

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de ciencias sociales
Relaciones industriales
Sociología

TRABAJO DE GRADO

INCIDENCIA DE LAS VARIABLES MOTIVACIÓN Y DATOS DEMOGRÁFICOS EN EL NIVEL DE POTENCIAL DEL USUARIO DE LA RED SOCIAL URIJI

Tesistas:

Dina Massi

Gabriel Figueroa

Tutor:

Guillermo Yáber

Caracas, 24 de octubre del 2019

UCAB 🖟

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

TRABAJO DE GRADO

Presentado para optar al título de:

LICENCIADO EN RELACIONES INDUSTRIALES (INDUSTRIÓLOGO) Y LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA (SOCIÓLOGO)

INCIDENCIA DE LAS VARIABLES MOTIVACIÓN Y DATOS DEMOGRÁFICOS EN EL NIVEL DE POTENCIAL DEL USUARIO DE LA RED SOCIAL URIJI.

	Realizado por:
	Figueroa Requena Gabriel Jesús (Industriólogo)
	Massi Pascazzi Dina Gabriela (Socióloga)
	Profesor guía: Guillermo Yaber
RESUI	TADO DEL EXAMEN:
Est	te Trabajo de grado ha sido evaluado por el Jurado Examinador y ha obtenido la
	ión de: DIEZ- Y Sei S. (16) puntos.
Nombi	re: Guillerno JABER Firma: JUCANO.
Nombi	re: Albento Rodnissez Firma: Firma:
Nombi	re: ANTONIO GUARES Firma: Italian
Caraca	is 5 de NOVIETBRE de 2019

FORMATO G: FICHA RESUMEN DEL TRABAJO DE GRADO

TÍTULO	Incidencia de las variables motivación y datos demográficos en el nivel de potencial del
(máximo 120	usuario de la red social URIJI.
caracteres)	
TUTOR	Guillermo Yáber
AUTOR(ES)	Figueroa y Massi
ÁREA	Emprendimiento
NÚMERO DE PÁGINAS	96
TEORÍA (S)	Teoría de las necesidades de McClelland
EXPLICATIVA(s)	Escala Likert desarrollada por Steers, R., & Braunstein, D. y usada por Robbins
TIPO DE INVESTIGACION	Investigación cuantitativa.
TIPO DE DISEÑO	Observacional, causal-comparativo, transversal.
POBLACIÓN	Usuarios de la red social URIJI. 20.000 usuarios
TIPO DE MUESTREO	No probabilístico, bola de nieve, por conveniencia.
MUESTRA	54
UNIDAD DE ANÁLISIS	Los usuarios emprendedores.
VARIABLES	Perfil potencial, motivación y datos demográficos.
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN	Cuestionario de necesidades manifiestas desarrollada por Steers, R., & Braunstein, D en su artículo: A behaviorally-based measure of manifest needs in work settings y usada por Robbins.
DE DATOS	
RESUMEN (Máximo 25 líneas)	La presente investigación realizó un análisis del potencial de un usuario que emprende un proyecto de negocio en una red social de emprendimiento y a su vez, detalló la relación predictora de la motivación y los datos demográficos sobre su nivel de potencial. Ésta fue una investigación con enfoque cuantitativo y posee un diseño de tipo observacional. La unidad de análisis fueron los emprendedores, y la población son los usuarios dentro de la red social de emprendimiento. El muestreo fue no probabilístico y se utilizó la técnica bola de nieve y un enfoque por conveniencia para recabar la información, y se utilizó como instrumento una escala Likert desarrollada por Braunstein y Steers, y modificada por Robbins conocido como el Cuestionario de Necesidades Manifiestas para medir la motivación. Los estadísticos que se utilizaron para el análisis fueron promedios para establecer una descripción de las variables, los valores de correlación para establecer si las variables se relacionaban y los puntajes de regresión de cada una de las variables y los indicadores, abordando la relación de un criterio dependiente (el potencial) y dos criterios predictores (la motivación y los datos demográficos) para indicar si realmente dichos valores poseían una posible influencia en el comportamiento de esta comunidad virtual. Esta investigación enfocó la motivación como la fuente de poder de un individuo para satisfacer sus necesidades a través de sus capacidades y el potencial o talento humano que posea, y con los resultados obtenidos se pudo establecer que la edad es la variable con la cual se da esta relación de predicción, y al mismo tiempo se evidenció el comportamiento de los usuarios en medio de la red social de emprendimiento estudiada.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido un orgullo y privilegio ser sus hijos, ustedes son los mejores padres que podríamos tener.

A nuestros amigos, por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito, en especial, aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Agradecimientos

Agradecemos a Dios por bendecirnos, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a nuestros padres: Jorge Figueroa, Solanye Requena de Rosales, Hector Rosales; Franco Massi y Carmelita Pascazi de Massi, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos a nuestros docentes de la Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión.

Gracias a URIJI, por apostar en nosotros y por su valioso aporte para nuestra investigación. De manera especial, a los departamentos: Experiencia de Usuario (UX), Marketing (MKT) e Innovación Tecnológica (IT) por darnos las herramientas apropiadas para nuestra investigación y los mejores consejos para conocer más de esta nueva comunidad virtual. Además, gracias a todos los usuarios de URIJI por aportar en sus ideales y proyectos de emprendimiento.

A nuestro tutor de proyecto de investigación, Guillermo Yáber, quien ha guiado con su paciencia y su rectitud como docente a ejecutar esta investigación. Siempre dándonos las mejores instrucciones para que este hermoso proyecto pudiera dar frutos.

A nuestra gran Universidad y todas las personas que la conforman, por permitirnos crecer en esta casa de estudio, conocer a grandes personajes, amistades y colegas. ¡Gracias por tanto!

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria	1
Agradecimientos	ii
Índice de tablas y figuras	v
Resumen	vii
Introducción	viii
Capítulo I. Planteamiento del problema	10
 Pregunta de investigación 	20
 Objetivos de la investigación 	21
●Hipótesis	22
Capítulo II. Marco teórico	23
1) Red social	24
1.1) Potencial	28
1.2) Perfil del usuario	34
2) Datos demográficos	38
3) Motivación	40
4) Emprendedor	45
4.1) Talento humano	49
Capítulo III. Marco referencial	55
●Misión	55
●Visión	55
●Valor	56
Capítulo IV. Marco metodológico	59
 ◆Tipo de investigación y diseño 	59
●Población y muestra	62
Variables en estudio y cuadro de operacionalización	64

 Instrumentos de recolección de datos 	66
 Procedimiento de recolección de datos 	69
Capítulo V. Análisis de los resultados	70
 Descripción de las variables estudiadas 	71
 Relación del potencial del usuario y las variables estudiadas 	78
 Predicción del potencial del usuario a partir de las variables estudiadas 	80
Capítulo VI. Discusión de los resultados	84
Capítulo VII. Conclusiones	88
•Recomendaciones	89
Referencias bibliográficas	90
Anexos	95
●Anexo A	95
●Anexo B	96

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1: Modelo de evolución de la red empresarial	49
Figura 2: Perfil de un usuario dentro de la plataforma URIJI	57
Figura 3: Nivel de potencial del usuario y sus indicadores: interacciones, publicaciones y	
transacciones	57
Figura 4: Comportamiento del sexo (femenino/masculino)	72
Figura 5: Ciclo de vida del usuario dentro de la plataforma de URIJI	95
Tabla 1: Determinación de necesidades dominantes	68
Tabla 2: Codificación de las respuestas de la escala Likert	68
Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad	70
Tabla 4: Muestra de usuarios de URIJI agrupados por edad y sexo	71
Tabla 5: Muestra de usuarios de URIJI agrupados por niveles de potencial	72
Tabla 6: Muestra de usuarios de URIJI agrupados por niveles y tipos de motivación	73
Tabla 7: Muestra de usuarios de URIJI agrupados por sexo y niveles de potencial	73
Tabla 8: Muestra de usuarios de URIJI agrupados por edad según niveles de potencial	74
Tabla 9: Muestra de usuarios de URIJI agrupados por niveles de afiliación según niveles	
de potencial	74
Tabla 10: Muestra de usuarios de URIJI agrupados por niveles de logro según niveles de	
potencial	75
Tabla 11: Muestra de usuarios de URIJI agrupados por niveles de poder según niveles de	
potencial	75
Tabla 12: Muestra de usuarios de URIJI agrupados por niveles medios del potencial y por	
sexo y edad	76
Tabla 13: Muestra de usuarios de URIJI agrupados por niveles medios de los tipos de	
motivación v por sexo v edad	76

Tabla 14: Muestra de usuarios de URIJI agrupados por niveles medios de los tipos de	
motivación según niveles de potencial	77
Tabla 15: Correlaciones entre todas las variables estudiadas	78
Tabla 16: ANOVA de la variable datos demográficos	80
Tabla 17: Coeficientes de los indicadores de la variable datos demográficos	80
Tabla 18: ANOVA de la variable sexo	81
Tabla 19: Coeficientes de la variable sexo	81
Tabla 20: ANOVA para la variable motivación (afiliación, logro, poder)	82
Tabla 21: Coeficientes de los indicadores de la variable motivación	82
Tabla 22: Coeficientes de la variable motivación	83

RESUMEN

La presente investigación realizó un análisis del potencial de un usuario que emprende un proyecto de negocio en una red social de emprendimiento y a su vez, detalló la relación predictora de la motivación y los datos demográficos sobre su nivel de potencial. Ésta fue una investigación con enfoque cuantitativo y posee un diseño de tipo observacional. La unidad de análisis fueron los emprendedores, y la población son los usuarios dentro de la red social de emprendimiento. El muestreo fue no probabilístico y se utilizó la técnica bola de nieve y un enfoque por conveniencia para recabar la información, y se utilizó como instrumento una escala Likert desarrollada por Braunstein y Steers, y modificada por Robbins conocido como el Cuestionario de Necesidades Manifiestas para medir la motivación. Los estadísticos que se utilizaron para el análisis fueron promedios para establecer una descripción de las variables, los valores de correlación para establecer si las variables se relacionaban y los puntajes de regresión de cada una de las variables y los indicadores, abordando la relación de un criterio dependiente (el potencial) y dos criterios predictores (la motivación y los datos demográficos) para indicar si realmente dichos valores poseían una posible influencia en el comportamiento de esta comunidad virtual. Esta investigación enfocó la motivación como la fuente de poder de un individuo para satisfacer sus necesidades a través de sus capacidades y el potencial o talento humano que posea, y con los resultados obtenidos se pudo establecer que la edad es la variable con la cual se da esta relación de predicción, y al mismo tiempo se evidenció el comportamiento de los usuarios en medio de la red social de emprendimiento estudiada.

Palabras clave: Potencial, Redes sociales, Emprendimiento, Motivación, Datos demográficos.

INTRODUCCIÓN

Los escenarios que actualmente rodean a Venezuela como son la escasez y la hiperinflación, han producido una ola masiva de migración venezolana, siendo Colombia para el 2018 el mayor receptor de migrantes venezolanos (El nacional web, 2019). Esta situación produce en la población buscar nuevas formas de cubrir sus necesidades siendo el emprendimiento de cualquier tipo una opción para ello, especialmente para aquellas personas que están obteniendo divisas de alguna forma. Así mismo, es en esta acción de buscar nuevas formas de cubrir sus necesidades que identifican competencias y talentos que podrían utilizar para ello.

Es así como se llega a la presente investigación: poder observar y analizar el comportamiento de personas que buscan la forma de cubrir sus necesidades, siendo las redes sociales una oportunidad vital para que los emprendedores se desarrollen, especialmente en redes sociales enfocadas en el emprendimiento, y el potencial que estos emprendedores poseen para desarrollarse.

En atención a estos planteamientos, a partir de esta investigación se tiene como propósito realizar una reflexión acerca de la relación del potencial de un usuario en una red social en conjunto con la motivación y sus datos demográficos (Sexo y edad). Bajo un análisis cuantitativo y sobre la base de la experiencia de la plataforma virtual. Se detalla una reflexión sobre las características peculiares de esta comunidad y poder identificar el comportamiento de estos usuarios que se distinguen por el gran talento de sus emprendimientos, ya que han determinado una transformación de las mismas.

En el presente trabajo se podrá observar como primer capítulo el desarrollo del planteamiento del problema que estamos trabajando, que no es otro sino el comportamiento de los emprendedores en medio de una red social de emprendimiento, así como de los objetivos generales, específicos y las hipótesis planteadas.

En el segundo capítulo se explica todo lo que abarca el marco teórico de la investigación. Siendo puntos clave: motivación, potencial y datos demográficos.

En el tercer capítulo, se hace referencia a todo lo que tiene que ver con la empresa de la red social de emprendimiento que se está trabajando, conocida como URIJI, y así como varios aspectos de la funcionalidad de la red.

En el cuarto capítulo, se explica la metodología que se siguió para realizar todo el trabajo investigativo y levantar los datos necesarios. Siendo de vital importancia la explicación de los estadísticos usados para realizar el análisis y el instrumento de recolección de datos.

En el quinto capítulo, se plantean y analizan los resultados obtenidos en función de los objetivos de investigación planteados en el primer capítulo.

En el sexto capítulo, se establece una discusión entre lo planteado en el marco teórico y los resultados analizados en el capítulo anterior, para finalmente exponer las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El ámbito de las redes sociales representa un terreno, que si bien puede parecer totalmente contemporáneo, en realidad estas dos palabras tienen ciertos inicios, incluso desde que la humanidad existe.

Si bien las redes sociales representan actualmente el conjunto de herramientas digitales a través de las cuales podemos estar en contacto, e interactuar, con distintas personas al mismo tiempo en todo el mundo, antes de toda esta era digital ya existían teorías que establecían las redes sociales "como un conjunto bien delimitado de actores - individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc e inclusive en y con movimientos sociales .- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales" (Lozares, 1996, pág. 108).

Lo explicado anteriormente es un indicativo que el término "redes sociales" no es algo que ha nacido en pleno siglo XXI, sino que es un término que muchos estudiosos de las relaciones humanas, y el comportamiento de las personas en sociedad, ya han examinado y estudiado.

Tal ha sido el impacto de las redes sociales, y del internet en general en la vida diaria del ser humano, que hasta ha impactado en la manera como se desenvuelven los movimientos sociales. Internet funciona como un medio para organizar a los individuos.

Castells (1999) hace mención a esto asegurando que existen 3 rasgos fundamentales en la interacción entre internet y los movimientos sociales.

El primer aspecto a considerar se basa en el hecho que actualmente, las estructuras sociales tradicionales están pasando por una crisis organizacional. Y en medio de esta crisis, es cuando el internet toma lugar como estructura e instrumento organizativo con una flexibilidad nunca antes vista. Hoy en día, internet representa una plataforma donde cualquiera puede exponer sus ideas, y si así lo desea, empezar algún movimiento social. (Castells, 1999).

El segundo rasgo a tomar en cuenta es que actualmente, todos los movimientos sociales se basan en códigos culturales, en valores. Lo que hace que las personas se unan a cierto tipo de movimiento son las ideas que él mismo expone. Y es así como se puede llegar a la siguiente conclusión: actualmente, ¿qué mejor vía para difundir ideas y valores sino a través del internet? (Castells, 1999). Internet se ha vuelto ese lugar donde cualquier persona puede exponer sus ideas, y donde es posible encontrar adeptos o simpatizantes a esa idea.

Castells (1999) establece el tercer rasgo como una problemática: actualmente, desde su localidad, las personas, a través de estos movimientos sociales, desean impactar la globalidad, ¿pero cómo controlar los términos globales desde mi entorno local? Internet se convierte en ese medio para lograrlo. Se convierte en esa herramienta por medio de la cual se puede comenzar una protesta global desde un lugar, y aterrizar en otro. "Internet es la conexión global-local, que es la nueva forma de control y de movilización social en nuestra sociedad" (Castells, 1999, para. 3).

Es así también como se puede hablar del contenido que se desarrolla en medio de las redes sociales. El contenido, se define como la esencia relacional que entre los individuos circula por medio de las relaciones entre ellos (Lozares, 1996). Con base a esta definición del

contenido que transita en medio de una red social, se observa que es posible extrapolarla a toda la información que transita entre los usuarios de las redes sociales tecnológicas, o web 2.0; en otras palabras, es posible analizar que el contenido que transita entre los usuarios de cualquier plataforma de la web 2.0, está sujeto a las relaciones que entre ellos se desarrollan, con la salvedad de que la web 2.0 ha hecho que incluso personas que no se conocen físicamente, puedan encontrar puntos en común y así relacionarse sin la necesidad del factor de la presencia física.

La relación de los emprendedores en medio de las redes sociales, ya sea con sus pares o con sus clientes, representa un tema de estudio que se va a tratar aquí. Esto por una sencilla razón: "si eres emprendedor, es imprescindible que utilices las redes sociales, tanto para estar en contacto con tus clientes como para atraer a aquellos potenciales" (Villaverde, 2011).

El término emprendedor proviene de "entrepeneur", expresión francesa que hace referencia para identificar a aquella persona que tomaba la responsabilidad de colocar en marcha y llevar a buen término un proyecto. El emprendedor es "aquella persona que identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para cogerla" (Sánchez, L., 2010, para. 1), además, representa aquella persona que posee una "actitud y aptitud (...) que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado" (Sánchez, 2010, para. 2).

Si se analiza con detenimiento la definición descrita, se puede observar que desde la antigüedad los emprendedores existen. Lahoud (2015) expone que las funciones de los empresarios en la antigüedad no eran muy diferentes a las que se ejecutan en el mundo contemporáneo, y quizás la mayor diferencia está en el avance de la tecnología a partir de la revolución industrial.

"En la antigüedad existían los empresarios también, y realizaban operaciones comerciales en grande e incluso tecnificaron la artesanía a niveles importantes (Lahoud, 2015, pág. 10). Un ejemplo sencillo sobre cómo las innovaciones son las que han hecho que las funciones de los emprendedores sean diferentes con el pasar de los años, es el caso de los fenicios y los griegos. Ambos, imperios económicos poderosos, pero no solo eso, sino que gracias a su creatividad empresarial apareció la escritura alfabética, creada con el fin de llevar un registro de sus actividades (Lahoud, 2015).

Ahora bien, ¿cómo las redes sociales, o web 2.0, se relacionan con la acción o funciones de los emprendedores?

Las redes sociales se han ido incorporando en la vida de los seres humanos, de tal modo que se encuentran presentes en casi todos los ámbitos. Tal ha sido su desarrollo, que incluso aquellas personas que aún no cuentan con una computadora o un celular, han oído hablar de ellas. Y los emprendedores no han sido la excepción a este acontecimiento.

Si en la antigüedad, uno de los principales ámbitos de acción para los emprendedores era la venta de sus productos en los principales puertos y ciudades del mundo conocido, las redes sociales han ampliado este ámbito de acción. ¿De qué forma se ve esto? Tan sencillo como ir a la red social Instagram©, y observar cómo abundan las cuentas de empresas o emprendimientos ofreciendo bienes y/o servicios.

Ahora bien, el ámbito de acción, o el medio para realizar el emprendimiento, no es el único factor a tomar en cuenta. A través de la historia, muchos personajes han buscado estudiar la acción emprendedora y al sujeto emprendedor.

Uno de estos estudiosos, fue San Bernardino de Siena, quien describió 4 características de la función del empresario: "la eficiencia o diligencia (industria), el empeño (labores), la responsabilidad (sollicitudo) y la toma de decisiones (pericula)" (Lahoud, 2015, pág. 11).

Lahoud (2015) explica que para Bernardino el empresario:

Debe tener una habilidad muy especial para prever las oportunidades de beneficio (industria), por lo que Edebé conocer los precios y los costos para aprovechar las ventajas (labores), además de ser muy importante el cuido para mantener los detalles en su trabajo y para llevar sus cuentas, además de cumplir con sus obligaciones (sollicitudo) y por su misma naturaleza, asume los riesgos (pericula) que le garantizan la propiedad de los beneficios que consiga en su esfuerzo. (p. 12)

Otros autores también han realizado aportes a estas teorías empresariales, como Richard Cantillon, quien es el primero en introducir el concepto de "incertidumbre" en los estudios sobre la empresarialidad (Lahoud, 2015).

Ahora, si bien las características de un emprendedor siempre será un punto de importancia a tocar en un estudio sobre emprendimiento, en la presente investigación, el enfoque será estudiar si la motivación y aspectos demográficos de los usuarios pueden predecir el nivel de potencial de los usuarios de una red social de emprendimiento.

La red social a utilizar en esta investigación es conocida como URIJI JAMI. Estas palabras, en el idioma yanomami, significan "explorar la selva". Es una aplicación creada en Venezuela, cuyo objetivo es satisfacer la necesidad del usuario partiendo de sus historias y sueños, generando ingresos a partir de esos sueños. Es una plataforma donde los

emprendedores pueden desarrollarse, y por ende, cualquier persona puede iniciar su negocio a través de la misma.

Ahora bien, ¿qué es lo que hace que lo emprendedores estén continuamente queriendo mejorar sus modelos de negocio? Esto puede ser estudiado a través de la motivación.

La motivación puede ser definida como "el proceso por el cual el sujeto se plantea un objetivo, utiliza los recursos adecuados y mantiene una determinada conducta, con el propósito de lograr una meta" (Naranjo, 2009, p. 154), y es justo esto lo que se desea estudiar en medio de la los usuarios de la plataforma de URIJI. Ese proceso a través del cual, todo usuario a entrado, por el simple hecho de aperturar una cuenta en la red social.

Otra definición que es posible tomar en cuenta, es la establecida por Herrera, Ramírez, Roa y Herrera (2004), quienes dicen que "la motivación representa qué es lo que originariamente determina que una persona inicie una acción (activación), se desplace hacia un objetivo (dirección) y persista en sus tentativas para alcanzarlo (mantenimiento)". En otras palabras, el establecimiento de metas y todo aquello que la persona realiza para lograrlas.

Ahora bien, la principal teoría que se utilizará para abarcar la motivación es la establecida por David McClelland, la "Teoría de las tres necesidades", la cual establece que existen "tres tipos de motivaciones compartidas por todas las personas, independientemente de su cultura, su sexo y cualquier otra variable" (Figueroba, 2019), estas tres motivaciones, McClelland las define como: necesidad de poder, necesidad de afiliación, y necesidad de logro.

Sobre la teoría de McClelland, Naranjo (2009) establece que "estas motivaciones son importantes porque predisponen a las personas a comportarse en formas que afectan de manera crítica el desempeño en muchos trabajos y tareas" (p. 158), y es aquí donde se vuelve interesante, porque justamente son estas 3 motivaciones las que podrían afectar el desempeño de los usuarios de URIJI como emprendedores.

Hablando sobre la necesidad de motivación al logro, aquellos que den señales de tener esta necesidad "sienten impulsos intensos de alcanzar metas que comportan un elevado nivel de desafío, y no se oponen a tomar riesgos por tal de conseguirlo, siempre que sea de forma calculada" (Figueroba, 2019).

Aquellas personas con una alta necesidad de afiliación "prefieren la colaboración a la competición, y les incomodan las situaciones que implican riesgos y falta de certidumbre" (Figueroba, 2019), y es aquí cuando se entra en un punto interesante: ¿podrían las dos necesidades ya explicadas estar en contraposición? Quizás podría decirse que sí, ya que al estar motivado al logro, se desea llevar a buen término una meta y esto implica cierto nivel de riesgo, no así la necesidad de afiliación, que básicamente, aquella persona con esta necesidad, no se siente cómoda tomando riesgos, ni con la idea del conflicto.

En cuanto a la necesidad de poder, aquellas personas que poseen un alto nivel de esta necesidad, Naranjo (2009) establece que:

"... emplean más tiempo y esfuerzo pensando cómo obtener y ejercer el poder y la autoridad, que aquellas que tienen una baja necesidad de poder. Estas personas consideran que siempre necesitan ganar argumentos, persuadir a otras, hacer que sus criterios prevalezcan y se sienten incómodas sí no poseen ciertas cuotas de autoridad (p. 160)."

La necesidad de poder será vista dentro de este estudio, como el poder que desean obtener los usuarios de URIJI, a través de la plataforma. Será un poder que, para efectos de este estudio, será tomado como ese poder que puede obtener a través de darse a conocer y vender sus productos o servicios que pudiera ofrecer.

Ahora bien, antes de proceder a explicar la variable de los datos demográficos, se ha de explicar lo que representa una red social, es decir las características fundamentales de una determinada plataforma, y el papel que desempeñará en esta investigación.

El potencial humano se define como lo que el hombre es capaz de hacer, representa lo que una persona tiene en su interior y que puede entrenar. Todos los usuarios poseen un potencial humano y puede ser usado para mejorar sus vidas, en cualquier país, y realizar un gran impacto en su entorno cultural. Además, es posible hacer que su motivación sea un elemento que cumpla con la variable de ingreso económico y financiero, y esta finalidad se cumpla en el modelo de negocio propuesto por URIJI.

Así que, ¿por qué el usuario no puede mejorar el mundo? Desarrollar el potencial humano es mejorar el mundo porque si el individuo posee una reputación positiva y al mismo tiempo no existen los estigmas y/o juicios, los mismos usuarios de dicha red pueden demostrar sus competencias y talento con el resto del mundo, ya que lo van a notar toda la comunidad por medio del contenido.

Así mismo, aparece la siguiente pregunta fundamental acerca del potencial: ¿Cómo desarrollarlo? El usuario no espera sacar su potencial humano de un día para otro, requiere una mayor conciencia sobre el mundo, quién es el individuo como tal y qué puede hacer en la vida; una vez que tiene claro esto y lo interioriza será capaz de poco a poco sacar su potencial humano para conseguir cosas increíbles.

Desarrollar el potencial humano es un proceso que requiere mayor madurez, un entendimiento y conciencia mucho mayor de sí mismo y el mundo. Es interesante plantear las siguientes preguntas:

- ¿Por qué es difícil que un usuario alcance por sí mismo el potencial humano?
- ¿Qué motivos tiene para mejorar?
- ¿Se conoce realmente para decidir qué es lo mejor para él?
- ¿Puede responder con claridad y contundencia estas preguntas el mismo usuario de URIJI?

En este caso, se puede evidenciar el potencial en el mundo de las redes sociales como una alternativa de desarrollo social pensada desde varios contextos como: emprendimiento, influencers, líderes comunitarios, entre otros; pueda garantizar la participación activa de la sociedad en el proceso de transformación política, social y económica que actualmente vive el país.

Los datos demográficos a tomar en cuenta en este estudio son la edad, y el sexo, esto con el fin de poder analizar el comportamiento de ambos factores dentro de la red social, y si, junto a la motivación, podrían ser un factor predictor del potencial.

La demografía puede ser definida como "el estudio de la dimensión y composición de las poblaciones humanas, y principalmente de sus mecanismos de evolución" (Naciones Unidas, 2014, p. 15). Si bien, como se puede observar, la demografía es un campo sumamente amplio, para efectos de este estudio el enfoque estará en la edad, y el sexo de los usuarios.

Ahora bien, ¿cómo es el desarrollo de las personas en las redes sociales?

Se puede observar que las redes sociales se desarrollan a partir de un proceso de interacción social, en el cual las personas se orientan hacia otros y actúan en respuesta de los comportamientos que se dan en medio de esa interacción. Ésta puede ocurrir de manera directa o material cuando se genera movimiento de personas o grupos en el espacio, de manera simbólica o comunicativa. La interacción social es un proceso de relacionarse a base de comportamientos con las demás personas que se reconocen como compañeras específicas en la relación determinada que existe dentro de la plataforma.

Tobón (2009) indica que:

Los seres humanos son transformados por el entorno, pero, a la vez, ellos tienen la potencialidad de transformar dicho entorno, a partir de sus facultades activas y creadoras, ideales, sueños, deseos, inconformidades y problemas. La actividad creadora le permite al hombre poner el sello de su singularidad tanto al servicio de su bienestar como al servicio de la singularidad y bienestar de los demás seres humanos (Pág. 86).

Las demás redes sociales como Facebook©, Instagram©, Twitter©, etc., han tenido un gran impacto y se han destacado por el tipo de contenido que se desarrolla por los mismos usuarios. Es así como se llega a la conclusión que el significado y el simbolismo de cualquier sociedad de cualquier país es predominante, en otras palabras, la cultura es la base en la tecnología, incluyendo el conocimiento y la comunicación.

En este caso, la sociedad en Venezuela ha pasado por grandes problemas económicos y sociales desde el año 2000 y por esto que el individuo busca la manera de poder resolver sus "problemas" por medio de plataformas que generen algún ingreso extra y a través de una

conducta prosocial, es decir, la solidaridad como elemento primordial para conectar a las personas.

Es así como, para esta sociedad, los usuarios activos para esta nueva comunidad son descritos como: Emprendedores, bloggers, fotógrafos, viajeros, líderes estudiantiles e influencers. Para el presente estudio y dentro del universo de URIJI, el grupo más representativo son los emprendedores, siendo ellos quienes destacan con un nivel de potencial alto dentro de la plataforma. Además, el emprendimiento es considerado un motor de la innovación y el crecimiento.

Sin embargo, un emprendedor en Venezuela se enfrenta a múltiples obstáculos para desarrollar sus iniciativas. Uno de los más difíciles es la obtención de los recursos necesarios, desde información y capital financiero, hasta el respaldo simbólico que otorga la legitimación social de su actuación. Para que el emprendedor pueda obtener dichos recursos dependerá de su habilidad para crear relaciones sostenibles de intercambio con las fuentes de recursos, lo cual implica para él poseer una naturaleza relacional y un carácter social.

Es así como se puede plantear qué es lo que hace que los usuarios dentro de la plataforma de URIJI trabajen para obtener niveles de potencial altos. ¿Será que el sexo y la edad tienen algo que ver? ¿Qué hace que se sientan motivados? ¿Cómo satisfacen sus necesidades? ¿Cómo se siente el usuario al recibir un ingreso y no solo un Like?

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Es posible predecir a partir de las variables motivación y datos demográficos, el nivel de potencial del usuario de la red social URIJI?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Predecir a partir de las variables motivación y datos demográficos, el nivel de potencial del usuario de la red social URIJI.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1. Describir el potencial del usuario con base en la motivación y las variables demográficas.
- 2. Relacionar el potencial del usuario con la motivación y las variables demográficas.
- 3. Predecir el potencial del usuario a partir de las características demográficas y la motivación.

HIPÓTESIS

H₀: Las variables motivación y datos demográficos no predicen el nivel de potencial del usuario en la red social URIJI.

H₁: Las variables motivación y datos demográficos predicen el nivel de potencial del usuario en la red social URIJI.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico que fundamenta esta investigación proporcionará al lector una idea más clara acerca de este tema. Se encontrarán los conceptos muy básicos, los complementarios y específicos.

En la actualidad, los emprendedores buscan algo que los ayude a mejorar su desempeño, productividad e innovación. Dicho conocimiento en sí merece ser tomado en cuenta porque le indica al emprendedor cómo hacer las cosas y cómo mejorar lo que se ha hecho hasta ahora en las redes sociales.

Así mismo, las secciones a destacar en el marco teórico hacen referencia a la conceptualización del potencial hasta el perfil de un emprendedor ideal. Puesto que, cada término a tocar tiene relación al mundo de la tecnología y al mismo tiempo a la motivación que posee el usuario al destacar su talento en las redes sociales, cuya finalidad es recibir un beneficio.

1.- RED SOCIAL

Hoy en día, las redes sociales poseen una gran influencia porque forman parte de un recurso diario de todos los usuarios, conectándose entre sí, teniendo un vínculo de forma directa e indirecta.

Una red puede ser definida simplemente como conexiones entre entidades. Las redes de computadores, las mallas de energía eléctrica y las redes sociales funcionan sobre el sencillo principio que las personas, grupos, sistemas, nodos y entidades pueden ser conectados para crear un todo integrado. Las alteraciones dentro de la red tienen un efecto de onda en el todo. (Siemens, 2004, p. 6)

Es indudable que el nacimiento de las redes sociales ha transformado la forma de comunicación y búsqueda de personas desconocidas entre sí y también de aquellas que ya se relacionaban con anterioridad. El hombre desde sus inicios ha buscado la forma de ayudarse entre sí para fomentar su desarrollo en todos los ámbitos de la vida; esto ha dado origen a la realización de acciones dirigidas a alcanzar un fin común, el cual puede ser lucrativo o no.

Esto permite crear un tejido social, el cual, tomando en cuenta las normas y reglas ya establecidas por la sociedad, ya sea para regular el comportamiento o el desarrollo de las personalidades, trae conexión entre los individuos.

Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común y que permiten el contacto entre los mismos individuos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información. Los individuos no necesariamente se tienen que conocer antes de contactarse a través de una red social, sino que

se pueden establecer relaciones, en este caso de negocios, sin la necesidad de un primer contacto físico, y éste es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales.

Emerge la comunicación en red social en la que todos los participantes se vinculan por razones de afinidad de cualquier tipo, por intereses en temas o aficiones comunes o por relaciones profesionales. La red queda abierta a la participación de cualquier grupo nacional o extranjero. Se crea una red social global. Las vinculaciones son muy flexibles. Pueden ser más o menos permanentes o perecederas. Cada participante se incorpora por una vez o mientras dure la red. La red está permanentemente abierta para nuevas entradas o para salidas. La red se amplía o se reduce. No hay compromiso alguno. (Cebrián, 2008, pp. 353-354)

Las redes sociales se encuentran relacionadas con determinados procesos de interactividad, de tal manera que desarrollan estándares participativos, creativos y productivos. El sentido de pertenencia que pueda poseer un usuario con una red, no es la de un simple observador, sino que, a modo de ejemplo, es un "peón" es una mesa de ajedrez sobre la cual se encuentra implicado y donde, a su vez, debe tomar decisiones. Además, frente a la gran cantidad de usuarios que existen en una determinada comunidad interactiva como son ahora las redes sociales, las relaciones que se establecen se basan en la coproducción, donde cada usuario colaboran unos con otros, y de esta forma seguir desarrollando ese tejido social de forma creativa, por medio de las publicaciones humanizadas y personalizadas, incorporando al mismo tiempo una opinión de aceptación o rechazo a lo propuesto por otros.

Las redes sociales propiciadas por la web 2.0 funcionan en un ciberespacio propio. Ya no se trata de la red comunitaria que se organiza en un entorno local como las tradicionales concepciones alternativas. Internet desborda la reducción de espacios y todo cuanto aparece en ella lo convierte en algo global con acceso desde cualquier lugar en el que haya una conexión. De este modo, las redes sociales se abren a todos los

participantes del mundo que lo deseen. La restricción de participación no es espacial, sino idiomática y cultural. Se incrementan las relaciones espaciales desde lo local a lo global y viceversa. (Cebrián, 2008, p. 354)

Si se quisiera clasificar a las redes sociales, podría hacerse según su origen y función:

- Redes genéricas: Son muy numerosas y populares (como Facebook© o Twitter©).
- Redes profesionales: Como LinkedIn©, que involucran individuos que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales y pueden ser abiertas o cerradas.
- Redes temáticas: Relacionan personas con intereses específicos en común, como música, hobbies, deportes, etc.

En general, ingresar en una red social es muy sencillo, ya que simplemente implica rellenar un cuestionario con datos personales básicos y así obtener un Nombre de usuario y una Contraseña, que le servirán al usuario para ingresar de manera privada a la red. Mientras el usuario cumpla los requisitos para el registro en dicha red, podrá hacerlo sin inconvenientes.

Hoy en día, cuando se habla de Redes sociales se hace referencia a las nuevas plataformas de comunicación on-line en red que están revolucionando las maneras de relacionarse. Sin embargo, en sociología las "redes sociales" son las redes de relaciones que establecemos y por medio de las cuales formamos nuestra personalidad, expresamos nuestra identidad y participamos en interacciones sociales. Este es el sentido original del término. Las redes sociales existían antes de Internet, como redes familiares, redes profesionales, redes de amigos, etc.

El adjetivo "social", para referirse a las redes de relaciones, implica que la "red social" es una realidad que va más allá de la suma del número de relaciones. El término "social" hace referencia a aquello de que el total es más que la suma de las partes como lo indica Durkheim. Es decir, la realidad social se construye a partir de las relaciones interindividuales, pero las supera y las condiciona.

Es importante destacar en la sociedad la presencia de aquel tejido social basado en las relaciones culturales que forman parte de la realidad social del individuo; esto hace referencia al sistema cultural de la sociedad en general, y esto está vinculado con el mundo de las relaciones y al mismo tiempo, las interacciones simbólicas que pueden suceder dentro de estas plataformas. Por lo tanto, es interesante mencionar lo que Siemens (2004) establece:

El punto de partida del conectivismo es el individuo. El conocimiento personal se compone de una red, la cual alimenta a organizaciones e instituciones, las que a su vez retroalimentan a la red, proveyendo nuevo aprendizaje para los individuos. Este ciclo de desarrollo del conocimiento (personal a la red, de la red a la institución) le permite a los aprendices estar actualizados en su área mediante las conexiones que han formado. (p. 7)

A final de cuentas, el individuo a través de la comunidad estará adquiriendo un conocimiento y además un aprendizaje a la hora de relacionarse con las demás personas, cuya finalidad es que el mismo individuo pueda establecer su propio núcleo social hasta un punto externo.

1.1.- POTENCIAL

En la actualidad, el hombre como individuo pertenece a un determinado grupo social, desarrolla sus habilidades y destrezas desde que nace hasta el punto de relacionarse con los demás. No obstante, el mismo individuo hasta una cierta etapa de su vida demuestra socialmente sus ideologías y fortalezas que pueden ser aptas en el mundo de la educación, social, político, económico, entre otros. De esta manera, recibe una reputación y al mismo tiempo demuestra ese potencial en cualquier espacio, ya sea de forma laboral o en un perfil de una determinada red social.

Flores (2009) expone sobre las potencialidades humanas que "este tema ha captado la atención de muchos profesionales de la psicología a nivel internacional, en especial sobre aquellas emociones que están involucradas en el afrontamiento positivo y la superación ante diversas circunstancias complejas y difíciles de la vida" (p. 60).

A partir de ese concepto, el hombre como ser humano, tiende a identificar sus elementos personales. Bien lo indica Cabrales (2009):

El reconocimiento de nuestro cuerpo es el primer arraigo que nos sitúa en alguna parte, en un tiempo y en un lugar determinado; es el primer sentido de pertenencia que dirigimos o construimos sobre algo, en consecuencia, establecemos inconscientemente la relación de un cuerpo que responde a un nombre y en esa medida tomamos posesión de él: de nuestro cuerpo, de mi cuerpo, de quien soy. (p. 158)

De esta manera, el individuo comienza a desarrollar primero sus sentidos para luego evolucionar sus dotes. Primero, se parte desde la conciencia del individuo, donde el mismo comienza a desarrollar su personalidad, cuya función es tener un impacto en sus ámbitos de gusto, por lo tanto:

El proceso de formación de la consciencia de sí mismos se da en la medida en que nuestro grado de conocimiento y desarrollo de la consciencia nos permite establecer lazos inquebrantables entre los tres componentes mencionados (cuerpo físico, alma y mente) y en el que los tres se desarrollan indefectiblemente, constituyendo con el paso del tiempo nuestra personalidad. Estos lazos se fortalecen con la edad, con el apego que desarrollamos por nuestro cuerpo cuando le damos de comer y satisfacemos todas sus necesidades; de igual forma con la mente y el alma, en el sentido en que las consideramos como entidades diferentes e independientes pero íntimamente ligadas con lo que somos. (Cabrales, 2009, p. 159)

Además, al haber identificado ciertas capacidades que posee el ser humano, este mismo las implementara en su día a día, desde la vida laboral hasta la personal. De esta manera, el mismo comenzará a tener mayor predominancia por medio de la experiencia, adquiriendo un conocimiento y un intelecto eficaz, gracias a los dotes que este mismo ha desarrollado con el tiempo y la dedicación.

Las personas que piensan, que reflexionan al respecto de su función, sus capacidades y potencialidades en la organización y que desarrollan la capacidad de autoaprendizaje y autocontrol, tienen la opción de mejorarse a sí mismas continuamente, de automotivarse, de ser optimistas y de mejorar la organización en la que trabajan, puesto que desarrollan habilidades cognoscitivas y metacognoscitivas a partir de la inteligencia emocional y de los procesos básicos de pensamiento que implican observar, comparar, relacionar, clasificar, ordenar, analizar, sintetizar y evaluar. Además, logran optimizar el conocimiento y la aplicación del razonamiento lógico verbal y de las estrategias y esquemas de pensamiento que facilitan la solución de problemas. (Cabrales, 2009, p. 162)

Puesto que, se puede llegar a aterrizar el concepto del potencial humano, a partir del desarrollo humano que posee un individuo, hasta un punto de que dicho individuo tenga un crecimiento constante, con la finalidad de destacarse por su talento.

Hablar de potencial involucra un concepto expuesto por Vygotski acerca de la zona de desarrollo próximo; la cual se define como la distancia entre el nivel real (actual) de desarrollo, determinado por la capacidad de resolver un problema de manera autónoma; y el nivel de desarrollo potencial, determinado por la capacidad de resolver un problema con la ayuda de un adulto o compañero más capacitado. En otras palabras es la distancia que existe entre la potencialidad aceptable para un contexto cultural específico y la ejecución que alcanza un individuo específico en una cultura determinada (Corral, 1999).

Corral (1999), establece que "esta dialéctica no es privativa del más potente de los sistemas simbólicos de la cultura, la lengua, sino que puede ser extendido a cualesquiera de los existentes y comprendido como el proceso más general de apropiación de la cultura" (p. 5).

El aporte de esta noción se refiere a la distinción de dos niveles de desarrollo: el actual, en donde nos encontramos; y el potencial, aquel al que podemos acceder cuando las condiciones del medio son favorables y/o estimulativas.

Además, en el mundo de las redes sociales es de vital importancia que el individuo identifique su potencial como ser humano, ya que es ilimitado, y una vez hecho esto se crea una motivación en la medida en que se evalúa lo que se va haciendo en relación con los objetivos que el mismo individuo se ha fijado porque le parece realista, desde el punto de vista de su propia imagen, y porque alcanzar dichas metas posee un valor fundamental para el individuo. Planteado de esta forma, al emprendedor que le agrada aquello que hace y lo considera digno, resulta para él una parte sumamente placentera de la vida.

La sociedad suele transitar por muchas transformaciones. El individuo dentro de distintos grupos sociales tendrá determinadas modificaciones ya sea a nivel simbólico, cultural, social, político, económico, etc; pero, el mismo hombre como ser humano tiene la potencialidad de transformar ese entorno, partiendo de aquellas habilidades fugaces que este mismo indica poseer.

La imagen propia del mismo hombre se construye partiendo de un sistema estructurado y predeterminado por la sociedad. De esta manera, los objetivos como metas preestablecidas, en conjunto con la autoestima y las aspiraciones, son un factor de evolución de la imagen propia de la persona. En cuanto a la imagen de sí mismo, Cuervo (2011) comenta que ésta "constituye un sistema cognitivo estructurado, estrechamente ligado a la autoestima y, en consecuencia, a los objetivos, a los proyectos, a las aspiraciones, en una palabra, a las motivaciones propias de cada individuo" (p. 32).

La percepción directa de nuestros éxitos y de nuestros fracasos es la fuente más importante para construir una imagen de las propias competencias, resulta evidente que los éxitos acrecientan la autoestima y la convicción de ser eficaz, mientras que fracasos repetidos afectan la confianza en nosotros mismos. (Cuervo, 2011, p. 33)

Por lo tanto, esto permite que el mismo individuo posea una construcción social por medio de las habilidades que domina gracias a su personalidad, y ésta misma se va desarrollando a través de las relaciones sociales, porque esto dependerá de cuanto sea eficaz dicho tejido social usando como vía las redes sociales.

La personalidad es un elemento importante entre los procesos que unen la imagen de sí mismo y las conductas sociales, debido a que ésta influye en los comportamientos del ser humano, y estos comportamientos se ven fuertemente conectados con la naturaleza de las situaciones, es decir, el espacio o campo donde se relacionan los individuos.

Desde esta perspectiva, la riqueza, la flexibilidad, y la pluralidad de la imagen de sí mismo se encuentran constituidos por una base para llegar a la eficacia del trabajo en grupo, en la medida en que las competencias claves de las mismas personas emprendedoras en una determinada red social impliquen la integración de las competencias individuales en el seno de los equipos plurifuncionales. Por esta razón, se debe pensar en un conocimiento primordial, haciendo énfasis en la necesidad de desarrollar habilidades y actitudes apropiadas, teniendo en cuenta los valores y la cultura de dicha sociedad y como soporte todo lo que permite aprovechar las potencialidades del hombre, en función de lograr una conjugación entre objetivos de emprendimiento y objetivos personales. Para ello, es necesario que el mismo emprendedor establezca determinadas metas y objetivos, con la finalidad de obtener logros a corto y largo plazo.

La consciencia, es uno de los pilares que permite orientar al ser humano su potencial, debido a que permite indicar las acciones que debe realizar y poder superarse.

Además de ser la misma conciencia moral que nos detiene a la hora de dudar para actuar bien o mal, la consciencia de sí mismo se extiende más allá de este tipo de reflexión; es la que nos hace conocedores de lo que somos en esencia: seres humanos. Es la que nos hace conocedores de nuestra identidad individual como miembros de una familia y una comunidad como seres irrepetibles y autónomos. (Cabrales, 2009, p. 165)

Puesto que, se lleva a cabo que la "conciencia es la capacidad del ser pensante de objetivarse a sí mismo como autor de sus pensamientos, la capacidad de descubrirse como

sujeto" (Cabrales, 2009, p. 166), asimismo, el autoconocimiento de un individuo es pilar para poder identificarse y realizar ciertas acciones para poder incrementar su potencial.

De manera, al analizar el concepto de motivación, se tiene que tener en cuenta que su nivel varía, tanto entre individuos como dentro de los mismos individuos en momentos diferentes.

En este caso, Mead hace diversas reflexiones acerca de la mente y él habla acerca de uno de sus conceptos más importantes, el self. Nosnik (1986) menciona que el self es la capacidad de considerarse a uno mismo como objeto. Tiene un proceso social el cual es la comunicación entre humanos. Este surge con el desarrollo y a través de la actividad social y las relaciones sociales. Para desarrollar el self es necesario reflexionar o estar inconscientemente en la posición de otros y de actuar como lo harían ellos. Tratan de examinarse impersonal, objetivamente y sin emociones.

Así mismo, esto sucede al comprender el potencial del individuo desde la perspectiva del "mí" y el "yo"; el "yo" es la respuesta inmediata de un individuo a otro y el "mí" es el conjunto organizado de actitudes de los demás que uno asume. Es decir, existe una interpretación desde el punto individual hasta el colectivo, donde las masas sociales analizan las actitudes y los comportamientos de la persona por medio, en el caso de URIJI, de su perfil, sus publicaciones y transacciones.

Desde esta perspectiva, el desarrollo del potencial humano comienza desde el reconocimiento del mismo individuo, partiendo de sus propios talentos, dones, entre otros. Dándose cuenta por sí mismo cómo producirá el desarrollo y el cambio. Es así como el mismo individuo es capaz de darse cuenta de que es capaz de avanzar por medio de nuevas experiencias y obtener nuevos desafíos en el proceso.

Es así como el individuo reconoce que existe el potencial aun en espacios donde no posee muchos alcances para desarrollarlo. Además, el mismo se encuentra latente en cada ser humano, haciendo que incluso exista una competencia entre los mismos individuos. Aunado a esto, el ser humano tiene una gran capacidad de creatividad, espontaneidad, curiosidad, desarrollo continuo, la habilidad de amar y ser amado, entre otras características que determinan a un individuo auto realizado.

El hombre siempre tendrá una tendencia al desarrollo, pero debe siempre reconocer que existe una corriente contraria: Cierta proclividad al retroceso o el miedo de la autorrealización y el temor al desarrollo. No cabe dudas que existen las inseguridades, pero al poseer un gran desenvolvimiento desde el mundo laboral hasta el personal, podrá enfrentar cualquier situación y su potencial humano será reconocido de la mejor manera. En este caso, se debe poseer un alto grado de comprensión en base a la constitución del perfil de un usuario, incluyendo su elemento del potencial en una determinada red social.

1.2.- PERFIL DEL USUARIO

En la actualidad, el uso masivo de las redes sociales es impactante y además que esta generación de millenials lo utilizan como una herramienta apta para su vida personal hasta dentro del campo laboral donde se especialicen, desarrollando un nivel de reputación al crear tan solo un perfil específico según la categoría que deseen demostrar, es decir, pueden presentar su contenido sobre deporte, política, economía, emprendimiento, entre otros.

Los pilares esenciales al crear un perfil en una determinada red social son:

- La categoría: Al hablar de este primer principio, se hace referencia a que será enfocado el perfil, es decir, categorizar el talento del usuario en base a su conocimiento básico. Muchos usuarios han creado su perfil en Instagram© o Facebook© para demostrar sus actividades rutinarias, tomando en cuenta su trabajo, sus hobbies, entre otros; como un medio para dar consejos, tips y acotaciones. Y todo esto con la finalidad de destacar con lo que hacen.
- El contenido: La tecnología ha avanzado mucho con el transcurso del tiempo, otorgando un valor humanizado acerca de lo que hace el ser humano en su espacio social. Tan solo con una foto o un video, destacas el perfil de un usuario; de esta manera, existe una aceptación o validación social acerca de lo que le gusta, hace y dice el usuario en una red social.
- <u>Interacción:</u> Las relaciones interpersonales nunca se podrán eliminar en el mundo de la tecnología, ya que, en dicho medio, al haber creado un perfil, se está haciendo un enlace al tejido social predeterminado que existe, del cual permite dar paso al origen de comunidades según a lo que vea el usuario, y según su preferencia.

Cabe destacar, que los tres elementos que se mencionaron con anterioridad, representan un ciclo, ya que las personas que utilizan este medio de las redes sociales, suelen estar constantemente creando perfiles según a lo que requieran. Además, si bien muchos usuarios son millennials, también están algunos que no forman parte del promedio y son usuarios inexpertos o principiantes.

El perfil como tal, es la representación más sintetizada, consistente y precisa de la información de un usuario en una red social. Dicho perfil, posee determinadas características, que a medida que va interactuando con la aplicación, va arrojando ciertas referencias sociodemográficas, gustos, preferencias, etc; haciendo que dicha ficha sea lo más humanizada y tenga una relación específica con los parámetros de conducta y actitud del mismo individuo.

La transformación de la tecnología ha estado evolucionando con la finalidad de comprender las relaciones sociales y esto lo sabe muy bien las grandes empresas que se encuentran relacionadas con las redes sociales. Dichos empresarios llevan años haciendo estrategias con la finalidad de seguir sumando nuevas funcionalidades y la usabilidad de la plataforma sea exitosa. Por lo tanto, todos aquellos sistemas que se enmarcan por la web 2.0, estudiarán el comportamiento de los usuarios y siempre se tendrá en cuenta las necesidades para así crear espacios únicos, sin ninguna complejidad y fácil de usar.

Sin embargo, la modalidad de pensamiento ha estado siempre condicionado por el origen de las tecnologías que han evolucionado gracias al hombre, permitiendo transmitir y compartir información destacada, creando un estímulo de nuevas posibilidades de conocimiento, socialización, entre otros. De este modo, es así como la web 2.0 ha tenido un progreso exponencial y ha permitido a que el mismo usuario construya su propio perfil, describiendo así mismo su personalidad ante la comunidad virtual, creando una conducta prosocial a través de este mismo mundo cibernético.

Se puede definir una línea de transformación del usuario por medio de una estructura de conocimiento y su experiencia en diferentes contextos de uso.

En otras palabras, dicha evolución que está plasmado en la sección de anexos como anexo A, demuestra que ese determinado cambio es a causa del mismo usuario. Desde la forma de pensar, la utilidad que le da a su perfil, hasta las posibles capacidades o talentos que tiene el mismo. Además, se puede denotar en el gráfico mencionado como son los diferentes estados o modos de interacción en los usuarios.

En este rumbo, en la actualidad se puede hablar de la generación 2.0, el perfil 2.0, actitud 2.0 o incluso de la personalidad 2.0. Puesto que es cierto el gran enfrentamiento crucial con las redes sociales, ya que no es un usuario que posee características estandarizadas o en otras palabras, catalogado como un robot sin emociones, un "outsider". Sin duda alguna, los

usuarios tienen determinadas características particulares y con un hábito adquirido y conocimientos demostrados.

Cabe destacar, que los usuarios han demostrado que las fronteras sociales están relacionadas con el tiempo y el espacio, porque no existe un alcance para exagerar en tal punto los alcances y las bondades de toda aquella tecnología, del cual el usuario está capacitado.

En la actualidad, la gran cantidad de aplicaciones y herramientas que el usuario utiliza se va popularizando rápidamente y al mismo tiempo va descubriendo un nuevo perfil que, aun así sea prematuro definirlo bajo algunas características muy concretas, pero se puede hacer una aproximación sobre su comportamiento frente a la tecnología.

Se habla de individuos con una cultura tecnológica avanzada, que han adquirido una representación mental por medio de los conceptos relacionados con las nuevas redes sociales que superan el modelo mental intuitivo y que muestran una forma diferente de organizar y utilizar el conocimiento.

También se puede hablar de un usuario que aporta, difunde, comparte y colabora. Sus perfiles en distintas redes sociales, se organizan como puntos o espacios de sociabilidad, con la capacidad de facilitar creación y gestión de múltiples redes personales y sociales. Dichos espacios de apoyo, información, discusión y opinión brindan la posibilidad de almacenar todos los datos tanto personales como sociales de un usuario, con la finalidad de establecer un tejido social. Teniendo en cuenta la línea de evolución de un usuario dentro de una red social.

Al usuario y perfil que hace predominancia en este concepto, es aquel que utiliza estrategias que le permiten superar las limitaciones de los procesos de acceso y la gestión de la

información. Ha aprendido desde su inicio como principiante y cometiendo errores, desarrollando sus habilidades y por esta razón estableciendo mecanismos claros y concisos a la hora de socializar o desenvolverse en este campo.

En pocas palabras, el usuario a través del tiempo va comprendiendo su evolución y demostrará todo su talento en su perfil, para que aquellos usuarios que poseen un vínculo con dicho perfil puedan entablar una relación eficaz, con la finalidad de encontrarse una conducta prosocial y a su vez se desarrolle un tejido social en el mundo de las redes sociales.

2.- DATOS DEMOGRÁFICOS

Para la actualidad de hoy, las personas tienen acceso a cualquier tipo de información, hasta un punto de saber todos los datos de un grupo determinado de personas en cualquier plataforma virtual.

"La demografía, en esencia, no es otra cosa que el estudio de la dimensión y composición de las poblaciones humanas, y principalmente de sus mecanismos de evolución" (Naciones Unidas, 2014, p. 15).

Los datos demográficos, son los resultados estadísticos de una estructura y dinámica de ciertas poblaciones, así como lo son los procesos concretos que determinan su formación, conservación o disminución de la misma. En este caso, en el mundo de la tecnología, los datos demográficos comienzan a ser tan amplios que para un cientista social es muy difícil de encontrarlos, debido a que en las redes sociales se toca un tema llamado como la "Big Data".

La Big Data está compuesta por una inmensa cantidad de datos que se caracterizan por su velocidad, volumen y variedad. Estas mismas características dificultan su almacenamiento, procesamiento, análisis y gestión. Esta misma supone una gran oportunidad para conocer una determinada comunidad, estableciendo ciertos datos prioritarios en la base de datos de una plataforma.

Las redes sociales están cambiando la forma de interactuar, mostrar ideas e incluso de información, donde las personas emiten un juicio de los contenidos y las contribuciones que emitan. De esta forma, el valor de las métricas estadísticas de una red social son una herramienta complementaria de análisis, evidentemente, es necesario conocer a profundidad la cuestión para desentrañar el significado y el valor potencial de ambos indicadores para la evaluación de todo su potencial.

Por ejemplo, Duggan, M. y Brenner, J. (2013) realizaron una investigación para ver con detenimiento el comportamiento de los usuarios en determinadas redes sociales, del cual indicaron en su investigación que los adultos jóvenes tienen más probabilidades que los adultos mayores de usar las redes sociales. Las mujeres, los afroamericanos y los latinos muestran un gran interés en sitios como Twitter, Instagram y Pinterest. En esta investigación, utilizaron todos los datos demográficos donde pudieran relatar el comportamiento del usuario desde su sexo, edad, país, etc.

Las redes sociales son innovadoras y han implementado procesos en el mundo de los científicos sociales con la posibilidad de introducir sistemas de medición en las ciencias sociales. Según Arévalo, Barba y Cordón-García (2016) plantean algo interesante respecto a las distintas plataformas y comunidades virtuales:

Blog, microblog, redes sociales, comunidades virtuales, constituyen espacios emergentes de intervención académica que escapan a los rígidos protocolos de las publicaciones científicas convencionales. Las páginas de grupos de investigación en Facebook, su presencia en Twitter, las redes surgidas al albor de Mendeley, etc., están configurando un espacio de intercambio, colaboración y transmisión de información original cada vez más influyente. (p. 77)

Así que, los datos demográficos de cualquier red social permitirán apreciar una determinada evolución en el desarrolla de la misma como la que plantea Schmarzo (2014):

1) Los datos pasan a ser un recurso, 2) Las analíticas, los algoritmos y modelos se convierten en un modelo de propiedad intelectual que hay que gestionar, alimentar e incluso proteger, y 3) La organización se siente cada vez más cómoda al tomar decisiones basadas en los datos y las analíticas. (p. 262)

Los datos demográficos son un pilar esencial para el día de hoy, no solo para tópicos relacionados a investigaciones de Ciencias Sociales, sino, también para comprender el conocimiento y el comportamiento de la comunidad de los emprendedores en las redes sociales. El impacto de estos datos demográficos es tan grande, que facilita la comunicación y el estudio de toda esta generación creativa y consumidora de internet, donde han creado un modelo de negocio ideal en todas estas comunidades preestablecidas.

3.- MOTIVACIÓN

Es una sección muy importante para este capítulo, debido a que es el motor que mueve a este mundo. Permite buscar activamente los recursos para garantizar nuestra subsistencia.

Este elemento puede definirse como el señalamiento o énfasis del cual se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, con la finalidad de aumentar el impulso necesario para que ponga en ejecución esa acción. No cabe dudas que la motivación es un estado interno del individuo que se activa, dirige y mantiene la conducta.

En el caso de los emprendedores, es de vital importancia debido a que ellos deben dar todo de sí mismos en pro a su objetivo personal. Este tipo de motivación se da mediante la relación de recompensas y rendimiento, ya que este tipo de incentivos les otorga un mérito o reconocimiento en su espacio innovador por medio del emprendimiento.

Palmero (2005) establece que la secuencia motivacional tiene que ver con 3 momentos: la selección de una meta, donde el individuo decide qué es lo que quiere hacer, a dónde quiere llegar. Para el individuo se trata de satisfacer un motivo a través de establecer una meta. Este autor, como segundo momento, habla del dinamismo conductual, que no es más que aquello que el individuo hará para conseguir la meta que se ha planteado. El tercer y último momento se refiere a los resultados; el individuo comprueba si con las acciones que realizó logró la meta a la cual quería llegar.

Un emprendedor que ha pasado exitosamente por estas fases y se encuentra altamente motivado le aporta ideas creativas e innovadoras a cualquier persona y a su propio proyecto en específico, generando un éxito en su ambiente. Es importante destacar dos grupos de necesidades de los emprendedores para poder satisfacer su campo laboral, y Rodríguez (2019), establece las siguientes:

 Necesidades básicas: capacidad adquisitiva para vivir y tener determinada seguridad del trabajo. 2. Necesidades secundarias: es de tipo social y psicológico, es decir, la autorrealización, el afán de poder o la búsqueda de reconocimiento social.

Por lo tanto, existe un proceso para la motivación, del cual inicia con la aparición de una serie de estímulos tanto internos como externos, del cual hacen sentir unas necesidades. Cuando estas se concretan en un deseo específico, orientan las actividades o la conducta en la dirección del logro de unos objetivos, capaces de satisfacer las necesidades.

Al aplicar el proceso de motivación en una población emprendedora por medio de una red social, el estímulo y los incentivos puede iniciar la motivación entre los consumidores de una determinada marca o target, del cual se sienten atraídos por ejemplo por promociones en específico del producto. Esto hará surgir la necesidad de concretar la aparición del deseo por comprar el producto innovador de la manera más fácil, orientando al consumidor a través de las publicaciones consecutivas del objetivo "Ser uno de los emprendedores más promocionados".

Sin embargo, por lo general, esta misma motivación por parte de los emprendedores, según Soriano (2001), es posible clasificarla en dos tipos:

- a. Motivación intrínseca: es aquella en la que la acción es un fin en sí mismo y no pretende ningún premio o recompensa. El emprendedor se considera totalmente automotivado.
- Motivación extrínseca: se produce como consecuencia de la existencia de factores externos, es decir, tomando como referencia algún elemento motivacional de tipo económico.

Es evidente que el emprendimiento logra tener una estructura y se encuentre motivado tanto intrínseco como extrínsecamente, podrá tener un tipo de emprendimiento el individuo que permita tener un buen nivel de reputación debido a su gran integración y satisfacción, creando un espacio que repercutirá positivamente en su nivel de rendimiento, lo que redundara en beneficios a causa de dicha innovación.

Cabe destacar que la motivación es de gran importancia para cualquier espacio, es un elemento fundamental del comportamiento organizacional; permite canalizar el esfuerzo, la energía y la conducta en general del emprendedor, donde el mismo se siente mejor al respecto a lo que hace y estimulando a que trabaje más para el logro de los objetivos que le interesen.

La autoestima está muy unida a la motivación. Si el individuo se siente seguro de sus capacidades y tiene una buena opinión de sí mismo, será capaz de afrontar los retos más difíciles que le parezca, es decir, se sienta motivado para enfrentar las dificultades.

Además, el componente afectivo de la motivación lo constituyen las emociones. Actualmente, son muy frecuentes las referencias a las vertientes emocionales de la inteligencia. Es la capacidad para regular las emociones que se encuentran también muy ligada a la motivación.

Así mismo, existe una teoría basada en la motivación por David McClelland; consiste en que los individuos se encuentran motivados de acuerdo con la intensidad de su deseo de desempeñarse, en términos de una norma de excelencia o de tener éxito en situaciones competitivas. Según McClelland sostuvo que todos los individuos poseen:

- <u>Necesidad de logro:</u> se refiere al esfuerzo por sobresalir, el logro en relación con un grupo de estándares, la lucha por el éxito. En este caso, este tipo de necesidad se encuentra influida por las habilidades personales para proponerse metas, por la presencia de una responsabilidad muy relevante en la vida cotidiana y por la promoción de independencia.
- <u>Necesidad de poder:</u> se refiere a la necesidad de conseguir que las demás personas se comporten en una manera que no lo harían, es decir se refiere al deseo de tener impacto, de influir y controlar a los demás.
 - Para McClelland distingue dos tipos de necesidad de poder: la de poder socializado y la de poder personal. En el primer caso, el individuo tiende a preocuparse más por los demás, mientras que en el segundo caso, quieren sobre todo obtener poder para su propio beneficio.
- <u>Necesidad de afiliación:</u> se refiere al deseo de relacionarse con las demás personas, es decir, de entablar relaciones interpersonales amistosas y cercanas con los demás integrantes de la organización.

La motivación ha sido un tema poco estudiado por el conductismo y las orientaciones que lo siguieron, puesto que se focalizan en el comportamiento observable; desde esta perspectiva lo más habitual es que se conceptualice la motivación como el valor de incentivo que se otorga a un refuerzo, si bien en ocasiones se incluyen conceptos ambiguos como el "impulso".

Al detallar con mayor profundidad la teoría de McClelland, señala el poder como una clase específica de necesidad social, tomando en cuenta las relaciones personales y el status, además posee relación con la necesidad de seguridad. Por último, la afiliación es un elemento que posee un sinónimo suavizado de lo que se llama necesidad social; y en tanto que el logro, hace referencia a algunos patrones conductuales relacionados a la autoestima o la autorrealización.

La motivación es el combustible que mueve a todo emprendedor. Saber identificar las fuentes para alcanzar esa motivación es vital para el éxito empresarial. Todo emprendedor necesita un objetivo claro hacia el que dirigirse. Alcanzar esa meta debe convertirse en la principal motivación para trazar una ruta que te lleve al éxito. Con el inicio de un nuevo año y la finalización de otro, es un momento oportuno para hacer un balance y revisar los triunfos y fracasos. Cada empresario puede tener motivaciones diferentes. Muchas veces pueden estar relacionadas con el dinero, y otras con la mentalidad puesta en convertir un sueño en realidad.

Sin embargo, en la presente investigación, solo se analizará la teoría de Mcclelland, cuya finalidad es comprender el potencial de Uriji Jami con relación al poder, logro y afiliación.

En base a todos los conceptos mencionados dentro de este capítulo, permitirá poder hacer un análisis correlacional en base al potencial humano que puede poseer un individuo dentro de una red social. Incluso, la conceptualización de todos estos elementos mencionados, hace referencia a un perfil que se destaca por la motivación, son los emprendedores.

4.- EMPRENDEDOR

Como bien se mencionó en el planteamiento del problema, la definición del actor emprendedor y el estudio de su incidencia en la sociedad, ha sido objeto de análisis por años. Existen teorías que han querido dar cuenta de este deseo por parte de los académicos.

La capacidad del emprendimiento es desarrollar un esfuerzo adicional para lograr una meta, además, es utilizada para que las mismas personas inicien una nueva empresa o proyecto. De esta manera, este término se atribuye a aquellos individuos que fueron innovadores o agregan un valor muy importante y ya existente. Así que, la concepción que se toma es basado a las aptitudes y actitudes del individuo que le permite emprender nuevos retos. No obstante, el emprendedor es capaz de aprovechar todas las situaciones de satisfacciones, con la finalidad de comprender todos aquellos cambios e incertidumbres ocasionados por el mismo proceso de la globalización, los medios de comunicación y por último: las tendencias modernas.

Es así como se puede definir el emprendimiento como "una capacidad de los seres humanos para salir adelante de manera novedosa y con ideas renovadas" (Jaramillo, 2008, p. 1).

Por lo tanto, el emprendimiento nace partiendo del talento que posea el individuo y además de comprender su entorno social que lo identifique, a su vez, desarrollando todas aquellas habilidades desde el nivel individual hasta colectivo. Uno de los surgimientos de este término es debido a la última década de como surgieron en esas situaciones económicas y cómo fueron superadas con nuevas ideologías.

Bien se planteó en el primer capítulo lo que son las redes sociales y sus inicios. Si bien siempre se han observado cómo esa red de personas que interactúan entre sí, y que para un emprendedor es importante ya que será su principal ámbito de acción, actualmente estas redes sociales digitales le proveen al emprendedor "acceso a poder, información, conocimiento y capital financiero" (Herrera, 2009, p. 20), al final de cuentas, las redes locales se convierten en el principal medio para que un prendedor pueda llevar hacia adelante su emprendimiento.

El emprendimiento tiene sus orígenes en el inicio de la historia de la humanidad, puesto que está en toda su historia ha luchado por superarse, por encontrar mejores formas de hacer las cosas y mejorar su calidad de vida. El emprendimiento es algo innato en la

humanidad, algo que siempre ha estado presente en el hombre, aunque el emprendimiento no se ha desarrollado en todos los hombres, quizás, dicho elemento ha marcado la diferencia de manera individual y colectivo, por el contrario, es sorprendente el progreso de la humanidad y todo es gracias al espíritu de emprender.

Sin embargo, millones de personas utilizan las redes sociales, no solo para hacer publicaciones, sino de demostrar su talento por medio de su perfil. No es un misterio para el mundo que las redes sociales tienen un potencial increíble para todo tipo de actividades, desde lanzar campañas de concientización y de marketing hasta recaudar fondos, crear comunidades, hasta un punto tan importante que es en emprender, crear una imagen o marca persona.

El emprendimiento, verdaderamente es un fenómeno social que ha hecho un gran impacto de forma globalizada por todo el mundo. Incluso, el prototipo del "emprendedor" es que siempre se enfrenta con diferentes obstáculos para poder generar sus iniciativas. Uno de los aspectos más difíciles es la obtención de los recursos financieros y primarios, hasta un punto de respaldadas simbólica que otorga legitimación social de sus acciones. Para ello, el emprendedor deberá generar ciertas habilidades para crear relaciones públicas, financieras, etc; con la finalidad de que tenga un carácter social y un proceso adecuado para su emprendimiento.

Según el autor menciona que "las redes de largo plazo proporcionan cierto tipo de estabilidad, a través de la creación de fuertes lazos de relación, que le ayudan a reducir la incertidumbre asociada con la actividad emprendedora" (Herrera, H. 2009, p. 22).

Butler y Hansen (1991) consideran en su modelo el desarrollo de redes sociales, incluyendo a amigos, familiares, empresarios conocidos, etc., es también importante en la

identificación de la oportunidad de negocio. Reconoce tres etapas evolutivas dentro de una red: la fase empresarial, la fase del business start-up y la fase de negocio en funcionamiento.

En la fase de emprendimiento, la red social del emprendedor, es importante, porque le garantiza el acceso a los recursos de distinta naturaleza. Mientras, que en la fase del start-up, las redes cambian en redes de negocios, al pre establecer conexiones con individuos u organizaciones puedan satisfacer las necesidades inmediatas de la nueva empresa.

Según Herrera (2009), "la red de negocios en esta fase es de carácter híbrido, debido a que incluye a individuos de las redes sociales preexistentes y a nuevos individuos y organizaciones que representan nuevas conexiones directas de negocios, tales como proveedores, clientes e inversionistas de capital" (p.25)

Por último, se encuentra la fase de negocio en funcionamiento.

En esta etapa la nueva empresa ha empezado operaciones y asuntos como el crecimiento y la rentabilidad del negocio surgen como preponderantes. El emprendedor estará alerta acerca de los aspectos estratégicos de las redes y de su impacto sobre el éxito de la nueva empresa en funcionamiento. Los vínculos con los competidores y otros actores importantes del mercado pueden resultar en inversiones compartidas, alianzas estratégicas y otros elementos relevantes para el crecimiento futuro y la supervivencia. (Herrera, 2009, p.25)

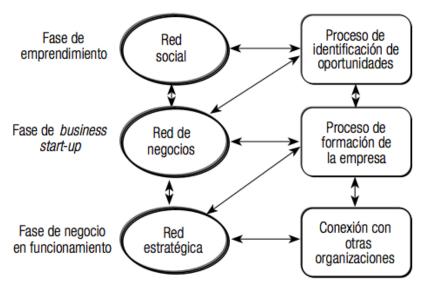


Figura 1: Modelo de evolución de la red empresarial, por Butler y Hansen (1991, p. 3).

Asimismo, el emprendedor crea reputación y legitimidad, de tal manera que siempre será reconocido por aquellas masas sociales con quien interactúa. Por ende, el emprendimiento es considerado como uno de los acontecimientos más destacados a nivel mundial.

4.1.- TALENTO HUMANO

En la nueva sociedad, se pueden identificar los tres aspectos que se destacan por su importancia: la globalización, el permanente cambio de contexto y la valoración del conocimiento.

Para Serrano (1996) "debe existir alguna relación entre el nivel de conocimientos de un trabajador, su capacidad para utilizarlos y su productividad. Todo ello sugiere aproximar el capital humano a partir de la educación recibida por cada individuo" (p. 178).

Las viejas definiciones que usan el término Recurso Humano, se basan en la concepción de un hombre como un sustituible engranaje más de la maquinaria de producción, en contraposición a una concepción de indispensable para lograr el éxito de una organización.

Álvarez y Bernal (2017) expresan su opinión al respecto, al decir:

Es indudable el rol relevante que tiene el talento humano de las empresas en la innovación de cualquier índole, porque la experiencia y el conocimiento propio (individual y colectivo) y el adquirido e incorporado contribuye al desarrollo de nuevas habilidades, nuevas ideas, nuevas formas de hacer y usar los recursos y nuevas formas de administración de las empresas (p. 70).

Cuando se utiliza este mismo término, se está catalogando a la persona como un instrumento, sin tomar en consideración que este es el capital principal, el cual posee habilidades y características que le dan vida, movimiento y acción a toda organización.

El talento humano es el recurso más importante para el funcionamiento de cualquier organización. Si el elemento humano está dispuesto a proporcionar su esfuerzo, la organización marchará, de lo contrario se detendrá. Sen (1998) explica:

La significativa transformación que ha ocurrido en los últimos años de dar un mayor reconocimiento al papel del "capital humano" ayuda a entender la pertinencia de la perspectiva de las capacidades. Si una persona llega a ser más productiva en la producción mediante una mejor educación, una mejor salud, etcétera, no es absurdo esperar que también pueda dirigir mejor su propia vida y tener más libertad para hacerlo. (p. 70)

El capital humano, es un elemento primordial en la vida de todas las personas. No cabe dudas, que a través de las necesidades que se posean, el ser humano seleccionará un factor donde destacaría su talento y pueda tener un gran impacto en su grupo social. Además, el capital humano es necesario resaltarlo, debido que esta misma posee una contribución positiva y se obtiene por medio del nivel de motivación que la persona posea.

Puesto que, el capital humano se recalca también a través de la expansión de las *capacidades* para generar un cambio social. Es decir, la capacidad, no es únicamente un instrumento de producción económica, sino de un desarrollo social sustentable. Aunque, el término del capital humano posee una tendencia de recursos productivos y es importante considerar a las personas desde una perspectiva mucho más amplia que la del capital humano.

En la búsqueda de una mejor comprensión del papel de las capacidades humanas, debemos tener en cuenta: su relación directa con el bienestar y la libertad de las personas, su función indirecta a través de su influencia en la producción económica, y su función indirecta a través de su influencia en el cambio social. La pertinencia de la perspectiva de las capacidades incorpora cada una de estas contribuciones y las diferentes contribuciones se relacionan Íntimamente entre sí. (Sen A. 1998, p. 72)

El vertiginoso cambio en el entorno de las empresas implica que, más que vivir una época de cambios, vivimos un cambio de época. Las nuevas tendencias en el mundo de la economía y del trabajo y la presencia dentro de las organizaciones de una tecnología cada vez más cambiante, suponen un reto progresivamente creciente para las empresas, que sólo las mejor preparadas podrán superar para asegurar su supervivencia.

Numerosos y variados han sido los aspectos que las empresas han considerado como importantes para que sus modelos de negocio puedan salir adelante. Con el pasar de los años,

el viejo taller con tareas específicas para cada trabajador, es algo totalmente lejano a la sociedad actual. En otras palabras, esta es la sociedad del conocimiento.

El conocimiento se ha convertido en el valor principal para que las organizaciones puedan surgir. Hormiga, Melián y Sánchez (2007) mencionan que la importancia del conocimiento y el capital intelectual existe desde la antigüedad, viendo cómo civilizaciones de la época, entre ellas la griega o la egipcia, establecen sus maneras de recopilar y codificar el conocimiento en sus bibliotecas nacionales, visto por ellos a su vez como una forma de aumentar su poder regional. Es posible observar cómo el capital intelectual se ha vuelto uno de los los principales factores para las empresas en la época actual, y aquel que posea mayor conocimiento y mayor experiencia representa un talento valioso.

El capital intelectual puede ser definido como "la combinación de activos inmateriales o intangibles (...) de una organización, que aunque no están reflejados en los estados contables tradicionales, generan o generarán valor futuro y sobre los cuales se podrá sustentar una ventaja competitiva sostenida" (por Hormiga et al., 2007, p. 102). Es este capital intelectual, este conocimiento, el que permitirá que las empresas puedan desarrollarse, todos los que forman parte de la misma puedan dar valor agregado, y más específicamente, los emprendedores puedan desarrollar sus modelos de negocio.

Este conocimiento se ve representado en el talento humano. Es interesante que Bravo, Mejía y Montoya (2013) utilizan una peculiar frase para describir la era en la cual el mundo se encuentra actualmente. Ellos mencionan que esta época ha sido bautizada como la "Era del Talento," debido a que es "el tiempo en que el capital y la tecnología ya no son suficientes para que una organización se mantenga vigente y sobreviva en el entorno globalizado, sino que ahora es indispensable contar con capacidad de innovación y talento humano" (Bravo et al., 2013, p. 5).

Ahora bien, ¿cómo puede definirse el talento humano? La definición de talento humano respecto a distintas corrientes teóricas podría en algún momento confundirse con otros conceptos relacionados como competencias, capital humano, habilidades, destrezas, etc. Por los momentos, baste mencionar que puede ser definido como:

Todos los programas de formación que buscan mejorar el rendimiento, levantar la moral y aumentar el potencial de los empleados que hacen parte de una organización. Es un medio relevante para la planeación de proyectos de vida y de trabajo del personal, pero al mismo tiempo es un aspecto clave para el logro de los objetivos y mejoramiento de posibilidades organizacionales futuras en términos de competitividad. (Mejía y Montoya, 2010, p. 21)

Ahora bien, ¿por qué tomar en cuenta una definición como esta? Porque si bien el talento humano puede entenderse como la capacidad de la persona que entiende y comprende de manera inteligente la forma de resolver en determinada ocupación, asumiendo sus habilidades, destrezas, experiencias y aptitudes propias de las personas talentosas, el desarrollo de estas habilidades va a ser lo que hará que la empresa se mantenga en constante desarrollo. Es necesario que la misma empresa vele por mantener a su talento humano con las capacidades necesarias para realizar sus labores, y en materia de emprendimiento, esto es lo que también hará que un emprendedor sea exitoso.

Se puede afirmar que el talento humano, como propietario del conocimiento, es el protagonista del éxito de las organizaciones. Para cualquier organización, hacer más con menos es importante. Para alcanzar este objetivo, es preciso que el recurso humano esté constituido por gente altamente calificada: personas que no sólo conozcan los aspectos técnicos de su trabajo, sino que, además, sean buenos realizadores.

La productividad de las personas requiere de un aprendizaje permanente, necesita un desafío constante, pensar en forma integral acerca de lo que puede hacer para perfeccionar lo que realiza. Se aprende con el objeto de dar valor agregado a lo que ya sabe hacer bien, o se aprende a desaprender lo que no se debe hacer.

La habilidad que el individuo requiere para concretar la aplicación de sus conocimientos académicos o empíricos, se debe considerar al talento humano más por lo que está en capacidad de hacer, premisa que sugiere no solamente la tenencia del conocimiento sino la capacidad del talento humano para concretar su sabiduría. El talento humano ético y moral, con la autoridad que le confiere su capacidad de hacer, lo señala como proveedor clave del conocimiento que debe ser aplicado al sistema productivo de la organización.

Es la gerencia del talento humano la base para el crecimiento de los individuos que conforman la organización. Las tácticas y estrategias que implemente esa gerencia en torno a esa construcción y crecimiento, involucra a las personas como elementos acumuladores y desarrolladores de conocimiento y talento para los fines propuestos.

Su comportamiento ético revestido de liderazgo, poder y autoridad, dará a la gerencia la capacidad y autonomía para alcanzar los resultados y el propósito deseado. Valorando el talento humano, la gerencia que potencializa todos los recursos que están a la mano para cumplir la razón de su gestión.

Por lo tanto, la participación activa del trabajador en la actualidad es de vital importancia, esto solo se puede lograr venciendo todos los paradigmas, logrando el aprendizaje participativo. Asimismo, la gestión de talento humano debe permitir que la mayoría de los seres humanos accedan a los conocimientos, desde la óptica económica hasta tecnológica, cuya finalidad es siempre motivar a las personas en poder desarrollar cada vez más su talento en su espacio de trabajo, vida cotidiana, etc.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

El impacto de la tecnología sobre la mente de esta nueva generación de jóvenes, es uno de los temas más discutidos actualmente, dado que su exposición e interacción con la tecnología es muy diferente. En este caso, para esta sociedad existe esa costumbre de utilizar las redes sociales como: Instagram©, Facebook©, Twitter©, entre otros; pero, hay una parte de esta comunidad que están agotados de practicar aquello que ya es cotidiano y quieren conocer nuevos espacios de interacción. Es así como URIJI se presenta como una opción nueva para interactuar. Los pilares fundamentales de URIJI, son los siguientes:

MISIÓN

Motivar a las personas a compartir sus sueños e historias para lograr conexiones a través de proyectos, intereses, personas y empresas.

VISIÓN

Ser una red social donde además de permitir que se compartan publicaciones y haya interacciones, se cree una comunidad donde los usuarios puedan sentirse cómodos a emprender sus ideas, monetizarlas y apoyar a otros, promoviendo una conducta prosocial.

VALOR

URIJI es el espacio que todos están buscando para potenciarse como seres independientes y sociales en este mundo interconectado. Todos están ahí para mostrarse como realmente son, sin filtros. Asimismo, todos colocan sus capacidades y experiencias como un inventario común en función de los sueños de otros, generando los algoritmos necesarios para que estos sean alcanzados.

Esa hermandad, fraternidad, afinidad e identificación entre los miembros crea un ambiente donde todos se enriquecen y se vuelven cómplices de grandes historias.

La mayor meta de URIJI es potenciar un sistema de puntos (Potencial), basado en las interacciones, transacciones y publicaciones dentro de la plataforma. Incluso, brindar al usuario diversas plataformas de pago para realizar transacciones dentro de la red social.

Además, en el perfil de todos los usuarios posee una característica importante: el potencial. Representado por tres variables:

<u>Interacciones:</u> se refiere a todas aquellas acciones sociales que son efectuadas por el usuario, por medio de un like, comentario, visitar el perfil de otro usuario, entre otros. Con la finalidad de tomar en cuenta este tipo de acción por medio de una red social, de la manera más humanizada.

<u>Transacciones:</u> es aquel modelo de financiamiento donde el usuario por medio de la motivación, tiene una remuneración a través de la creación de los contenidos que posea en su

perfil. No obstante, también el mismo usuario puede efectuar una conducta prosocial para hacer una donación o compra de algún producto en la plataforma.

<u>Publicaciones:</u> son todos aquellos sueños e historias creadas por el usuario.



Figura 2: Perfil de un usuario dentro de la plataforma URIJI

Por medio de estas tres variables, se puede comprender que el usuario posee una línea del tiempo donde ubica de manera objetiva, la fecha precisa de todo aquello que realizo, realiza y realizará. Se toma en cuenta el pasado, presente y futuro del mismo, haciendo una pequeña referencia de un CV, pero, donde no sólo es relevante lo académico o profesional del individuo, sino su esencia o vibra espiritual que este mismo posea.

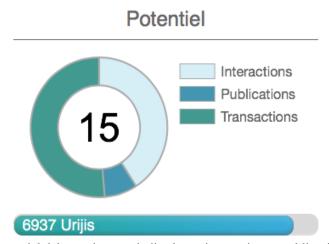


Figura 3: Nivel de potencial del usuario y sus indicadores: interacciones, publicaciones y transacciones

URIJI es la red social que produce un gran impacto para los venezolanos, al usar sus historias y sueños como un medio para demostrar su emprendimiento y a su vez el poder conectar con otras personas. Además, la satisfacción de tener un potencial alto es también por poseer un buen ingreso, y eso es uno de los puntos a evaluar dentro de la aplicación. Sin embargo, la mayor población que utiliza esta plataforma es de emprendedores venezolanos que desean cumplir sus sueños realidad, promoviendo una conducta prosocial para el crecimiento de toda esta comunidad virtual.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

Con el objetivo de esta investigación, se determinan las necesidades y teorías planteadas con anterioridad. Por lo tanto, se procede a la explicación detallada sobre el proceso metodológico que se desarrollará.

Tipo de investigación y diseño

Esta investigación tendrá un enfoque cuantitativo. El enfoque cuantitativo es caracterizado por Baptista, Fernández y Hernández (2014) como:

Utilizar la recolección y el análisis de los datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. (p. 4)

En la presente investigación, el planteamiento de las hipótesis, la pregunta y los objetivos de investigación se están planteando antes de proceder al análisis estadístico, y se confiará en la

medición numérica y la estadística para poder llevar a buen término este estudio y los análisis de los datos. Además, se está realizando una consecución de pasos, como son la revisión previa y sistemática de la teoría; la operacionalización como resultado de esa revisión, y de esa forma poder hacer medible y cuantificable.

El tipo de diseño de investigación es observacional. Los diseños observacionales se caracterizan por el hecho de que "no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables" (Baptista et al., 2014, p. 152). En otras palabras, los hechos se observan tal cual como ocurren sin ningún tipo de intervención. Esta es la razón por la cual se aplicará este diseño en la presente investigación: no habrá ningún tipo de manipulación de variables, sino que se aplicará el instrumento de medición, y los resultados serán analizados.

A su vez, es un diseño causal-comparativo. En este tipo de estudios se exploran "posibles relaciones funcionales "causales" entre variables" (Yáber, 2008, p. 4). En este estudio, se busca esclarecer si las variables datos demográficos y motivación son elementos predictores del nivel de potencial del usuario.

El contexto donde se llevará a cabo el presente estudio será de campo, debido a que se procederá a entrar en contacto con la muestra estudiada.

Ahora bien, ¿éste representa un estudio longitudinal o transversal? La diferencia radica en el "número de veces en que se toman las medidas de las variables" (Yáber, 2008, p. 4), y específicamente, el transversal es "cuando se toma una vez la medida" (Yáber, 2008, p. 4), y es justo lo que se realizará en esta investigación. Se realizará la medición una sola vez, en el presente año 2019, y posterior a ello, el análisis.

El alcance que esta investigación va a asumir será predictivo, debido a que lo que se plantea es estudiar si la motivación y los datos demográficos, pueden funcionar como variables predictivas del potencial del usuario de la plataforma URIJI.

Para establecer esta relación predictiva, los principales estadísticos que se usarán serán los valores de regresión de cada una de las variables. La regresión es una técnica estadística utilizada para "estudiar y valorar las relaciones entre diferentes variables cuantitativas tenidas en cuenta mediante la construcción de una ecuación" (Sánchez, J., 2019, para. 1). Por lo tanto se puede emplear para construir un modelo que permita predecir el comportamiento de una variable dada.

Para el caso de este estudio, será utilizada para simular la relación existente entre tres variables: motivación, datos demográficos y perfil de usuario (potencial). Aquí evidenciará si las variables motivación y datos demográficos son capaces de predecir el nivel de potencial del usuario emprendedor que se desarrolla en la plataforma de URIJI.

Las fórmulas a utilizar para el cálculo de la regresión son las siguientes:

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3$$

$$Y = a + bx_4 + bx_5 + bx_6$$

Y = Potencial X4 = Logro

X1 = Edad X5 = Poder

X2 = Sexo X6 = Afiliación

X3 = Puntaje total en base a la El paquete estadístico a utilizar para el

motivación procesamiento de los datos será el SPSS.

La utilización de las dos ecuaciones se debe al tamaño de la muestra. Para poder realizar una sola ecuación, donde se encuentren contempladas todas las variables, sería necesario levantar una muestra de 30 personas que respondan el instrumento por variable, lo cual haría un total de 180 personas, por lo cual se decidió utilizar dos ecuaciones, y de esta forma poder establecer una muestra de entre 50 a 100 personas.

Población y muestra

La población "es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación" (López, 2004, p. 69), en otras palabras, representa aquella masa de personas u objetos con características específicas que se desean estudiar.

La población a utilizar dentro de la investigación representa, dentro de URIJI, a un sector de emprendimiento, es decir, aquellos usuarios que tienen propensión a emprender proyectos, utilizando como medio la plataforma URIJI. No obstante, esta aplicación, tiene como esencia el elemento del emprendimiento, y es por ello que la mayoría de los usuarios de esta red social tienen la tendencia de crear contenidos basados en sus proyectos, cuya finalidad poseen un fenómeno social de impacto. Es así como se puede decir que la población representan todos los usuarios que posee la plataforma, que en este momento son 20.000, de los cuales existe un porcentaje desconocido de estos usuarios que no se encuentran activos.

Cuando se habla de la unidad del estudio, "el interés se centra en "qué o quiénes", es decir, en los participantes, objetos, sucesos o colectividades de estudio" (Baptista et al., 2014, p. 172), en otras palabras, en aquellos sobre los cuales estará realizándose la medición.

Esto es algo que se ha venido hablando desde las primeras páginas de este estudio: los sujetos a estudiar son los emprendedores, esos usuarios que representa el foco de la red social URIJI.

Ahora bien, hablando de la muestra, ésta representa "un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población" (Baptista et al., 2014, p. 175). Por lo tanto, la muestra estará conformada por un mínimo de 50 y un máximo de 100 personas, debido a que en URIJI se posee un estimado de 20000 usuarios y solo se necesita de una muestra predeterminada a lo que se refiere: emprendedores.

Asimismo, la muestra debe ser categorizada como no probabilístico, "el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación" (Baptista et al., 2014, p. 176).

Se está utilizando este tipo de muestreo debido a que no existe un alcance tan amplio a la hora de acceder a la data de la plataforma, basado en los usuarios que se desea captar con relación a esta investigación. Es necesario entrar en la plataforma, revisar y contactar cada usuario para así registrar sus datos.

El procedimiento a seguir para la recolección de los datos, estará basado en la técnica bola de nieve. En este tipo de muestreo "los investigadores establecen contacto con sujetos determinados; a continuación estos consiguen a nuevos participantes para la muestra hasta completarla" (Figueroba, A., 2019, para. 14). En el presente estudio, se realizará un principal contacto con los colaboradores de las instalaciones de oficina de la

plataforma, para que respondan el instrumento, y a su vez realicen una difusión del mismo a personas venezolanas, dentro o fuera del país.

Variables en estudio y cuadro de operacionalización

La primera variable a tomar en cuenta en el presente estudio es el denominado, perfil potencial. El potencial puede ser definido como "el conjunto de rasgos distintivos que caracterizan al usuario" (Hernández, 1993, p. 18), y para efectos del presente estudio, el perfil potencial dentro de la plataforma URIJI, representa el conjunto de rasgos que un usuario de la plataforma posee, considerándose como parte de esos rasgos 3 aspectos, que unidos asignan el resultado del nivel de perfil de potencial. Estos aspectos que se consideran son: Transacciones, el número de donaciones y compras realizadas y recibidas, publicaciones, número de historias y sueños realizadas, e interacciones, el número de comentarios y "me gustas" (likes) que recibe y efectúa el usuario.

La segunda variable a tomar en cuenta son los datos demográficos. Esta variable se refiere "al estudio de la dimensión y composición de las poblaciones humanas, y principalmente de sus mecanismos de evolución" (Naciones Unidas, 2014, p. 15), y esto se vuelve interesante al analizar cómo será el desarrollo de un número alto de personas, ante la posibilidad de generar ingresos a través del emprendimiento. Además, otra idea que se podrá analizar y revisar es la tendencia de las edades de las personas que utilizan la plataforma.

La tercera variable a considerar es la motivación. Ésta puede ser definida como "el motor del aprendizaje; es esa chispa que permite encenderlo e incentiva el desarrollo del proceso" (Ospina, J., 2006, p. 158). En el presente estudio se parte desde la idea de poder observar a la motivación actuando en medio de los usuarios de la plataforma. Nos

basaremos en la teoría de McClelland, quien establece que la motivación puede verse en función de la propensión que la persona, o el grupo de personas, tengan hacia 3 variables: logro, poder y afiliación.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
Perfil potencial	"El conjunto de rasgos distintivos que caracterizan al usuario" (Hernández, P., s.f., p. 18).	Conjunto de rasgos que posee un predeterminado perfil y tiene relación a las tres variables que representa el potencial dentro de URIJI, tomando en cuenta todas las acciones que este mismo desarrolla en la plataforma como: interacción, publicación y transacción.	Transacciones	Número de donaciones y compras realizadas y recibidas.	16
			Publicaciones	Número de historias y sueños.	
			Interacciones	Número de comentarios y likes.	
Datos demográficos	"El estudio de la dimensión y composición de las poblaciones humanas, y principalmente de sus mecanismos de evolución" (Naciones Unidad, 2014, p. 15).	Permitirá conocer el rango de emprendimiento en base al sexo (femenino o masculino) y a su vez, las edades que posean estos usuarios. Es importante esta variable para poder acatar el fenómeno social con relación a los usuarios que se encuentran motivados en emprender su proyecto en la plataforma y poder determinar cómo son los mismos.	Edad	Años de vida	17
			Sexo	Masculino	18
				Femenino	

Motivación	"Se constituye en el	teoría de Mcclelland, tomando en cuentas las dimensiones destacadas por los tres factores de necesidad (logro, poder y	Afiliación	∑ Puntaje total de afiliación.	3, 6, 9, 12, 15.
	motor del aprendizaje; es esa chispa que permite encenderlo e incentiva el desarrollo		Logro	∑ Puntaje total de logro.	1, 4, 7, 10, 13.
	del proceso" (Ospina, J., 2006, p. 158).		Poder	∑ Puntaje total de poder.	2, 5, 8, 11, 14.

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se utilizó para recabar la información fue una escala Likert utilizada para poder medir la motivación, cuyo nombre es: Cuestionario de Necesidades Manifiestas. Una escala Likert:

Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala (Baptista, et al., 2014, p. 238).

Este Cuestionario de Necesidades Manifiestas es una escala de motivación expuesta por Robbins (1999), quien tomando como punto de partida la escala desarrollada por Braunstein y Steers (1976) en su artículo *A Behaviorally-Based Measure of Manifest Needs in Work Settings*, desarrolla un instrumento de 15 items, basado en la teoría de las 3 necesidades de McClelland: Necesidad al logro, necesidad al poder, y necesidad a afiliación, y las escalas de respuesta y su codificación están en función de la tabla 1. Los ítems, desarrollados por Robbins (1999) para el instrumento son los siguientes:

- 1. Trato con ahínco de superar mi desempeño.
- 2. Disfruto competir y ganar.
- 3. A menudo hablo con los que me rodean acerca de asuntos no laborales.
- 4. Disfruto un reto difícil.
- 5. Disfruto estar a cargo.
- 6. Quiero agradar a los demás.
- 7. Quiero saber cómo voy progresando mientras hago las tareas.
- 8. Confronto a la gente que hace cosas con las que no estoy de acuerdo.
- 9. Tiendo a construir relaciones estrechas con compañeros de trabajo.
- 10. Disfruto establecer y lograr metas realistas.
- 11. Gozo influenciar a otras personas para que sigan mi camino.
- 12. Me gusta pertenecer a grupos y organizaciones.
- 13. Me agrada la satisfacción de terminar una tarea difícil.
- 14. Con frecuencia trabajo para obtener más control sobre los eventos a mi alrededor.
- 15. Disfruto trabajar con otros más que trabajar solo. (p. 198)

Además, para efectos de esta investigación, se agregaron 3 preguntas más referentes al nivel de potencial, sexo y edad, para poder recabar la información de las demás variables.

- 16. ¿Cuál es tu nivel de potencial?
- 17. Edad.
- 18. Sexo.

A su vez, Robbins (1999) agrupó los ítems de forma que quedaran distribuidos entre las 3 necesidades de McClelland. Esta distribución se puede observar a través del cuadro de operacionalización. Sin embargo, además de esto, Robbins (1999) hace una categorización de los ítems para que, al sumar las codificaciones de las respuestas de los usuarios, se pueda

observar cuáles son sus necesidades dominantes. Esto se puede observar a través de la siguiente tabla.

Tabla 1
Determinación de necesidades dominantes

	Logro	Poder	Afiliación	
	Item 1	Item 2	Item 3	
	Item 4	Item 5	Item 6	
	Item 7	Item 8	Item 9	
	Item 10	Item 11	Item 12	
	Item 13	Item 14	Item 15	
TOTALES	25	25	25	
	75			

A medida que los usuarios vayan respondiendo el cuestionario con valores comprendidos entre 1 al 5, estos se irán sumando, dando valores comprendidos entre 5 a 25, y, dando como resultado, dar un análisis de necesidad dominante según Robbins (1999).

En cuanto a la codificación de las respuestas Baptista, et al. (2014) explican que a cada punto o categoría se le añade un valor numérico del 1 al 5, y así, al momento de codificar los resultados, ese es el valor que se coloca dentro del instrumento de medición, tomando en cuenta que cada item pueden tener dos tipo de direcciones: positivas o negativas, y esto se puede observar a partir de la siguiente tabla:

Tabla 2 Codificación de las respuestas de la escala Likert

	Totalmente en	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en	De acuerdo	Totalmente en
	desacuerdo (TED)	(ED)	desacuerdo (NN)	(DA)	desacuerdo (TDA)
Negativas	5	4	3	2	1
Positivas	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia.

Cabe acotar, que todos los items poseen dirección positiva.

Procedimiento de recolección de datos

El proceso que se siguió para recabar la información está basado en la técnica de bola de nieve. Se procedió a contactar con los colaboradores de la plataforma y ellos respondieron el instrumento, al mismo tiempo que ellos mismos difundieron el instrumento por medios digitales, especialmente la jefa de marketing, que realizó una difusión intensiva. El resultado de tamaño de muestra fue un total de 54 personas.

Además, se pudo realizar un proceso de muestro por conveniencia. La empresa tuvo la oportunidad de participar en "El Convite Festival"; una actividad masiva donde se invita a participar distintas agrupaciones musicales y emprendimientos. Dado que en el mismo iban a participar emprendimientos que hacen vida en la aplicación, se decidió ir a este festival y conversar con esos emprendimientos para que rellenaran el cuestionario diseñado.

Los medios utilizados para que estas personas respondieran el cuestionario fueron los celulares que ellos pudieran tener a mano, o aquellos que los investigadores utilizaran para la tarea.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Antes de proceder a realizar los análisis de los objetivos planteados, se procedió a realizar un Alfa de Cronbach al cuestionario utilizado con la finalidad de observar su confiabilidad.

El Alfa de Cronbach es un método estadístico para corroborar la confiabilidad del instrumento de medición. Todos los datos levantados son introducidos en el paquete estadístico, en este caso, el SPSS, y el mismo proporciona un resultado entre 0 y 1, y mientras este resultado esté más cercano a 1, más confiable es el instrumento de recolección de datos utilizado.

Es así como, al introducir en el SPSS las respuestas suministradas por las personas encuestadas, los resultados fueron los siguientes.

Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad

Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,870	15

A través de la tabla 3 es posible observar que el nivel de confiablidad del instrumento es de 0.87, muy cercano a 1, esto quiere decir que el instrumento es confiable.

Descripción de las variables estudiadas

A continuación, se procederá realizar la descripción de las distintas variables estudiadas en el presente trabajo de investigación.

Tabla 4
Muestra de usuarios de URIJI agrupados por edad y sexo

			SE	OX	
	Lim inf	Lim sup	Hombres	Mujeres	TOTALES
	17	24	12	11	23
EDAD	25	32	9	11	20
EDAD	33	40	3	3	6
	41	48	2	2	4
	>	48	0	1	1
	TOTALES		26	28	54

Al hablar de la cantidad de hombres y mujeres distribuidos por edades, es posible observar con la tabla 4 que la mayor porción de ambos sexos se encuentran entre los entre los diecisiete (17) y treinta y dos (32) años. Con estos datos se puede analizar que se trabajó en el presente estudio con una muestra de personas que van desde la adolescencia, hasta ser adultos jóvenes.

Además, con la tabla 4, y la figura 4 es posible observar que existe un mayor número de mujeres que de hombres en medio de la muestra seleccionada, siendo la diferencia de 2 personas (26 hombres y 28 mujeres).

Figura 4
Comportamiento del sexo (femenino/masculino)

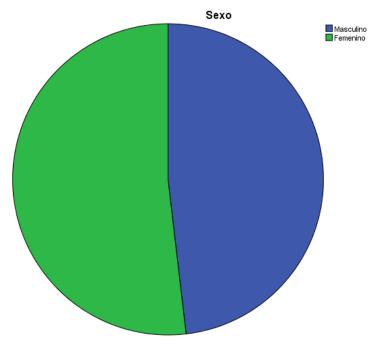


Tabla 5
Muestra de usuarios de URIJI agrupados por niveles de potencial

Nivel			
	TOTALES		
Bajo	5	25	33
Medio	26	46	16
Alto	47	67	5
			54

Tomando en cuenta la tabla 5, se analiza que la mayor parte de la muestra estudiada posee niveles de potencial bajo y medio, entre 5 a 46, siendo el nivel bajo el de mayor cantidad.

Tabla 6
Muestra de usuarios de URIJI agrupados por niveles y tipos de motivación

				Tipos de motivación					
		Lim inf	Lim sup	Logro	Poder	Afiliación			
Niveles de	Bajo	5	11	3	1	-			
motivación	Medio	12	18	7	13	16			
	Alto	19	25	44	40	38			
		TOTALES		54	54	54			

Estos niveles de motivación están referidos a los puntajes de respuestas dados por las personas. En otras palabras, la sumatoria de los puntajes que indicaron realizando el cuestionario. Esto se puede revisar con mayor detalle en la tabla 1.

En la tabla 6 se presenta un interesante fenómeno: el comportamiento de los usuarios que respondieron el cuestionario tienden a poseer un nivel alto de motivación, en los 3 tipos de motivación, siendo la motivación al logro el puntaje más alto. Con esto se puede interpretar que los usuarios de la muestra poseen una mayor motivación al logro, es decir, el cumplimiento de objetivos es lo que los motiva.

Tabla 7 Muestra de usuarios de URIJI agrupados por sexo y niveles de potencial

				Se	хо	
		Lim inf	Lim sup	Hombres	Mujeres	TOTALES
Niveles de	Bajo	5	25	18	15	33
potencial	Medio	26	46	6	10	16
	Alto	47	67	2	3	5
		TOTALES		26	28	54

Con la tabla 7 se puede denotar que la mayor concentración tanto de hombres como de mujeres dentro de la muestra se encuentran en un nivel bajo de potencial, y esto

concuerda con la tabla 5, donde se establecía que la mayor cantidad de usuarios de la muestra se encontraban en el mismo nivel de potencial.

Tabla 8

Muestra de usuarios de URIJI agrupados por edad según niveles de potencial

				Niveles de potencial							
			В	ajo	Me	edio	Α	lto			
			Lim inf	Lim sup	Lim inf	Lim sup	Lim inf	Lim sup			
	Lim inf	Lim sup	5	25	26	46	47	67	TOTALES		
	17	24		21		2		-	23		
EDAD	25	32		8		11		1	20		
EDAD	33	40		1		1		4	6		
	41	48		2		2		-	4		
	>	48		1		-		-	1		
TOTALES			33	1	L6		5	54			

A través de la tabla 8 se considera que gran parte del tamaño de la muestra poseen un nivel bajo de potencial, y además poseen edades comprendidas entre 17 a 24 años. Tomando en cuenta la edad es posible establecer que se está hablando de un conjunto de usuarios que están saliendo de la etapa de adolescencia a jóvenes adultos, que buscan la forma de generar valor para sus vidas, y lo están haciendo a través de la plataforma.

Tabla 9
Muestra de usuarios de URIJI agrupados por niveles de afiliación según niveles de potencial

					Niveles de afiliación						
				В	ajo	Me	edio	Αl			
				Lim inf	Lim sup	Lim inf	Lim sup	Lim inf	Lim sup		
		Lim inf	Lim sup	5	11	12	18	19	25	TOTALES	
Niveles de	Bajo	5	25		-		9		24	33	
potencial	Medio	26	46		-		7		9	16	
_	Alto	47	67		-		-		5	5	
	TOTALES						16	3	8	54	

Tabla 10
Muestra de usuarios de URIJI agrupados por niveles de logro según niveles de potencial

					Niveles de logro							
				В	ajo	Me	edio	Alto				
				Lim inf	Lim sup	Lim inf	Lim sup	Lim inf	Lim sup			
		Lim inf	Lim sup	5	11	12	18	19	25	TOTALES		
Niveles de	Bajo	5	25		3		2		28	33		
potencial	Medio	26	46		-		2		14	16		
•	Alto	47	67		-		3		2	5		
	TOTALES				3		7	4	44	54		

Tabla 11 Muestra de usuarios de URIJI agrupados por niveles de poder según niveles de potencial

					Niveles de poder							
				Ва	ajo	Me	edio	Alto				
				Lim inf	Lim sup	Lim inf	Lim sup	Lim inf	Lim sup			
		Lim inf	Lim sup	5	11	12	18	19	25	TOTALES		
Niveles de	Bajo	5	25		1		7		25	33		
potencial	Medio	26	46		-		6		10	16		
-	Alto	47	67		-		=		5	5		
	TOTALES				1		13	4	40	54		

Al observar las tablas 9, 10 y 11 se puede llegar a la siguiente conclusión: para los 3 niveles de motivación (logro, afiliación y poder), los usuarios de la muestra se ubican en niveles altos de cada motivación, a su vez como en el bajo de los niveles de potencial. Esto da a entender, que a pesar de ser usuarios nuevos en la plataforma, desean poder afiliarse con otros para desarrollarse de la mejor forma en la plataforma, manteniendo sus metas y objetivos claros para alcanzarlos, así como buscar obtener más poder.

Tabla 12 Muestra de usuarios de URIJI agrupados por niveles medios del potencial y por sexo y edad

			Niveles m potencial		Cantid hombres y en la m		
	Lim inf	Lim sup	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	TOTALES
	17	24	13,58	18,55	12	11	23
EDAD	25	32	22,67	30,55	9	11	20
EDAD	33	40	53,00	48,33	3	3	6
	41	48	27,50	27,00	2	2	4
	>4	48	-	14,00	-	1	1
					26	28	54

Los niveles medios utilizados fueron los valores del potencial promediados.

Tomando en cuenta que las cantidades significativas de hombres y mujeres de la muestra se encuentran comprendidas entre las edades 17 a 32 años, se observa en la tabla 12 que los niveles medios del potencial de las mujeres son mayores que los hombres, lo cual puede llegar a ser un indicativo de que las mujeres se esfuerzan más en aumentar sus niveles de potencial que los hombres, además que se puede observar que para ambos casos, los promedios no sobrepasan los niveles medio y bajo de las categorías de potenciales establecidas en anteriores tablas.

Tabla 13

Muestra de usuarios de URIJI agrupados por niveles medios de los tipos de motivación y por sexo y edad

			Nivel	es medi	osde tip se	Cantion hombres					
			Log	gro	Poo	der	de la m				
	Lim inf	Lim sup	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	TOTALES
	17	24	19,67	19,82	13,58	20,27	19,67	20,64	12	11	23
EDAD	25	32	22,67	21,82	22,67	19,73	19,78	20,64	9	11	20
EDAD	33	40	53,00	22,33	53,00	-	23,67	ı	3	3	6
	41	48	27,50	22,50	27,50	-	23,00	ı	2	2	4
	>	48	-	20,00	-	19,00	-	23,00	-	1	1
									26	28	54

Los niveles medios de los tipos de motivación utilizados son los valores sumados de las respuestas suministradas por los usuarios que respondieron el cuestionario.

Al observar la tabla 13, se ha de establecer la premisa de la tabla anterior: se deben usar las escalas de edad donde se encuentran la mayor concentración de hombres y mujeres, las cuales son las comprendidas entre 17 a 32 años; al hacer esto se puede analizar que la única diferencia significativa de los promedios de los tipos de motivación son en la motivación al poder, en las edades comprendidas entre 17 a 24 años, a diferencia de las demás escalas de edad y tipos de motivación, donde no existe mucha diferencia.

Establecido ese análisis de la tabla, se ha de destacar con los datos recabados de la muestra estudiada, que las mujeres poseen mayor propensión a tener las 3 necesidades básicas de la motivación, mientras que los hombres solo se centran en el logro de sus objetivos y la afiliación con otros usuarios, es decir, las mujeres, además de buscar estas dos necesidades que también buscan los hombres, se preocupan por tener cierta autoridad en medio de la plataforma y su emprendimiento.

Tabla 14 Muestra de usuarios de URIJI agrupados por niveles medios de los tipos de motivación según niveles de potencial

					es med motiv	lios tipos ación			ombres y muestra
		Lim inf	Lim sup	Logro	Poder	Afiliación	Hombres	Mujeres	TOTALES
Niveles de	Bajo	5	25	20,61	19,82	20,76	18	15	33
potencial	Medio	26	46	21,50	18,75	20,25	6	10	16
-	Alto	47	67	20,60	22,80	23,40	2	3	5
							26	28	54

Se puede observar a través de la tabla 14 que los valores promedios entre los tipos de motivación y los niveles de potencial no son tan diferentes unos de otros. Se puede observar una consistencia en el comportamiento de los datos.

Relación del potencial del usuario y las variables estudiadas

Tabla 15
Correlaciones entre todas las variables estudiadas

	Conci		todas ias vai	iables estudia			
	-	Edad	Sexo	Potencial	Logro	Poder	Afiliación
Edad	Correlación de Pearson	1	-,139	,339*	,108	,108	,294*
	Sig. (bilateral)		,316	,012	,435	,438	,031
	N	54	54	54	54	54	54
Sexo	Correlación de Pearson	-,139	1	-,157	-,062	-,173	-,138
	Sig. (bilateral)	,316		,257	,658	,210	,319
	N	54	54	54	54	54	54
Potencial	Correlación de Pearson	,339 [*]	-,157	1	,116	,235	,256
	Sig. (bilateral)	,012	,257		,404	,087	,062
	N	54	54	54	54	54	54
Logro	Correlación de Pearson	,108	-,062	,116	1	,634**	,617**
	Sig. (bilateral)	,435	,658	,404		,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54
Poder	Correlación de Pearson	,108	-,173	,235	,634**	1	,788**
	Sig. (bilateral)	,438	,210	,087	,000		,000
	N	54	54	54	54	54	54
Afiliación	Correlación de Pearson	,294*	-,138	,256	,617**	,788**	1
	Sig. (bilateral)	,031	,319	,062	,000	,000	
	N	54	54	54	54	54	54

^{*.} La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

La tabla 15 indica el nivel de correlación que existe entre cada una de las variables. A través de este cuadro se puede observar cómo se relacionan las variables entre unas y

^{**.} La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

otras, y para efectos de este estudio, la atención estará colocada en el comportamiento del potencial con todas las demás variables.

En primer lugar, se observará el comportamiento del potencial con los datos demográficos: sexo y edad. Primeramente se debe aclarar que la variable sexo fue codificada por el estándar Dummy, donde se establece como 0 el sexo femenino, y como 1 el sexo masculino.

De acuerdo a la tabla 15, el valor de correlación entre potencial y edad es de 0.339, el cual indica una relación significativa. Con esto es posible decir con los datos levantados que a medida que la edad aumente, el potencial también va a aumentar.

Ahora bien, cuando se observa el valor de correlación entre potencial y sexo, el cual es de -0.157, se pudiera considerar en primera instancia como una correlación negativa muy débil, sin embargo siendo el sexo una variable dicotómica nominal, se encuentra codificada por un estándar dummy, donde las mujeres fueron consideradas "0" y los hombres "1", por ende, en cuanto a este resultado, se denota como negativo debido a que existe mayor predominancia de mujeres que de hombres.

En cuanto a la relación del potencial con las dimensiones de la motivación, logro, poder y afiliación, se observa que no existe una correlación significativa, ya que los valores se encuentran más cercanos a 0, pero poseen una tendencia a establecer esta relación.

Predicción del potencial del usuario a partir de las variables estudiadas

Para establecer el comportamiento predictivo de las variables, se comenzará con los datos demográficos.

Tabla 16 ANOVA^a de la variable datos demográficos

8. 3, 3, 3						
		Suma de		Media		
Мо	delo	cuadrados	Gl	cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1443,447	2	721,723	3,723	,031 ^b
	Residuo	9887,812	51	193,879		
	Total	11331,259	53			

a. Variable dependiente: Potencial

b. Predictores: (Constante), Edad, Sexo

Tabla 17

Coeficientes^a de los indicadores de la variable datos demográficos

				Coeficientes estandarizados		
Modelo		В	Error estándar	Beta	Т	Sig.
1	(Constante)	9,581	7,537		1,271	,209
	Sexo	-3,241	3,829	-,112	-,846	,401
_	Edad	,596	,243	,324	2,451	,018

a. Variable dependiente: Potencial

Es posible observar a través del ANOVA (tabla 16), que la regresión posee un valor de significancia de 0.031, menor al valor mínimo necesario, el cual es 0.05. Esto indica, que el modelo de la variable demográfica, constituida por los indicadores sexo y edad sí puede funcionar como predictor del potencial.

Sin embargo, al examinar la tabla 17, sobre los coeficientes de regresión y siendo la vista más detallada de los indicadores, es posible observar que los valores de sexo y edad son 0.401 y 0.018 respectivamente. Esto señala que el sexo no está funcionando como variable predictiva, pero sí la edad.

Tabla 18 ANOVA^a de la variable sexo

		Suma de		Media		
Mode	elo	cuadrados	Gl	cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	278,696	1	278,696	1,311	,257 ^b
	Residuo	11052,563	52	212,549		
	Total	11331,259	53			

a. Variable dependiente: Potencial

b. Predictores: (Constante), Sexo

Tabla 19 Coeficientes^a de la variable sexo

Coeficientes no estandariz		estandarizados	Coeficientes estandarizados			
Modelo		В	Error estándar	Beta	Т	Sig.
1	(Constante)	26,893	2,755		9,761	,000
	Sexo	-4,547	3,971	-,157	-1,145	,257

a. Variable dependiente: Potencial

Si se toma en cuenta las tablas 18 y 19 se observará que se confirma lo anteriormente expuesto: el sexo no predice el potencial, ya que los valores de significancia no son menores a 0.05.

Ahora, se procederá a desarrollar los resultados de la variable motivación, la cual está compuesta por 3 indicadores: Logro, poder y afiliación.

Tabla 20 ANOVA^a para la variable motivación (afiliación, logro, poder)

		Suma de		Media	•	
Modelo		cuadrados	Gl	cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	837,168	3	279,056	1,330	,275 ^b
	Residuo	10494,091	50	209,882		
	Total	11331,259	53			

a. Variable dependiente: Potencial

b. Predictores: (Constante), Afiliación, Logro, Poder

Analizando los resultados obtenidos de la tabla 20 es posible identificar que el modelo conjunto de logro, poder y afiliación, es decir, la variable motivación, no funciona como predictor del nivel de potencial, debido a que el resultado del valor de significancia es 0.275, un valor mayor a 0.05.

Tabla 21 Coeficientes^a de los indicadores de la variable motivación

Coefficientes de los indicadores de la variable motivación						
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		В	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,114	14,677		,076	,940
	Logro	-,419	,777	-,098	-,539	,592
	Poder	,531	,970	,127	,547	,587
	Afiliación	1,048	1,105	,216	,948	,348

a. Variable dependiente: Potencial

Al observar los indicadores por separado en la tabla 21, esto se confirma, ya que los valores de logro, poder y afiliación son mayores a 0.05.

Tabla 22 Coeficientes^a de la variable motivación

Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados				
Modelo		В	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,597	13,933		,115	,909
	Motivación	,376	,224	,226	1,675	,100

a. Variable dependiente: Potencial

Si se observa la motivación de forma individual se advierte que posee una puntuación de 0.1 en su nivel de significancia, y se llega a la conclusión que efectivamente, la misma no predice el nivel de potencial.

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En el transcurso de esta investigación se ha establecido que es la motivación la base para que un usuario emprendedor desarrolle sus habilidades en medio de la plataforma de URIJI, y además, se realizó esta investigación pensando en la posibilidad de que los puntajes más altos en cuanto a la motivación serían el logro y la afiliación, ya que ambas necesidades representan lo esencial para un emprendedor. Sin embargo, como se planteó en el análisis de los resultados, éste no fue el caso.

Habiendo hecho el análisis de los resultados, es impactante observar cómo matemáticamente se puede explicar detalladamente la motivación, los datos demográficos y el nivel de potencial de una comunidad virtual. Se esperaba un resultado positivo para la investigación, es decir, resultados donde cada una de las variables que se establecieron como independientes fueran capaces de cumplir con la labor predictiva, sin embargo, no fue así.

Los coeficientes de las necesidades de la motivación: logro, poder y afiliación (tabla 21) como predictores del nivel de potencial, tuvieron un nivel de significancia de: 0.592, 0.587 y 0.348 respectivamente. Estos son valores mayores a 0.05, y esto no permite establecer una relación de predicción con el nivel de potencial.

¿Qué es lo que ocurre? ¿Por qué la motivación no es capaz de predecir el nivel de potencial de un usuario dentro de URIJI?

En primer lugar, podría haber problemas con el cuestionario de necesidades manifiestas, el instrumento de recolección de datos utilizado. Es posible que el instrumento no fuera apto para esta investigación, a pesar de que arrojó un nivel de confiabilidad alto (0.870), por lo cual es necesario preguntarse: ¿es posible que los usuarios de URIJI no estén motivados a desarrollar sus emprendimientos en la plataforma?

Es así como, respondiendo la pregunta anterior, se pueden plantear dos posibilidades:

- 1. El significado del potencial de URIJI no se relaciona con la motivación.
- 2. Las variables utilizadas definitivamente no son capaces de predecir el potencial y por ende la motivación del usuario.

Al no sentirse motivados, simplemente los usuarios: no logran sus expectativas, no crean relaciones interpersonales con otros usuarios y no obtienen (porque es posible que no exista) poder de influencia dentro de la aplicación.

Tomando en cuenta las ideas planteadas por Palmero sobre la secuencia motivacional en el marco teórico, ¿será posible que los usuarios de URIJI están teniendo problemas con alguno de estos momentos en su desempeño en la red? ¿Estarán teniendo problemas con la consecución de sus objetivos? Es posible que sea así, debido a que este proceso es habitual en la vida de los emprendedores, y si no están obteniendo resultados favorables, siempre buscarán aquello que no están haciendo bien para mejorarlo.

Ahora bien, hablando de los datos demográficos, si bien en el marco teórico se estableció como una variable de importancia, la misma no se encontraba contemplada originalmente dentro del instrumento de medición. Las preguntas asociadas a sexo y edad fueron agregadas con el propósito de observar el comportamiento de estos indicadores y su vez establecer si existía una relación de predicción, sin embargo, se esperaba que la motivación también funcionara como variable predictiva.

Como modelo, los datos demográficos si poseen una relación significativa de predicción con el potencial (tabla 16), siendo el valor de significancia de 0.031, menor al valor mínimo necesario que es 0.05, sin embargo, al analizar los valores de significancia de sexo y edad por separado (tabla 17) se observa que el sexo no está realizando una labor predictiva con el potencial, pero sí la edad.

Al observar la sección del análisis de resultados, donde se describe el comportamiento de las variables, se denota que la mayor concentración de la muestra estudiada (tabla 8) son personas con edades entre 17 a 24 años, quienes se podrían caracterizar como usuarios que están abandonando la adolescencia para convertirse en jóvenes adultos, y los mismos se encuentran en una etapa de crecimiento dentro de la aplicación, ya sean hombres o mujeres, siendo la principal diferencia entre ambos sexos que las mujeres son propensas a poseer las 3 necesidades de la motivación (tabla 13).

A pesar de todo, se puede resaltar que los datos demográficos son importantes para evaluar, analizar y comprender una red social, tal cual como aparece en el marco teórico, donde Duggan y Benner utilizaron los datos demográficos para poder canalizar y relatar el comportamiento de los usuarios desde su sexo, edad, país, etc. En este caso, los usuarios que se utilizaron para esta investigación, todos son de Venezuela y es evidente que el venezolano para la actualidad posee dicha tendencia de emprender, no importa la ocupación que posea, sino, el impacto que tengan a partir del emprendimiento.

Estos resultados confirman lo expuesto y desarrollado por Duggan y Brenner en el marco teórico, al establecer que son los jóvenes adultos quienes más se desarrollan en el uso de las redes sociales, y que cada una de ellas les permite vender o consumir un producto. Además, utilizaron los datos demográficos para poder canalizar y relatar el comportamiento de los usuarios desde su sexo, edad, país, etc. En esta investigación, la muestra de usuarios contactados son venezolanos, y el comportamiento de éstos es hacia una tendencia a emprender, siempre buscando obtener un impacto con su emprendimiento, y para ello buscará las mejores formas y maneras, y siempre repitiendo o eliminando las actividades que no dan fruto para la consecución de sus objetivos.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES

Tomando en cuenta los objetivos y las hipótesis planteadas al inicio de la investigación, se puede concluir, en primera instancia, que al observar y describir el comportamiento de la motivación, los datos demográficos y los niveles de potencial, se destaca que existe un grupo etario entre 17 a 24 años, que es posible distinguirlos como adolescentes que están empezando a ser jóvenes adultos. En cuanto a la motivación, las mujeres poseen las tres necesidades básicas de la motivación expuestas por McClelland, mientras que los hombres, si bien poseen la necesidad de afiliación y la necesidad al logro, la necesidad de poder tiene valores más reducidos en su promedio.

En cuanto a la regresión, es posible establecer una relación predictora entre el nivel de potencial y las edades de los usuarios, dejando por fuera del modelo a la motivación con sus 3 necesidades (logro, poder y afiliación) y el sexo. En base a esto es posible decir que: a partir de una línea evolutiva de la edad que posean los usuarios, su potencial irá aumentando.

Se puede decir que el estudio contribuye al conocimiento científico en el hecho de que provee de más lucidez en cuanto al análisis de medición de potencial en medio de las redes sociales y provee de puntos y datos a seguir tratando en futuras investigaciones.

RECOMENDACIONES

Dado que no se consiguieron los resultados esperados en cuanto a la motivación, se vuelve necesario para futuras investigaciones la utilización de otros indicadores e instrumentos que permitan profundizar más en esta variable. Y lo mismo, se puede establecer acerca de los datos demográficos; para profundizar en ellos es necesario usar otras técnicas o fases de investigación, incluso cualitativas como el análisis de contenido, entrevistas, historias de vida, etc.

A su vez, es necesario tomar en cuenta que la big data es muy amplia en las redes sociales, por ende es difícil entender el comportamiento de usuarios femeninos o masculinos a una cierta edad. Además, especialistas en marketing digital que han tenido la oportunidad de colocarse en contacto con URIJI y sus colaboradores laborales han llegado a afirmar que las estadísticas pueden ser muy amplias y la manera de analizar puede ser muy subjetivo, por lo tanto hay que tener un determinado cuidado al tratar de comprender los fenómenos sociales dentro de una plataforma al observar y querer analizar su base de datos.

Hablando específicamente de URIJI y futuras investigaciones, es necesario tomar en cuenta que su base de datos es lo suficientemente extensa como para ser necesario profundizar si los usuarios realmente se encuentran motivados con su emprendimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvares, E., & Bernal, C. (2017). Modelo de innovación abierta: Énfasis en el potencial humano. Información tecnológica, 28(1), 65-76.

Arévalo, J., Barba, B., & Cordón-García, J. (2016). Almetrics: Medición de la influencia de los medio en el impacto social de la investigación. Cuadernos de documentación multimedia, 27(1), 75-101.

Baptista, P., Fernández, C., & Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación (Sexta ed.). México D. F., México: Mc Graw Hill.

Bravo, M., Mejía, A., & Montoya, A. (2013). El factor talento humano en las organizaciones. Ingeniería industrial, 34(1), 2-11.

Brenner, J., & Duggan, M. (14 de Febrero de 2013). The demographics of social media user 2012. Recuperado el 31 de Agosto de 2019, de New Reseach Center: http://boletines.prisadigital.com/PIP_SocialMediaUsers.pdf

Butler, J., & Hansen, G. (1991). Network evolution, entrepreneurial success, and regional development. Entrepreneurship & regional development: An international Journal, 3(1), 1-16.

Cabrales, O. (2009). La gerencia del talento humano bajo la perspectiva de la condición humana. Revista facultad de ciencias económicas y sociales: Investigación y reflexión, 17(1), 155-178.

Castells, M. (Octubre de 2001). Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica. *Lección inaugural del curso académico 2001-2002 de la UOC*. Catalunya, España: Universitat Oberta de Catalunya.

Cebrián, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, *14*, 345 - 361. https://doi.org/-

Corral, R. (2001). El concepto de zona de desarrollo próximo: Una interpretación. *Revista cubana de psicología*, 18(1), 72-76.

Cuervo, A. (2011). Las competencias "del ser" del gerente del talento humano y su evidencia en los procesos de evaluación del desempeño, selección y capacitación en un grupo de empresas manizaleñas. Manizales, Colombia: Universidad de Manizales.

El nacional web (2 de enero de 2019). Reseña 2018: el año de la migración venezolana. Recuperado el 15 de Octubre de 2019, de El nacional:

https://www.elnacional.com/opinion/columnista/resena-2018-ano-migracion-venezolana_264916/#targetText=Sin%20embargo%2C%20el%20éxodo%20de,los%20países%20de%20la%20región.

Figueroba, A. (2019). *La teoría de las motivaciones de David McClelland*. Recuperado el 17 de abril de 2019, de psicología y mente: https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-motivaciones-david-mcclelland

Figueroba, A. (2019). *Los 7 tipos de muestreo y su uso en las ciencias*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2019, de Psicología y mente:

https://psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-muestreo

Flores, I. (2009). El perdón como potencial humano. UNIFE, 5(1), 59-63.

García, J. (2019). *Pirámide de Maslow: La jerarquía de las necesidades humanas*. Recuperado el 19 de abril de 2019, de Psicología y mente: https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow

Hernández, P. (1993). El perfil del usuario de información. *Investigación bibliotecológica: Archivonomía, bibliotecología e información, 7*(15), 16-22.

Herrera, F., Ramírez, M., Roa, J. & Herrera, I. (2004). Tratamiento de las creencias motivacionales en contextos educativos pluriculturales. *Revista Iberoamericana De Educación*, 34(1), 1-21. https://doi.org/https://doi.org/10.35362/rie3412885

Herrera, H. (2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: Revisión de la literatura y agenda futura. *Innovar*, 19(33), 19-33.

Hormiga, E., Melián, A., & Sánchez, A. (2007). El concepto de capital intelectual y sus dimensiones. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 13(2), 97-111.

Jaramillo, L. (Diciembre de 2008). Emprendimiento: concepto básico en competencias. *Lumen*(7). Obtenido de Universidad del Norte: https://docplayer.es/14029101- Emprendimiento-concepto-basico-en-competencias.html

Lahoud, D. (2015). *Entender la función empresarial como un proceso humano*. Revista sobre relaciones industriales y laborales, 9-21.

Lopez, P. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(8), 69-74.

Lozares, C. (1996). La teoría de las redes sociales. Papers, 103-126.

Mejía, A., & Montoya, A. (2010). Capacitación integral del talento humano por competencias, orientada hacia la innovación tecnológica y el mejoramiento productivo. Cali, Colombia: Universidad San Buenaventura.

Naciones Unidas CEPAL. (Octubre de 2014). *Los datos demográficos: Alcances, limitaciones y métodos de evaluación*. Santiago de Chile, Chile. Recuperado el 17 de Abril de 2019, de Repositorio CEPAL

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37145/S1420555_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Narranjo, M. (2009). Motivación: Perspectivas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. *Revista Educación*, 33(2), 153-170.

Nosnik, A. (1986). Las personas de James y mead. Revista estudios(7), 67-89.

Ospina, J. (2006). La motivación, motor del aprendizaje. *Ciencias de la salud*, 4(2), 158-160.

Palmero, F. (2005). Motivación: Conducta y proceso. Recuperado el 3 de Septiembre de 2019, de Revista electrónica de motivación y emoción: http://reme.uji.es/articulos/numero20/1-palmero/texto.html

Robbins, S. (1999). *Comportamiento Organizacional* (Octava ed.). México: Pearson, Prentice-Hall.

Rodríguez, A. (2019). *Necesidades primarias y secundarias: Características y ejemplos*. Recuperado el 7 de septiembre de 2019, de https://www.lifeder.com/necesidades-primarias-secundarias/

Sánchez, J. (2019). *Análisis de la regresión*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2019, de Economipedia: Haciendo fácil la economía:

https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-regresion.html

Sánchez, L. (5 de Enero de 2010). ¿Qué es ser emprendedor? Recuperado el 22 de Abril de 2019, de Emprende Pyme: https://www.emprendepyme.net/que-es-ser-emprendedor.html

Schmarzo, B. (2014). Big data: El poder de los datos. *Información y documentación*, 27(1), 261-268.

Sen, A. (1998). Capital humano y capacidad humana. *Cuadernos de economía*, 17(29), 67-72.

Serrano, L. (1996). Indicadores de capital humano y productividad. *Economía aplicada*, *4*(10), 177-190.

Siemens, G. (12 de Diciembre de 2004). Conectivismo: Una teoría de aprendizaje para la era digital. Recuperado el 22 de Abril de 2019, de: https://es.slideshare.net/lalunaesmilugar/siemens-2004-conectivismo

Steers, R., & Braunstein, D. (1976). A behaviorally-based measure of manifest needs in work settings. *Journal of Vocational Behavior*, 9(2), 251–266.

Villaverde, M. (2011). *Redes sociales: el entorno ideal para los emprendedores*. Recuperado el 3 de Abril de 2019, de Emprenderalia Magazine: https://www.emprenderalia.com/redes-sociales-entorno-ideal-los-emprendedores/

Yáber, G. (2008). Análisis estadístico y su reporte en las ciencias del comportamiento. *Analogías del comportamiento*, 10, 49-59

ANEXOS

ANEXO A

Figura 5

Ciclo de vida del usuario dentro de la plataforma de URIJI

F1

F2

F2

F3

F4

INDIVIDUAL

PARTICIPATIVO

SOCIAL

Apático

Conducta prosocial

Fuente: elaboración propia.

ANEXO B

Instrumento de recolección de datos

Este es un cuestionario de medición de algunos aspectos organizacionales, que está compuesto de 15 enunciados. Por favor, lea atentamente las instrucciones antes de comenzar a contestar.

La información que usted ofrezca será manejada de manera CONFIDENCIAL y será analizada y presentada de manera agrupada y agregada, sin tomar en cuenta respuestas personales o individuales.

IGRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Instrucciones: Al lado de cada enunciado hay una escala de 5 opciones que van de "Totalmente en desacuerdo" a "Totalmente de acuerdo". Por favor, escoja solamente una opción por cada enunciado, colocando una X en el espacio correspondiente a la opción de su elección. No deje ningún enunciado sin contestar.

		Totalmente en desacuerdo	En desacuer do	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	Trato con ahínco de superar mi desempeño pasado en el trabajo					
2	Me encanta competir y ganar.					
3	A menudo hablo con los que me rodean de asuntos fuera de los negocios.					
4	Disfruto un reto difícil.					
5	Disfruto estar a cargo.					
6	Quiero agradar a los demás.					
7	Quiero saber cómo voy progresando mientras hago las tareas.					
8	Confronto a la gente que hace cosas con las que no estoy de acuerdo.					
9	Tiendo a construir relaciones estrechas con compañeros de trabajo.					
10	Disfruto establecer y lograr metas realistas.					
11	Gozo influenciar a otras personas para que sigan mi camino.					
12	Me gusta pertenecer a grupos y organizaciones.					
13	Me agrada la satisfacción de terminar una tarea difícil.					
14	Con frecuencia trabajo para obtener más control sobre los eventos a mi alrededor.					
15	Disfruto trabajar con otros más que trabajar solo.					

^{16. ¿}Cuál es tu nivel de potencial?

^{17.} Edad

^{18.} Sexo