios de acuerdo a la metodología aplicada por los autores Amir Hartman y John Sifones con John Dador a los gerentes de dichas empresas con el fin de recabar una información que permitiera diagnosticar el sector estudiado, la misma contó de

veinte preguntas. Mediante el análisis de los datos se observaron las estrategias para afrontar el impacto de la red net desde los cuatro pilares (Liderazgo, Modelo Empresarial, Capacidad y Tecnología) planteado por los autores empleadas por los hoteles de categoría de 3, 4 y 5 estrellas de Cumaná.

Este estudio contribuye directamente con la investigación ya que se relaciona con la variable de estudio, que va direccionada al impulso y desarrollo de las ventas del sector turístico- hotelero, de cómo las posadas de la zona carretera Cariaco-Casanay enfrentan la realidad de la economía digital y el comercio electrónico.

## **2.2 Bases Teóricas**

La siguiente base teórica está relacionada con el tema tratado por lo que se considera necesaria para la mejor protección y mejora de la investigación.

**Teoría de las capacidades.** La propuesta contenida en la teoría de las capacidades humanas, del economista y filósofo indio Amartya Sen, es una de las iniciativas más influyentes en el ámbito de la filosofía práctica y las ciencias sociales. La Teoría de los Recursos y Capacidades, centra su análisis, fundamentalmente, en aquellos recursos y capacidades intangibles, pues considera que son éstos los principales determinantes de la competitividad al presentar una serie de características que dificultan la apropiación de los mismos por parte de otras empresas competidoras. Estos recursos intangibles son recursos basados en la información y el conocimiento, lo que dificulta su identificación y cuantificación. Su proceso de acumulación en la empresa es lento, fruto de la experiencia y de la dilatada trayectoria empresarial.

**Anderson y Woodrow(1989)** definen capacidad “como el conjunto de recursos y aptitudes que tiene un individuo para desempeñar una determinada tarea”.

Desde el concepto de capacidades, **Sen (1982)** analiza problemas sociales que afectan el bienestar humano, como la desigualdad, la pobreza, la calidad de vida, la ausencia de desarrollo humano y la injusticia social; lo que permite realizar una nueva mirada de estos problemas y evaluar los alcances y límites de una sociedad verdaderamente libre.

A la hora de diseñar e implementar una determinada estrategia la empresa turística, además de analizar la cadena de valor del sector para determinar la situación en la que se encuentra dentro de éste y establecer posibles acuerdos de cooperación, deberá también realizar una detenida valoración de los recursos y capacidades que posee en su interior. Estos recursos y capacidades son aquellos que realmente controla la empresa, y sobre los cuales se deberá sustentar buena parte de sus ventajas competitivas y, por tanto, de sus estrategias.

## **2.3 Marco Conceptual**

### **2.3.1 Redes Sociales**

Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

Los individuos no necesariamente se tienen que conocer previo a tomar contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales.

### 2.3.2 Tipología de Redes Sociales en Internet

Se clasifican en:

**Redes Sociales Horizontales:** esta clase de red social no fue creada para alojar a un tipo específico de usuario o un tópico concreto. De modo contrario, permiten la libre participación de quien así lo desee, proporcionándole una herramienta para la interacción a nivel general. Ejemplo de este tipo de red social son Facebook, Twitter, Google +, etc.

**Redes Sociales Verticales:** el término designa a aquellas redes dirigidas a un público determinado. Es decir, son especializadas. Las personas acuden a ellas debido a un interés en común. Se dividen en:

**Profesionales:** su propósito se centra en establecer un nexo entre distintos profesionales. A través de las mismas es posible compartir información en torno a una especialidad concreta, originando relaciones laborales. Incluye redes como LinkedIn o blogs temáticos.

**Verticales De Ocio:** tiene como finalidad reunir a usuarios que compartan actividades de esparcimiento tales como deportes, música, videojuegos. Algunos ejemplos son Wipley, Dogster, entre otros.

**Verticales Mixtas:** esta clase de red ofrece una fusión entre las dos anteriores, proporcionando al público un lugar concreto donde desarrollar actividades profesionales y personales. Unience es un ejemplo de estas redes.

En función del sujeto:

**Redes Sociales Humanas:** promueven la interacción entre individuos de acuerdo a sus gustos, intereses, y actividades en general. Dopplr y Tuenti pueden ser nombrados como ejemplos de esta clase de red social.

**Redes Sociales De Contenido:** el centro de interés reside en el contenido de aquello que se publica en la red. Es decir que las relaciones establecidas allí dependerán de los archivos a los que tengan acceso el resto de los usuarios. Una de las redes sociales más populares contenidas en esta clasificación es Flickr.

**En función de la localización geográfica:**

**Redes Sociales Sedentarias:** se refiere a aquellas redes que se modifican de acuerdo a los contenidos publicados, las relaciones, eventos, etc. algunos ejemplos son Blogger y Plurk.

**Redes Sociales Nómades:** de características similares a las redes sociales sedentarias, a las cuales se les suma un nuevo elemento basado en la ubicación geográfica del sujeto. En otras palabras, las redes sociales nómades mutan de acuerdo a la cercanía existente entre los usuarios, los lugares visitados, etc. Ejemplos son Latitud y Fire Eagle.

### **2.3.3 Relevancia de las Redes Sociales**

Las Redes Sociales están cobrando gran importancia en la sociedad actual, reflejando la necesidad del ser humano de expresión y reconocimiento, bien lo dijo Aristóteles “El Hombre es un ser sociable por naturaleza”, pues para satisfacer sus exigencias físicas y espirituales necesita vivir en sociedad, ya que al ser una criatura

racional e individual, no es autosuficiente y requiere la ayuda y protección de los demás de su especie, por ello forma comunidades”.

En este sentido es que las redes sociales no solo sirven para contactar con gente conocida, o con personas que no vemos hace mucho tiempo y necesitamos localizar, sino que también han pasado a ser una herramienta fundamental para las empresas de todo tipo como negocios multinacionales y PYMES, consultoras, etc. No descubrimos nada nuevo. Hay pocas empresas ya que contemplan su actividad profesional sin tener en cuenta, no ya a internet; sino alguna red social.

#### **2.3.4 Activos Intangibles**

Un activo intangible es definido por su propio nombre, es decir, no es tangible, no puede ser percibido físicamente. El activo intangible es, por tanto, de naturaleza inmaterial. Por ejemplo, el valor de una marca, que no puede ser medido de manera física.

Se tiene en cuenta en la contabilidad porque posee la capacidad de generar beneficios económicos futuros que pueden ser controlados por la entidad económica.

En definitiva, son bienes de uso que se caracterizan por carecer de sustancia física susceptible de valoración económica.

### 2.3.5 Clasificación De Activos Intangibles

#### Según su posibilidad de tener identidad propia:

- **Identificables:** Marcas, Derechos de autor, concesiones, derecho de edición, licencias de uso.
- **No identificables:** Gastos de organización, publicidad de lanzamiento

#### Según su forma de incorporación

- **Adquiridos:** Implica el intercambio con un tercero Ejemplo: Concesión, franquicia
- **Desarrollados por el propio ente.** Presenta mayor dificultad para asignarle un costo que se pueda medir fiablemente Ejemplo: Gastos de desarrollo, gastos de organización.

#### Según la posibilidad de venderlos por separado

- **Vendibles por separado:** Marcas, concesiones.
- **No vendibles por separado:** Gastos de organización, publicidad de lanzamiento.

#### Según su plazo de vida legal

- **Limitada:** la ley o contrato establece el plazo de vida: Patentes, concesiones
- **Perpetua:** no hay límite temporal para su uso: Marca renovable

#### Según su posibilidad de reconocerlos contablemente

- **Registrables contablemente:** Gatos de organización
- **No registrables contablemente:** Llave de negocio autogenerada.

## **2.3.6 Sección 18 Activos Intangibles Distintos de la Plusvalía**

### **2.3.6.1 Alcance de la Sección 18**

Esta sección se aplicará a la contabilización de todos los activos intangibles distintos de la plusvalía

Un activo intangible es un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física. Un activo es identificable cuando:

(a) es separable, es decir, es susceptible de ser separado o dividido de la entidad y vendido, transferido, explotado, arrendado o intercambiado, bien individualmente junto con un contrato, un activo o un pasivo relacionado, o

(b) surge de un contrato o de otros derechos legales, independientemente de si esos derechos son transferibles o separables de la entidad o de otros derechos y obligaciones.

Los activos intangibles no incluyen:

(a) los activos financieros, o

(b) los derechos mineros y reservas minerales tales como petróleo, gas natural y recursos no renovables similares.

### **2.3.6.2 Reconocimiento de la Sección 18**

#### **PRINCIPIO GENERAL PARA EL RECONOCIMIENTO DE ACTIVOS INTANGIBLES**

Una entidad aplicará los criterios de reconocimiento del párrafo para determinar si reconocer o no un activo intangible. Por ello, la entidad reconocerá un activo intangible como activo si, y solo si:

(a) es probable que los beneficios económicos futuros esperados que se han atribuido al activo fluyan a la entidad;

(b) el costo o el valor del activo puede ser medido con fiabilidad; y

(c) el activo no es resultado del desembolso incurrido internamente en un elemento intangible.

Una entidad evaluará la probabilidad de obtener beneficios económicos futuros esperados utilizando hipótesis razonables y fundadas, que representen la mejor estimación de la gerencia de las condiciones económicas que existirán durante la vida útil del activo.

Una entidad utilizará su juicio para evaluar el grado de certidumbre asociado al flujo de beneficios económicos futuros que sea atribuible a la utilización del activo, sobre la base de la evidencia disponible en el momento del reconocimiento inicial, otorgando un peso mayor a la evidencia procedente de fuentes externas.

En el caso de los activos intangibles adquiridos de forma independiente, el criterio de reconocimiento basado en la probabilidad del párrafo

(a) se considerará siempre satisfecho. Adquisición como parte de una combinación de negocios.

## **ADQUISICIÓN COMO PARTE DE UNA COMBINACIÓN DE NEGOCIOS**

Un activo intangible adquirido en una combinación de negocios se reconocerá normalmente como activo, porque su valor razonable puede medirse con suficiente fiabilidad. Sin embargo, un activo intangible adquirido en una combinación de negocios no se reconocerá cuando surja de derechos legales u otros derechos contractuales y su valor razonable no pueda ser medido con fiabilidad porque el activo:

(a) no es separable de la plusvalía, o

(b) es separable, de la plusvalía pero no existe un historial o evidencia de transacciones de intercambio para el mismo activo u otros similares, y en otro caso la estimación del valor razonable dependería de variables que no se pueden medir.

### **2.3.6.3 Medición Inicial**

Una entidad medirá inicialmente un activo intangible al costo.

### **MEDICIÓN POSTERIOR AL RECONOCIMIENTO**

Una entidad medirá los activos intangibles al costo menos cualquier amortización acumulada y cualquier pérdida por deterioro de valor acumulada. Los requerimientos para la amortización se establecen en esta sección. Los requerimientos para el reconocimiento del deterioro del valor se establecen en la Sección 27 Deterioro del Valor de los Activos.

### **AMORTIZACIÓN A LO LARGO DE LA VIDA ÚTIL.**

A efectos de esta NIIF, se considera que todos los activos intangibles tienen una vida útil finita. La vida útil de un activo intangible que surja de un derecho contractual o legal de otro tipo no excederá el periodo de esos derechos pero puede ser inferior, dependiendo del periodo a lo largo del cual la entidad espera utilizar el activo. Si el derecho contractual o legal de otro tipo se hubiera fijado por un plazo limitado que puede ser renovado, la vida útil del activo intangible solo incluirá el periodo o periodos de renovación cuando exista evidencia que respalde la renovación por parte de la entidad sin un costo significativo.

Si una entidad no es capaz de hacer una estimación fiable de la vida útil de un activo intangible, se supondrá que la vida útil es de diez años.

## **VALOR RESIDUAL**

Una entidad supondrá que el valor residual de un activo intangible es cero a menos que:

- (a) exista un compromiso, por parte de un tercero, para comprar el activo al final de su vida útil, o que
- (b) exista un mercado activo para el activo y:
  - (i) pueda determinarse el valor residual con referencia a ese mercado, y
  - (ii) sea probable que este mercado existirá al final de la vida útil del activo.

## **INFORMACIÓN A REVELAR**

Una entidad revelará, para cada clase de activos intangibles, lo siguiente:

- (a) Las vidas útiles o las tasas de amortización utilizadas.
- (b) Los métodos de amortización utilizados.
- (c) El importe en libros bruto y cualquier amortización acumulada (junto con el importe acumulado de las pérdidas por deterioro del valor), tanto al principio como al final de cada periodo sobre el que se informa.
- (d) La partida o partidas, en el estado de resultado integral (y en el estado de resultados, si se presenta) en las que está incluida cualquier amortización de los activos intangibles.
- (e) Una conciliación entre los importes en libros al principio y al final del periodo sobre el que se informa, que muestre por separado:

- (i) Las adiciones.
- (ii) Las disposiciones.
- (iii) Las adquisiciones mediante combinaciones de negocios.
- (iv) La amortización.
- (v) Las pérdidas por deterioro del valor.
- (vi) Otros cambios. No es necesario presentar esta conciliación para periodos anteriores.

Una entidad revelará también:

(a) Una descripción, el importe en libros y el periodo de amortización restante de cualquier activo intangible individual que sea significativo para los estados financieros de la entidad.

(b) Para los activos intangibles adquiridos mediante una subvención del gobierno, y que hayan sido reconocidos inicialmente al valor razonable (véase el párrafo.

- (i) El valor razonable por el que se han reconocido inicialmente estos activos; y
- (ii) sus importes en libros.

(c) La existencia e importes en libros de los activos intangibles a cuya titularidad la entidad tiene alguna restricción o que está pignorada como garantía de deudas.

(d) El importe de los compromisos contractuales para la adquisición de activos intangibles.

Una entidad revelará el importe agregado de los desembolsos en investigación y desarrollo reconocido como un gasto durante el periodo (es decir, el importe de los desembolsos incurridos internamente en investigación y desarrollo que no se ha capitalizado como parte del costo de otro activo que cumple los criterios de reconocimiento de esta NIIF).

## **2.4 Bases Legales**

### **2.4.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).**

#### **Artículo 112:**

Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país (p. 48).

En este artículo se hace referencia a que toda persona tiene derecho a dedicarse al libre ejercicio de cualquier actividad económica que considere pertinente, siempre y cuando cumpla con los estándares previstos en la constitución, destacando así que todo venezolano puede ejercer cualquier profesión. Así mismo, fomentará y desarrollará distintas formas de empresas y unidades económicas de propiedad social, tanto directa o comunal como indirecta o estatal, así como empresas y unidades económicas de producción y/o distribución social.

#### **Artículo 310:**

El turismo es una actividad económica de interés nacional, prioritario para el país en su estrategia de diversificación y desarrollo sustentable. Dentro de las fundamentaciones del régimen socioeconómico previstos en esta constitución, el estado dictara las medidas que garanticen su desarrollo. El estado velara por la creación y fortalecimiento del sector turístico nacional.

Este artículo hace referencia al turismo como una actividad para impulsar el desarrollo de la economía del país, basándose en los lineamientos de diversificación y desarrollo sustentable, cuyo estado cuidara por la el impulso y protección del sector.

#### **2.4.2 Ley Especial Contra Delitos Informáticos (2001).**

##### **Artículo 1:**

Objeto de la Ley. La presente Ley tiene por objeto la protección integral de los sistemas que utilicen tecnologías de información, así como la prevención y sanción de los delitos cometidos contra tales sistemas o cualesquiera de sus componentes, o de los delitos cometidos mediante el uso de dichas tecnologías, en los términos previstos en esta Ley (p. 1).

Basándose en el uso de las redes sociales como parte de las herramientas de la tecnología y la comunicación es prudente resaltar lo previsto en la Ley Especial Contra Delitos Informáticos, quien velará por el cumplimiento, uso y sanciones que impliquen herramientas de tecnología de información.

#### **2.4.3 Ley Orgánica de Turismo (2012).**

##### **Artículo 1:**

El presente decreto con rango, valor y fuerza de ley orgánica de turismo tiene por objeto desarrollar, promover, organizar y regular la actividad turística, y el sistema turístico nacional, como factores estratégicos para el desarrollo socioproductivo y sustentable del país, haciendo especial énfasis en el turismo como un sector de inclusión social, mediante la creación de normas que garanticen la orientación, fomento, desarrollo, coordinación y control de la actividad y estableciendo mecanismos orientados a la participación y protagonismo de las comunidades organizadas en instancias del poder popular y demás formas de participación;

logrando así una actividad turística basada en los principios de justicia social, equidad, no discriminación, solidaridad, protección del ambiente y productividad.

Basando nuestro trabajo en el desarrollo de las redes sociales como una herramienta para impulsar las ventas en las posadas ecoturísticas de la zona carretera nacional cariaco-casanay es importante resaltar los planes previstos en la ley del turismo para el desarrollo del sector, quien velara por impulsar actividades y planes estratégicos.

## **2.5 Definición de Términos Básicos**

**Activo:** Un activo es un bien que la empresa posee y que puede convertirse en dinero u otros medios líquidos equivalentes.

**Activo Intangible:** es definido por su propio nombre, es decir, no es tangible, no puede ser percibido físicamente.

**Activo Tangible:** son todos los bienes de naturaleza material susceptibles de ser percibidos por los sentidos, tales como: Materias primas y Stocks.

**Bienes:** en términos generales, son objetos útiles, provechosos o agradables que proporcionan a quienes los consumen un cierto Valor de uso o Utilidad. Los Bienes Económicos, más específicamente, son objetos que se producen para su Intercambio en el Mercado, es decir, son mercancías.

**Comercio:** El comercio es una actividad económica del sector terciario que se basa en el intercambio y transporte de bienes y servicios entre diversas personas o naciones. El término también es referido al conjunto de comerciantes de un país o una zona, o al establecimiento o lugar donde se compra y vende productos.

**Comercio Electrónico:** El comercio electrónico, o bien negocios por Internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

**Comunidad Virtual:** Se denomina comunidad virtual a aquella comunidad cuyos vínculos, interacciones y relaciones tienen lugar, no en un espacio físico sino en un espacio virtual como Internet. Las comunidades virtuales se forman a partir de intereses similares entre un grupo de personas.

**Economía:** La economía es estudiar la distribución de los bienes económicos, considerando los procesos de producción, comercialización, distribución y consumo de estos para satisfacer las necesidades del ser humano.

**Ecoturismo:** Turismo de base ecológica. Forma de turismo especializado en la naturaleza, centrado en actividades a pequeña escala, con excursiones a zonas naturales; puede incluir visitas a lugares de interés cultural tradicional. Concede atención especial al desarrollo respetuoso del medio y al grado de uso por los visitantes.

**Facebook:** Es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet.

**Globalización:** La globalización es un proceso económico, tecnológico, político y cultural a escala planetaria que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo uniendo sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

**Instagram:** Es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr.

**Internet:** Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen formen una red lógica única de alcance mundial.

**Marketing:** Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

**Patrimonio:** Es el conjunto de bienes y derechos, cargas y obligaciones, pertenecientes a una persona, física o jurídica.

**Posada:** Una posada o parador es un establecimiento hotelero ubicado normalmente sobre rutas lejos de las ciudades, donde los viajeros pueden encontrar alojamiento y usualmente comida y bebida. Sirven como lugares de encuentro de viajeros y lugareños.

**Publicidad:** La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.

**Redes:** Una red es una estructura que dispone de un patrón que la caracteriza. La noción de informática, por su parte, hace referencia a los saberes de la ciencia que

posibilitan el tratamiento de datos de manera automatizada a través de computadoras (ordenadores).

**Redes sociales:** Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). Normalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen.

**Tecnología:** Es el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes, servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y la satisfacción de las necesidades esenciales y los deseos de la humanidad.

**Turismo:** Consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual (al menos durante una noche y como máximo 365 días), por ocio, negocios u otros motivos.

**Twitter:** Es un término en inglés que en nuestro idioma significa “trinar” o “gorjear”; es una aplicación gratuita de la web, de la red de microblogging que posee las ventajas de los blogs, mensajería instantánea y las redes sociales.

**Venta:** Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

**Web 2.0:** Comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web.

**YouTube:** Es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron trabajando en PayPal. Un año más tarde, YouTube fue adquirido por Google en 1.650 millones de dólares.

## **2.6 Operacionalización De Variables**

Tamayo y Tamayo (2003), explican que las definiciones operacionales son esenciales para poder llevar a cabo cualquier investigación, ya que los datos deben ser recogidos en términos de hechos observables. La definición operacional de cada variable identificada en el estudio representa el desglosamiento de la misma en aspectos cada vez más sencillo que permitan la máxima aproximación para poder medirla, estos aspectos se agrupan bajo las denominaciones de dimensiones, indicadores. Las dimensiones representa el área o áreas del conocimiento que integra la variable y de la cual se desprende los indicadores, constituyendo estos últimos los aspectos que se sustraen de la dimensión, que van a ser objeto de análisis de la investigación.

**Objetivo General:** Analizar las Redes sociales como un activo intangible para impulsar el desarrollo de las ventas en las posadas eco-turísticas de la zona carretera Cariaco Casanay del Municipio Rivero Estado Sucre.

Objetivos Específicos	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítem	Técnica Instrumento
Describir los criterios exigidas por la NIC 38 y la Sección 18 de las NIIF para PyMEs para considerar las redes sociales como un activo intangible.	NIC 38 y sección 18 de las NIIF para PyMes	Normas	Normas internacionales de Contabilidad y Normas Internacionales De Información Financiera	Marco Teórico	Documental, Ficha Bibliográfica y de Información Electrónica
Identificar tácticas que se pueden implementar para impulsar las ventas de servicio en las posadas eco-turísticas de la zona carretera Cariaco Casanay del estado Sucre.	Tácticas	Tipos de tácticas	-Redes Sociales -Comercio electrónico	Marco Teórico	Documental, Ficha Bibliográfica y de Información Electrónica
Describir los factores, criterios y normativas que aplica el Gobierno nacional para regular el uso de las redes sociales y las posadas eco- turísticas en Venezuela.	Criterios y normativas	Interno y Externo	-Leyes -Reglamentos	Marco Teórico	Documental, Ficha Bibliográfica y de Información Electrónica
Determinar los lineamientos para utilizar las redes sociales como herramienta para el impulso de las ventas en las posadas eco-turísticas de la zona carretera Cariaco Casanay del estado Sucre.	Lineamientos		-Liderazgo -Modelo Empresarial -Capacidades -Tecnología	Marco Teórico	La encuesta

## **CAPÍTULO III**

### **PRESENTACION Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

#### **3.1 Aspectos Generales del Sector Turístico Cariaco-Casanay**

La ciudad de Cariaco es la capital del municipio Ribero, está situada a 14m de altitud en el extremo oriental del golfo de Cariaco, en el valle del río Carinicua. Es accesible desde Cumaná, Carúpano y Caripito. Se ubica en la sección central del estado compartiendo esta situación con el municipio Andrés Eloy Blanco. Se extiende desde las serranías del macizo Oriental al sur hasta el mar Caribe al norte. Limita por el Norte con el Mar Caribe por el Sur con el Estado Monagas por el Este con los Municipios Bermúdez y Andrés Eloy Blanco y por el Oeste con los Municipios Mejía y Montes.

Además de la bondad de sus tierras y sus carreteras, es un punto estratégico en la geografía sucrense, además cuenta con acceso al mar por Villa Frontado (Muelle de Cariaco), el cual fue un puerto importante para el comercio hasta 1929.

En este hermoso sector del territorio sucrense se encuentra el Golfo de Cariaco, el cual tiene una visión paisajística espectacular; en la que se evidencia, una vez más, la preferencia que el Creador tuvo con el estado Sucre. Este eje conjuga, sol, playa, ríos, montañas, senderos, aguas termales y de manantial, para satisfacer los gustos de todos los visitantes. Puede regocijarse con las apacibles aguas de diversos colores como el verde, azul y plateado; las cuales son parte de un conjunto de elementos que conforman un espléndido paisaje. A través de Marigüitar y San Antonio del Golfo, podrás observar la belleza de sus playas, que se encuentran a tan sólo pasos de la carretera nacional Troncal 09. Al final del golfo se aprecian aves exóticas, se puede

navegar por los caños que se unen a él y valorar las distintas figuras que se tejen entre los manglares que bordean las apacibles aguas.

Entre Cariaco y Casanay se han instalado muchos complejos turísticos de mucha importancia para la economía del sector, dentro de los cuales se pueden mencionar la Hacienda Agro-turística Kokoland, Poza Cristal, Poza Azul y Las Aguas de Moisés, este último es el complejo más grande de la zona, con inmensas pozas de agua de manantial, zoológico y parque temáticos. Muchos de estos complejos ofrecen también servicio de hospedaje para que puedas disfrutar sin apuros de esta experiencia única. Además está el Portal de los Sueños, una linda posada diseñada con mucha creatividad, lo que le da un toque singular, con habitaciones temáticas, cada una con un estilo muy particular. De igual manera, hay gran cantidad de pozas y caídas de agua que aún son desconocidas para la mayoría de las personas. Entre muchísimas otras se encuentran Poza La Lisa, Tequendama y El Padre. Este trío están muy cerca de Villa Frontado.

Las posadas objeto a estudio están ubicadas específicamente en el corredor turístico Francisco Castillo, quien lleva el nombre del principal precursor del turismo en la zona, que para la década de los 90 inicio un plan de desarrollo socioeconómico, pues en el momento lo único que abría las puertas del desarrollo para la zona era el central azucarero de cariaco.

### **3.2 Características de las Posadas Objeto de Estudio**

#### **3.2.1 Posada Agro Turística Kokoland**

Kokoland es una elegante posada ubicado en Río Azul, en el sector de las aguas de manantial del Eje Turístico Cariaco, en la vía Cariaco-Casanay. Cuenta con 65 habitaciones, todas bien equipadas y con capacidad hasta para 10 personas.

Entre los atractivos del hotel se encuentra el balneario del mismo nombre, constituido por una gran piscina, con un cangrejo gigantesco en su centro y un tobogán, rodeado además por pequeñas churuatas con parrilleras para el disfrute familiar.

Este hospedaje dispone de un área de Zoológico, con gran variedad de animales, tales como guacamayas, pavos reales, gallos y gallinas, liebres, puerco espines, águilas, venados, monos y un puma. También en áreas comunes hay diferentes figuras hechas de concreto para que los visitantes puedan posar y tomarse fotos.

Este complejo posee también un amplio estacionamiento, restaurante, fuente de soda y salón de fiestas, uno de los valores agregados de Kokoland es que cuenta con todas las facilidades para las personas con discapacidad física, ya que cuenta con rampas y habitaciones diseñadas para el fácil acceso de personas en silla de ruedas o con muletas.

### **3.2.2 Posada el Portal de los Sueños**

Es una acogedora posada campestre, dotada de 15 habitaciones y de un hermoso e inmenso jardín rodeado de cominerías, junto a una churuata y una poza natural de aguas de manantial rica en afluentes y aguas de manantial, justo antes del Restaurant El Caney de Tato.

Las habitaciones están decoradas con magistral cuidado y cada una con motivos o temas diferentes, cuentan con TV, nevera, microondas, agua caliente, secador de pelo, servicio gratuito de corral para bebés, servicios de masajes con previa cita y restaurant.

En este placentero lugar se deleitan los sentidos al contemplar la rica y hermosa naturaleza que la rodea, proponiendo la sensación de libertad en cuerpo, mente y alma; es ideal para compartir en familia, en un ambiente de magia natural.

La ubicación es privilegiada, ya que se encuentra en el centro de los lugares más importantes de la zona, Caripe (La Cueva del Guácharo), Mochima, Carúpano, Río Caribe, playa Medina, Las Aguas de Moisés y una gran cantidad de atractivo de interés turístico.

### **3.2.3 Posada Los Cocoteros**

Es una grata posada, que cuenta con 30 habitaciones, y una hermosa poza, con entrada de aguas de manantial, rodeadas amplias churuatas, que hacen de la estadía más cómoda.

Además posee un restaurant, que ofrece comida típica de la zona, así como también un amplio salón de baile para ocasiones especiales. Posee amplio estacionamiento y áreas verdes para el disfrute de grandes y pequeños.

### **3.2.4 Posada Cristal**

Posada Cristal, es una posada más sencilla en cuanto a detalles y lujos se refiere, cuenta con 45 habitaciones, con capacidad desde 2 hasta 12 personas.

Cuenta con una zona del balneario muy interesante, ya que es un manantial de agua caliente que nace allí mismo dando origen a una gran piscina en su escenario natural, y en el que es posible bañarse además en el río canalizado por el que desagua en unas purísimas y transparentes aguas, además varias piscinas, y zonas para

parrillas, y con columpios para jugar los niños. Lo mejor de alojarse es poder disfrutar de un baño nocturno en las aguas calientes.

### **3.3 Resultados Obtenidos**

En el presente se mostrará los resultados obtenidos en cada uno de los ítems, del instrumento de recolección de datos, aplicado en las 4 posadas objetos de estudio, con un número total de encuestados de 8 personas, comprendidos entre personal encargado y gerentes, además se representarán en gráficas y serán interpretados por los investigadores.

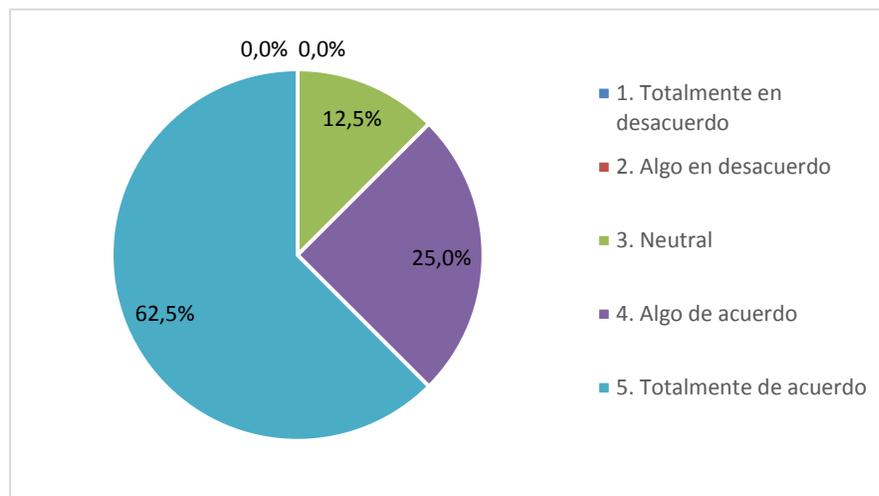
## Modulo Liderazgo

**Cuadro 1: Los encargados son conscientes de las oportunidades/amenazas que las redes sociales y el comercio electrónico posibilitan.**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
2. Algo en desacuerdo	0	0.0%
3. Neutral	1	12.5%
4. Algo de acuerdo	2	25.0%
5. Totalmente de acuerdo	5	62.5%

Fuente: Elaboración propia. Febrero 2017

**Grafica 1**



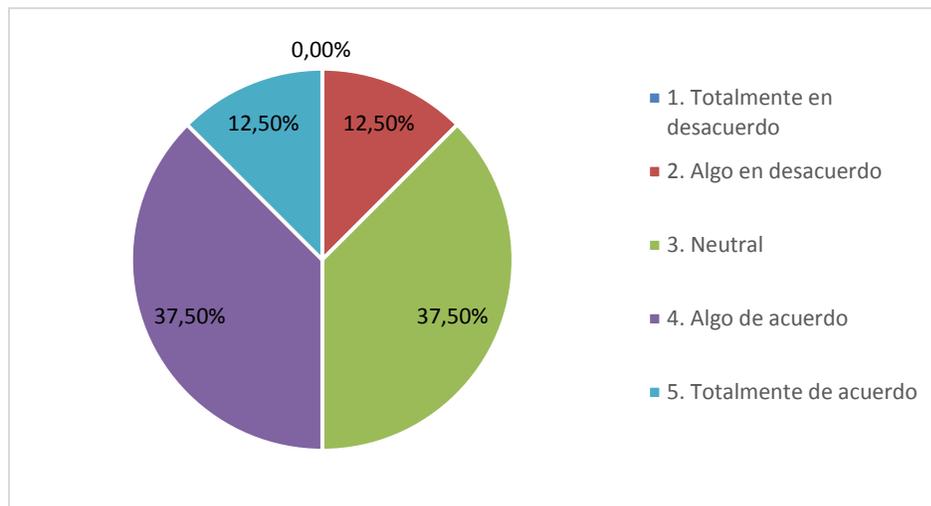
Como se puede observar en el cuadro y la gráfica, entre un 25% y un 62,5% de los encargados y gerentes están conscientes de las oportunidades y amenazas que las redes sociales y el comercio electrónico posibilitan, lo que justifica la teoría de las capacidades, que sustenta la capacidad de los individuos en adaptar sus recursos en su entorno, por otro lado da por entendido la aceptación que el personal encuestado acepta las disposiciones contempladas en la ley especial contra delitos informáticos, que se adapta al uso de estos medios.

**Cuadro 2: Nuestras actividades actuales de comercio electrónico y uso de redes sociales están bien integradas con nuestras estrategias empresariales.**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>1. Totalmente en desacuerdo</b>	0	0.00%
<b>2. Algo en desacuerdo</b>	1	12.50%
<b>3. Neutral</b>	3	37.50%
<b>4. Algo de acuerdo</b>	3	37.50%
<b>5. Totalmente de acuerdo</b>	1	12.50%

Fuente: Elaboración propia. Febrero 2017

**Grafica 2**



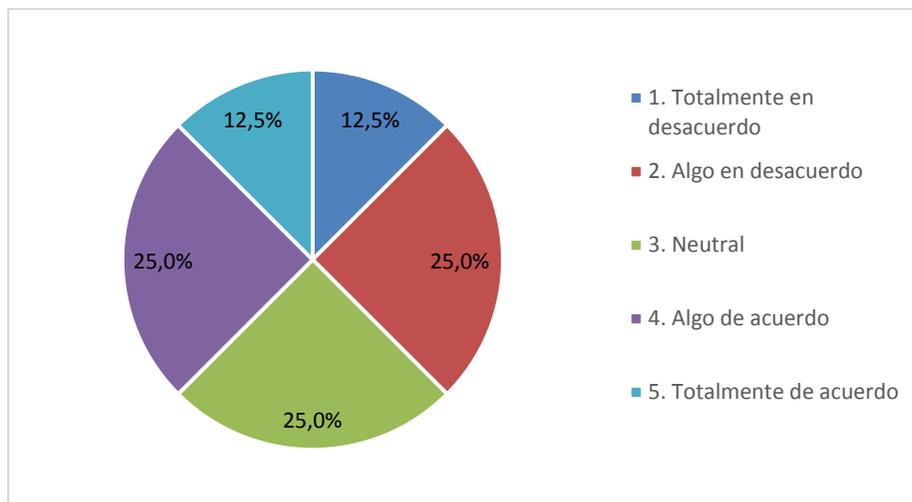
Como observamos en la gráfica las actividades de comercio electrónico a través de las redes sociales han sido acogidas con escepticismo por parte de las posadas objeto a estudio, desconociendo las grandes oportunidades que representa esta estrategia de acuerdo a la teoría aplicada a los activos intangibles y en este caso las redes sociales constituye uno de los principales factores de competitividad, trayendo ventajas por sobre la competencia.

**Cuadro 3: Nuestra organización exhibe una cultura de compartición de la información con el resto de las posadas en la zona.**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>1. Totalmente en desacuerdo</b>	1	12.5%
<b>2. Algo en desacuerdo</b>	2	25.0%
<b>3. Neutral</b>	2	25.0%
<b>4. Algo de acuerdo</b>	2	25.0%
<b>5. Totalmente de acuerdo</b>	1	12.5%

Fuente: Elaboración propia. Febrero 2017

**Grafica 3**



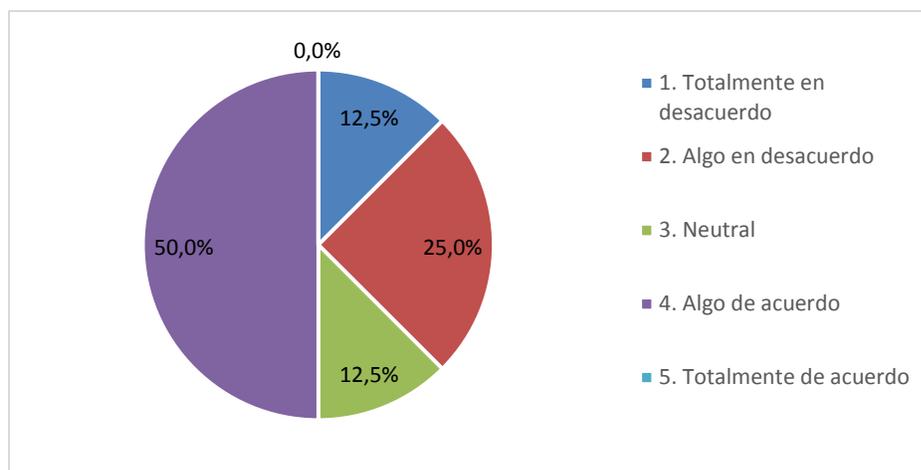
Analizando los resultados de la tabla y la gráfica se puede observar una opinión dividida, ya que la mitad de los encuestados expresa no estar de acuerdo con que la organización exhiba o comparta su información, lo que va en contra de las teorías y capacidades como líderes dentro de la organización. Mientras que el otro 50% va de la mano con modelos de integración, que ayudan al desarrollo de los negocios.

**Cuadro 4: Nuestra organización dispone de un plan publicado y aceptado, de entre 12 y 18 meses, para la obtención del éxito en el comercio electrónico.**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>1. Totalmente en desacuerdo</b>	1	12.5%
<b>2. Algo en desacuerdo</b>	2	25.0%
<b>3. Neutral</b>	1	12.5%
<b>4. Algo de acuerdo</b>	4	50.0%
<b>5. Totalmente de acuerdo</b>	0	0.0%

Fuente: Elaboración propia. Febrero 2017

**Grafica 4**



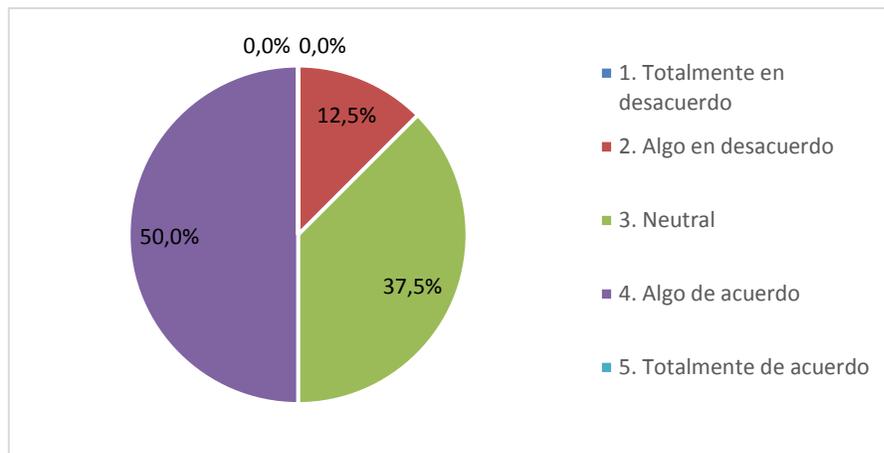
De acuerdo a los datos del cuadro y la gráfica, se puede notar que el 50% de los encuestados afirma que organización dispone de un plan publicado y aceptado, de entre 12 y 18 meses, esto nos indica que los líderes de las posadas están utilizando sus capacidades es buscar estrategias a corto, mediano y largo plazo para la obtención del éxito dentro de las organizaciones. Por otro lado se ve de forma mínima la no aceptación de este tipo de estrategias.

**Cuadro 5: Nuestros esfuerzos de comercio electrónico y uso de redes sociales enfatizan los aspectos estratégicos y la creación de valor por encima de la eficiencia operativa**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
2. Algo en desacuerdo	1	12.5%
3. Neutral	3	37.5%
4. Algo de acuerdo	4	50.0%
5. Totalmente de acuerdo	0	0.0%

Fuente: Elaboración propia. Febrero 2017

**Grafica 5**



De acuerdo a los resultados arrojados por el cuadro y la gráfica podemos observar un aspecto positivo dentro de lo referente a los esfuerzos que realizan las posadas para enfatizar el uso de comercio electrónico y las redes sociales dentro de sus estrategias, ya que un 50% de los encuestados expresan estar algo de acuerdo, lo que nos dice que los líderes utilizan sus capacidades para lograr un alcance por encima de su eficiencia operativa.

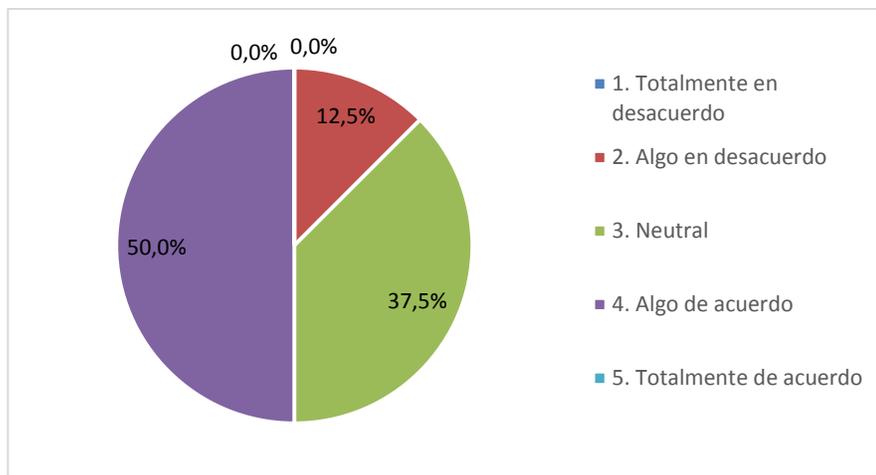
## Modulo Modelo Empresarial

**Cuadro 6: Nuestra organización dispone de un proceso administrativo estándar para el desarrollo de los planes de negocio de las iniciativas de comercio electrónico y uso de redes sociales.**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
2. Algo en desacuerdo	1	12.5%
3. Neutral	3	37.5%
4. Algo de acuerdo	4	50.0%
5. Totalmente de acuerdo	0	0.0%

Fuente: Elaboración propia. Febrero 2017

**Grafica 6**



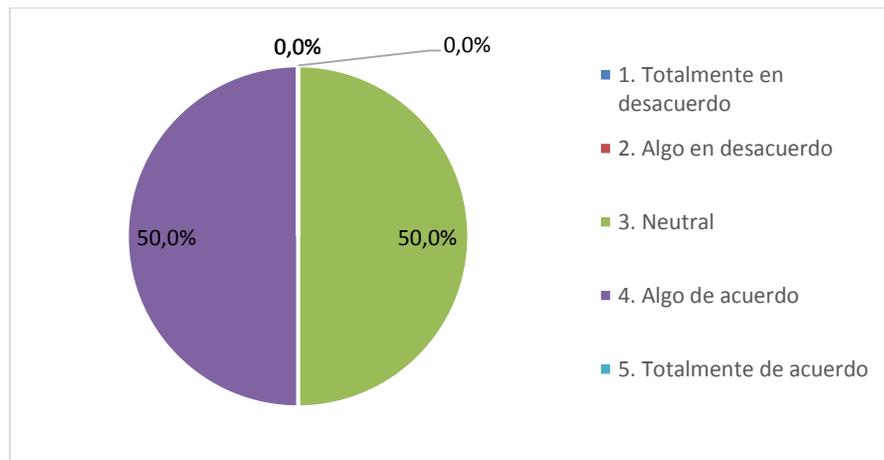
Analizando los datos arrojados en el cuadro y la gráfica las opiniones de los encuestados se divide en un 50% están algo de acuerdo que su organización dispone de un proceso administrativo estándar para el desarrollo de los planes de negocio, los que nos da por entendido que al menos la mitad de las posadas aplica los fundamentos de la planificación administrativa, y otro 37,5% muestra una opinión neutral, lo que es de preocupar, ya que una organización debe poseer procesos que vayan en pro a su desarrollo y buen desenvolvimiento de sus planes.

**Cuadro 7: Nuestras actividades actuales de comercio electrónico y uso de redes sociales están bien integradas con nuestras estrategias empresariales.**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>1. Totalmente en desacuerdo</b>	0	0.0%
<b>2. Algo en desacuerdo</b>	0	0.0%
<b>3. Neutral</b>	4	50.0%
<b>4. Algo de acuerdo</b>	4	50.0%
<b>5. Totalmente de acuerdo</b>	0	0.0%

Fuente: Elaboración propia. Febrero 2017

**Grafica 7**



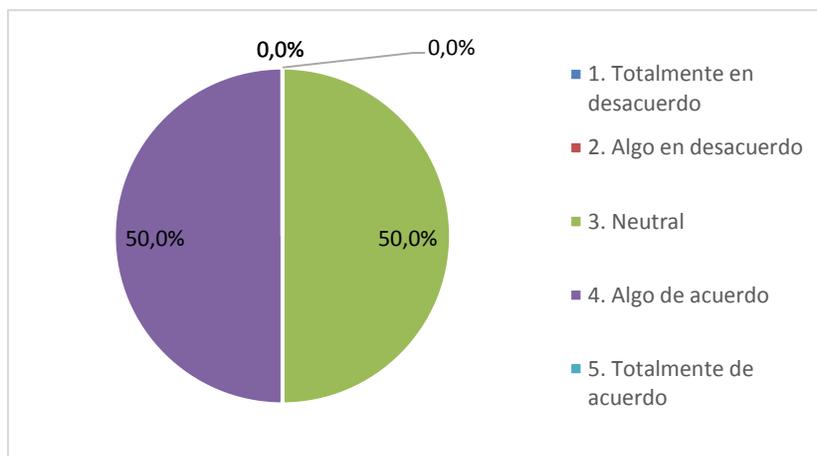
Por medio del cuadro y la gráfica se puede analizar que solo el 50% de los encuestados están algo de acuerdo que actividades actuales de comercio electrónico y uso de redes sociales están bien integradas con nuestras estrategias empresariales y el otro 50% percibe con una opinión neutral al respecto, esto nos da por entender que las posadas si están mirando las redes sociales como una herramienta de estrategia empresarial, y que cada día van siendo más tomadas en consideración dentro de sus planes.

**Cuadro 8: Hemos definido claramente los papeles, las responsabilidades y el control para las iniciativas de comercio electrónico y redes sociales.**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>1. Totalmente en desacuerdo</b>	0	0.0%
<b>2. Algo en desacuerdo</b>	0	0.0%
<b>3. Neutral</b>	4	50.0%
<b>4. Algo de acuerdo</b>	4	50.0%
<b>5. Totalmente de acuerdo</b>	0	0.0%

Fuente: Elaboración propia. Febrero 2017

**Grafica 8**



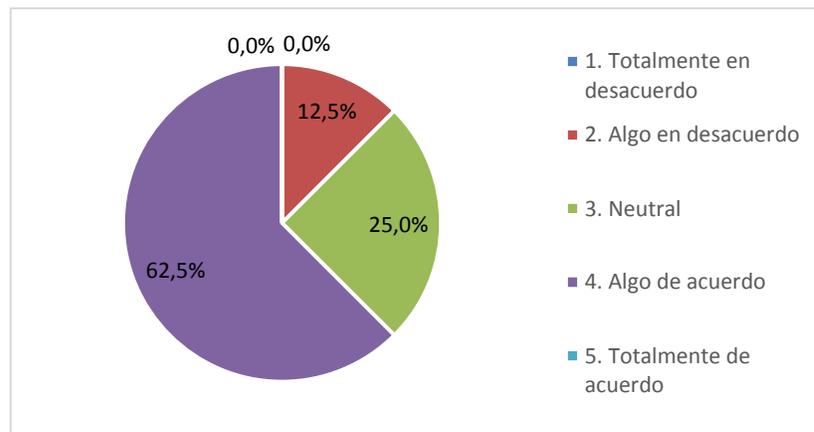
Según los datos arrojados en el cuadro y la gráfica se puede notar que el 50% de los encuestados están algo de acuerdo que se han definido claramente los papeles, las responsabilidades y el control para las iniciativas de comercio electrónico y redes sociales en las posadas, es decir solo la mitad de los encuestados están conscientes del papel y la responsabilidad al momento de poner en marcha actividades que involucren al comercio electrónico o las redes sociales, lo que va de la mano con el contante desarrollo del uso de las mismas.

**Cuadro 9: Hemos asignado a nuestros proyectos de redes sociales y comercio electrónico el personal y los incentivos adecuados para alcanzar nuestros objetivos.**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>1. Totalmente en desacuerdo</b>	0	0.0%
<b>2. Algo en desacuerdo</b>	1	12.5%
<b>3. Neutral</b>	2	25.0%
<b>4. Algo de acuerdo</b>	5	62.5%
<b>5. Totalmente de acuerdo</b>	0	0.0%

Fuente: Elaboración propia. Febrero 2017

**Grafica 9**



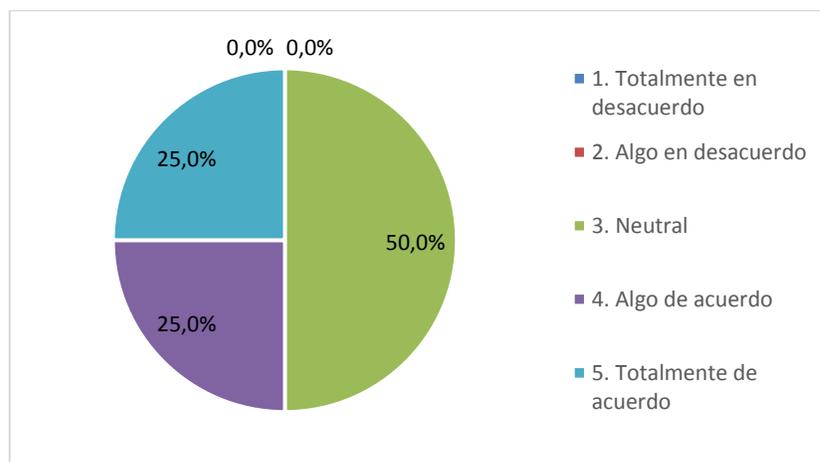
En este caso se analizan el cuadro y la gráfica de la siguiente manera: un 62,5% de los encuestados dicen estar algo de acuerdo en que se han asignado a los proyectos de redes sociales y comercio electrónico el personal y los incentivos adecuados para alcanzar los objetivos, y un 25% tiene opinión neutral, estos datos dan por entender que a medida que los planes en cuanto a comercio electrónico y redes sociales se refiere van tomando un mejor rumbo, las posadas van asignando los recursos pertinentes, por lo que se puede considerar una buena estrategia.

**Cuadro 10: El departamento de tecnologías de la información es considerado como un socio para el comercio electrónico, que proporciona servicios de consultoría Internet a las unidades de negocio.**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
2. Algo en desacuerdo	0	0.0%
3. Neutral	4	50.0%
4. Algo de acuerdo	2	25.0%
5. Totalmente de acuerdo	2	25.0%

Fuente: Elaboración propia. Febrero 2017

**Grafica 10**



Analizando el cuadro y la gráfica se llegó a la conclusión que el 50% de los encuestados mantiene una opinión neutral en cuanto si departamento de tecnologías de la información es considerado como un socio para el comercio electrónico, que proporciona servicios de consultoría Internet a las unidades de negocio, y otro 50% está algo de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que nos indica que las posadas objeto del estudio si están utilizando los recursos o herramientas que brindan el comercio electrónico como un socio dentro de la organización.

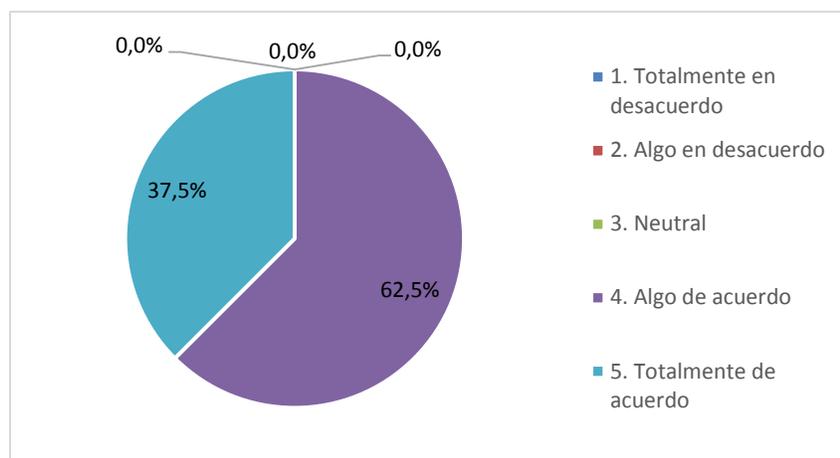
## Módulo de Capacidades

**Cuadro 11: La empresa es capaz de asumir un cambio rápido y continuado.**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>1. Totalmente en desacuerdo</b>	0	0.0%
<b>2. Algo en desacuerdo</b>	0	0.0%
<b>3. Neutral</b>	0	0.0%
<b>4. Algo de acuerdo</b>	5	62.5%
<b>5. Totalmente de acuerdo</b>	3	37.5%

Fuente: Elaboración propia. Febrero 2017

**Grafica 11**



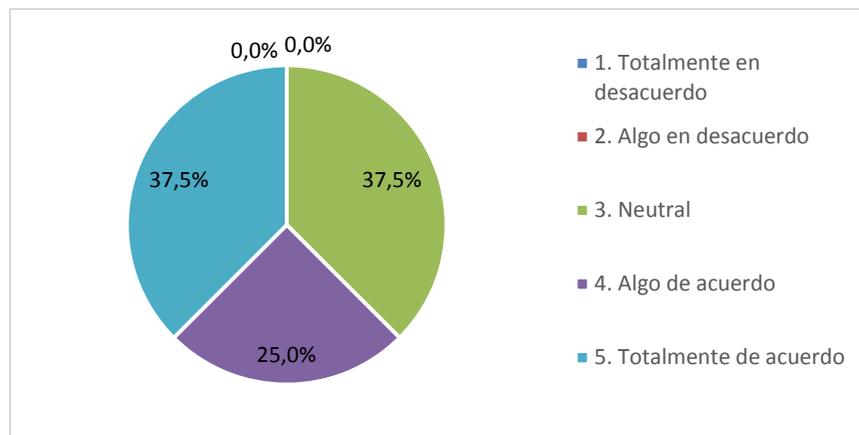
Como se puede apreciar los datos arrojados demuestran que el total de los encuestados mostraron una actitud receptiva para asumir un cambio rápido y continuado, ya que las redes sociales como activo intangible es favorables en captación de clientes para las posadas objeto de estudio lo que puede dar como resultado buenos dividendos.

**Cuadro 12: Ejecutamos la labor de manera implacable a la hora de implementar soluciones de comercio electrónico y uso de redes sociales (por ejemplo, de 1 a 3 personas trabajando durante tres meses).**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>1. Totalmente en desacuerdo</b>	0	0.0%
<b>2. Algo en desacuerdo</b>	0	0.0%
<b>3. Neutral</b>	3	37.5%
<b>4. Algo de acuerdo</b>	2	25.0%
<b>5. Totalmente de acuerdo</b>	3	37.5%

Fuente: Elaboración propia. Febrero 2017

**Grafica 12**



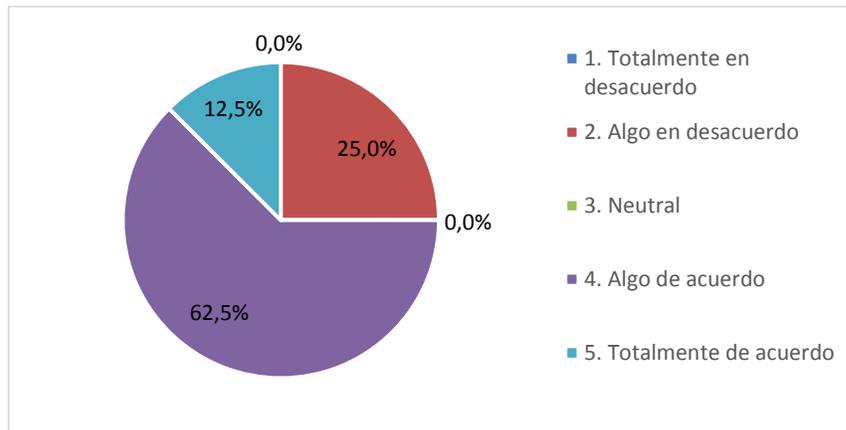
Por medio de este cuadro y grafica se puede llegar a la conclusión que un 37,5% de los encuestados está totalmente de acuerdo que dentro de la organización se ejecuta la labor de manera implacable a la hora de implementar soluciones de comercio electrónico y uso de redes sociales, un 25% dice estar algo de acuerdo, esto nos indica que en su mayoría las posadas están utilizando sus capacidades y recursos en brindar soluciones a los negocios hechos por vía electrónica.

**Cuadro 13: Los gerentes de las unidades de negocio tienen buenos conocimientos sobre Internet y el departamento de tecnologías de la información tiene buenos conocimientos sobre las cuestiones empresariales.**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>1. Totalmente en desacuerdo</b>	0	0.0%
<b>2. Algo en desacuerdo</b>	2	25.0%
<b>3. Neutral</b>	0	0.0%
<b>4. Algo de acuerdo</b>	5	62.5%
<b>5. Totalmente de acuerdo</b>	1	12.5%

Fuente: Elaboración propia. Febrero 2017

**Grafica 13**



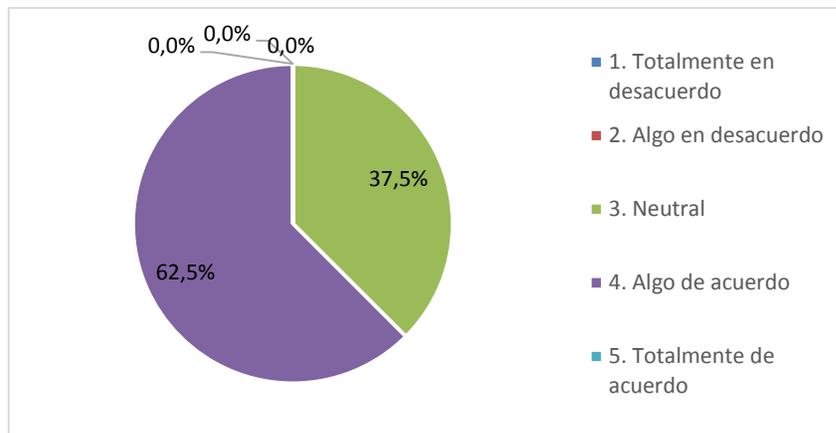
Los resultados indican que el conocimiento sobre internet, el departamento de tecnología de la información y los temas empresariales no son limitante para la implantación de las redes sociales como activo intangible en las posadas objetos de estudios, sin embargo, existe un 25% que manifestó estar en desacuerdo, por lo que es necesario impartir un adiestramiento al personal para capacitarlos e involucrarlos.

**Cuadro 14: Tenemos experiencia gestionando relaciones múltiples (tanto internas como externas) simultáneamente y de manera efectiva.**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>1. Totalmente en desacuerdo</b>	0	0.0%
<b>2. Algo en desacuerdo</b>	0	0.0%
<b>3. Neutral</b>	3	37.5%
<b>4. Algo de acuerdo</b>	5	62.5%
<b>5. Totalmente de acuerdo</b>	0	0.0%

Fuente: Elaboración propia. Febrero 2017

**Grafica 14**



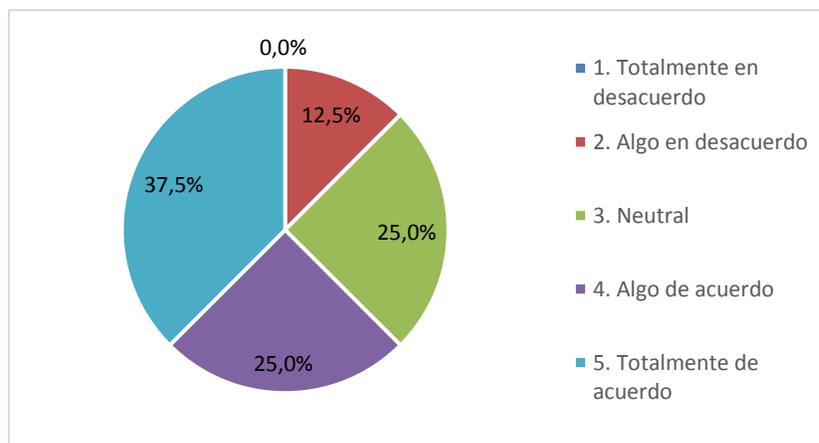
Tomando en consideración los resultados arrojados por el cuadro y la gráfica se concluye que el 62,5% de los encuestados tienen experiencia gestionando relaciones múltiples simultáneamente y de manera efectiva, mientras el otro 37,5% muestra una posición neutral. Lo que se traduce en que más de la mitad del personal de las posadas está en capacidad de dar repuestas de manera efectiva ante las situaciones. Considerando que para proyectar una buena imagen externa o una comunicación exterior positiva es imprescindible contar con una situación interna en armonía, las posadas incluyeron en sus políticas las relaciones con los empleados como base de sus relaciones con el resto de públicos

**Cuadro 15: Podemos formar y disolver rápidamente relaciones/alianzas (construcción y gestión de un comercio electrónico y redes sociales).**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>1. Totalmente en desacuerdo</b>	0	0.0%
<b>2. Algo en desacuerdo</b>	1	12.5%
<b>3. Neutral</b>	2	25.0%
<b>4. Algo de acuerdo</b>	2	25.0%
<b>5. Totalmente de acuerdo</b>	3	37.5%

Fuente: Elaboración propia. Febrero 2017

**Grafica 15**



Considerando los datos aportados por el instrumento gran parte de las posadas se encuentran en la capacidad formar y disolver rápidamente relaciones/alianzas mediante la construcción y gestión de un comercio electrónico por medio de las redes sociales lo que constituye un amplio abanico de posibilidades de interacción con otras empresas de la rama turística lo que permite ofrecer como destino vacacional a las posadas posada eco-turísticas de la zona carretera Cariaco Casanay del Municipio Rivero.

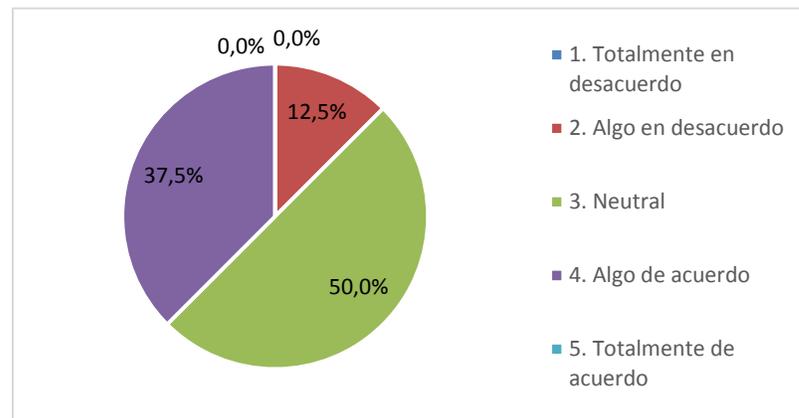
## Módulo de Tecnología

**Cuadro 16: Disponemos de una infraestructura estándar y bien establecida de tecnologías de la información en toda la empresa.**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
2. Algo en desacuerdo	1	12.5%
3. Neutral	4	50.0%
4. Algo de acuerdo	3	37.5%
5. Totalmente de acuerdo	0	0.0%

Fuente: Elaboración propia. Febrero 2017

**Grafica 16**



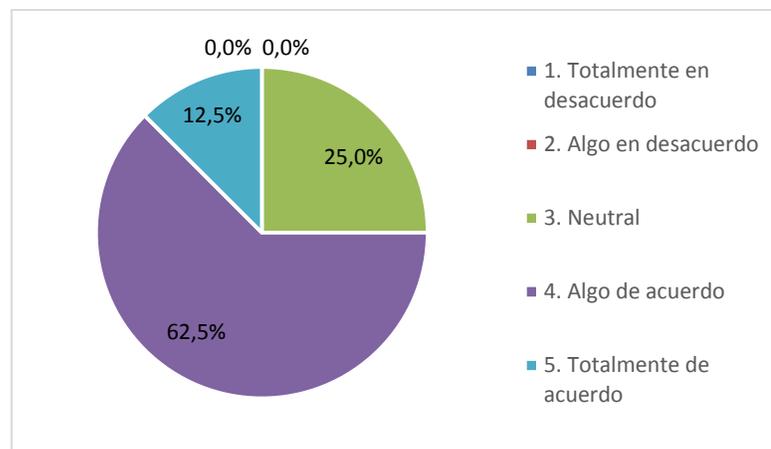
Una vez examinados los datos muestran que las posadas cuentan con la infraestructura tecnológica (teléfono, conexión a internet, computadoras, Smartphone) necesarios para usar las redes sociales como activos intangibles, estos son los requerimientos básicos para poner en marcha una plataforma de ventas y comunicación online.

**Cuadro 17: Tenemos la infraestructura tecnológica necesaria (servicios de red, hardware, seguridad).**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>1. Totalmente en desacuerdo</b>	0	0.0%
<b>2. Algo en desacuerdo</b>	0	0.0%
<b>3. Neutral</b>	2	25.0%
<b>4. Algo de acuerdo</b>	5	62.5%
<b>5. Totalmente de acuerdo</b>	1	12.5%

Fuente: Elaboración propia. Febrero 2017

**Grafica 17**



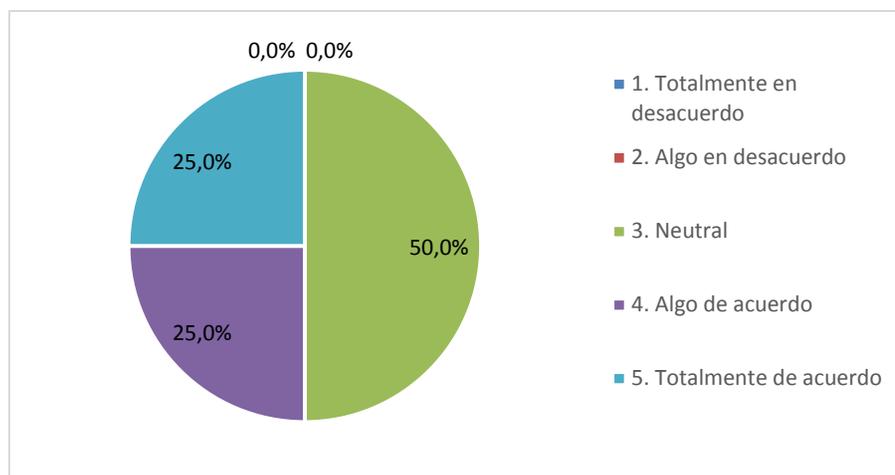
Los datos suministrados revelan que las posadas cuentan con una infraestructura tecnológica sistematizada que permite poner en marcha una plataforma de ventas de bienes y servicios de manera online y debido a esto la Ley Orgánica Contra Delitos Electrónicos constituye una protección integral de los sistemas que utilicen tecnologías de información así como los delitos cometidos contra tales sistemas y cualquiera de sus componentes.

**Cuadro 18: Nuestras soluciones son suficientemente flexibles como para permitir los cambios (internos y externos).**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>1. Totalmente en desacuerdo</b>	0	0.0%
<b>2. Algo en desacuerdo</b>	0	0.0%
<b>3. Neutral</b>	4	50.0%
<b>4. Algo de acuerdo</b>	2	25.0%
<b>5. Totalmente de acuerdo</b>	2	25.0%

Fuente: Elaboración propia. Febrero 2017

**Grafica 18**



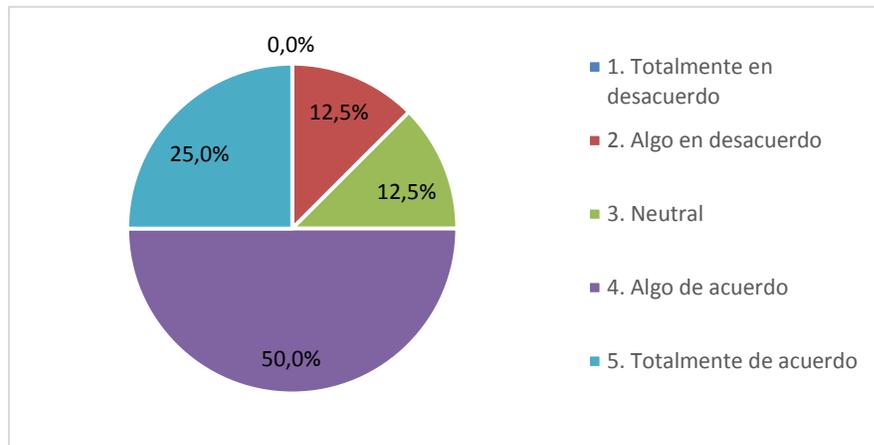
Teniendo en cuenta el cuadro y la gráfica se puede determinar que a pesar de que un la mayoría de población encuestada estuvo neutral su contraparte se mostró de mente abierta y no manifestaron resistencia al cambio y confían en que las soluciones son suficientemente flexibles como para permitir los cambios (internos y externos). Esto se traduce que la mitad del personal encargado está en capacidad de ofrecer soluciones flexibles ante los cambios.

**Cuadro 19: Nuestras soluciones son personalizables de acuerdo con las necesidades de nuestros clientes.**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>1. Totalmente en desacuerdo</b>	0	0.0%
<b>2. Algo en desacuerdo</b>	1	12.5%
<b>3. Neutral</b>	1	12.5%
<b>4. Algo de acuerdo</b>	4	50.0%
<b>5. Totalmente de acuerdo</b>	2	25.0%

Fuente: Elaboración propia. Febrero 2017

**Grafica 19**



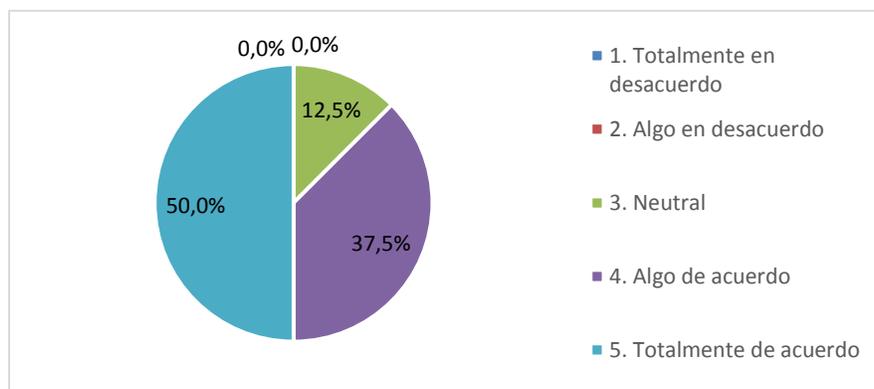
De acuerdo a los datos obtenidos mediante el instrumento aplicado se pudo determinar que la gran mayoría de los encuestados manifiestan que nuestras soluciones son personalizables ya que por medio de las redes sociales las posadas objeto de estudio pueden mantener su alcance, conociendo las preferencias en cuanto a tendencias y un sinnúmero de información personalizada de acuerdo a las necesidades de los clientes.

**Cuadro 20: La gran mayoría de nuestros nuevos desarrollos de aplicaciones están orientados al comercio electrónico y uso de redes sociales.**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>1. Totalmente en desacuerdo</b>	0	0.0%
<b>2. Algo en desacuerdo</b>	0	0.0%
<b>3. Neutral</b>	1	12.5%
<b>4. Algo de acuerdo</b>	3	37.5%
<b>5. Totalmente de acuerdo</b>	4	50.0%

Fuente: Elaboración propia. Febrero 2017

**Grafica 20**



Los valores muestran que el 50% respondieron estar totalmente de acuerdo y el 37,5% manifiesta estar algo de acuerdo, lo que indica que las posadas cuentan con una amplia gama de aplicaciones orientadas al comercio electrónico y uso de redes sociales como activo intangible, a través de estas aplicaciones existe una conexión más cercana entre cliente – posada, reduciendo los tiempos de respuestas y satisfaciendo las necesidades de los clientes con mayor rapidez.

## CONCLUSIONES

En la consecución de la investigación, fue empleado un cuestionario, a través del cual se pudo obtener información de interés para la concepción del objeto de estudios de forma cuantitativa, pero de igual manera fue importante la parte cualitativa, ya que, la información fluyo a través del cuestionario pero también a través de conversaciones abiertas. Por lo tanto se pudo concluir que:

- Las redes sociales si reúnen las Características necesarias según la NIC 38 y la Sección 18 de las NIIF para PyMEs para ser consideradas un activo intangible que son: ser identificable, no ser monetario y no tener apariencia física, pueden ser utilizados en la producción o suministro de bienes y servicios, pueden ser arrendado a terceros o para funciones relacionadas con la administración de la entidad
- Se determinó que debido al auge y la capacidad de llegar a cualquier persona, las redes sociales y los medios electrónicos son la principal herramienta en las que se pueden apoyar las posadas eco-turísticas de la zona carretera Cariaco Casanay del estado Sucre, para el impulso de sus ventas.
- Se evidencio que los principales factores y criterios aplicados para la regulación uso de las redes sociales y las posadas eco- turísticas en Venezuela son lo de libre desenvolvimiento, libre ejercicios de actividades económicas lícitas, una regulación especial de protección integral de los sistemas que utilicen tecnologías de información, así como la prevención y sanción de los delitos cometidos contra tales sistemas o cualesquiera de sus componentes y la consideración que tiene el turismo por objeto desarrollo, para los factores estratégicos y de progreso socio productivo del país.

- Se concluye que los lineamientos y directrices a seguir por parte de los directivos y encargados de las posadas eco-turísticas de la zona carretera Cariaco Casanay del estado Sucre, debe ir dirigido a enfocar sus estrategias de impulso y ventas, utilizando como herramienta las redes sociales y el comercio electrónico, ya que son el futuro de la economía.

## RECOMENDACIONES

Tomando en consideración las conclusiones realizadas en esta investigación se sugiere las siguientes recomendaciones a las posadas eco-turísticas de la zona carretera Cariaco Casanay del estado Sucre, por lo que debe aplicar lo siguiente:

- Debe crearse un plan de reconocimiento, medición y control de acuerdo a la NIC 38 y la Sección 18 de las NIIF para PyMEs, por ser consideradas las redes sociales un activo intangible.
- Las posadas eco-turísticas de la zona carretera Cariaco Casanay del estado Sucre deben capacitar de manera continua a su capital humano en materia de tecnología y comunicación, por el nivel de alcance y respuesta que las redes sociales tienen en el proceso de ventas de sus servicios.
- De acuerdo a los criterios exigidos por la ley, se recomienda mantener el buen desenvolvimiento y apego a las leyes y normas que estipulan el desenvolvimiento social y económico, así como la normativa vigente que regulan los medios electrónicos y la tecnología de información, por otro lado aquellas leyes que plantean al turismo como una actividad de desarrollo, para los factores estratégicos y de progreso socio productivo del país.
- Se recomienda crear planes con lineamientos y directrices a seguir bien enmarcadas por parte de los directivos y encargados de las posadas eco-turísticas de la zona carretera Cariaco Casanay del estado Sucre, que estén dirigidos a enfocar sus estrategias de impulso y ventas, utilizando como herramienta las redes sociales y el comercio electrónico.

## BIBLIOGRAFIA

- (Arias, Fidias; 2006),El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica (5ta Edición). Venezuela: Episteme C.A.
- Tamayo y Tamayo (1997),“Diccionario de la Investigación Científica”. Editorial Blanco, México, 1997.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.  
<http://pdba.georgetown.edu/Parties/Venezuela/Leyes/constitucion.pd>
- Ley Especial Contra Delitos Informáticos.  
<http://www.conatel.gob.ve/ley-especial-contra-los-delitos-informaticos-2/>
- Ley Orgánica del Turismo.  
<http://www.mintur.gob.ve/mintur/wp-content/uploads/2014/02/Decreto-con-Rango-Valor-y-Fuerza-de-Ley-Organica-de-Turismo-2012-.pdf>
- Normas internacionales de Información Financiera Para Pequeñas y Medianas Entidades. (NIIF para PYMES)  
[https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta\\_publico/vigentes/niif/NIIF\\_PYMES.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publico/vigentes/niif/NIIF_PYMES.pdf)
- (Araceli Castellano Martinez; 2015),Estrategias empresariales en la Web 2.0, Las redes sociales OnLine . España: Editorial Club Universitario.
- (Kaplan y Norton; 2010), Mapas estratégicos: Convirtiendo los activos intangibles en resultados tangibles. España: Editorial Gestión 2000.

## **ANEXOS**

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE – CARÚPANO  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA**



**PRESENTACION:**

Sres. trabajadores, el presente instrumento de investigación es el Cuestionario que tiene como objeto recabar información básica necesaria para la elaboración del trabajo de grado titulado: **“REDES SOCIALES: UN ACTIVO INTANGIBLE PARA IMPULSAR EL DESARROLLO DE LAS VENTAS EN LAS POSADAS ECO-TURÍSTICAS DE LA ZONA CARRETERA CARIACO CASANAY DEL MUNICIPIO RIVERO ESTADO SUCRE”**. Recordándole que los datos suministrados en este instrumento no afectaran su posición dentro de la organización, debido a que la información es confidencial y solo se utilizara con fines netamente académicos.

**INSTRUCCIONES:**

Para cada afirmación, indique hasta qué punto es actualmente cierta la afirmación en su empresa. Si está en desacuerdo completa o parcialmente, marque el 1 o el 2, respectivamente. Si está algo de acuerdo o totalmente de acuerdo, marque el 4 o el 5, respectivamente. Si es neutral con respecto a la afirmación, marque el 3. Si no está seguro, no proporcione ninguna respuesta y pase a la siguiente afirmación.

**TABULADOR:**

<b>1. Totalmente en desacuerdo</b>	<b>2. Algo en desacuerdo</b>	<b>3. Neutral</b>	<b>4. Algo de acuerdo</b>	<b>5. Totalmente de acuerdo</b>
--	--------------------------------------	-----------------------	-----------------------------------	---

<b>Liderazgo</b>	1	2	3	4	5
1. Los encargados son conscientes de las oportunidades/amenazas que las redes sociales y el comercio electrónico posibilitan.					
2. Nuestras actividades actuales de comercio electrónico y uso de redes sociales están bien integradas con nuestras estrategias empresariales.					
3. Nuestra organización exhibe una cultura de compartición de la información con el resto de las posadas en la zona.					
4. Nuestra organización dispone de un plan publicado y aceptado, de entre 12 y 18 meses, para la obtención del éxito en el comercio electrónico.					
5. Nuestros esfuerzos de comercio electrónico y uso de redes sociales enfatizan los aspectos estratégicos y la creación de valor por encima de la eficiencia operativa					
<b>Modelo empresarial</b>					
6. Nuestra organización dispone de un proceso administrativo estándar para el desarrollo de los planes de negocio de las iniciativas de comercio electrónico y uso de redes sociales.					
7. Nuestras actividades actuales de comercio electrónico y uso de redes sociales están bien integradas con nuestras estrategias empresariales.					
8. Hemos definido claramente los papeles, las responsabilidades y el control para las iniciativas de comercio electrónico y redes sociales.					
9. Hemos asignado a nuestros proyectos de redes sociales y comercio electrónico el personal y los incentivos adecuados para alcanzar nuestros objetivos.					
10. El departamento de tecnologías de la información es considerado como un socio para el comercio electrónico, que proporciona servicios de consultoría Internet a las unidades de negocio.					
<b>Capacidades</b>					
11. La empresa es capaz de asumir un cambio rápido y continuado.					
12. Ejecutamos la labor de manera implacable a la hora de implementar soluciones de comercio electrónico y uso de redes sociales (por ejemplo, de 1 a 3 personas trabajando durante tres meses).					
13. Los gerentes de las unidades de negocio tienen buenos conocimientos sobre Internet y el departamento de tecnologías de la información tiene buenos conocimientos sobre las cuestiones empresariales.					
14. Tenemos experiencia gestionando relaciones múltiples (tanto internas como externas) simultáneamente y de manera efectiva.					
15. Podemos formar y disolver rápidamente relaciones/alianzas (construcción y gestión de un comercio electrónico y redes sociales).					

<b>Tecnología</b>					
16. Disponemos de una infraestructura estándar y bien establecida de tecnologías de la información en toda la empresa.					
17. Tenemos la infraestructura tecnológica necesaria (servicios de red, hardware, seguridad).					
18. Nuestras soluciones son suficientemente flexibles como para permitir los cambios (internos y externos).					
19. Nuestras soluciones son personalizables de acuerdo con las necesidades de nuestros clientes.					
20. La gran mayoría de nuestros nuevos desarrollos de aplicaciones están orientados al comercio electrónico y uso de redes sociales.					

## HOJA DE METADATOS

### Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 1/6

<b>Título</b>	<b>“Redes sociales: un activo intangible para impulsar el desarrollo de las ventas en las posadas ecoturísticas de la zona carretera carriaco casanay del municipio rivero estado sucre año 2016”</b>
---------------	---

#### AUTOR(ES):

<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Código CVLAC / e-mail</b>	
Br. Boada Ronald	<b>CVLAC</b>	19.635.657
	<b>e-mail</b>	<a href="mailto:ronald.boada1963@gmail.com">ronald.boada1963@gmail.com</a>
	<b>e-mail</b>	
Br. Hurtado Marcos	<b>CVLAC</b>	17.956.988
	<b>e-mail</b>	<a href="mailto:pastordejovenes1986@gmail.com">pastordejovenes1986@gmail.com</a>
	<b>e-mail</b>	
Br. Pérez Jeanmarys	<b>CVLAC</b>	18.551.099
	<b>e-mail</b>	<a href="mailto:pjeanmarys@gmail.com">pjeanmarys@gmail.com</a>
	<b>e-mail</b>	

#### Palabras o frases claves:

Activos Intangibles, Redes Sociales, Posadas.
---

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 2/6

### Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias sociales	
	Administración

### RESUMEN

La tecnología ha venido abriendo paso a una sociedad, con mayores recursos para el conocimiento y un nivel elevado de desempeño laboral. El mundo del Marketing evoluciona cada día y las empresas han de adaptarse rápidamente a las nuevas formas de promoción de los productos o servicios que ofrecen, para mantenerse en el mercado. En la actualidad las empresas efectúan sus transacciones por vía electrónica, existe una gran variedad de redes sociales que permiten dar a conocer sus productos o servicios. Por otra parte los activos intangibles reúnen ciertas características; por ser considerados como identificables, no representar desembolsos monetarios, no poseer apariencia física y que pueden ser utilizados para impulsar las ventas, le adjudica a las redes sociales el grado de ser considerados un activo intangible para las organizaciones. Por tal razón se realizó esta investigación que tuvo como propósito principal analizar las redes sociales como un activo intangible para impulsar el desarrollo de las ventas en las posadas eco-turísticas de la zona carretera Cariaco-Casanay del Municipio Rivero Estado Sucre. Dicha investigación se justificó por ser un aporte teórico-práctico, se sustentó por la Teoría de las Capacidades, su población fue de 04 posadas, bajo un tipo de investigación de campo, con un nivel de modalidad descriptiva, con diseño de investigación no experimental. El instrumento para la recolección de los datos fue la encuesta; se concluyó que las posadas si pueden considerar a las redes sociales un activo intangible que los apoye en el impulso de sus ventas.

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 3/6

**Contribuidores:**

Apellidos y Nombres	ROL/ Código CVLAC / e-mail	
Prof. Leonardo España	<b>ROL</b>	CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input checked="" type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/>
	<b>CVLAC</b>	11.438.928
	<b>e-mail</b>	<a href="mailto:leoespana@hotmail.com">leoespana@hotmail.com</a>
	<b>e-mail</b>	
	<b>ROL</b>	CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/>
	<b>CVLAC</b>	
	<b>e-mail</b>	
	<b>e-mail</b>	
	<b>ROL</b>	CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/>
	<b>CVLAC</b>	
	<b>e-mail</b>	
	<b>e-mail</b>	

**Fecha de discusión y aprobación:**

**Año      Mes      Día**

2017	03	10
------	----	----

**Lenguaje:**      Spa

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 4/6

### Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
Tesis_Boada_Hurtado_Pérez_CD	Word

### Alcance:

**Espacial:** \_\_\_\_\_ (Opcional)

**Temporal:** \_\_\_\_\_ (Opcional)

### Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciado en Administración \_\_\_\_\_

### Nivel Asociado con el Trabajo:

Licenciatura \_\_\_\_\_

### Área de Estudio:

Departamento de Administración y Contaduría \_\_\_\_\_

### Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente – Núcleo de Sucre – Carúpano \_\_\_\_\_

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 5/6



UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
CONSEJO UNIVERSITARIO  
RECTORADO

CUN°0975

Cumaná, 04 AGO 2009

Ciudadano  
**Prof. JESÚS MARTÍNEZ YÉPEZ**  
Vicerrector Académico  
Universidad de Oriente  
Su Despacho

Estimado Profesor Martínez:

Cumplo en notificarle que el Consejo Universitario, en Reunión Ordinaria celebrada en Centro de Convenciones de Cantaura, los días 28 y 29 de julio de 2009, conoció el punto de agenda **"SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR TODA LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UDO, SEGÚN VRAC N° 696/2009"**.

Letido el oficio SIBI – 139/2009 de fecha 09-07-2009, suscrita por el Dr. Abul K. Bashirullah, Director de Bibliotecas, este Cuerpo Colegiado decidió, por unanimidad, autorizar la publicación de toda la producción intelectual de la Universidad de Oriente en el Repositorio en cuestión.

UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
SISTEMA DE BIBLIOTECA  
RECIBIDO POR *[Signature]*  
FECHA 5/8/09 HORA 5:20

Comunicación que hago a usted a los fines consiguientes.

Cordialmente,

*[Signature]*  
**JUAN A. BOLANOS CURVELO**  
Secretario



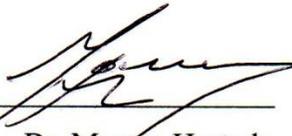
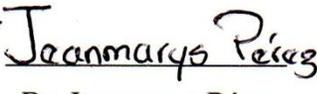
C.C: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación de Teleinformática, Coordinación General de Postgrado.

JABC/YGC/marija

Apartado Correos 094 / Telfs: 4008042 - 4008044 / 8008045 Telefax: 4008043 / Cumaná - Venezuela

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 6/6

**Artículo 41 del REGLAMENTO DE TRABAJO DE PREGRADO (Vigente a partir del II Semestre 2009, según comunicación CU-034-2009):** “Los trabajos de grados son de la exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente, y solo podrá ser utilizados para otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, quien deberá participarlo previamente al Consejo Universitario, para su autorización”

 _____ Br. Boada Ronald	 _____ Br. Marcos Hurtado	 _____ Br. Jeanmarys Pérez
C.I. 19.635.657	C.I: 17.956.988	C.I: 18.551.099
<b>AUTOR 1</b>	<b>AUTOR 2</b>	<b>AUTORA 3</b>

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Leonardo España  
C.I: 11.438.928  
**TUTOR**