Redes Sociales como Estrategia para la Difusión de Bolsa de Trabajo

David Antonio Torres Frausto*, Krystel Palacios Gutiérrez*

* Instituto Tecnológico Superior de Irapuato. Coordinación de Ingeniería en Informática. Carretera Irapuato – Silao Km 12.5 C.P. 36821 Irapuato, Guanajuato, México.

Email: datorres@itesi.edu.mx, krpalacios@itesi.edu.mx

Abstract

The use of computer tools in the field of education has led to the transformation and involvement of teaching practice, administrative and learning resources. An underlying concern in higher education institutions is to offer students job options from the time they graduate, so they have formed Job Vacancies as part of the administrative. The aim of this paper is to propose an IT strategy to establish a safe and efficient contact between the Department of Liaison with the Productive Sector and Higher Technological Institute of Irapuato students. The study made it possible to include in the process, the interaction between the actors involved. Furthermore, it has to obtain the views of students regarding the functionality of the tool and the usefulness of the publications.

Keywords: Redes Sociales; Sector Productivo; Bolsa de Trabajo; Vinculación Universidad – Empresa.

Resumen

El uso de las herramientas informáticas en al ámbito educativo ha llevado a la transformación e implicación de la práctica docente, la gestión administrativa y los recursos de aprendizaje. Una preocupación latente en las Instituciones de Educación Superior es ofertar a los alumnos opciones de trabajo desde el momento en que egresan, por lo que se han formado Bolsas de Trabajo como parte de las gestiones administrativas. El objetivo del presente trabajo es proponer una estrategia de TI para establecer un contacto eficiente y seguro entre el Departamento de Vinculación con el Sector Productivo y los egresados del Instituto Tecnológico Superior de Irapuato. El estudio realizado ha permitido incluir en el proceso, la interacción entre los actores involucrados. Además, se ha podido conocer la opinión de los alumnos con respecto a la funcionalidad de la herramienta y la utilidad de las publicaciones realizadas.

1 Introducción

Hoy en día, las herramientas tecnológicas han impactado nuestras vidas más que cualquier otra cosa. A principios de éste siglo, resultaría difícil visualizar el panorama global que se ha desarrollado durante los últimos años a través de diversas herramientas; entre ellas, las redes sociales.

Una red social es: *"un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades"*, o como una herramienta de "*democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenido*" (Ureña, Ferrari , Blanco, & Valecasa, 2011). Lo anterior, deriva del hecho de que se ha comenzado a dejar de lado a los usuarios como meros consumidores de información; por lo que el conocimiento se ha convertido en el motor de crecimiento económico y de mejora de la competitividad; reflejándose como elemento diferenciador y poniendo en evidencia que quien tiene a su disposición el conocimiento e información que necesita y es relevante para sus actividades, y que además comparte y colabora con la obtención de nuevo conocimiento, puede alcanzar mejores oportunidades.

Dentro de la sociedad del conocimiento, las funciones y procesos se organizan en redes en donde su lógica de conexión e interconexión modifica de manera sustancial los procesos de producción, la experiencia, el poder y la cultura. La modificación de dichos procesos ha posibilitado el surgimiento de una nueva economía, nuevas formas de gestión tanto con respecto a las empresas como a los servicios públicos, un nuevo sistema de medios de comunicación, una nueva cultura y nuevas formas de organización y participación política y administrativa (Universidad Oberta de Cataluña, 2005).

Ante esto, las Instituciones de Educación Superior deben también reorganizar sus procesos a fin de hacerlos más eficientes, generando un vínculo estrecho con alumnos y empleadores, teniendo de por medio las Tecnologías de la Información. Obviamente, partimos de la base de que la nueva forma de comunicar viene dada por el sitio común de obligado paso para todos: Internet.

En Internet, y más específicamente en las redes sociales, cualquier usuario converge en la necesidad de interactuar con otra gran multitud de personas a quienes se quiere sentir psicológicamente unido. Se destacan cuatro usos generales, que son:

- *Mantenimiento de amistades*: significa seguir en contacto con amigos, colegas o excompañeros de trabajo.
- *Nueva creación de amistades*: mantener nuevas amistades.
- *Entretenimiento*: observar lo que acontece sin ser visto.
- *Gestión interna de organizaciones empresariales*: creación de redes sociales privadas para estar en contacto con profesionales del sector (Domínguez, 2010).

Las empresas están cada vez más interesadas en el empleo de esta nueva herramienta en los procesos de búsqueda y selección de personal; tanto para la búsqueda de candidatos activos (aquel que busca un empleo a través del uso frecuente de las redes sociales, preferentemente de carácter profesional), como candidatos pasivos con perfiles altamente especializados (aquel que no busca trabajo de forma activa, pero que tiene un perfil en cualquier red social, con preferencia por las de carácter estrictamente profesional) (Ureña, Ferrari , Blanco, & Valecasa, 2011).

No solamente las empresas u organizaciones están haciendo uso de las redes sociales para comunicarse con los usuarios y difundir información. Al igual, las instituciones utilizan estas redes para comunicarse con los estudiantes, y difunden información de vacantes solicitadas por las empresas hacia sus estudiantes próximos a egresar.

Ante esta situación, se plantea dentro del presente proyecto el uso de las redes sociales como una herramienta de comunicación e interacción inteligente entre los alumnos, el Departamento de Vinculación con el Sector Productivo de ITESI y los empleadores; aprovechando el auge y las oportunidades de intercambio y recolección de información en ambos sentidos, a fin de generar un vínculo sólido para los trámites y servicios que se ofrecen a los alumnos y empleadores en éste departamento.

2 Las Redes Sociales y la Comunicación

2.1 Teoría Matemática de la Comunicación

Formulada a finales de los años 40´s por Claude E. Shannon, aunque habitualmente se hace referencia a ésta como Teoría de la Información de Shannon y Weaver (Ver Figura 1. Representación gráfica de la Teoría de la Información); siendo éste último quien hizo notorias las bondades de la propuesta de Shannon, y que ha conducido a una referencia duradera en el campo de la comunicación.

La teoría ha sido utilizada tradicionalmente para representar el proceso de comunicación personal; de esta manera, en cualquier conversación se tienen situaciones similares a las siguientes:

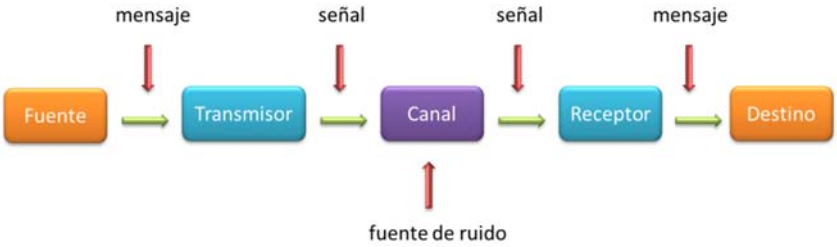

Figura 1. Representación gráfica de la Teoría de la Información

Una fuente de información (puede ser el cerebro humano) selecciona el mensaje a comunicar de un conjunto de mensajes posibles. El transmisor (la boca), transforma un mensaje en una señal enviada por un canal de comunicación (el habla) al receptor (el oído), quien hace las veces de un transmisor invertido, que cambia la señal transmitida en un mensaje y pasa ese mensaje a su destinatario (el cerebro de otra persona).

Desafortunadamente, en éste proceso se ven inmersos aditamentos indeseados, característicos del proceso de transmisión de la señal, que no son deliberadamente proporcionadas por la fuente de información, conocidos como ruido.

El proceso descrito anteriormente, puede ser aplicable a todo tipo de comunicación, incluyendo obviamente a la que se lleva a cabo a través de internet, añadiendo el ingrediente tecnológico a la fórmula. De ésta manera, se puede

asociar con el proceso de comunicación llevado a cabo en las redes sociales; siendo que éstas han llegado a convertirse en el canal de comunicación de mayor auge hoy en día, debido a que permiten mantenerse en contacto, tanto de forma síncrona como asíncrona, con familiares, amigos, compañeros de trabajo, y diversidad de personas más con los mismos intereses en común.

Así, se pueden identificar de manera clara y precisa cada uno de los componentes: la fuente, componente de naturaleza humana que determina el tipo de mensaje que se transmitirá y su grado de complejidad. El transmisor, recurso técnico (computadora personal, equipo portátil, tableta, Smartphone, etc.) que transforma el mensaje originado por la fuente de información en señales apropiadas. El canal, medio físico (alámbrico) o intangible (inalámbrico) que transporta las señales en el espacio. El ruido, distorsiones variadas originadas en forma externa al proceso de comunicación (anuncios, publicidad, mensajes de otras conversaciones, etc.). El receptor, recurso técnico que transforma las señales recibidas en el mensaje concebido por la fuente de información. Y el destino, componente terminal del proceso de comunicación, a quien está dirigido el mensaje. Éste último es el elemento decisivo que determina la efectividad de la comunicación (Otero Bello, 2004).

Es importante hacer mención de la gran diversidad que existe actualmente de recursos técnicos mediante los cuales es posible conectarse a internet, lo que hace que el proceso de comunicación no dependa de la ubicación geográfica de la fuente y el destino. Sin embargo, resulta trascendental estudiar aspectos relacionados con la cantidad de información transmitida, la capacidad del canal de comunicación, el proceso de codificación que ha de utilizarse para cambiar el mensaje en una señal y los efectos del ruido.

2.2 La Identidad Digital

En la actualidad las redes sociales constituyen un espacio de interacción a partir de un perfil o identidad; permitiendo mostrar fotos, darse a conocer, comentar, etc. Edwin Gardner afirma que la comunicación o el espacio social abandonan actualmente los entornos construidos a cambio de los espacios virtuales o imaginarios. La comunicación se da actualmente en los espacios virtuales utilizando las redes sociales, para luego consolidarse en un espacio de la comunicación. (Gardner, 2009)

Un espacio virtual es un grupo de personas que comprende los siguientes elementos (Silva Rodríguez, 2009):

- Desean interactuar para satisfacer sus necesidades o llevar a cabo roles específicos.
- Comparten un propósito determinado que constituye la razón de ser de la comunidad virtual.
- Uso de sistemas informáticos que medían las interacciones y facilitan la cohesión entre los miembros.

La comunidad Virtual queda definida por 3 aspectos distintos (Silva Rodríguez, 2009):

- La comunidad virtual como un lugar: en el que los individuos pueden mantener relaciones de carácter social o económico.
- La comunidad virtual como un símbolo: ya que la comunidad virtual posee una dimensión simbólica. Los individuos tienden a sentirse simbólicamente unidos a la comunidad virtual, creándose una sensación de pertenencia.
- La comunidad virtual como virtual: las comunidades virtuales poseen rasgos comunes a las comunidades físicas, sin embargo el rasgo diferenciador de la comunidad virtual es que ésta se desarrolla, al menos parcialmente, en un lugar virtual, o en un lugar construido a partir de conexiones telemáticas.

Los objetivos principales de la comunidad virtual son los siguientes:

- Intercambiar información (obtener respuestas).
- Ofrecer apoyo (empatía, expresar emoción).
- Conversar y socializar de manera informal a través de la comunicación simultánea.
- Debatir, normalmente a través de la participación de moderadores.

Las redes sociales han generado la formación de una identidad digital, que tiene sus fines en una forma de comunicación más abierta en la red y finaliza o se concreta en el espacio tangible (Gardner, 2009).

Se conoce como Identidad Digital al conjunto de rasgos que caracterizan a un individuo o colectivo en un medio de trasmisión digital. También se puede definir la identidad digital o identidad 2.0 como el conjunto de métodos que permiten generar una presencia en la web, ya sea de una persona o de una empresa mediante el Internet. La identidad digital no es la información una persona que aparece al realizar una búsqueda, sino que es la idea que se transmite de esa persona a través de Internet.

Esa idea se puede reflejar en cualquier tipo de contenido, entre lo cual se incluyen noticias, la participación en blogs y foros, sitios web personales, la presencia en redes sociales, etc.

3 Planteamiento del Problema

El Departamento de Vinculación con el Sector Productivo, lleva a cabo el proceso de oferta de bolsa de trabajo para los alumnos egresados de ITESI. Éste se atiende a través de tres vías:

1. Las empresas llegan directamente a la institución, o buscan al departamento para publicar una vacante derivado de los perfiles que se tienen, se les da un formato que ya se tiene preestablecido a través de una instrucción de operación declarada en el Sistema de Gestión de Calidad, donde vacía todos los datos referentes a la empresa, datos de contacto, requerimientos del perfil, conocimientos, y algunos datos adicionales como sueldo, horarios, prestaciones y demás. Ese formato posteriormente se da a conocer a los egresados, a través de :

    - Correos Electrónicos
    - Vía telefónica
    - Por redes sociales (perfil en Facebook de Sector Productivo).

    En la red social Facebook, no solo la encargada del Departamento de Vinculación con el Sector Productivo puede subir vacantes, sino también las empresas directamente. Incluso, los mismos egresados que laboran al alguna empresa.

2. Se comparte el directorio de alumnos para que la empresa haga el contacto directo. Sin embargo, se pide que al término del proceso de reclutamiento y selección, retroalimenten al departamento sobre la selección y contratación de egresados; para así poder detectar las áreas de oportunidad que se tienen, para saber por qué no se contrató un egresado de ITESI.

3. Realización de entrevistas y reclutamientos masivos. En éste caso, se realizan las siguientes actividades:

    - Se cita a la empresa.
    - Se le da un espacio físico donde pueda dar su plática, hacer sus entrevistas, examen psicométrico y demás.
    - La institución convoca directamente a los egresados.

Recientemente, se ha intentado establecer comunicación con los alumnos egresados, a través de un perfil creado en la red social Facebook. Sin embargo, a pesar de que ésta herramienta permite encontrar a los egresados en tiempo real y el nivel de atención es mejor, presenta los siguientes inconvenientes:

- Si tiene agregadas a otras personas que son ajenas a la institución, por lo que también se dan cuenta de la vacante, y la prioridad es que se coloquen egresados de ITESI.

- Derivado de lo anterior, se omite información del contacto en las publicaciones, por lo que los alumnos se tienen que comunicar al departamento para pedir información.

A raíz de tal inconveniente, se buscó brindar una alternativa para que el servicio de oferta de bolsa de trabajo se continuara brindando a los alumnos egresados, teniendo especial cuidado en el aspecto de la disponibilidad de la información solo para aquellos que pertenecieron a ITESI.

4 Propósito

Lograr la comunicación efectiva con los egresados mediante una estrategia de TI basada en redes sociales para el proceso de publicación de vacantes en bolsa de trabajo.

5 Metodología

A fin de cumplir el objetivo del proyecto, se llevaron a cabo las siguientes actividades:

Revisión de la situación actual. A fin de tener un panorama general del problema, se efectuó el respectivo análisis del proceso de oferta de bolsa de trabajo que lleva a cabo el departamento, logrando identificar la problemática concreta a cubrir.

Identificación de las herramientas para el desarrollo del modelo de la red social. Se analizaron las características y usos de diferentes herramientas de redes sociales, a fin de identificar la más apropiada para el presente estudio. De ésta manera, se pudo obtener la siguiente tabla comparativa.

Tabla 1. Comparativa de herramientas para creación de redes sociales

Características	Social Go	Ning	Grou.ps	GroupSite
Subgrupos	✓	✓	✓	
Eventos	✓	✓	✓	
Foros	✓	✓	✓	✓
Blogging	✓	✓	✓	✓
Compartir Fotos y videos	✓	✓	✓	✓
Integración con otras herramientas (Facebook y twitter)	✓	✓	✓	
Opciones de Ingresos		✓		
Análisis de Datos		✓	✓	Tiene costo adicional
Control total		✓	✓	✓
Posicionamiento con herramientas SEO		✓		
Calendario compartido		✓		✓
Costo	14 días gratis $24.99 USD	14 días gratis $29.90 USD	Primeros 100GB gratis	30 días gratis
Usuarios		10,000	3000	
Administradores	10	5	Ilimitado	

Diseño de contenidos. Este punto, sirvió de base para la realización posterior de publicaciones en la red social elegida.

Diseño del caso de prueba para evaluar la herramienta. Tomando como base la población total a la que se pretende llegar, se determinó el tamaño de la muestra a fin de efectuar el estudio.

Para el cálculo de la muestra se tomaron los siguientes datos:

- ***Tamaño de la población:*** 332 alumnos próximos a egresar.
- ***Error máximo aceptable:*** 5%
- ***Nivel de confianza:*** 95%

En base a lo anterior, se determina que el instrumento de recolección de datos se aplicara a 22 a de los 332 alumnos.

Tomando como base el tamaño de la muestra que se obtuvo anteriormente, se eligió el método probabilístico por racimos o conglomerado (Ver Tabla 2. Población de alumnos próximos a egresar por carrera en el Periodo Enero – Junio 2013 y determinación de la muestra correspondiente). Para esto, se toman los estratos por carrera; por lo tanto:

Tabla 2. Población de alumnos próximos a egresar por carrera en el Periodo Enero – Junio 2013 y determinación de la muestra correspondiente

Carrera	Población por carrera	Tamaño de la muestra	Total de encuestas a aplicar por carrera
Ingeniería Industrial	87	4.71	5
Licenciatura en Informática	30	1.62	2
Ingeniería Sistemas	55	2.98	3
Ingeniería Electromecánica	28	1.51	2
Ingeniería Electrónica	23	1.24	2
Ingeniería Bioquímica	27	1.46	2
Ingeniería Mecatrónica	37	2	2
Licenciatura en Biología	9	.48	1
Ingeniería en Gestión Empresarial	10	.54	1
Ingeniería en Materiales	26	1.40	2
Total	332	17.94	22

Elaboración del diseño de los instrumentos de recolección de datos para evaluar el caso prueba. Una vez diseñado el caso de prueba, se seleccionaron y diseñaron los instrumentos que servirán para la recolección de datos.

Evaluación e interpretación de resultados. Finalmente, se procedió a la aplicación de las herramientas de recolección de datos, y su posterior evaluación de los resultados obtenidos, para su formal presentación.

6 Resultados Obtenidos

6.1 Publicaciones en el Perfil

Se comenzó a realizar publicaciones dentro del perfil, de vacantes para residencias, para así mantener informados a los usuarios actualmente agregados a la red social. Ver Figura 2. Publicación de Vacante para residencias.

Figura 2. Publicación de Vacante para residencias.

También se realizaron publicaciones informativas. Ver Figura 3. Publicación de Tips de interés.

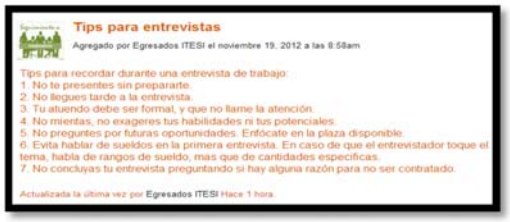

Figura 3. Publicación de Tips de interés.

6.2 Interacción con los Usuarios

Para probar la interacción del administrador de la cuenta y los usuarios agregados a la red, como primer paso se comenzó a difundir la red social http://egresadositesi.ning.com, enviando invitaciones a los alumnos de noveno semestre que están próximos a dar sus residencias y a algunos egresados de ITESI de las últimas generaciones.

Figura 4. Alumnos agregados a la red

Los alumnos comenzaron a hacer publicaciones en el perfil, preguntando sobre alguna vacante para dar sus residencias profesionales. Los marcadores “me gusta” y el número de comentarios, son los que ayudan a saber cómo es la interacción que actualmente se tiene.

Figura 5. Publicaciones de los alumnos.

La herramienta tiene la funcion de poder compartir desde el perfil principal hacia la cuenta vinculada con Facebook; esto para dar mas difusion y poder mantener aun comunicados a egresados que se tienen en el perfil de Facebook Sector Productivo.

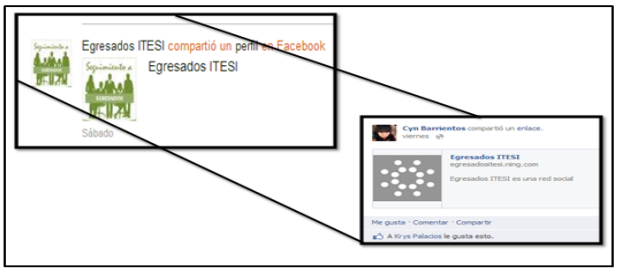

Figura 6. Conexión de Ning con Facebook

Durante las publicaciones realizadas, los usuarios comenzaron a comentar y se puede observar el número de visitas o de personas que han visto la publicación.

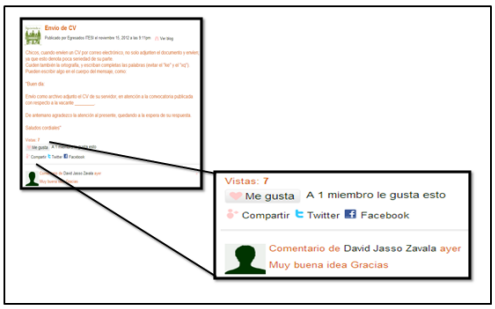

Figura 7. Indicadores de cuantas personas vieron la publicación.

Los usuarios comenzaron a comentar en el perfil y dar su opinión acerca del diseño y la utilidad de la red.

Figura 8. Usuarios interactuando en el perfil.

Se agregó la función de un foro interno dentro de la red, esto porque ayuda a que la encargada se mantenga comunicada con todos los usuarios que están conectados a la red; ya que mediante esté, el mensaje que mande el administrador por chat, les llega a todos los usuarios y no tiene que elegir uno por uno, con lo que la difusión es más rápida y segura.

6.3 Evaluación de los Usuarios

A fin de medir el grado de aceptación, se han aplicado cuestionarios a la muestra de usuarios, de acuerdo al Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) propuesto por Fred Davis. El Modelo de Aceptación de la Tecnología es una teoría de los sistemas de información que modela cómo los usuarios llegan a aceptar y utilizar una tecnología.

El modelo sugiere que cuando a los usuarios se les presenta una nueva tecnología, una serie de factores influyen en su decisión sobre cómo y cuándo la van a utilizar, estos factores son:

- *PU (Perceived usefulness, Utilidad Percibida)*. Definida por Davis como "el grado en que una persona cree que el uso de un determinado sistema mejora su rendimiento en el trabajo".
- *FUP (Perceived ease-of-use, Percepción de facilidad de uso)*. Davis lo define como "el grado en que una persona cree que utilizando un sistema en particular, podrá liberarse del esfuerzo que le conlleva realizar un trabajo".

Ambas variables tienen un impacto directo en el comportamiento o en la actitud de uso de nuevas tecnologías por parte de los usuarios.

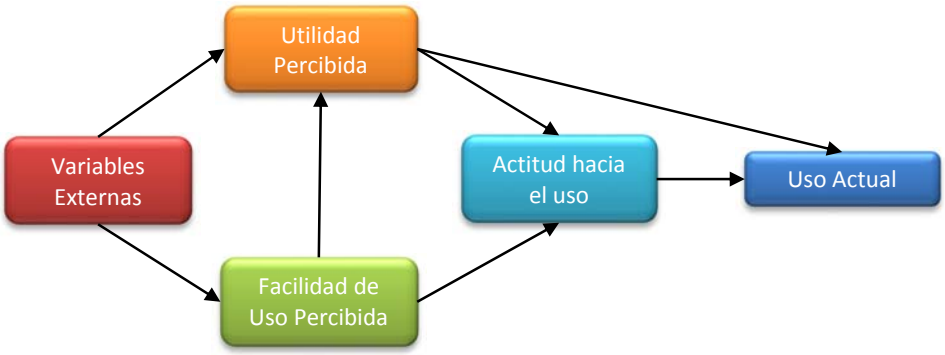

Figura 9. Modelo de Aceptación de Tecnología (Davis, 1989)

De esta manera, el usuario elige entre dos formas de realizar una actividad, seleccionando aquel con que le sea más fácil manejar; ya sea el trato tradicional con la institución o la red social Egresados ITESI. En este caso se espera que la elección sea aceptar el empleo de las Tecnologías de la Información para agilizar el proceso de negocio y mejorar la interacción entre la institución y los alumnos egresados.

Entre los resultados generados tras la aplicación de la encuesta a los usuarios, se llegó a determinar que aquellos egresados de carreras relacionadas con el área de Tecnologías de Información (Ingeniería en Informática, Ingeniería en Sistemas Computacionales; e incluso Ingeniería en Mecatrónica), prefieren la utilización de la red social Egresados ITESI sobre el trato tradicional con el Departamento de Vinculación con el Sector Productivo de la institución. Sin embargo, aquellos egresados de otras carreras ofertadas en ITESI (Ingeniería Industrial, Ingeniería Electromecánica, Ingeniería en Electrónica, Ingeniería en Materiales, Ingeniería en Gestión Empresarial, Ingeniería Logística, Ingeniería Bioquímica y Licenciatura en Biología) no tuvieron los mismos resultados, principalmente derivado de la facilidad de uso percibida relacionada con el uso de la tecnología en éstos egresados.

Con lo anterior, se puede mencionar que un área de oportunidad en la formación profesional de los alumnos, es la adopción de tecnología en todas las carreras de licenciatura ofertadas en ITESI. De ésta forma, será más sencilla la integración de herramientas de TI en las funciones profesionales de los futuros egresados.

7 Conclusion

La red generada http://egresadositesi.ning.com, es un medio efectivo para mantener la comunicación entre el Departamento de Vinculación con el Sector Productivo, los alumnos de últimos semestres y egresados del Instituto Tecnológico Superior de Irapuato. Toda esta investigación arrojo que el uso de nuevas tecnologías para agilizar el proceso de seguimiento a egresados, supera los medios utilizados anteriormente.

Analizando cada uno de los procesos que lleva a cabo el Departamento de Vinculación con el Sector Productivo, y particularmente la oferta de bolsa de trabajo, dejo una gran experiencia, ya que se pudieron percibir la gran cantidad de formas que existen hoy en día para difundir información, para controlar la información que se pretende dar a conocer, los tipos de perfiles.

Resultó de vital importancia conocer la opinión de la muestra de la población de alumnos del ITESI tomada para realizar la evaluación e interpretación de resultados, ya que permitió ver que la mayoría de las personas ya utilizan redes sociales para mantenerse comunicados, conocer nuevos amigos y sobre todo mantenerse informados.

Como trabajo futuro para este proyecto, se proyecta seguir agregando a egresados. Esto apoyándose con el directorio de correos electrónicos que maneja la encargada del Departamento de Vinculación con el Sector Productivo, pretendiendo agregar la mayor cantidad de egresados de ITESI. También se seguirán agregando alumnos de noveno semestre, próximos a iniciar Residencias Profesionales, para así tener un mejor control y mantener la comunicación desde antes que egresen.

Se seguirán realizando publicaciones de vacantes, eventos y sugerencias dentro del perfil http://egresadositesi.ning.com y se continuara con la evaluación del uso de la herramienta NING como medio de publicación de vacantes a egresados y publicación de vacantes para Residencias Profesionales. Además, se deberán interpretar los resultados finales y compararlos con la evaluación de la herramienta actualmente utilizada Facebook. Consecutivo de esto se tendrá que determinar si se cumplió el objetivo establecido.

Bibliografía

Domínguez, D. C. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redees 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las ciencias de la información*, 8-10.

Gardner, E. (2009). No Need for Architecture, We've Got Facebook Now. *Volume #19 Architecture of Hope*, 122 - 123. Recuperado el 31 de Junio de 2012, de http://wikieducator.org/images/8/83/Comunicaci%C3%B3n,_redes_sociales_y_construcci%C3%B3n_de_ciudades,_Mariangel_P%C3%A9rez_L%C3%B3pez.pdf

Otero Bello, E. (2004). *Teorías de la Comunicación.* Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

Peregrina, A. F., Box Castilla, R., Chaparro Peláez, J., Fumero Reverón, A., Hernández García, Á., Hidalgo Nuchera, A., & Pascual Miguel, F. (2010). Historias para triunfar en las redes sociales. En A. F. Peregrina, R. Box Castilla, J. Chaparro Peláez, A. Fumero Reverón, Á. Hernández García, A. Hidalgo Nuchera, & F. J. Pascual Miguel, *La empresa 2.0* (pág. 22). Madrid: Audiovisuales.

Silva Rodríguez, A. (11 de Marzo de 2009). *Grupos Virtuales.* Obtenido de http://www.slideshare.net/rodriguez06/grupo-virtual-1133537

Universidad Oberta de Cataluña. (2005). *Sociedad del Conocimiento, como cambia el mundo ante nuestros ojos.* Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado el 2012

Ureña, A., Ferrari , A., Blanco, D., & Valecasa, E. (2011). Redes sociales de Internet. En A. Ureña, A. Ferrari, D. Blanco, & E. Valecasa, *OTSI Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la SI* (págs. 13-16). España: Safe Creative.