

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**La utilización de la red social LinkedIn como herramienta para la difusión de los servicios de una firma de auditoría.**

**Dulce Victoria Castillo Muñoz**

Guatemala mayo, 2016

**Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**La utilización de la red social LinkedIn como herramienta para la  
difusión de los servicios de una firma de auditoría.**

Trabajo de tesis presentado por:  
**Dulce Victoria Castillo Muñoz**

Previo a optar al título de  
**Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**Asesor de Tesis**

Licenciada Diana Victoria De León Dardón

Guatemala mayo de 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Director

M.Sc. Sergio Morataya

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes estudiantiles

Carlos de León

William Joseph Mena

Secretaria

M. Sc. Claudia Molina

Representantes de Egresados

Lic. Johnny Michael

Tribunal Examinador

Licda. Diana Victoria De León Dardón

M.A. Wangner Díaz Choscó

M.A. Marco Julio Ochoa España

M.A. David Ernesto Chacón Estrada

M.A. Carmen Rossana Estrada Barillas

M.A. Walter Alfonso Contreras Alemán



Guatemala, 16 de abril de 2015  
**Dictamen aprobación 25-15**  
 Comisión de Tesis

Estudiante  
 Dulce Victoria Castillo Muñoz  
 Escuela de Ciencias de la Comunicación  
 Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Castillo Muñoz:**

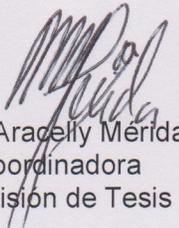
Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.1 del punto 1 del acta 04-2015 de sesión celebrada el 16 de abril de 2015 que literalmente dice:

Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar la estudiante a) Dulce Victoria Castillo Muñoz, **carné 2006 13881** proyecto de tesis LA UTILIZACION DE LA RED SOCIAL LINKEDIN COMO HERRAMIENTA PARA LA DISFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DE UNA FIRMA DE AUDITORÍA Y CONSULTORÍA B) Nombrar como asesora a: Licenciada Diana Victoria De León Dardón .

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice: “se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

*Id y enseñad a todos*

  
 M.A. Aracelly Mérida  
 Coordinadora  
 Comisión de Tesis





**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

464-15

Guatemala, 23 de octubre de 2015.  
Comité Revisor/ NR  
Ref. CT-Akmg 82-2015

Estudiante  
**Dulce Victoria Castillo Muñoz**  
Carné **200613881**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Castillo**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: LA UTILIZACIÓN DE LA RED SOCIAL LINKEDIN COMO HERRAMIENTA PARA LA DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DE UNA FIRMA DE AUDITORÍA.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Licda.	Diana Victoria De León Dardón,	presidente(a).
M.A.	Wagner Díaz Choscó,	revisor(a).
M.A.	Marco Julio Ochoa España,	revisor(a).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
Lic. Julio E. Sebastian Ch.  
Director ECC

Copia: comité revisor.  
Larissa Melgar.  
Archivo.  
AM/Eunice S.



  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis





**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



## Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

Guatemala, 11 de enero de 2016

M.A.  
Aracelly Mérida,  
Coordinadora  
Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación,  
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.  
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida:

Atentamente informamos a usted que la estudiante DULCE VICTORIA CASTILLO MUÑOZ, carné 200613881 Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: LA UTILIZACIÓN DE LA RED SOCIAL LINKEDIN COMO HERRAMIENTA PARA LA DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DE UNA FIRMA DE AUDITORÍA.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

*"Id y enseñad a todos"*

**M.A. Wangner Díaz Chosco**  
Miembro Comisión Revisora

**M.A. Marco Julio Ochoa España**  
Miembro Comisión Revisora

**Licda. Diana Victoria De León Dardón**  
Presidente Comisión Revisora

c.c. archivo



## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

012-16

Guatemala, 16 de febrero de 2016.  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 04-2016

Estudiante  
**Dulce Victoria Castillo Muñoz**  
Carné **200613881**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Castillo**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título LA UTILIZACIÓN DE LA RED SOCIAL LINKEDIN COMO HERRAMIENTA PARA LA DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DE UNA FIRMA DE AUDITORÍA, siendo ellos:

Licda. Diana Victoria De León Dardón,	presidente(a)
M.A. Wangner Díaz Choscó,	revisor(a).
M.A. Marco Julio Ochoa España,	revisor(a)
M.A. David Ernesto Chacón Estrada,	examinador(a).
M.A. Carmen Rossana Estrada Barillas,	examinador(a).
M.A. Walter Alfonso Contreras Alemán,	suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

**M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.**  
Director ECC

**M.A. Aracelly Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor.  
Larissa Melgar.  
Archivo.  
AM/SVMG/Eunice S.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



# Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

141-16

Guatemala, 21 de abril de 2016.

Orden de impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 02-2016

Estudiante

**Dulce Victoria Castillo Muñoz**

Carné **200613881**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Castillo**:

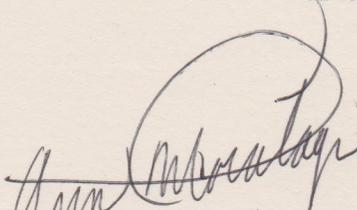
Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: LA UTILIZACIÓN DE LA RED SOCIAL LINKEDIN COMO HERRAMIENTA PARA LA DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DE UNA FIRMA DE AUDITORÍA, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

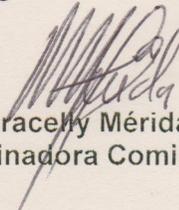
Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

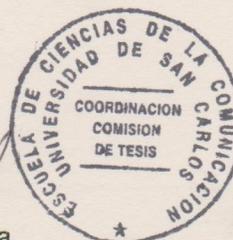
Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.Sc. **Sergio Vinicio Morataya García**  
Director ECC



  
M.A. **Aracely Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo  
SVMG/AM/Eunice S.

**Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.**

A mis padres, Marvin y Rebeca, que han luchado toda su vida por brindarme una vida con oportunidades, gracias han sido el pilar en mi vida. ¡Los amo!

A mi esposo, Dominick, que ha sido parte de mi crecimiento profesional y personal. Amigo, amante, colega, compañero de vida; Gracias.

A mis seis hermanos: Alex, Daniel, Ronald, Diana, Bárbara y Brandon. Espero verlos realizar sus sueños.

## Contenido

Capítulo I.....	3
1. Marco Conceptual .....	3
1.1 Título del tema .....	3
1.2 Antecedentes .....	3
1.3 Justificación.....	4
1.4 Planteamiento del problema.....	4
1.5 Alcances y límites.....	5
1.5.1 Objeto de estudio.....	5
1.5.2 Limitación geográfica.....	5
1.5.3 Limitación de tiempo.....	6
1.5.4 Limitación institucional.....	6
Capítulo II.....	7
2. Marco Teórico .....	7
2.1 La comunicación .....	7
2.1.1 Elementos de la comunicación .....	8
2.1.2 Esquema de comunicación.....	10
2.1.3 La comunicación interna.....	10
2.1.4 La comunicación externa.....	10
2.2 La comunicación globalizada .....	12
2.3 La comunicación 2.0 .....	13
2.4 Las redes sociales.....	14
2.5 LinkedIn.....	15
2.6 Funcionalidades de LinkedIn.....	18

2.6.1	Páginas de empresa en LinkedIn .....	18
2.6.2	Elementos básicos de un perfil de empresa en LinkedIn.....	18
2.7	Características de LinkedIn para la difusión de los servicios de una firma de auditoría.....	20
2.8	Beneficios de utilizar LinkedIn.....	25
2.9	Servicios de una firma de auditoría .....	25
2.9.1	Descripción de servicios .....	26
2.9.1.1	Servicios de procesamiento contable y de nómina o BPO .....	26
2.9.1.2	Servicios de auditoría .....	26
2.9.1.3	Servicios de consultoría en estrategia y negocios.....	26
2.9.1.4	Servicios de reclutamiento de personal.....	27
2.9.2	Uso actual de las redes sociales .....	27
Capítulo III	.....	28
3.	Marco Metodológico .....	28
3.1	Método o tipo de investigación .....	28
3.2	Objetivos .....	28
3.2.1	Objetivo general.....	28
3.2.2	Objetivos específicos.....	28
3.3	Técnica.....	28
3.4	Instrumento .....	29
3.4.1	Ficha de análisis del contenido.....	29
3.4.2	Cuestionario para encuesta .....	29
3.5	Población .....	29
3.6	Muestra .....	29
Capítulo IV	.....	31

4. Descripción y análisis de los resultados.....	31
4.1 Descripción de los datos obtenidos.....	31
4.2 Análisis de los datos obtenidos .....	39
Conclusiones.....	42
Recomendaciones.....	43
Anexos .....	44
Glosario .....	49
Bibliografía .....	50
E-grafía .....	53

# Capítulo I

## 1. Marco Conceptual

### 1.1 Título del tema

La utilización de la red social LinkedIn como herramienta para la difusión de los servicios de una firma de auditoría.

### 1.2 Antecedentes

Las redes sociales a través del mundo digital han logrado posicionarse entre millones de usuarios alrededor del mundo. A lo largo de su desarrollo han surgido diferentes redes sociales como MySpace, Facebook, Twitter, Orkut, Hi5 y LinkedIn.

LinkedIn nació en 2002 creación de Reid Hoffman, cofundador de LinkedIn, y se lanzó oficialmente el 5 de mayo de 2003. Actualmente es la mayor red profesional con 300 millones de usuarios en más de 200 países y territorios de todo el mundo.

A pesar del éxito de la red LinkedIn a nivel mundial, en Guatemala aún existe desconocimiento de las funcionalidades que brinda para las empresas, sobre todo para las que brindan servicios. Actualmente no existe un antecedente sobre la investigación de cómo una firma de auditoría y consultoría puede utilizar esta red como herramienta para dar a conocer sus servicios y competencia y ese será el objetivo principal de esta investigación.

Se puede mencionar como antecedente de investigación realizada en Guatemala, la tesis elaborada por Oti Elizabeth Mejia Cruz en 2012 titulada "Uso de las redes sociales como medio comercial (Facebook)" la cual evidencia la tendencia de la utilización de las redes sociales como herramientas para comercializar productos y servicios, en este caso a través de Facebook.

### 1.3 Justificación

Se vive en la era digital y las redes sociales han dado paso a la comunicación 2.0, en la cual, los usuarios y consumidores han logrado mayor interacción y protagonismo en todos los ámbitos sociales. Las redes sociales han abierto una comunicación directa a las empresas con sus consumidores haciendo que estas se conviertan en parte esencial dentro de la realización de nuevos negocios. El objetivo de esta tesis es conocer y establecer como la red social LinkedIn puede ser utilizada como herramienta para la difusión de los servicios de una firma de auditoría y consultoría; dando a conocer los beneficios, características y funcionalidades sobre LinkedIn.

### 1.4 Planteamiento del problema

La Firma de auditoría y consultoría tiene más de 35 años de brindar servicios de auditoría, servicios de procesamiento contable y de nómina o *BPO (Business Process Outsourcing)*, servicios de consultoría estrategia y negocios, servicios de reclutamiento de personal a grandes, medianas y pequeñas empresas. Pertenece a una firma internacional catalogada como una de las cinco más importantes del mundo.

A nivel internacional la Firma está conformada por más de 57 mil colaboradores, cuenta con aproximadamente 1,328 oficinas en 152 países alrededor del mundo. En Guatemala esta Firma se integra en alrededor de 89 colaboradores.

A lo largo de su trayectoria en Guatemala, la Firma asumió un papel de “despachador de mostrador”, por lo que la firma siempre esperó que las empresas llegaran a buscar los servicios o que fueran por referencia a través del “boca en boca”.

Debido a la globalización y las tendencias del mercado, las formas de hacer negocios han cambiado. La Firma se ha visto en la necesidad de buscar e

implementar herramientas contemporáneas y por lo tanto digitales para alcanzar nuevos mercados así como para mantener el mercado que actualmente tienen. Dentro de las herramientas que han decidido utilizar, se encuentran las redes sociales como; Facebook, Twitter, Google Plus y LinkedIn.

Por la naturaleza de los servicios que la Firma brinda, la red profesional LinkedIn es una de las más apropiadas para impulsar y difundir los servicios, dado que es una red profesional y en ella se encuentran las firmas más grandes de auditoría y consultoría del mundo dando a conocer sus servicios sin embargo, para aprovechar todos los beneficios que puede brindar LinkedIn es importante conocer todas las ventajas, características e incluso evaluar los riesgos y límites de la misma.

Dentro de la Firma no se conocen todos los beneficios que esta herramienta provee y todas las personas que han decidido seguir el perfil de la Firma no están obteniendo nada, por lo que se está desperdiciando la oportunidad de crear nuevos negocios a través de una herramienta tan poderosa como las redes sociales, en este caso de LinkedIn.

## **1.5 Alcances y límites**

### **1.5.1 Objeto de estudio**

Estudio de la red social LinkedIn como herramienta para la difusión de los servicios de una firma de auditoría y consultoría.

### **1.5.2 Limitación geográfica**

Población y muestra de la base de datos que incluye; clientes, prospectos y seguidores de la página local de LinkedIn de la Firma de auditoría con representación en Guatemala.

### **1.5.3 Limitación de tiempo**

Durante el periodo de abril a junio 2015.

### **1.5.4 Limitación institucional**

Una de las cinco firmas de auditoría y consultoría más importantes a nivel mundial con representación y ubicación en Ciudad de Guatemala.

## Capítulo II

### 2. Marco Teórico

#### 2.1 La comunicación

La palabra comunicación proviene del latín *communis* que significa común. Tanto el latín como los idiomas romances han conservado el especial significado del término griego *Koinoonia*, que significa a la vez comunicación y comunidad.

También en castellano el radical “común” es compartido por los términos comunicación y comunidad. Ello indica, como punto etimológico, la estrecha relación entre "comunicarse" y "estar en comunidad". En pocas palabras, se "está en comunidad" porque "se pone algo en común" a través de la "comunicación".

La Real Academia Española define comunicación como “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”. ([www.rae.es](http://www.rae.es))

La comunicación es una de las condiciones absolutamente necesarias para la existencia social. Ninguna actividad puede realizarse sin comunicación. Comunicar es transmitir significados y compartirlos. (Barahona, 2006 p.9)

Antonio Pasquali (1979) afirma que la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social. Para Pasquali (1979) el término comunicación debe reservarse a la interrelación humana, al intercambio de mensajes entre hombres, sean cuales fueren los canales intermediarios utilizados para facilitar la interrelación a distancia.

Luego de un gran esfuerzo de abstracción definitoria concluye considerando a la comunicación de esta manera: "la relación comunitaria humana consiste en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores

en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre". (Pasquali, 1979, p. 33-63)

### 2.1.1 Elementos de la comunicación

Toda comunicación tendrá algún efecto y está compuesta por una serie de elementos denominados elementos de la comunicación. Este efecto puede no ser siempre a favor del comunicador. La comunicación que produce el efecto o resultado deseado es la comunicación eficaz. Es el resultado de lo que el comunicador quiere.

La comunicación efectiva genera el efecto deseado, mantiene el efecto y el efecto se incrementa. La comunicación efectiva sirve para el propósito para el que se ha previsto o diseñado. El objetivo podría ser el de generar acciones, informar, crear un entendimiento o comunicar una cierta idea de comunicación, etc. La comunicación efectiva también asegura que la distorsión del mensaje no tiene lugar durante el proceso de comunicación.

Para que se realice el acto comunicativo es indispensable conjugar los siguientes elementos básicos del proceso: Emisor, canal, mensaje, código y receptor. (Barahona, 2006, p.11)

Los elementos de la comunicación son:

**Emisor:** es la fuente o idea de origen. Es quien elige los signos adecuados para transmitir un mensaje; es decir los codifica para llevarlos al receptor de la mejor manera. En esta investigación el emisor es la Firma de auditoría y consultoría.

**Mensaje:** son las ideas que se comunicarán. Dentro de esta investigación el mensaje es la descripción y de servicios, beneficios, actividades, eventos, etc., de la Firma.

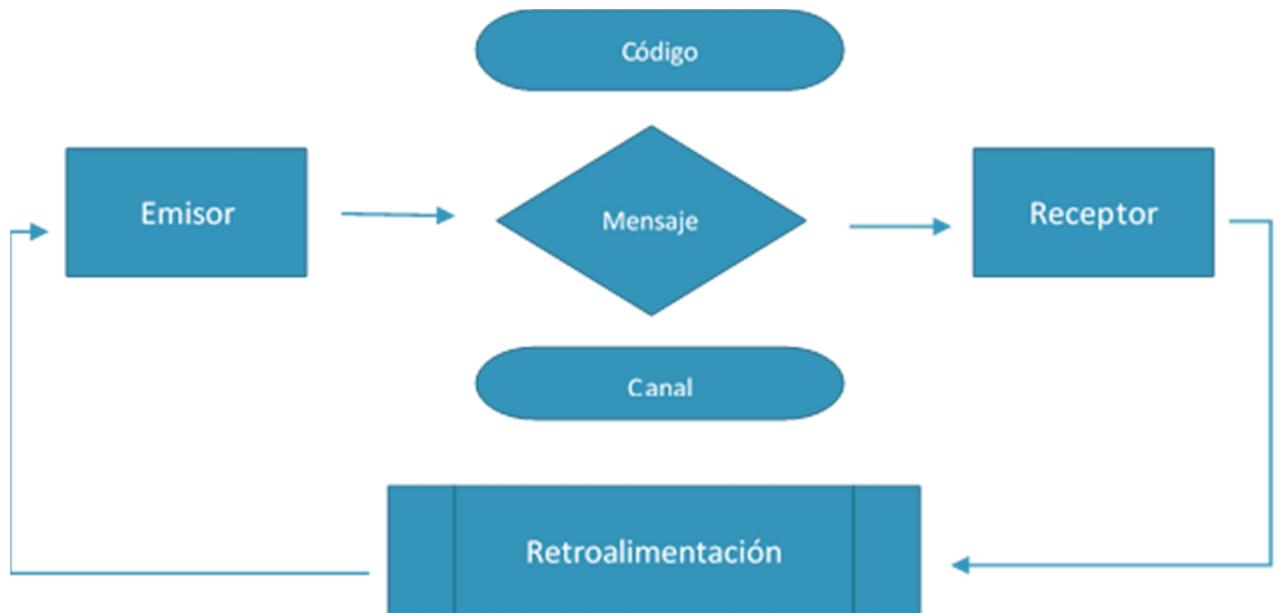
**Código:** es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará su mensaje. El código que se utiliza en la página de LinkedIn de la Firma es el idioma español sin embargo, pueden existir algunos mensajes en inglés por ser una firma internacional.

**Canal:** el canal debe ser capaz de transmitir el mensaje de una parte a otra sin cambiar el contenido del mensaje. Es la ruta de la comunicación del emisor al receptor. Se considera la red social LinkedIn como el canal principal para esta investigación.

**Receptor:** es quien recibe la comunicación. Realiza un proceso inverso al del emisor, ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Por lo anterior, los receptores dentro de esta investigación son todos los seguidores de la página en LinkedIn de la Firma, prospectos y clientes actuales.

**Retroalimentación:** es el paso final en el proceso de comunicación. Este paso transmite al transmisor que el mensaje se entiende por el receptor. El receptor brinda una respuesta adecuada a la primera comunicación basándose en el canal y la envía al transmisor del mensaje original. La retroalimentación se basa en la interacción que tienen los usuarios de LinkedIn en relación a las publicaciones que la Firma realiza a través de la red social.

## 2.1.2 Esquema de comunicación



## 2.1.3 La comunicación interna

Es el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades. (Capriotti, 2009, p. 39)

Los autores Brandolini y Gonzalez (2009) p.28 definen la comunicación interna como una herramienta o una técnica de gestión, donde el objetivo primordial es la eficacia en la recepción y comprensión del mensaje.

## 2.1.4 La comunicación externa

La comunicación externa es, como su nombre lo indica aquella que la organización establece con los públicos externos, es decir, se trata de la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno, con los

que existen en el entorno externo, de manera particular, o de manera general, como la representación de un todo. (Saladrigas, 2006).

"El proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general". (Sánchez M<sup>a</sup> Luisa, 2005)

La autora de comunicación y organización, Annie Bartoli, entiende la comunicación externa como un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social. (Bartoli, A., 1992, p.71)

## 2.2 La comunicación globalizada

La comunicación global es la habilidad de proveer información de acceso a través de culturas utilizando el habla, la escucha o la escritura y la lectura. Las habilidades de comunicación global son particularmente importantes en el ambiente de los negocios, donde las barreras culturales y de idioma pueden impactar la eficiencia.

“La Comunicación Global no tiende hacia una coherencia en la forma de las comunicaciones sino hacia una coherencia de las políticas. Por esto la comunicación es global cuando la gestión lo es: pregona lo que la empresa dice silenciosamente con sus productos, su marketing, sus redes de distribución, su arquitectura o su política social. Busca, no una armonía de fachada, sino una estrecha correspondencia entre las decisiones de gestión, la política financiera, industrial, de marketing y social y el discurso que las da a conocer” (Weil, P. 1990, p.240)

El concepto de comunicación global puede entenderse como el impulso evidente de controlar el pronunciamiento identificatorio tanto de las declaraciones externas como las internas, esta idea sin lugar a dudas requiere tomar en cuenta los recursos tecnológicos, los equipos y herramientas existentes dentro de los procesos comunicacionales, que podrían utilizarse como un modo de estructurar y controlar el discurso. (Páez, 2015, p.1)

## 2.3 La comunicación 2.0

La comunicación siempre ha movilizadado al mundo y gracias a la tecnología ha evolucionado; vivimos en una realidad donde la comunicación está presente en cada soporte y estamos actualizados en instantes, y a esta actualización en la que vivimos ahora la denominamos comunicación 2.0.

Existen varios conceptos sobre que es la comunicación 2.0, pero básicamente podemos describirla como todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido, bien en su forma de presentación, o en su contenido y forma conjuntamente.

En otras palabras, es la revolución de las redes sociales, donde el protagonista es el consumidor, el cual ha pasado de ser un consumidor pasivo receptor de comunicación a ser un consumidor activo generador de contenidos propios; estamos ante una Web Social por excelencia.

Los mecanismos que la Web 2.0 pone a disposición de los usuarios, hace que sea muy sencillo el subir contenidos en la red. Dichos mecanismos permiten que una comunidad virtual genere y utilice su inteligencia colectiva. Las actividades de esta colectividad se dividen en tres grupos: la producción de contenidos (suma del trabajo de cada individuo), la optimización de recursos (por ejemplo, a través del uso de RSS o links) y el control del grupo (no existe una autoridad central, sino que es el propio colectivo el que se gestiona).

## 2.4 Las redes sociales

El término red proviene del latín rete, y se utiliza para definir a una estructura que tiene un determinado patrón. Existen diversos tipos de redes: informáticas, eléctricas, sociales.

Las redes sociales se pueden definir como estructuras en la cual miles de usuarios mantienen y construyen diferentes tipos de relaciones, desde amistosas, laborales hasta amorosas.

Las redes sociales son construcciones abstractas que el investigador define de acuerdo al criterio que le interese; es decir, estas relaciones se determinan por algún criterio subyacente, lo que permite identificar estructuras sociales que generalmente no están formalmente definidas por la sociedad y que de otra manera no serían identificables. (Lomnitz, 2002, p.2)

Hoy en día los términos "red social" se utilizan para denominar a diferentes sitios o páginas de Internet que ofrecen registrarse a las personas y contactarse con infinidad de usuarios con el fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, entre otros.

Por lo anterior las redes sociales se pueden definir como el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado. Dicho bienestar es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología producidos y ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupos de ellas, en un territorio y en unas condiciones económicas sociales determinadas. Estos intercambios se dan a nivel local regional, nacional, internacional y global. (RevistaeSalud.com, 2008, p. 4).

## 2.5 LinkedIn

LinkedIn nació en 2002 creación de Reid Hoffman, cofundador de LinkedIn, y se lanzó oficialmente el 5 de mayo de 2003. Actualmente es la mayor red profesional con 380 millones de usuarios en más de 200 países y territorios de todo el mundo. (Ver en anexos infografía No. 1). La compañía tiene más de 8,700 colaboradores a tiempo completo en 30 diferentes ciudades alrededor del mundo.

La red está disponible en 24 idiomas; árabe, Inglés, chino simplificado, chino tradicional, checo, danés, holandés, francés, alemán, indonesio, italiano, japonés, coreano, malayo, noruego, polaco, portugués, rumano, ruso, español, sueco, tagalo, tailandés y turco; y de acuerdo a estadísticas publicadas por LinkedIn más de dos personas se inscriben cada segundo a la red. (LinkedIn, 2015. <https://press.linkedin.com/about-linkedin> )

La misión de LinkedIn es muy sencilla: “Conectar a los profesionales del mundo para ayudarles a aumentar su productividad y rendimiento”. Las personas que se unen a LinkedIn obtienen acceso a personas, empleos noticias, actualizaciones e información relacionada con el ámbito profesional.

LinkedIn da la posibilidad a las empresas para que puedan tener un perfil en el cual se puede escribir sobre su historia así como la descripción de sus servicios y productos. Muchas empresas y usuarios han sacado provecho de esta opción pues ahora pueden asociar sus perfiles a las empresas.

LinkedIn maneja diferente tipos de cuenta para sus usuarios y estas varían en precio de acuerdo al objetivo de la cuenta. Esta cuenta es llamada *Premium* y ofrece cuatro enfoques diferentes, y en cada una se puede obtener un mes gratis. (LinkedIn, 2015. <https://goo.gl/sGJsLR> )

- **Consigue el trabajo de tus sueños:** brinda funcionalidades tales como; mensajes directos a los técnicos de selección, aparecer como un candidato destacado en las búsquedas, monitorear quien ha visto tu perfil en los últimos 90 días y como lo encontraron y realizar una comparación con otros candidato. El costo por obtener acceso a esta cuenta es de USD 29.99 al mes.
- **Amplía y fortalece tu red:** esta cuenta da la posibilidad de contactar hasta con 15 personas al mes a través de un mensaje directo, permite una búsqueda avanzada para obtener mejores resultados, permite conocer quien ha visto tu perfil durante los últimos 90 días y como lo encontraron, búsqueda de perfiles ilimitada hasta los de 3er. grado de conexión. El costo de esta cuenta es de USD 59.99 al mes.
- **Encuentra oportunidades de venta:** con esta cuenta los usuarios podrán optar por contactar hasta 15 posibles contactos a través de un mensaje directo, realizar búsquedas Premium para contactar con personas responsables de tomar decisiones creando listas de posibles contactos, recomendaciones de posibles clientes y contactos guardados, monitorear quien ha visto tu perfil en los últimos 90 días y como lo encontraron, búsqueda de perfiles ilimitada hasta en 3er. grado, y obtener información de ventas en tiempo real sobre sus cuentas y posibles clientes. El costo de esta cuenta es de USD 79.99 al mes.
- **Encuentra y contrata candidatos:** cuenta ideal para el área de recursos humanos. Da la posibilidad de contactar hasta 30 personas a través de correo directo, también brinda plantillas para ahorrar tiempo al momento de enviar los mensajes directos; brinda una búsqueda avanzada para selección de personal, seguimiento automático de candidatos y vacantes con proyectos; diseño

específico para la selección de personal, monitoreo de quien ha visto su perfil, búsqueda de perfiles ilimitada, contratación integrada. El costo de esta cuenta es de USD 119.95 al mes.

 <b>Consigue el trabajo de tus sueños</b>	 <b>Amplía y fortalece tu red</b>	 <b>Encuentra oportunidades de ventas</b>	 <b>Encuentra y contrata candidatos</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Destaca ante los gerentes de contratación</li><li>• Ponte en contacto con técnicos de selección de personal</li><li>• Ve una comparación con otros candidatos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Promociona y amplía tu negocio</li><li>• Aprovecha el potencial de tu red</li><li>• Mejora tu marca profesional</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Encuentra clientes y cuentas en tu mercado objetivo</li><li>• Obtén información en tiempo real para una comunicación más personalizada</li><li>• Forja relaciones de confianza con clientes y posibles clientes</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Encuentra a candidatos cualificados más rápido</li><li>• Comunícate con los mejores candidatos directamente</li><li>• Forja relaciones con empleados potenciales</li></ul>
<b>Selecciona un plan</b>	<b>Selecciona un plan</b>	<b>Selecciona un plan</b>	<b>Selecciona un plan</b>

## 2.6 Funcionalidades de LinkedIn

### 2.6.1 Páginas de empresa en LinkedIn

Las páginas de empresa en LinkedIn son adaptables a pequeñas o grandes compañías. Estas ofrecen la posibilidad de mostrar un perfil general de la empresa así como el listado de empleados de la misma, siempre y cuando estas personas cuenten con un perfil en LinkedIn. Las páginas de empresas son una ventana para incrementar valor a la marca, llegar a nuevos prospectos y promocionar servicios profesionales a través de contenidos de calidad.

Cuando una empresa decide crear una página de empresa lo más importante es optimizarla y establecer objetivos corporativos, conocer las principales características de esta herramienta ayudara a aprovechar de mejor manera las ventajas que se pueden obtener.

En el caso específico de la Firma de auditoría y consultoría, ya cuenta con una página en LinkedIn sin embargo, es recomendable que la Firma dedique tiempo para optimizar el uso de la misma dirigiendo esfuerzos en la creación de contenido de mayor calidad.

### 2.6.2 Elementos básicos de un perfil de empresa en LinkedIn

**Seguir y compartir:** el botón “seguir” que al presionarlo cambia a “siguiente” esta opción permite a los usuarios tener acceso a las novedades que la empresa comparta, estas aparecen dentro del *timeline* de la red de ese usuario incluyendo ofertas de trabajo, nuevos productos y servicios incluso nuevos empleados. Seguido del botón “seguir” hay una flecha, la cual permite a los usuarios compartir la página de su empresa con su actual red de contactos.

**Revisión de estadísticas:** aquí se encuentran dos opciones, análisis y notificaciones. La pestaña “Análisis” da una visión general del

comportamiento de la página. Genera estadísticas sobre las actualizaciones que se realicen en la página, análisis sobre los seguidores incluyendo la tendencia en cuanto a seguidores y un comparativo con empresas similares o que están dentro de la red del administrador. La pestaña “Notificaciones” brinda una visión general sobre recomendaciones recibidas, comentarios obtenidos, artículos compartidos y menciones en actualizaciones de otros usuarios.

**Publicar novedades:** En esta sección el administrador es donde publica todas las novedades que la empresa desea comunicar a sus seguidores. Esta opción permite adjuntar una fotografía. Al momento de realizar una publicación esta puede ser personalizada únicamente para que sea visible a personas que cumplan las características que a la empresa le interesa y que están dentro de su red.

**Descripción de la empresa:** esta sección es muy importante, dentro de la misma se debe establecer toda la información relevante y necesaria sobre la empresa para los usuarios.

**Actualizaciones de la página:** esta sección se encuentra después de la descripción de la empresa, los usuarios al entrar directamente a la página de una empresa puede ver en forma de blog todas las actualizaciones de la empresa. Para el administrador de la página esta sección brinda breves estadísticas sobre cada publicación, estas incluyen datos como impresiones, clics, interacciones y participación durante el tiempo que ha estado publicada esa actualización. (Ver en anexos Infografía No. 2).

## **2.7 Características de LinkedIn para la difusión de los servicios de una firma de auditoría**

La clave del éxito en las páginas de empresas de LinkedIn, reside en la publicación de información, noticias, informes y actualizaciones relacionadas con la empresa y el sector en el cual opera, que resulten relevantes para los profesionales interesados en ella y que generen interacciones y conversaciones entre los seguidores de la marca.

LinkedIn puede ser utilizada como una herramienta de apoyo para dar a conocer los servicios que la firma brinda. Por lo cual se realiza una lista de las acciones que pueden tomarse en cuenta para la utilización de LinkedIn.

**Actualizaciones de la página de empresa en LinkedIn:** para que una “página de empresa” logre tener impacto en su grupo objetivo, es importante estar actualizando la misma. La presencia en las redes sociales es muy importante en la actualidad, y la Firma debe siempre mantener su imagen y posición internacional. Parte de las actualizaciones es recordarle a la gente del porque decidieron seguirla. Por lo que las publicaciones ayudarán a recordarle a todos porque deberían de seguir con la Firma, provocar que las actualizaciones sean compartidas para que las personas de otras redes de contactos puedan conocer más sobre lo que la Firma puede ofrecerles. Dentro de las actualizaciones se debe compartir contenido de valor como pueden ser actualizaciones del blog de la empresa, debates del grupo de la empresa, novedades de los servicios, beneficios de los servicios, problemáticas que los servicios de la Firma resuelven, infografías sobre investigaciones que la Firma realice, entre otros.

El tipo de publicaciones que se comparten generan diferente impacto, por ejemplo las publicaciones que se presentan a continuación de la firma internacional Deloitte.

1. Publicación obtenida de LinkedIn el 21 de junio 2015, que busca la opinión y el sentir de las personas, para comprender que es lo que significa un impacto en sus vidas. Esta publicación obtuvo más de 390 recomendaciones y más de 20 comentarios en un día.

**Deloitte** Deloitte is focusing on making an #ImpactThatMatters. Join us by answering the question: When did someone make an impact in your life or the life of someone you know? #MadeAnImpactWhen



Recomendar (391) • Comentar (22) • Compartir • Hace 1 día

Carolina Ribeiro Mendonça Santos, Ashley Trinh y 389 personas más

Ver comentarios anteriores



**Tapan Ray** When I was hungry for 90 days and was fasting due to stopping of salary for not sanctioning of leave and was not having a single penny in my pocket and attending office by walking 22 Kms to and fro everybody made an impact on my life  
Hace 4 horas



**Karen Ray** Everytime somebody makes a donation to the Leukemia And Lymphoma Society, they help find cures for blood cancers. My mom is alive today because of the cutting edge research that LLS funds.  
Hace 4 horas

Añadir un comentario

2. Publicación informativa obtenida de LinkedIn el 22 de junio 2015, obtuvo la recomendación de más de 180 personas y 0 comentarios transcurridas 22 horas de su publicación.

**Deloitte** The path to a high-performing procurement function exists, and it's clearer than many people might think.



### Procurement talent management

deloi.tt · Through a four-step process, companies can identify and cultivate exceptional people to drive both the procurement function and the broader business to higher performance levels.

Recomendar (182) · Comentar · Compartir · Hace 22 horas

 Sandra Emmanuel, Angel Kanku y 180 personas más

Añadir un comentario

**Crear grupos de discusión:** los grupos dentro de LinkedIn ayudan a las empresas a mostrar de mejor manera el conocimiento del sector al que pertenecen, por lo cual es de suma importancia que al momento de abrir un grupo se tengan claros los objetivos que se pueden lograr al gestionar un grupo de la empresa, en este caso de la Firma. Algunos logros que se pueden conseguir a través de una gestión responsable y constante son:

- Establecer a la Firma como especialista dentro del mercado local y mejorar su posición a nivel internacional.
- Generar mayor tráfico a la página web.
- Incrementar red de contactos o base de datos.
- Mantener comunicación directa con clientes y prospectos potenciales.
- Generar conocimiento y adquirir valor.

Antes de crear un grupo es recomendable determinar políticas y condiciones que los usuarios y administradores deben respetar al estar dentro del mismo. Por tratarse de una Firma internacional con representación local, es importante revisar si existen algunas políticas que se deben tomar en cuenta al momento de publicar y crear debates. También es necesario definir el tipo de contenido que se compartirá y el tipo de debates que se quieren generar, estar preparado para poder resolver cualquier duda y poder responder consultas. Tener un grupo representa mucho trabajo para el moderador.

Dentro de las opciones de los grupos de LinkedIn se puede gestionar a los administradores del mismo, por lo que es recomendable que dentro de la administración exista participación tanto del equipo de marketing como del equipo del área especializada del grupo.

Lo más importante de crear un grupo es impulsar el debate, construir nuevas visiones, estimular la participación. Para ello se pueden programar eventos específicos a horas y días determinados.

La Firma puede crear dos grupos de discusión; uno para desarrollar y ampliar temas del área de consultoría y un segundo grupo para desarrollar los servicios de reclutamiento de personal.

Al crear un grupo de discusión para el área de consultoría, se expandirán las posibilidades de conocer e identificar oportunidades de negocios, dar a conocer a los especialistas con los que la Firma trabaja a nivel local e incluso internacional. Si la Firma manejará un blog este sería uno de los mejores lugares para compartir todas sus actualizaciones.

Las ventajas de crear un grupo para dar a conocer los servicios de reclutamiento son muchos, dar a conocer a la Firma como experto en el tema es quizá una de las ventajas que se deben aprovechar, por lo que es importante generar contenido de calidad que sume a todas las personas que participen. Se puede establecer contacto con otras

empresas reclutadoras y crear debates sobre temas de interés en común. Publicar empleos sin ningún costo es otra de las ventajas que brinda crear un grupo para el departamento de recursos humanos, esta es quizá una de las ventajas más importante para recursos humanos, pues si la Firma aún no está preparada para realizar una inversión y pagar por una cuenta pro en LinkedIn para gestionar el reclutamiento, puede sacar el mejor provecho a esta opción en los grupos.

**Crear una página de productos:** LinkedIn brinda la opción de crear 10 páginas de productos, estas para poder dar a conocer las especificaciones de cada uno de los servicios o productos que la empresa brinda. Esta opción puede ser una alternativa para segmentar los servicios que la Firma brinda. Una de las ventajas es que tiene una gestión autónoma y permite publicar actualizaciones sobre el producto o servicio específico. Por lo anterior es importante que al decidir crear una página de servicios, la Firma tome en cuenta que tiene la posibilidad de segmentar la comunicación con su grupo objetivo de acuerdo al servicio, y esta página necesitará una gestión constante de las personas especialistas en el servicio. Muchas empresas utilizan las páginas de productos, como es el caso de Dell. (Página de Dell en LinkedIn <https://goo.gl/8ij5IF>).



## 2.8 Beneficios de utilizar LinkedIn

Al definir una estrategia de marketing digital e incluir la utilización de LinkedIn como herramienta para apoyar la difusión de los servicios la Firma podrá tener la oportunidad de:

- Crear contactos con proveedores y clientes.
- Amplificar el *branding* de la empresa.
- Promover el *networking* a través de las redes de contactos.
- Utilizar LinkedIn como herramienta para reclutamiento de talento.
- Mejorar el posicionamiento de la Firma en los *buscadores*.

## 2.9 Servicios de una firma de auditoría

Esta firma de auditoría y consultoría tiene más de 30 años de brindar servicios a grandes, medianas y pequeñas empresas. En Guatemala cuenta con una representación de una firma internacional catalogada como una de las cinco firmas más importantes a nivel mundial.

Internacionalmente la firma está conformada por más de 57 mil colaboradores, cuenta con 1,328 oficinas en 152 países alrededor del mundo. En Guatemala está integrada por 89 colaboradores. La Firma de auditoría y consultoría ubicada en la Ciudad de Guatemala cuenta con un portafolio de servicios bastante amplio que se ha ido modificando y ampliando a lo largo de su trayectoria. Entre los servicios que destacan se encuentran: servicios de auditoría, servicios de procesamiento contable y de nómina o *BPO (Business Process Outsourcing)*, servicios de consultoría estrategia y negocios, servicios de reclutamiento de personal.

## **2.9.1 Descripción de servicios**

### **2.9.1.1 Servicios de procesamiento contable y de nómina o BPO**

Por su nombre en inglés BPO (*Business Process Outsourcing*) la Firma brinda este servicio el cual consiste en hacerse cargo, a nivel local e internacional, de la administración y finanzas de una empresa, no importando el giro de esta. El servicio está orientado a optimizar procesos, identificar áreas de mejora y proponer soluciones oportunas a las diferentes situaciones a la que se enfrente la empresa. Este tipo de servicios son buscados por muchas empresas que se enfrentan con situaciones comunes como: falta de personal inesperada, períodos con mayor volumen de trabajo, cambios regulatorios, entre otros.

### **2.9.1.2 Servicios de auditoría**

La Firma brinda los servicios de auditoría externa a empresas nacionales e internacionales. Estos servicios se ejecutan con base contable del ISR o en el caso de muchas empresas internacionales bajo las normas NIIF (*Normas Internacionales de Información Financiera o IFRS por sus siglas en inglés.*) o las normas norteamericanas US GAAP (*Generally Accepted Accounting Principles o principios de contabilidad generalmente aceptados*). La Firma en Guatemala tiene más de 35 años de brindar este servicio.

### **2.9.1.3 Servicios de consultoría en estrategia y negocios**

La Firma apoya a empresas nacionales e internacionales a definir una estrategia innovadora mediante la determinación del modelo de negocio, alineada a la misión, visión y valores de cada empresa. También incluyen el apoyo en la determinación de modelos de negocios, elaboración de plan estratégico e implementación de la estrategia.

#### **2.9.1.4 Servicios de reclutamiento de personal**

Estos servicios tienen como objetivo asistir a las empresas en la integración de personal idóneo en su estructura organizacional. Para ello la Firma utiliza técnicas para identificar al personal más adecuado y cubrir las diferentes posiciones de una empresa. Dentro del servicio se incluyen evaluaciones psicométricas y técnicas.

#### **2.9.2 Uso actual de las redes sociales**

La Firma actualmente tiene presencia en las redes sociales como Facebook, Twitter, Google Plus y LinkedIn sin embargo, a pesar de tener un perfil en las ya mencionadas redes sociales la Firma no tiene claros los beneficios y alcances de estas, en especial la red social profesional LinkedIn. La página que guarda el perfil de la Firma actualmente cuenta con 128 seguidores. (Página de LinkedIn de la Firma; marzo, 2015)

## **Capítulo III**

### **3. Marco Metodológico**

#### **3.1 Método o tipo de investigación**

Para este proyecto de tesis se utilizó el método de investigación funcionalista y descriptiva.

#### **3.2 Objetivos**

##### **3.2.1 Objetivo general**

- Explicar la funcionalidad de LinkedIn como herramienta para la difusión de los servicios de una Firma de auditoría y consultoría.

##### **3.2.2 Objetivos específicos**

- Determinar la funcionalidad y alcances de la red social LinkedIn.
- Describir los beneficios de utilizar LinkedIn como herramienta para la difusión de los servicios en una Firma de auditoría y consultoría.
- Establecer la funcionalidad de la red social LinkedIn para promocionar los servicios de una Firma de auditoría y consultoría.

#### **3.3 Técnica**

Para la realización de este proyecto se utilizaron diferentes técnicas de investigación las cuales se mencionan a continuación.

- Fichas bibliográficas
- Encuesta en línea
- Material por Internet
- Observación
- Análisis de contenido

### **3.4 Instrumento**

Para este trabajo de investigación se utilizaron textos, encuestas, libros, tesis y material por Internet de apoyo para análisis.

#### **3.4.1 Ficha de análisis del contenido**

- a. Los datos han sido analizados con base en las respuestas obtenidas de la encuesta realizada a clientes y prospectos de la base de datos de la Firma. Para la realización y tabulación de la encuesta se utilizó la herramienta web gratuita *Google Forms*.
- b. Los datos han sido definidos de acuerdo al objetivo principal el cual es explicar la funcionalidad de LinkedIn y de qué manera se puede utilizar como herramienta para difusión de los servicios que brinda una Firma de auditoría y consultoría.

#### **3.4.2 Cuestionario para encuesta**

Ver en apartado de anexos el formulario de la encuesta en línea.

### **3.5 Población**

Clientes y prospectos que conforman la base de datos proporcionada por la Firma con datos actualizados en febrero 2015, la base de datos estaba conformada por 83 empresas, de las cuales 53 participaron resolviendo la encuesta.

### **3.6 Muestra**

Para la realización de esta investigación se utilizó la población finita establecida en la base de datos hasta febrero 2015 que incluye a los seguidores de la página de LinkedIn de la Firma.

Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula sería:

Donde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha} = 1.96$  al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

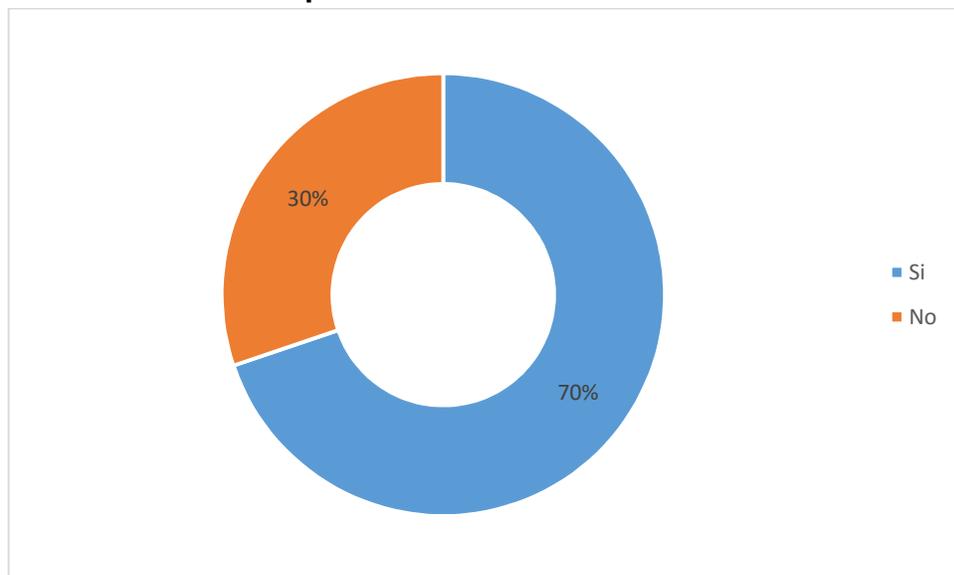
## Capítulo IV

### 4. Descripción y análisis de los resultados

#### 4.1 Descripción de los datos obtenidos

Para conocer si la red social LinkedIn puede utilizarse como una herramienta para la difusión de los servicios de una Firma de auditoría y consultoría se realizó una encuesta a clientes y prospectos que maneja la Firma a través de una base de datos conformada por 83 empresas de la cual participaron 53 personas. La encuesta fue conformada por ocho preguntas, cuyos resultados se muestran a continuación.

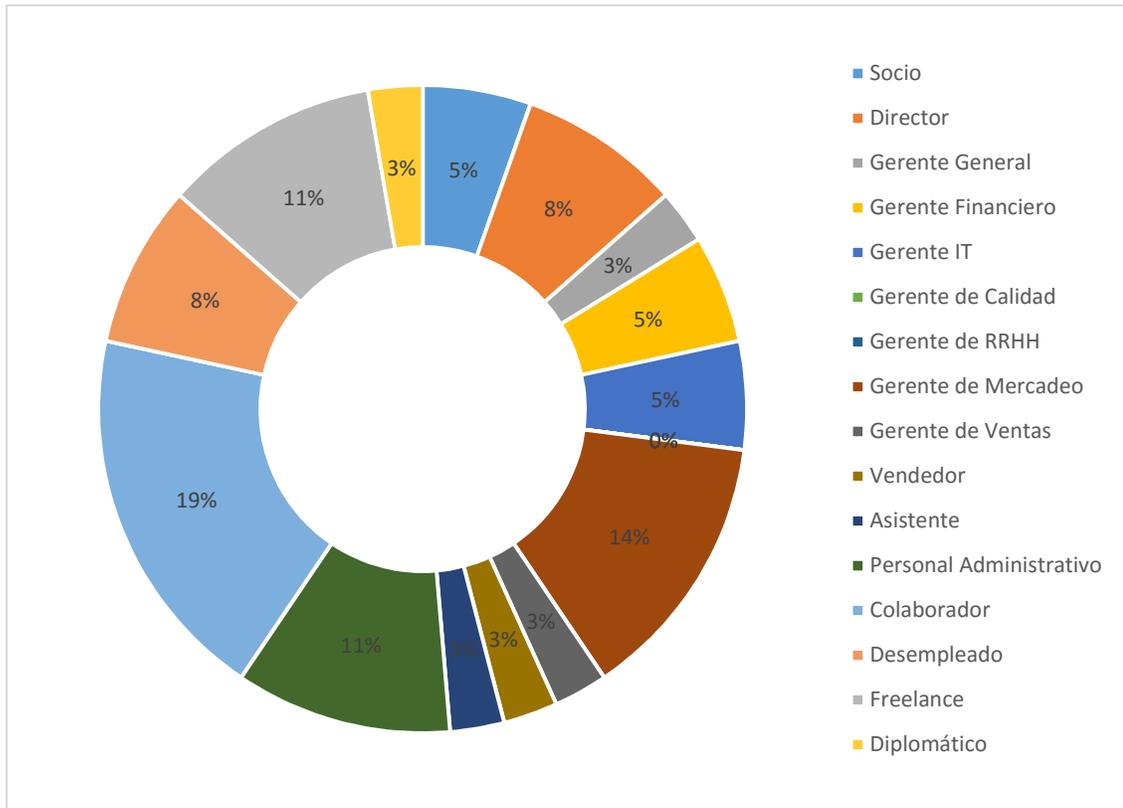
##### 1) ¿Cuenta usted con un perfil en LinkedIn?



*Fuente: elaboración propia.*

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 70% de los encuestados cuentan con un perfil en LinkedIn, mientras que el 30% no tienen un perfil en esta red social. Estos resultados indican que la mayoría de las personas que pertenecen a una empresa que actualmente es cliente o potencial cliente para la Firma utilizan esta red social.

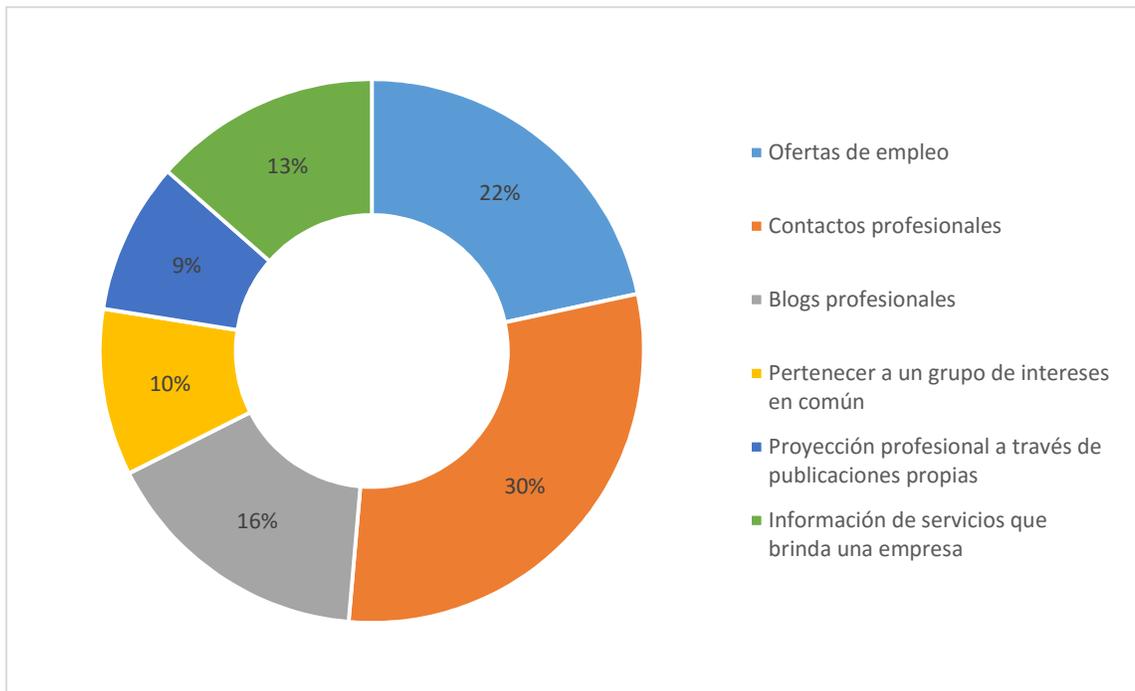
## 2) ¿Qué cargo desempeña actualmente?



*Fuente: elaboración propia*

La gráfica anterior muestra datos muy interesantes, pues a pesar de que se tiene la idea que LinkedIn es una buena herramienta para gerentes de recursos humanos no son la mayoría; el 19% dicen ser colaboradores para una empresa mientras que el 14% de las personas que participaron desempeñan un cargo como gerente de mercadeo y un 11% son FreeLancer y personal administrativo de una empresa.

**3) ¿Qué tipo de contenido busca en LinkedIn? Por favor marque al menos 3 opciones.**



*Fuente: elaboración propia*

Dentro de esta pregunta se dieron varias opciones de respuesta, de las cuales los encuestados podían elegir hasta 3 opciones. Los resultados de la encuesta muestran que una de las razones más fuertes por las que una persona ha decidido utilizar LinkedIn, es para obtener contactos profesionales con un 30% seguido por la búsqueda de ofertas de empleo con un 22% y como una tercera opción se encuentran la búsqueda de blogs profesionales con un 16%; y solo un 13% le interesa buscar información de servicios de una empresa.

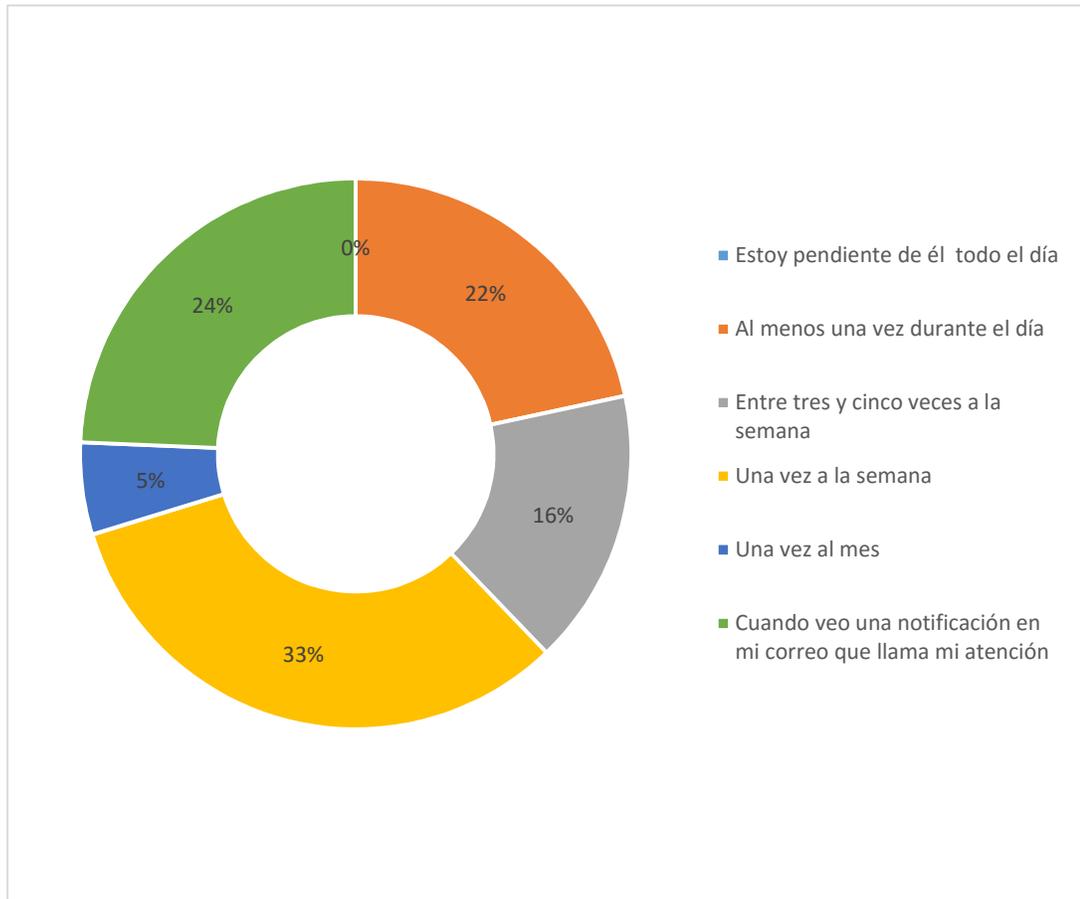
4) ¿Qué tipo de información le gustaría recibir en LinkedIn por parte de una Firma de auditoría y consultoría? Por favor marque al menos 3



*Fuente: elaboración propia*

La gráfica anterior representa las preferencias de las personas sobre el contenido que desearían ver dentro de LinkedIn sobre una Firma de auditoría y consultoría. El 17% está interesado en artículos sobre estrategia de negocios; el 15% le interesa ver ofertas de trabajo y un 15% también busca recomendaciones sobre temas de interés profesional.

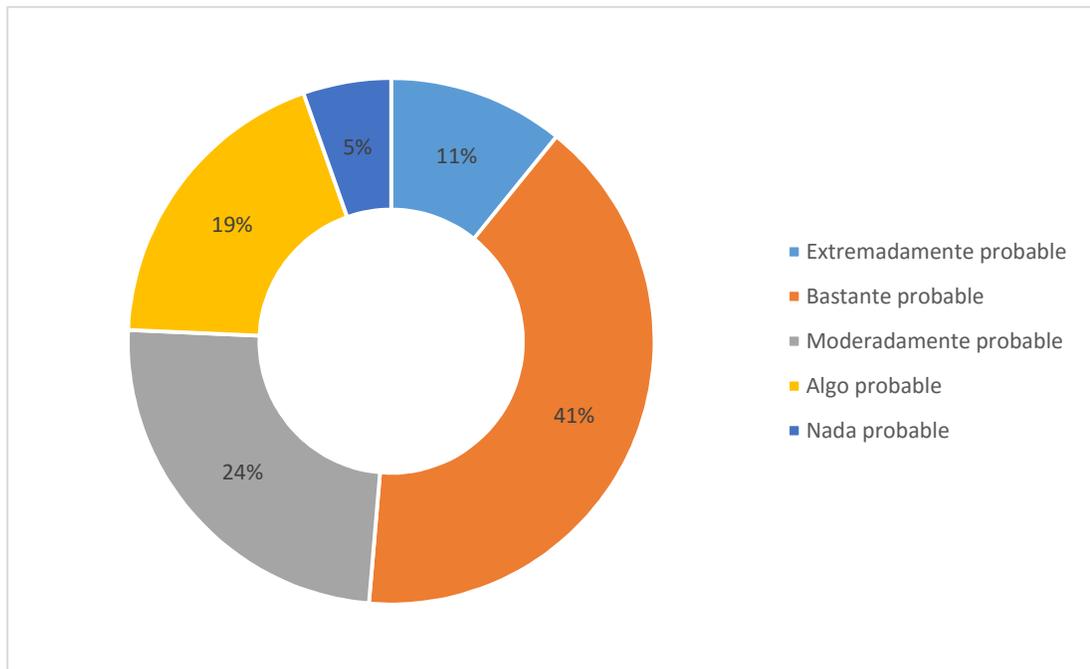
## 5) ¿Con que frecuencia visita su perfil en LinkedIn?



*Fuente: elaboración propia*

La gráfica anterior muestra que solo un 22% revisa su LinkedIn al menos una vez al día, y un 33% revisa su cuenta una vez a la semana; lo anterior denota que a pesar de que la mayoría de personas conocen y utilizan LinkedIn, aún es una red que no ha ganado un lugar para que el las personas estén pendientes de ella todo el día.

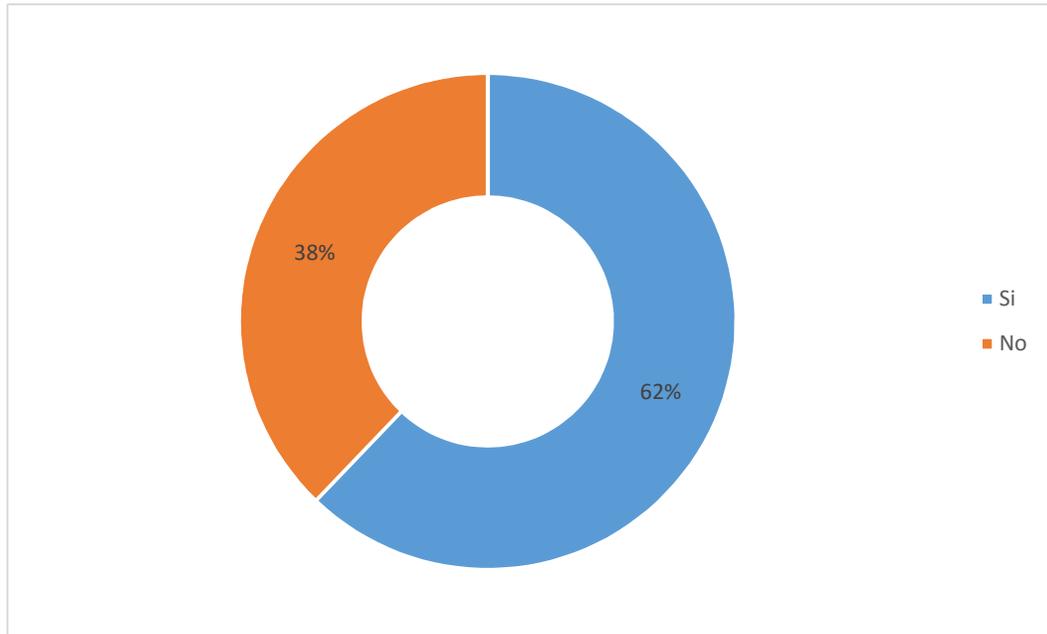
**6) ¿Cree usted que la percepción de una empresa mejora de acuerdo al contenido que esta comparte en LinkedIn?**



*Fuente: elaboración propia*

Los resultados de la encuesta revelan que un 41% de las personas creen que es bastante probable que la imagen de una empresa mejore por tener presencia en LinkedIn y solo un 11% considera que esa posibilidad es extremadamente probable.

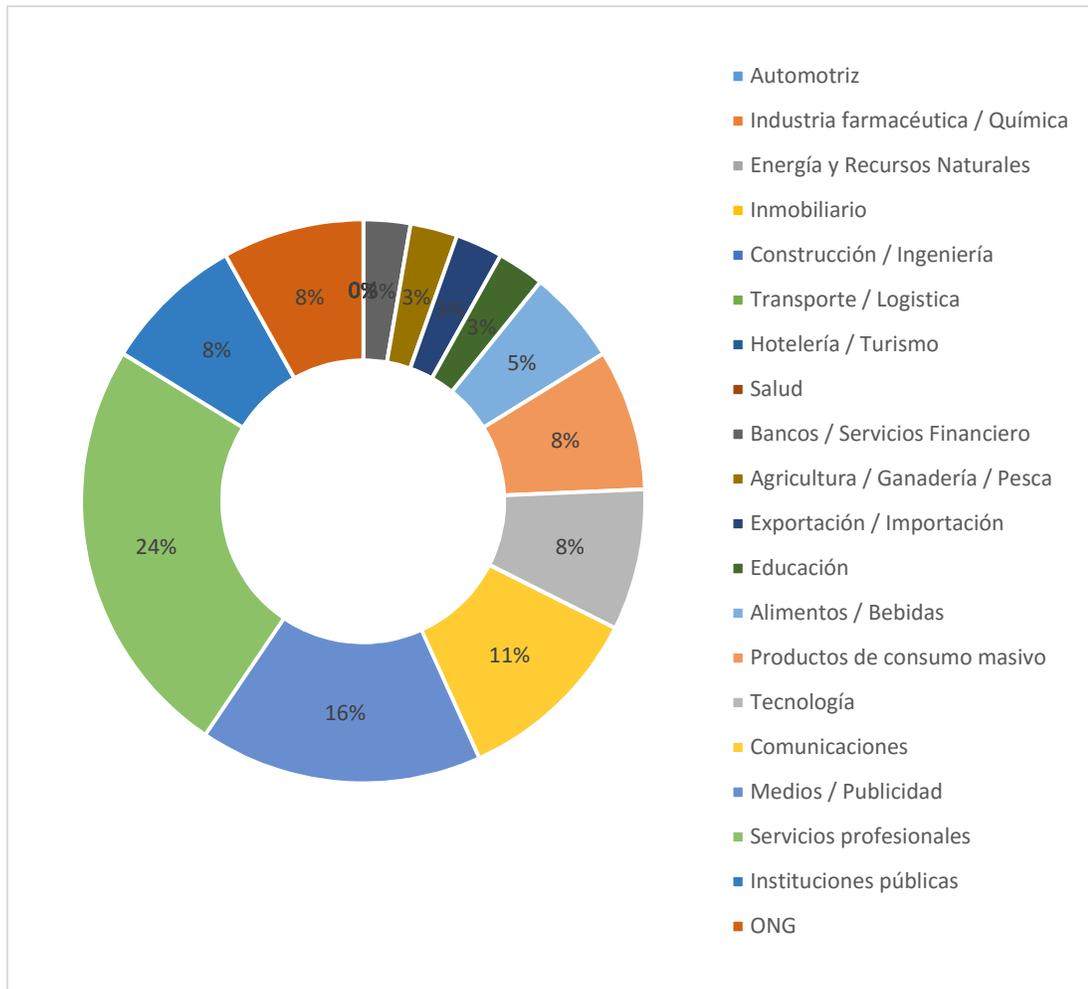
**7) ¿Es usted una persona que toma decisiones las cuales ayudan a determinar el rumbo de la compañía en la que labora actualmente?**



*Fuente: elaboración propia*

Los resultados muestran que un 62% de las personas que utilizan LinkedIn tienen influencia en la toma de decisiones dentro de su compañía. Esto significa que si se logra compartir el contenido correcto este puede ser utilizado para persuadir a las personas a que conozcan más sobre un determinado servicio y/o empresa.

**8) De las siguientes opciones por favor indique en que giro de negocio se desempeña profesionalmente.**



*Fuente: elaboración propia*

La encuesta que se realizó muestra que la mayoría de personas que tienen una cuenta en LinkedIn brindan servicios profesionales con un 24% seguido por empresas que brindan servicios de publicidad o son un medio de comunicación con un 16%. Las personas que trabajan en un giro de negocio como tecnología, productos masivos comunicación, agricultura, servicios financieros; aún están en crecimiento e integrándose a la red.

## 4.2 Análisis de los datos obtenidos

Nada volverá a ser lo mismo después de las redes sociales. El salto cualitativo que tiene el mundo a través de las nuevas tecnologías de información y comunicación, han transformado el mundo por completo; logrando en muchos aspectos eliminar fronteras. Día a día miles de personas se incorporan a las redes sociales. En Guatemala las redes sociales tienen una gran aceptación, de acuerdo al “*V estudio de redes sociales en Centro América & El Caribe*” publicado por iLifebelt; un 85% de las personas afirman que se conectan diariamente a internet, y un 30% de las personas dedican al día de una a tres horas para revisar sus redes sociales.

En el caso específico de esta investigación, se llega a la conclusión que un 70% de los prospectos y clientes de la Firma de auditoría y consultoría cuentan con un perfil en la red social LinkedIn, por lo que es un porcentaje bastante representativo para que la Firma pueda integrar a su plan de marketing digital la utilización de LinkedIn como parte del mismo.

Es importante resaltar que la investigación demuestra que las personas se incorporaron a LinkedIn en primer lugar por la búsqueda de contactos profesionales, seguida por conocer ofertas de empleo y en tercer lugar tener acceso a blogs de profesionales.

A pesar de lo anterior se debe tomar en cuenta que solo el 22% de los prospectos y clientes revisan las actualizaciones de su red al menos una vez al día, por lo que al momento de definir la estrategia a implementar dentro LinkedIn, es importante generar contenido de calidad para cautivar a los usuarios y lograr una mayor participación e interacción con la Firma.

Basado en los resultados de la encuesta, se puede establecer que los prospectos y clientes de la Firma, preferirían encontrar contenido de la Firma relacionado con estrategia de negocios, seguido por ofertas de empleo y como tercera opción, temas de interés profesional. Estos

resultados refuerzan el concepto de que LinkedIn es una *red profesional*, al mismo tiempo brindan una oportunidad a la Firma de promover sus servicios de consultoría a través de ella, ya que la Firma cuenta con un departamento de Consultoría que incluye diversidad de temas en los que brindan asesoría, tales como; gobierno corporativo, gobierno familiar, definición de procesos, estrategia fiscal y legal, entre otros.

LinkedIn también se presenta como una opción para fortalecer el departamento de recursos humanos de la Firma, pues como se mencionó anteriormente, los participantes de la encuesta también buscan opciones de empleo.

Uno de los datos más relevantes que la encuesta revela es que el 62% de los participantes han coincidido que su opinión dentro de la organización que representan puede incidir en el rumbo de la compañía. Por lo que es un dato valioso que la Firma debe tener presente, pues a través de LinkedIn alineados a una estrategia de marketing digital podrán llegar a personas influyentes y tomadoras de decisiones dentro de las compañías.

Como parte de la investigación se buscó dentro de LinkedIn *páginas de empresas* de las otras cuatro firmas más grandes del mundo con representación en Guatemala, para conocer si la competencia de la Firma tenía presencia en LinkedIn y, observar la manera en que se presentaban a sus *seguidores* así como, conocer el tipo de contenido que compartían. A pesar de la búsqueda exhaustiva dentro de la red social, no se encontró presencia local de ninguna de las otras cuatro firmas, únicamente se encontraron las páginas de empresa de las firmas a nivel internacional.

A pesar de no encontrar a las otras cuatro firmas localmente en LinkedIn, se observó durante 22 días el comportamiento de la página de empresa que tiene actualmente la Firma en LinkedIn. Durante este período se estableció que la Firma tiene un promedio de 0.4% nuevos seguidores al día, o bien un promedio de 8 seguidores nuevos durante 22 días, lo cual es realmente

bajo comparado con el promedio de nuevos seguidores que tiene la *página de empresa* de la Firma a nivel internacional, el cual es de 29 nuevos seguidores cada día o un promedio de 631 seguidores nuevos cada 22 días.

Los datos anteriores demuestran que LinkedIn dentro de la Firma localmente no es una red social fuerte sin embargo, es la única que ha decidido tener presencia en LinkedIn, porque lejos de conocer como puede ser utilizada como una herramienta comercial, sabe y comprende que las redes sociales son importantes a la hora de generar negocios.

Sin embargo, a nivel internacional la Firma en LinkedIn, de las cinco firmas más grandes del mundo, es la que menos presencia tiene dentro de la red; la firma más grande de estas cinco tiene un promedio de 640 nuevos *seguidores* al día es decir un promedio de 14,093 nuevos seguidores cada 22 días.

Durante el periodo de observación, también se conoció el tipo de contenido que la Firma localmente comparte en LinkedIn. Este por lo general, fue contenido únicamente de referencia al servicio que brinda la Firma y de muy poco valor para sus seguidores.

En  desafiamos el modelo tradicional del mercado, porque ofrecemos una alternativa que nos diferencia.



**Pin it**

General ⓘ  
Segmentado para: Todos los seguidores

25	0	0	0,00%
Impresiones	clics	interacciones	participación

Patrocinar actualización

Recomendar · Comentar · Fijar en la parte superior · Hace 7 horas

## Conclusiones

1. LinkedIn es una red social profesional que pone a disposición de las personas y empresas una serie de características para convertirse en una herramienta que apoya cualquier estrategia digital para promover los servicios de una empresa o persona.
2. De acuerdo a las funcionalidades como “página de empresas”, “grupos” y “páginas de productos” de LinkedIn y, con base en los resultados de la encuesta realizada para este trabajo de tesis, se concluye que: la red social LinkedIn es una herramienta que apoya la difusión de los servicios de una empresa.
3. Las personas que siguen la página de la Firma en LinkedIn están interesadas en obtener ofertas de empleo y conocer sobre los servicios de consultoría en estrategia y negocios.
4. Crear contactos con proveedores y clientes, amplificar el *branding* de la empresa, promover el *networking* a través de las redes de contactos son beneficios que se obtienen al utilizar LinkedIn en su versión gratuita.
5. Para obtener al máximo los beneficios de LinkedIn es necesario optar por una cuenta Premium con sus diferentes enfoques.

## Recomendaciones

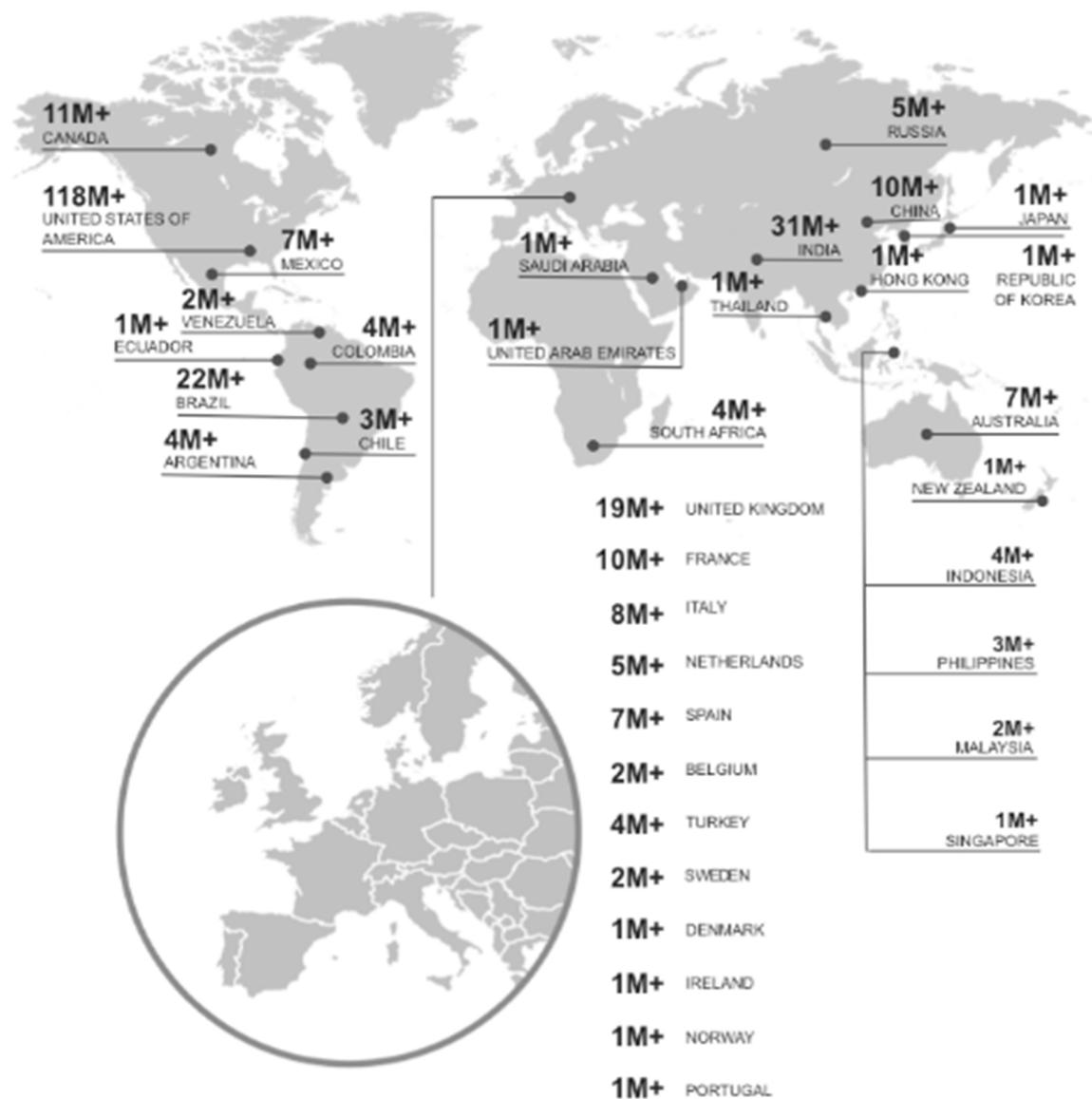
1. Se recomienda que la Firma incluya de manera más activa la red social LinkedIn en su versión gratuita dentro de su estrategia de marketing digital para difundir los servicios que brinda.
2. Implementar el uso de las características de LinkedIn, como la creación de grupos, página de productos, ofertas de empleos; determinando los objetivos de comunicación sobre los beneficios de los servicios que la Firma brinda.
3. Reconocer y estar actualizados sobre el crecimiento del uso de la red social LinkedIn dentro de los prospectos y clientes actuales de la Firma.
4. Establecer una estrategia para dar a conocer los beneficios de los servicios que brinda la Firma, en especial los de reclutamiento de personal y consultoría en estrategia y negocios.
5. Evaluar a futuro la inversión en una cuenta *Premium* para maximizar el uso de LinkedIn.

## Anexos

Infografía No. 1

# 380,000,000+

REGISTERED MEMBERS



Fuente: Página oficial de LinkedIn

# Infografía No. 2

Botón de seguir y compartir

**Maderas San Agustín**  
Embalaje y contenedores  
De 51 a 200 empleados

3 seguidores **Siguiendo**

Editar

Inicio Análisis Notificaciones

**Centro de administración**

**Publicar novedades**

Impulsar participación  
Publicar actualizaciones de empresa a diario es la manera más eficaz de iniciar una conversación y generar boca a boca para tu negocio. [Ver consejos](#)

Comparte una actualización

Compartir con: Todos los seguidores **Compartir**

Ver todas las notificaciones

**Descripción de la empresa**

Somos una empresa 100% guatemalteca que nació durante el año 2003, con el propósito de fabricar y distribuir tarimas de alta calidad.

La compañía ha ido en crecimiento adquiriendo el respaldo y certificación de diferentes instituciones como del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación -MAGA- quienes han certificado la calidad de las tarimas; también se cuenta con el respaldo del Instituto Nacional de Bosques, quienes monitorean nuestras prácticas y cultura forestal.

Durante más de 10 años Maderas San Agustín se ha comprometido con la comunidad en la que trabaja generando mas de 100 empleos dignos en la región. Gracias a la confianza de nuestros clientes nacionales e internacionales y a la calidad de nuestras tarimas, hemos crecido y contamos con dos plantas de producción y una planta dedicada al secado y tratamientos fitosanitarios.

Nuestro compromiso con el medio ambiente ha sido fundamental para el éxito de nuestra compañía. En todas las fincas de pinos y cipreses practicamos una cultura forestal a través del raleo para extraer nuestra materia prima.

Contáctenos a [info@maderasanagustin.com](mailto:info@maderasanagustin.com)

**Especialidades**  
Fabricación de tarimas de Madera, Soluciones en madera, Tratamientos Fitosanitarios, Tarimas para exportación

<b>Sitio web</b> <a href="http://www.maderasanagustin.com">http://www.maderasanagustin.com</a>	<b>Sector</b> Embalaje y contenedores	<b>Tipo</b> Empresa pública
---	--	--------------------------------

**Tamaño de empresa**  
De 51 a 200 empleados

**Fundada**  
2003

**Actualizaciones recientes**

**Maderas San Agustín** En Maderas San Agustín nos preocupamos por la calidad en nuestras tarimas. Todas nuestras tarimas tienen la certificación del MAGA y el INAB; por lo que están listas para la exportación. Contáctenos: [dcastillo@maderasanagustin.com](mailto:dcastillo@maderasanagustin.com)

**Actualizaciones de la página**

General

Segmentado para: Todos los seguidores

73 impresiones	0 clics	2 interacciones	2,74% participación
----------------	---------	-----------------	---------------------

Patrocinar actualización

Recomendar (3) · Comentar · Fijar en la parte superior · Hace 5 días

Maderas San Agustín, Dominick Morales y Dulce Castillo

Añadir un comentario

**Acciones sociales de hoy**  
Lo sentimos. No hay actividad en tu contenido hoy. Publica una actualización para iniciar una conversación con tu comunidad.

**Los usuarios también vieron**

- Del Monte Caribe
- OLAM

**Ads You May Be Interested In**

- Master Marketing Digital**  
Estudia marketing y comercio electrónico con doble titulación EAE+UB.
- Become a Global Leader**  
Earn a Global Leadership Certificate, Online in 8-24 weeks. Learn How!

## Encuesta en línea

	<p>Logo de la Firma</p>	
<p>Para la Firma es importante conocer cuál es la tendencia del uso de las redes sociales de todos nuestros clientes y posibles clientes. Es por ello que deseamos conocer sobre el uso que actualmente usted le da a la red social LinkedIn, y así conocer sus expectativas para aprovechar al máximo esta herramienta.</p> <p>Desde ya agradecemos su colaboración en responder la siguiente encuesta la cual tendrá una duración promedio de 2 minutos.</p> <p><i>Los resultados también serán utilizados en un trabajo de tesis de uno de nuestros colaboradores.</i></p>		
<p>¿Cuenta con un perfil en LinkedIn?</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Si _____</li><li>2. No _____</li></ol> <p><i>(Si su respuesta es no, agradecemos su participación)</i></p>		
<p>¿Qué tipo de contenido busca en LinkedIn? <i>Por favor marque al menos 3</i></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Ofertas de empleo</li><li>2. Contactos profesionales</li><li>3. Blogs profesionales</li><li>4. Pertenecer a grupos con interés en común</li><li>5. Proyección profesional a través de un blog propio</li><li>6. Información de servicios que brinda una empresa</li></ol>		
<p>¿Qué tipo de información le gustaría recibir en LinkedIn por parte de una Firma de auditoría y consultoría? <i>Por favor marque al menos 3</i></p>		

1. Ofertas de empleo
2. Recomendaciones sobre temas de interés profesional
3. Información sobre los servicios que brinda la Firma
4. Debates sobre temas empresariales
5. Otro, por favor especifique: \_\_\_\_\_

¿Con qué frecuencia visita su perfil en LinkedIn?

1. Estoy pendiente de él todo el día
2. Al menos una vez durante el día
3. Entre tres y cinco veces a la semana
4. Una vez a la semana
5. Una vez al mes
6. Cuando veo una notificación en mi correo que llama mi atención

¿Cree usted que la percepción de una empresa mejora de acuerdo al contenido que esta comparte en LinkedIn?

1. Si \_\_\_\_\_
2. No \_\_\_\_\_

¿Qué cargo desempeña actualmente?

1. Socio
2. Director
3. Gerente
4. Personal administrativo
5. Colaborador
6. Desempleado

¿Es usted una persona que toma decisiones las cuales ayudan a determinar el rumbo de la compañía en la que labora actualmente?

1. Si \_\_\_\_\_
2. No \_\_\_\_\_

De las siguientes opciones por favor indique en que giro de negocio se desempeña profesionalmente.

1. Bancos/Servicios Financieros
2. Seguros/A.R.T.
3. Productos Industriales
4. Automotriz
5. Industria Farmacéutica/Química
6. Energía y Recursos Naturales
7. Agricultura/Ganadería/Pesca
8. Exportación/Importación/Trading
9. Alimentos/Bebidas
10. Productos de Consumo Masivo
11. Distribución Mayorista y Reventa
12. Electrónica/Tecnología
13. Comunicaciones
14. Medios/Publicidad/Editorial
15. Negocios Inmobiliarios
16. Construcción/Ingeniería
17. Transporte/Logística
18. Hotelería/Turismo
19. Educación
20. Salud
21. Servicios profesionales
22. Instituciones Gubernamentales
23. O.N.G.
24. Otros

## Glosario

**Branding:** es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

**Buscadores:** es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web.

**Firma:** Palabra utilizada como nombre propio dentro de esta tesis para referirse al nombre de la Firma de auditoría y consultoría objeto de estudio.

**Networking:** es una forma de conocer gente nueva en un contexto de negocios o de relaciones entre profesionales. Es construir y alimentar una red de contactos personales y mantenerse en contacto con ellos para dar a conocer tus intereses o tu actividad profesional.

**Outsourcing:** Su vocablo equivalente es subcontratación. Consiste en movilizar recursos hacia una empresa externa a través de un contrato.

**Página de empresa:** ayuda a otros miembros a obtener más información sobre un negocio, una marca, productos y servicios y sobre oportunidades laborales.

**Seguidores:** usuarios registrados en una red social que deciden en un momento concreto seguir las actualizaciones, intereses, opiniones, etc., de una persona, empresa u organización.

**Timeline:** una secuencia de eventos relacionados en orden cronológico y que se muestran a lo largo de una línea (por lo general dibuja de izquierda a derecha o de arriba a abajo).

## **Bibliografía**

1. Aragón Godoy, Lesbia Eunice. (2012). Facebook, herramienta de comunicación del colegio evangélico La Patria de Guatemala. Guatemala: USAC.
2. Barahona, Elías y Miranda, Regina. (2006). Comunicación y Cambio Social. Guatemala.
3. BDO Auditores y Consultores. (2012). El Arte y La Ciencia Del Servicio Excepcional Al Cliente. Reino Unido.
4. Brandolini, Andrea y González Frígoli, Martín (2009). Comunicación interna, claves para una gestión exitosa. La Crujía, Buenos Aires.
5. Bartoli Annie (1992). Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada. Editorial Paidós. Buenos Aires.
6. Capriotti, P. (1992). La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada. Editorial El Ateneo. Barcelona.
7. Capriotti, Paúl. (2009). Branding Corporativo, Colección Libros de la empresa. Santiago.
8. Clairborne, Lewis (2004). Clued In: How To Keep Customers Coming Back Again and Again. Editorial Financial Times Prentice Hall.
9. Garcia Hernandez, Juan Luis. (2013). Periodismo digital en Guatemala: Medios convencionales y no convencionales en Internet. Guatemala: USAC.
10. Golche, Rolando. (1995). Administración de Empresas Corporativas II. Costa Rica.

11. González Alonso, Carlos. (1990). Principios básicos de la Comunicación. 2da. Edición. Editorial Trillas, S.A. de C.V. México, D.F.
12. I life Belt. (2015). V Estudio de Redes Sociales de Centroamérica & El Caribe.
13. International Service Marketing Institute –ISMI- (2003). Recetas de Marketing de Servicios. No. 43.
14. Kotler, Philip, (2007). Fundamentos de Marketing. 6ta. Edición, Pearson educación. México D.F.
15. Lomnitz, Larissa Adler. (2002). Revista hispana para el análisis de redes sociales.
16. García Guardia, María Luisa. (2010). Cambios tecnológicos: el nuevo sistema publicitario. Editorial Colección de Comunicación Icono 14. Madrid, España.
17. Markides, Constantino C. (2002). En la estrategia está el éxito. Editorial Norma. Barcelona.
18. McLuhan, Marshall. (1996). Comprender los medios de comunicación, las extensiones del ser humano. 1ra. Edición. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona.
19. Mejía Cruz, Oti Elizabeth. (2012). Uso de las redes sociales como medio comercial, (Facebook). Guatemala: USAC.
20. Pasquali, Antonio. (1979). Comprender la Comunicación. En A. Pasquali. 4ta. Edición. Monte Ávila Latinoamérica Editores. Caracas.
21. Portela, José Luis. (2012). LinkedIn 200 millones: El CEO se ha quedado obsoleto, Edita CreateSpace Independent Publishing Platform, Madrid, España.

22. RevistaeSalud.com. (2008). Redes Sociales: descripción del fenómeno, situación actual y perspectivas. Vol. 14, No. 18 ISSN: 1698-7669. Edita FESALUD. España.
23. Roca, Juanma. (2011). Revolución LinkedIn, La red profesional de management 2.0. del siglo XXI. Editorial Paidós. Barcelona.
24. Saladrigas, H. (2006). Imagen institucional del Complejo Agroindustrial "Héctor Molina". Universidad de la Habana, Habana.
25. Sánchez Calero, M<sup>a</sup> Luisa. (2005). Desarrollo de la comunicación Externa en la empresa". Revista digital Sala de Prensa. N° 83.
26. Weil, Pascale. (1990). La comunicación global. Comunicación institucional y gestión. Editorial Paidós Comunicación. Buenos Aires, Argentina.

## **E-grafía**

27. Página oficial de LinkedIn: <https://press.linkedin.com/about-linkedin> (obtenido 22 de febrero de 2015)
28. Blog: Exprimiendo LinkedIn <http://www.exprimiendolinkedin.com/> (obtenido 20 de febrero 2015)
29. Blog #TcBlog: <http://www.territoriocreativo.es/etc/2012/02/5-pasos-para-guiar-a-tu-equipo-comercial-en-el-uso-de-linkedin.html> (obtenido 19 de febrero 2015)
30. Blog Pymes Autónomos: <http://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/usas-linkedin-como-herramienta-comercial> (obtenido 19 de febrero 2015)
31. Blog Luis Arimany <http://www.luisarimany.com/> (obtenido 22 de febrero 2015)
32. Diccionario de la Real Academia Española. [www.rae.com](http://www.rae.com) (consultada el 05 de agosto 2015)
33. Presentación “Redes Sociales como herramienta comercial” [https://prezi.com/41cikt1mrp\\_j/redes-sociales-como-herramienta-comercial/](https://prezi.com/41cikt1mrp_j/redes-sociales-como-herramienta-comercial/) (obtenida 19 de febrero 2015)
34. Página oficial de Dell en LinkedIn <https://goo.gl/8ij5IF> (obtenida el 08 de agosto 2015)
35. Smart up marketing <http://www.smartupmarketing.com/estrategias-de-marketing-en-linkedin-los-grupos/> (obtenida el 08 de agosto 2015)