

 **Impacto Científico**

Revista arbitrada venezolana

del Núcleo LUZ-Costa Oriental del Lago

ISSN: 1836-5042 ~ Depósito legal pp 200602ZU2811

Vol. 8 N° 1, 2013, pp. 61 - 79

## Consideraciones teóricas sobre la web 2.0 y la competitividad empresarial del sector metalmecánico del Estado Zulia

**David, Bracho\*, Nelson Labarca\*\*, Alfredo Acurero\*,  
Eddy Aguirre\*\* y Carlos Rincón\***

\*Universidad del Zulia. Facultad Experimental de Ciencias

\*\*Universidad del Zulia. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
drbracho@fec.luz.edu.ve

### Resumen

La presente investigación realizó un Estado del Arte que abarcó el origen, evolución y actualidad de las herramientas Web 2.0 y la incidencia de éstas en la competitividad empresarial del sector metalmecánico del Estado Zulia. Cifras que superan los 2 millardos y 11 millones de usuarios del servicio de Internet, a nivel mundial y en Venezuela respectivamente están en gran medida apuntaladas por algún tipo de herramientas Web 2.0. Poco más de 1 millardo y 500 millones de usuarios de Facebook y Twitter a nivel mundial. En Venezuela, Facebook y Twitter registraron más de 8 millones y 6 millones de usuarios respectivamente, ocupando los lugares N°7 y N°5 a nivel mundial ha estado signado por el hecho que más de 79% de las empresas hacen uso de al menos 1 de las 4 principales herramienta Web 2.0. Tendencia prometedora sobre todo si se considera que 63% de éstas han obtenido beneficios en el uso de ellas. Al estar determinado el liderazgo competitivo por la tecnología, los últimos 40 años de innovaciones en las áreas de informática y telecomunicaciones, han impactado positiva y directamente los factores de competitividad. Las empresas competidoras del sector metalmecánico del Estado Zulia manifestaron que la capacidad de innovación es un agente importante para establecer diferencias en 58,3%. En consecuencia, las empresas del Estado Zulia han asumido lo tecnológico como factor diferenciador, con naturalidad, incorporado progresivamente la Web 2.0, lo cual lleva a la idea de pensar en un futuro promisorio para la competitividad empresarial.

**Palabras clave:** web2.0, Herramientas web 2.0, competitividad empresarial, factores de competitividad.

---

RECIBIDO: 01/12/2012 ACEPTADO: 30/04/2013

## *Theoretical Considerations About the Web 2.0 and Corporate Competitiveness in the Metalworking Sector in Zulia*

### **Abstract**

This investigation conducted a state-of-the-art study covering the origin, development and present state of Web 2.0 tools and their effect on business competitiveness in the metalworking sector, State of Zulia. Figures exceeding 2 billion and 11 million Internet service users worldwide and in Venezuela, respectively, are largely supported by some form of Web 2.0 tools. There are just over 1 billion users of Facebook and 500 million users of Twitter worldwide. In Venezuela, Facebook and Twitter recorded over 8 million and 6 million users, respectively, occupying places No. 7 and No. 5 in the world, corroborated by the fact that over 79% of Venezuelan companies use at least 1 of the 4 main Web 2.0 tools. This is a promising trend, especially considering that 63% of these have ??profited from their use. Since technology affects competitive leadership, the past 40 years of innovation in the information technology and telecommunications areas have impacted competitive factors positively and directly. Among competitors in the metalworking sector in the State of Zulia, 58.3% stated that the ability to innovate is an important agent for establishing differences in competitiveness. Consequently, Zulia enterprises have naturally taken on technology as a differentiating factor, progressively incorporating Web 2.0, leading to thoughts of a bright future for business competitiveness.

**Key Words:** web 2.0, web 2.0 tools, business competitiveness, competitiveness factors.

### **Introducción**

La evolución de Internet ha sido notable tanto a nivel mundial como local, puesto que de acuerdo con Internet World Stats. (2011), y con la Comisión Nacional de Telecomunicaciones. (2012), para el cierre del año 2011, la cifra de usuarios del servicio de Internet fue de 2.267.233.742 y 11.774.264 respectivamente. Desde la perspectiva de O'Reilly (2006), parte del auge experimentado por Internet en los últimos años coincidió con la aparición de la Web 2.0, que debido a los cambios que se habían producido en la Web "Original", ésta presentaba características y funciones nuevas, producto de la evolución que la Web 1.0 había experimentado, con lo cual se estaba ante la presencia de una versión nueva de la Web y no de una actualización de ésta, razón por la cual, las diferencias encontradas no podían asumirse como Web 1.0.

En ese sentido, y de acuerdo con Pingdom (2012), y Dazeinfo (2012), el incremento de la Web 2.0 ha sido evidente. Las estadísticas sobre el número de usuarios para el año 2011 de las 4 principales herramientas Web 2.0 más importantes revelaron que: "Facebook" cuenta con 800 millones de usuarios; "Twitter" posee 225 millones de usuarios; "YouTube" registró la cantidad de 1 trillón de reproducciones; y los "Blogs" la cantidad de 181 millones de bitácoras. Ahora bien, este fenómeno no es ajeno al caso venezolano, ya que Rivers, L. (2011), precisó que para el año 2011, la

República Bolivariana de Venezuela se encontró ubicada en el puesto N°7 y N° 5, a nivel mundial con respecto a "Facebook" y "Twitter" respectivamente.

Análogamente, Labarca (2008), haciendo referencia a Enright, Francés y Scott (1994), manifestó que la competitividad de una empresa radica en la capacidad para suministrar bienes y servicios igual o más eficaz y eficiente que sus competidores, por ende, el impulso dado a la competencia se debió en gran medida a la aceleración del cambio tecnológico y a la apertura de los mercados. De hecho, según el autor, de acuerdo con la Corporación de Investigaciones Económicas para Latinoamérica. (1992), los riesgos para las empresas son cada vez mayores, y éstos no son más que la resultante de la presión a la que se han expuestos las empresas para mantenerse en un mundo altamente competitivo, donde el éxito depende de una elevada productividad y eficiencia, que solo es posible alcanzar cuando se invierte en equipamiento, tecnología y marketing.

En ese sentido, Labarca (2008), encontró entre los factores de competitividad de las empresas competidoras del Sector Metalmeccánico del Estado Zulia, que éstas responden principalmente a: estándares de calidad; se caracterizan por la flexibilidad en términos de producto, volumen, maquinaria y procesos; consideran la capacidad de innovación como factor importante para establecer diferencias; adecuados niveles de inversión; explotan las ventajas comparativas que poseen con respecto a sus rivales; utilizan eficientemente los productos; y adicionan características nuevas o deseables al producto.

En consecuencia y ante todo lo expuesto, la estructuración del artículo pretende desarrollar un marco conceptual que sirva de discusión a partir del cual sea posible vincular las herramientas Web 2.0 con la competitividad empresarial, para ello fue necesario utilizar la metodología de trabajo Documental haciendo un recorrido por el Estado del Arte, permitiendo conformar el trabajo de la siguiente forma:

En primer lugar se elaboró una Introducción en donde se hizo referencia al problema. En segundo lugar, fueron planteadas los Fundamentos Teóricos que sustentan la investigación, considerando 2 variables objetos de estudio: Web 2.0 y la competitividad empresarial, abordando los siguientes temas: evolución de la Web; definición y características de la Web 2.0; diferencias entre Web 1.0 y Web 2.0, principales herramientas Web 2.0; competitividad; consideraciones sobre la competitividad; fuentes de la competitividad según Porter; lineamientos generales para la competitividad; condiciones para el logro de la competitividad; industria y sector metalmeccánico. En tercer lugar, se realizó la Discusión de los aportes hechos por otros autores sobre el tema estudiado. Finalmente, se establecieron las Conclusiones.

## Fundamentos teóricos

### Evolución de la Web

Desde la perspectiva del Observatorio para la Sociedad de la Información en Latinoamérica y el Caribe. (2004), las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), se definen como: “el conjunto de instrumentos, herramientas o medios de comunicación como la telefonía, los computadores, el correo electrónico y la Internet que permiten comunicarse entre sí a las personas u organizaciones”. Por su parte, para el Observatorio de la Actividad, la Innovación y las Tendencias en la Formación en Red. (2009), la Web 2.0 es un concepto capaz de identificar el nivel de desarrollo socio-tecnológico de Internet y representa la evolución social de Internet. Como tal, presupone la existencia de una anterior, la Web 1.0, con la que mantiene serias diferencias.

Precisó el autor, que la principal razón por la que la Web 1.0 dejó de ser la preferencia de los usuarios fue por su carácter estático y su muy limitada capacidad para generar participación (navegación pasiva, con rol de consumidor de información). En contraparte, la existencia de una serie de servicios que han adquirido importancia por dar a los usuarios un rol profundamente participativo en la Web 2.0 (navegación activa con rol de generador de contenidos).

### Definición y características de la Web 2.0

- a. Web 2.0: de acuerdo con O´Reilly (2006), se entiende como Web 2.0 a la revolución empresarial de la industria del software causada por su traslado hacia un Internet como plataforma e intentando entender las nuevas reglas de éxito. La principal de esas reglas es: “construir aplicaciones que aprovechen el efecto real para que mejoren mientras más personas las usen”. Desde la perspectiva de la Fundación de la Innovación Bankinter (2007), para poder definir la Web 2.0 es necesario entender que ésta pasa por: una “Comunidad” donde el usuario aporta contenidos e interactúa con otros; hace uso de la “Tecnología”, a partir de la cual y contando ancho de banda será posible transferir información a velocidad inimaginable; y se apoya en una “Arquitectura Modular” con la cual se favorece la creación de aplicaciones complejas de forma rápida y a un menor costo.
- b. Característica de la Web 2.0: de hecho, y según la Fundación de la Innovación Bankinter (2007), las diferencias más relevantes entre la Web 2.0 de la Web 1.0 son:
  - Blog: sitio Web donde se publica y actualiza frecuente y cronológicamente texto.
  - Etiqueta: llamado “Tag”, es un término asociado con un material informativo.
  - Folksonomía: sistema de clasificación mediante etiquetas.

- Larga Cola: conocido como “Long Tail”, describe el modelo económico detrás de empresas Online, que radica en millones que compran pequeñas cantidades.
- Networking: acción que consiste en el establecimiento de una red de contactos profesionales a través de Internet y sus diferentes Redes Sociales.
- Nube: conjunto de etiquetas que representa mediante la diferencia de tamaños de las fuentes tipográficas, la recurrencia de temas tratados en un sitio.
- Podcast: archivo multimedia que se distribuye a través de Internet mediante canales sindicados en reproductores portátiles o en computadores personales.
- RSS (Really Simply Syndication): es un feed XML que notifica a suscriptores cada actualización de la página Web.
- Tecnologías Sociales: herramientas basadas en medios electrónicos que permiten relacionarse, con el objetivo de compartir y generar conocimiento colectivo.
- Twitter: sitio Web de “Microblogging”, que usa 140 caracteres para difundir información y archivos con la red de contactos.
- Wiki: sitio Web que permite a los usuarios construir, editar y añadir contenido sin previa experiencia en HTML y sin derechos de autor.

### **Diferencias entre Web 1.0 y Web 2.0**

Para diferenciar la Web 1.0 de la 2.0 la Fundación de la Innovación Bankister. (2007), hizo las siguientes distinciones: páginas personales, por bitácoras; especulación con nombres de dominio, por optimización en buscadores; páginas vistas por costos, por “clic”; informar, por participar-compartir; sistemas de gestión de contenidos, por “wikis”; directorios, por etiquetas; fidelización, por sindicación; publicidad con banners y ventanas emergentes, por publicidad contextual. Otra diferencia importante es que la Web 2.0 creó una nueva filosofía que surgió gracias a la evolución de la tecnología que permitió que el usuario, además de acceder a la información, creara contenidos con valor agregado.

### **Principales herramientas Web 2.0**

A juicio de Alarcón y Lorenzo (2012), refiriéndose a Celaya (2008), las tecnologías derivadas de la segunda generación de Internet, más conocida como Web 2.0 o Web Social, convirtió al consumidor en el principal protagonista de la Red, a partir de lo cual según Tapscott y Williams (2007), el sitio Web dejó de ser un objetivo en sí, convirtiéndose en la plataforma que posibilita la interrelación entre miembros de una comunidad que comparte intereses o necesidades afines. Con ello, el usuario adquiere un rol protagónico: accede a la información, y al mismo tiempo, aporta contenidos.

En consecuencia y desde la perspectiva de los autores, en la Web 2.0 existen herramientas para Redes Sociales Virtuales (RSV), entre las que destacan "Facebook", "Tuenti", "LinkedIn", "YouTube", "Twitter", entre otras. Estas RSV han atraído desde sus orígenes a millones de usuarios, muchos de los cuales las han integrado como parte de su actividad diaria.

- a. Facebook: de acuerdo con Facebook, (2012), ésta Red Social fue creada en el año 2004, cuya misión es proporcionar a las personas poder para compartir y hacer del mundo un lugar abierto y conectado. El sitio Web es <http://www.facebook.com>. De acuerdo con Tenzer, Ferro y Palacios (2009), las aplicaciones o funcionalidades que ofrece Facebook son: alojar fotografías, videos, notas o recordatorios privado o público a personas o grupos; invitaciones a eventos; entre otras actividades. Facebook es un acrónimo de las palabras en inglés "Face" o cara y "Book" o libro, lo que quiere decir como un libro de caras o rostros. En consecuencia, Facebook funciona como un gran anuario mundial al que pueden recurrir para encontrar grupos de personas con quien se quiera compartir a partir de elementos comunes o experiencias afines.
- b. Twitter: a juicio de Twitter. (2012), "Twitter" "es una red de información en tiempo real que te conecta con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias sobre lo que encuentras interesante...". El sitio Web es <http://www.twitter.com>. Adicionalmente, agregó el autor, que el "en el corazón de Twitter hay pequeñas explosiones de información llamadas tweets. Cada tweet tiene 140 caracteres de longitud...". Es posible ver fotos, videos y conversaciones en tweets. En ese sentido, Jorge, Rebato, Arcos, Gonzalo, Paván, Notario, Velasco, y Acevedo (2012), recopilaron la reseña del Twitter, indicando que fue Evan Williams junto con Jack Dorsey, quienes en el año 2006, crearon un servicio basado en mensajes de "status" en el cual un usuario puede enviar mediante Servicio de Mensajería Directa (SMS) texto para comunicarse con otros.
- c. YouTube: de acuerdo con YouTube. (2012), ésta fue fundada en febrero de 2005 y permite que millones de usuarios encuentren, vean y compartan vídeos creados de forma original. YouTube ofrece un foro para comunicarse con los usuarios de todo el mundo, informa, inspira, y sirve como plataforma de difusión para creadores de contenido original y anunciantes de cualquier tamaño. El sitio Web es <http://youtube.com>
- d. Blogs: de acuerdo con Ortiz (2008), los Blogs originalmente eran conocidos como Weblog o Bitácoras (en español) y se define "como un sitio Web, frecuentemente actualizado, compuesto de artículos generalmente breves que se disponen en orden cronológico inverso, donde uno o varios autores escriben con libertad, mediante una herramienta de publicación muy sencilla de utilizar". Uno de los sitio Web más populares en Latinoamérica es <http://blogspot.es>.

### **Competitividad**

De acuerdo con Labarca (2008), citando a Ivancevich y Lorenzi (2004), la competitividad es la medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal, es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aún aumentado al mismo tiempo, la renta real de sus ciudadanos. En concordancia con lo anterior, para Quijano (2005), la competencia remite, de inmediato, a la estructura de mercado. Es decir, al número y a la conducta de compradores y vendedores en un mercado dado.

### **Consideraciones sobre la competitividad**

Desde la perspectiva de Suñol (2006), la teoría de la competitividad convierte en generalmente aceptada la idea de que hay la necesidad de crear factores productivos y competencias en economías de escaso desarrollo. En ese sentido, la autora refiriéndose a Porter (1990), indicó que fue quien estructuró y sistematizó un cuerpo teórico en torno al concepto de competitividad, la cual consiste en: *“la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad”*. En consecuencia, la autora afirmó que fue Porter (1990), quien indicó que *“la productividad es, a la larga, el determinante primordial del nivel de vida de un país y del ingreso nacional por habitante”*.

### **Fuentes de la competitividad según Porter**

Según Labarca (2008), Porter (1990), presentó un modelo para evaluar la influencia del país sobre la competitividad internacional de sus empresas. Dentro de este marco, los determinantes de la competitividad en una industria específica son: condiciones de los factores; condiciones de la demanda; industrias relacionadas y de apoyo; estrategia y estructura; y rivalidad de las empresas del país. A su vez las condiciones de los factores se derivan en: niveles de capacitación; capacidad tecnológica; infraestructura física y de negocios; y factores tradicionales (tierra, mano de obra, recurso natural y capital), conocidos como disponibilidad, creación y desventajas selectivas.

### **Lineamientos generales para la competitividad**

A juicio de Quijano (2005), los lineamientos para la competitividad obedecen a: políticas de Estado, empresa, y a la apertura y mercado laboral. Cabe destacar con respecto a las políticas de Estado, que son políticas orientadas a fomentar la competencia (el Estado invierte en procesos de investigación y desarrollo (I+D) y educación), elevando la capacidad sistemática de competitividad. Por su parte, la empresa es aquella que produce y está obligada a competir (se apoyan en alianzas estratégicas para garantizar acceso a la tecnología). Finalmente, la apertura y mercado laboral hace referencias a las políticas de Estado y la empresa, en conjunto y existen al menos 2 aspectos importantes a destacar: la modalidad de apertura y las transformaciones en el mercado laboral.



### **Condiciones para el logro de la competitividad**

A juicio del Tavares (2005), una economía sólo es competitiva en la producción de un bien si este pertenece a una industria cuya configuración es sustentable, caso contrario, será espuria, como dijo Fajnzylber (1988), porque no resulta de la eficiencia técnica, sino de factores artificiales como subsidios, barreras comerciales, destrucción ambiental o anomalías en los mercados. Añadió el autor, que cuando las configuraciones industriales no son sustentables existe despilfarro en la asignación de recursos económicos. La principal consecuencia de este enfoque es que los gobiernos enfrentan el dilema contemporáneo de la política industrial y se debaten entre 2 características del progreso técnico en el capitalismo industrial: redefinir periódicamente patrones de competencia del sistema productivo; y generar nuevas formas de intervención del Estado en la economía.

### **Industria y sector metalmecánico**

Desde la perspectiva de Labarca (2007), Kotler y Armstrong (1998) plantearon que las industrias son un grupo de empresas que ofrecen productos o servicios, o tipos de éstos que son sustitutos entre sí. En el mismo orden de ideas Labarca (2008), indicó que la dependencia del sector metalmecánico y la visión cortoplacista para obtener ganancias, derivó en una cultura emergente, que dispone de individuos que poseen arraigo social, compromiso con la comunidad y con la organización donde laboran, para de esta formar incentivar el crecimiento de la empresas y con ello, de forma implícita, el desarrollo y capacitación de las personas, elementos básicos para lograr la competitividad real, lo que se traduce en incrementos del capital intelectual de la organización.

En ese sentido, para el referido autor, entre los factores de competitividad de las empresas competidoras del sector metalmecánico de la región zuliana, se cuenta con que éstas: responden a estándares de calidad; flexibilidad en términos del producto, volumen, maquinaria y procesos; capacidad de innovación como factor importante para establecer diferencias; niveles de inversión adecuados; y obtención de altos niveles de productividad.

Sin embargo, en lo que respecta al proceso metalmecánico de la región zuliana, y desde la perspectiva de Ferrer (2001), la falta de una política industrial y la incipiente organización para poder trabajar coordinadamente, compartiendo información y recursos, ha obstaculizado la vía para apoyar efectiva y eficientemente el desarrollo de dicho sector, desencadenando en la ruptura entre las instituciones promotoras y otros sectores, consecuencia de la dispersión de esfuerzos debido a la falta de una política industrial coherente, sistemática y con visión a largo plazo.

Por otra parte, y de acuerdo con la Cámara de Industriales del Estado Zulia. (2005), debido a la situación de confrontación e incertidumbre política en los años 2002 y 2003, llevaron a la quiebra a muchas empresas, pasando de 144 en el año 2000 a 30 para el año 2005. Actualmente, el número de empresas activas, afiliadas y miembros de la Cámara de Industriales del Estado Zulia, es de 44, según la Cámara de Industriales del Estado Zulia (2012a), (2012b), y (2012c).



## Discusión

De acuerdo con Valdés (2010), cuando las TIC han provocado cambios, éstas proponen soluciones innovadoras en el ámbito en que se les han creado, siendo esa realidad apoyada por Internet, desempeñando la comunicación el papel de transformador de la realidad, tal cual sucedió con la Web 2.0. Sin embargo, la Web 1.0 presentó diferencias significativas con respecto a la 2.0, tal cual lo plantearon Alarcón y Lorenzo (2012), para quienes Arroyo (2007), lo resumió en que las organizaciones antes, sólo ofrecían información relevante para ellas mismas, particularmente sobre las actividades (comunicación de arriba-abajo), pero en la Web 2.0 al aumentar los canales de comunicación, ésta fluye en 2 sentidos: de abajo-arriba y de arriba-abajo.

De hecho, el crecimiento que se ha experimentado en el ámbito personal, también ha trascendido al plano empresarial, ya que, de acuerdo con Vasílica (2010), al menos 79% de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) más exitosas utilizaron como mínimo una plataforma social y 20% usaron al menos cuatro de ellas: Twitter, Facebook, YouTube y Blogs. Específicamente, el caso Latinoamericano registró: 67% de cuentas Twitter; 33% de cuentas Facebook, YouTube y Blogs (para cada una). En consecuencia, según McKinsey. (2010), los ejecutivos encontraron cierta correlación entre la implementación de la Web 2.0 y el crecimiento de los ingresos, ya que, el beneficio obtenido cuando las empresas usaron herramientas Web 2.0 en los procesos de negocio y en particular en el marketing, fue del 63%.

En ese sentido, de acuerdo con Ca'Zorzi (2011), el auge experimentado por las PYME se aprecia mucho más cuando éstas incorporan Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como parte del negocio dentro de su proceso de gestión. El impacto de las TIC en las economías se ha convertido en un factor crítico de éxito, ya que cuanto mayor ha sido el uso de las TIC en la economía, mayor ha sido su contribución al crecimiento y a la productividad de éstas.

Al respecto, para el Observatorio de la Actividad, la Innovación y las Tendencias en la Formación en Red. (2009), lo anterior tiene explicación puesto que la aparición de las herramientas Web 2.0 contribuyó significativamente a transformar la imagen del usuario como consumidor de contenidos (Web 1.0) a la de usuario como productor de los mismos (Web 2.0), esto supone dejar en manos de la comunidad el control sobre las herramientas para la creación, mientras que las Empresas 2.0 asumen el rol de intermediarias que ofrecen *software* para la colaboración.

Actualmente las herramientas Web 2.0, muestran valores elocuentes. En primer lugar, Torres (2012), indicó que la RSV Facebook, según el ritmo de crecimiento que marca para el cierre del año 2012 podría superar el millardo de usuarios registrados. En segundo lugar, Twven (2012), contabilizó que la RSV Twitter cuenta con más de 555 millones de usuarios a nivel mundial, y 6,4 millones en Venezuela para Junio de 2012. En tercer lugar, Fosk (2012), manifestó que los videos Online experimentaron un repunte significativo de 2 dígitos en la región en el año 2011, con un crecimiento liderado por Brasil, con 4.704.910 videos vistos, lo que representó un

incremento del 74%. En cuarto lugar, Seguic, (2011), encontró que 75% de usuarios Online latinoamericanos visitaron Blogs en el año 2011, promediando 22,7 minutos durante el mes.

Ahora bien, este hecho no es un acontecimiento aislado, ya que está íntimamente relacionado con la competitividad, tal cual lo expuso Labarca (2008), para quien hoy día la competitividad ha adquirido cada vez mayor importancia, debido a la apertura de los mercados y a la aceleración del cambio tecnológico que han impulsado notablemente la competencia.

En ese sentido, Labarca y García (2011), refiriéndose a Porter (2004), explicaron que la competitividad se traduce en la posibilidad que tienen los ciudadanos de alcanzar un nivel de vida elevado y creciente; y ésta puede sostenerse, únicamente, por medio de mejoras continuas en la productividad, ya sea alcanzando una mayor productividad en los negocios existentes o incursionando en negocios más productivos. Razón por la cual, y a criterio de Suñol (2006), según Porter (1990), existe una relación de doble vía entre productividad y niveles de vida de la población, especialmente en el entorno de la empresa, la cual determina la capacidad competitiva de ésta, incidiendo entre otros elementos la infraestructura científica y tecnológica.

Sin embargo, para la autora, no es el entorno el que se puede tornar competitivo, sino las empresas ubicadas en él, tal cual lo estimó Porter (1990), para quien *“son las firmas, no las naciones las que compiten en los mercados internacionales”*. De tal manera que, aunque la competitividad de la empresa es el resultado de una gerencia exitosa, el desarrollo de una auténtica competitividad requiere de políticas elaboradas e implementadas por los gobiernos, entre las que destacan las políticas de investigación, desarrollo e innovación tecnológica a través de las cuales sea posible elevar los niveles tecnológicos, acompañadas de políticas crediticias que contribuyan con la asignación del capital y facilitan el equipamiento y modernización de las empresas.

Al respecto según Lenz (2005), la experiencia es que en los últimos 30 años, se han desarrollado tecnologías y modalidades organizacionales que permiten el rápido crecimiento de la productividad. En los países desarrollados, se ha producido un desplazamiento hacia la producción con uso intensivo de tecnología, lo cual es vital para las economías avanzadas. Como resultado para el autor, la productividad se ha vuelto un elemento dominante de las estrategias de competitividad, en donde los procesos de producciones tecnológicamente sofisticadas y basadas en el conocimiento son un medio para compensar los altos costos laborales.

Por su parte y a juicio de Malaver y Vargas (2006), incorporar y adaptar mediante innovaciones incrementales las tecnologías exógenas resultó ser un expediente funcional para las empresas latinoamericanas. Sin embargo, según los autores *“incorporar y/o adaptar tecnología ya no es suficiente, una alternativa más realista es la diferenciación basada en las capacidades de desarrollo tecnológico endógeno”*.

Razón por la cual y desde la perspectiva de los autores, resulta imprescindible identificar los liderazgos competitivos y establecer si se basan en alguna capacidad

distintiva. En especial cuando éste es de origen tecnológico, se está en presencia de una capacidad tecnológica distintiva, caso en el cual la tecnología cumple un papel estratégico en la empresa. Por lo tanto, se acude a la noción de las *"tecnologías claves o esenciales"*, planteadas por Dussauge, Hart y Ramanantsoa (1992), "es aquella que encarnan una diferenciación tecnológica que es fuente de ventajas competitivas, lo cual indica que la empresa dispone de capacidades tecnológicas distintivas".

Por su parte, Labarca (2008), indicó que Porter (1990), identificó los determinantes de la competitividad en una industria específica, encontrándose entre ellas "las condiciones de los factores", las cuales abarcan aspectos, tales como: niveles de capacitación; capacidad tecnológica; infraestructura física y de negocios; y factores tradicionales entre otros. Razón por la cual según Tavares (2005), en los últimos 40 años, las innovaciones en el área de la informática, telecomunicaciones y transportes implicaron formas inéditas de internacionalización de los mercados que, entre otras consecuencias, posibilitaron nuevos tipos de vinculaciones entre los agentes económicos.

En ese sentido, Pérez (2005), refiriéndose a Esser, Hillebrand, Messner y Meyer-Stamer (1994), indicó que dentro de una economía mundial que se distingue por nuevos: patrones competitivos; conceptos organizativos; y tecnológicos, los países más eficientes resultan ser aquellos cuyos grupos de actores sociales consiguen organizar procesos rápidos y efectivos de aprendizaje y toma de decisiones amoldando convenientemente el entorno competitivo empresarial.

En función de lo anterior, precisó Labarca (2007), que Pilletti (2000), insiste en la necesidad que tienen muchas empresas de optar por apoyo tecnológico y servicios complementarios necesarios para desarrollar aseguramiento y control de calidad. Pero advirtió Labarca (2008), que para Gómez (2005), en la actualidad, la rama metalmecánica del Estado Zulia se ha visto afectada por la dinámica económica, política y social del país, lo que ha incidido en su desenvolvimiento, aspectos como: control de cambio, inseguridad jurídica, aumento del salario mínimo vía decreto, inamovilidad laboral, importaciones, amenazas a la propiedad privada y expropiaciones, ley penal cambiaria, configuran una realidad compleja y difícil, caracterizada por la incertidumbre.

En consecuencia, según el autor, lo planteado por Ferrer (2001), mantiene vigencia, al destacar que la alta dependencia del sector respecto a la industria petrolera (principal cliente), así como la visión a corto plazo del negocio (procurando obtener grandes beneficios inmediatamente) marcan la tendencia comercial e incitan al desarrollo de una cultura emergente. Sin embargo, y en lo que respecta al proceso metalmecánico de la región zuliana la falta de una política industrial y la incipiente organización para poder trabajar coordinadamente, compartiendo información y recursos, ha obstaculizado la vía de apoyo efectivo y eficientemente del desarrollo de dicho sector, derivando en la ruptura entre las instituciones promotoras y otros sectores, producto de la dispersión de esfuerzos debido a la falta de una política industrial coherente, sistemática y con visión a largo plazo.

En ese sentido, Labarca (2008), destacó la importancia de las empresas proveedoras de servicios en el sector metalmeccánico de la región zuliana radica en ser factor dinamizador de la actividad económica. Razón por la cual destacó, que entre los factores de competitividad de las empresas competidoras del sector metalmeccánico de la región zuliana, se cuenta con que éstas: responden a estándares de calidad; flexibilidad en términos del producto, volumen, maquinaria y procesos; capacidad de innovación como factor importante para establecer diferencias; niveles de inversión adecuados; y obtención de altos niveles de productividad.

Sin embargo, advirtió Suñol (2006), que en el entorno de la empresa, se determina la capacidad competitiva de ésta, e inciden la: infraestructura física, científica y tecnológica; mercados financieros; sofisticación de los consumidores; estructura productiva nacional; tasa y estructura de las inversiones. Otros elementos, como el: ambiente, educación, instituciones y cultura también inciden en la capacidad competitiva.

Al respecto, precisaron Abdel y Romo (2004), que las empresas de una nación deben pasar de competir sobre ventajas comparativas (bajo costo de mano de obra o de recursos naturales) a competir sobre ventajas competitivas (surgen a partir de productos y procesos únicos), da paso a procesos de capacitación que redunden en la introducción y difusión de innovaciones tecnológicas con el fin de incrementar la productividad en el uso de los factores de producción. En consecuencia, la ventaja competitiva se construye en cierta medida sobre los factores que determinan la ventaja comparativa.

En ese sentido, para Labarca y García (2011), existen diferencias entre los factores de competitividad y las ventajas comparativas, importantes ambas para estructurar indicadores que contribuyan a medir la competitividad en el sector metalmeccánico del Estado Zulia. Es por ello, que en cuanto a los indicadores de los factores de competitividad se cuenta con: calidad; flexibilidad; innovación; inversión; y productividad. Por su parte, en lo que concierne a los indicadores de las ventajas competitivas se cuenta con: ventaja comparativa; gestión del personal; eficiencia; demanda interna; pedidos; costos; factores de producción; cooperación; y rivalidad.

De hecho y a criterio de los autores, la tecnología juega un papel fundamental en el proceso de desarrollo industrial y se desprende que implícitamente yace la idea de que las capacidades deben ser desarrolladas en 3 áreas: inversión (equipar nuevas instalaciones o ampliar las existentes); producción (operar instalaciones de producción con la capacidad de adaptarlas a las circunstancias del mercado); e innovación (para mejorar la tecnología o desarrollar productos o procesos que satisfagan necesidades específicas). Es por ello que, debido a los muchos elementos tácitos de la tecnología, estas capacidades deben ser adquiridas de manera consciente, y no esperar que surjan como producto secundario automático de la capacidad de producción (aprendizaje pasivo). Razón por la cual Bell y Pavit (1993), distinguieron entre la capacidad de producción y la tecnológica.

La primera tiene que ver con el equipo, las especificaciones del producto y de los insumos, y los sistemas organizacionales. La segunda tiene que ver con los recursos específicos necesarios para generar y dirigir el cambio técnico, principalmente las habilidades técnicas, conocimiento, experiencia y estructuras institucionales. El resultado final radica en que la importancia del desarrollo de capacidades tecnológicas para fortalecer la competitividad a todos los niveles yace en el hecho de que, con el tiempo, dicho proceso implica una “profundización” de estas capacidades.

Sin embargo, advirtieron Najmabadi y Lall (1995), que el desarrollo de las capacidades tecnológicas domésticas no implica la búsqueda de la autosuficiencia tecnológica. Según Dahlman, Ross-Larson y Westphal (1985), los países deben combinar los elementos tecnológicos extranjeros y locales de tal forma que desarrollen progresivamente sus capacidades locales en las áreas en las que pueden ser más eficientes. Para la mayoría de los países en vías de desarrollo, un componente decisivo en el desarrollo de capacidades tecnológicas es la facultad para volverse más eficientes en el uso de las tecnologías importadas.

## **Conclusiones**

Las TIC han provocado cambios con soluciones innovadoras apoyada por Internet, tal cual sucedió con la Web 2.0, radicando la principal diferencia con respecto a la Web 1.0 en que los canales de comunicación, fluyen en 2 sentidos: de abajo-arriba y de arriba-abajo. El hecho que al menos 79% de las PYME más exitosas utilizaron como mínimo 1 plataforma social y Latinoamérica registró: 67% de cuentas Twitter; 33% de cuentas Facebook, YouTube y Blogs (para cada una) corroboran el uso masivo de la Web 2.0 en asuntos empresariales, sobre todo motivado por el beneficio obtenido cuando las empresas usaron herramientas Web 2.0 en procesos del negocio en 63%. Es indudable que el auge de la Web 2.0 en el sector empresarial y en especial en el metalmecánico del estado Zulia, no puede verse aislado, puesto que es la resultante del impacto de las TIC en las economías.

Sin embargo, el desarrollo de una auténtica competitividad requiere de políticas elaboradas e implementadas por los gobiernos que permitan elevar los niveles tecnológicos. Este comportamiento experimentado en los últimos 30 años, ha generado tecnologías y modalidades organizacionales que permiten el rápido crecimiento de la productividad, entre los que destaca la aparición de la Web 2.0.

Razón por la cual los procesos de producciones tecnológicamente sofisticadas y basadas en el conocimiento, tales como la Web 2.0, son un medio eficiente para compensar los altos costos laborales y posibilitan la alta productividad y calidad. Logrando que el desplazamiento de la producción con uso intensivo de tecnología sea vital para las economías avanzadas. Casos emblemáticos a nivel latinoamericano así lo demuestran y particularmente el mercado venezolano se ubicó en los puestos N° 7 y N° 5 a nivel mundial, con respecto a “Facebook” y “Twitter” respectivamente. En ese sentido, la masificación de la Web 2.0 es entendida a nivel empresarial como una

forma de competencia basada en la reducción de costos, ya que muchas de las herramientas Web 2.0 son en su mayoría gratuitas, permitiendo la utilización de éstas sin trabas financieras.

Es importante destacar que cuando el liderazgo competitivo es de origen tecnológico, se está en presencia de una capacidad tecnológica distintiva, caso en el cual la tecnología cumple un papel estratégico en la empresa, e induce a las "tecnologías claves o esenciales", caso en el que se encuentran las herramientas Web 2.0, que son el producto de innovaciones en las áreas de informática y telecomunicaciones que implicaron formas inéditas de internacionalización de los mercados en los últimos 40 años.

Hoy día las empresas y en especial las del sector metalmeccánico del Estado Zulia, no solo cuenta con una asociación que posee presencia Web (<http://www.ciz.org.ve>) sino que hace uso y se vale de las RSV, para mantener comunicación con los afiliados, al disponer de cuentas corporativas como las de la Cámara de Industriales del Estado Zulia tanto en Twitter (@CIZulia) como en Facebook (<https://www.facebook.com/camarade.industriales>). En contraparte, las 44 empresas pertenecientes al ramo metalmeccánico del Estado Zulia, debe disponer de una cuenta corporativa para poder acceder y mantener contacto con esos tipos de comunidades.

Por lo tanto, la proliferación de las herramientas Web 2.0 es el resultado (en el caso latinoamericano) del efecto mundial, ya que ha demostrado que una economía mundial se distingue por el desarrollo y uso de nuevos patrones competitivos, conceptos organizativos y tecnológicos, trasladando eficiencia a los países. El resultado, que más de 11 millones de usuarios del servicio Internet en Venezuela y más de 2 millardos de usuarios del mismo servicio a nivel mundial convierten a esta comunidad virtual en un sector importante a considerar, que cambia y se encuentra en auge constante, reinventándose diariamente.

Sin embargo, la rama metalmeccánica del Estado Zulia se ha visto afectada por la dinámica económica, política y social del país, lo que ha incidido en su desenvolvimiento, y en la rapidez en la implementación de tecnologías nuevas. Adicionalmente, gerencias con criterios conversadores son un obstáculo para que los procesos de dependencia tecnológica y en especial de las herramientas Web 2.0 fluyan espontáneamente. Razón por la cual, cabe destacar que entre los factores de competitividad de las empresas competidoras del sector metalmeccánico de la región zuliana, el entorno de la empresa determina la capacidad competitiva de ésta e incide entre otros elementos la infraestructura tecnológica.

A pesar del apoyo brindado por el gobierno de la República Bolivariana de Venezuela en disminuir la brecha digital en los últimos años, diversos criterios han retardado la mejora de los servicios de telecomunicaciones de punta (migración de 3° a 4° Generación) por diferencias comerciales con las operadoras. Al respecto, expusieron, Bracho, Acurero y Rincón (2012), que contrariamente a la incorporación de elementos novedosos y de la búsqueda de un acercamiento real con las PYME, estas



perciben al Estado como un ente castigador, que articulan sobre las TIC y por ende sobre la Web 2.0, un eje de diversas acciones “políticos-económicas” con fines ideológicos y proselitistas que afectan su natural desarrollo y uso.

Para paliar el efecto antes descrito, Labarca (2008), encontró entre los factores de competitividad, las empresas competidoras del sector estuvieron completamente de acuerdo en que la capacidad de innovación es factor importante para establecer diferencias en 58,3%. Adicionalmente, las empresas manifestaron estar completamente de acuerdo con que los competidores explotan las ventajas comparativas que poseen con respecto a sus rivales en 66,7%. Estos 2 factores tienen consigo implícito las TIC y por ende la Web 2.0 para lograr su cometido. Pero debido a los muchos elementos tácitos de la tecnología, estas capacidades deben ser adquiridas de manera consciente, y no como un producto secundario automático de la capacidad de producción. Por lo tanto, la capacidad tecnológica tiene que ver con los recursos específicos necesarios para generar y dirigir el cambio técnico.

Sin embargo, para la mayoría de los países en vías de desarrollo, un componente decisivo en el desarrollo de capacidades tecnológicas es la facultad para volverse más eficientes en el uso de las tecnologías importadas a través de varios medios, caso donde irrumpe la Web 2.0 en la competitividad empresarial del sector metalmeccánico del Estado Zulia. Finalmente, lo concluido por Bracho, Acurero y Rincón (2012), lleva a ser optimista puesto que las PYME venezolanas y las del estado Zulia en particular, asumen el factor tecnológico como un elemento diferenciador y factor crítico de éxito, con naturalidad y espontaneidad, que asumen progresivamente el fenómeno Web 2.0 como parte esencial de los distintos procesos de gestión empresarial, tendencia que parece continuar así por un buen tiempo.

## Referencias bibliográficas

- Cámara de Industriales del Estado Zulia. (2005). Informe Anual, Maracaibo, Venezuela. 57 p.
- Cámara de Industriales del Estado Zulia. (2012a). Directorio de Miembros-Metalmeccánica y Astilleros. Recuperado el 31 de mayo de 2012 del sitio Web <http://ciz.org.ve/web/grupo-metalmeccanica-y-astilleros/>
- Cámara de Industriales del Estado Zulia. (2012b). Directorio de Miembros – Petróleo y Petroquímica. Recuperado el 31 de octubre de 2012 del sitio Web Cámara de Industriales del Estado Zulia <http://ciz.org.ve/web/petroquimica-petroleo/>
- Cámara de Industriales del Estado Zulia. (2012c). Directorio de Miembros-Química, Medicamentos, Pinturas y Plásticos. Recuperado el 31 de octubre de 2012 del sitio Web <http://ciz.org.ve/web/grupo-q-quimica-medicamentos-pinturas-y-plastico/>
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. **Revista Latina de Comunicación Social**. N° 63, Universidad de La Laguna. Tenerife, pp. 287-293. Recuperado el 26 de octubre de 2012 del sitio Web Revistas Latinas de Comunicación Social [http://www.revistalatinacs.org/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html)



- Ca' Zorzi, A. (2011). Las TIC en el Desarrollo de la PYME. Recuperado el 16 de agosto de 2011 del sitio Web Pymesprá TIC as <http://pymespracticas.typepad.com/files/tic-y-pymes-en-al-final-2011.pdf>
- Celaya, J. (2008). La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Barcelona, Gestión 2000.
- Comisión Nacional de Telecomunicaciones. (2012). Indicadores del Servicio de Internet Años 1998-2011. Recuperado el 14 de mayo de 2012 del sitio Web de la [http://www.conatel.gob.ve/files/Indicadores/indicadores\\_2012\\_anual/internet\\_12.pdf](http://www.conatel.gob.ve/files/Indicadores/indicadores_2012_anual/internet_12.pdf)
- Corporación de Investigaciones Económicas para Latinoamérica. (1992). Las Reformas Económicas de los Años 1970 y la Industria Manufacturera Chilena. N°35. Septiembre
- Dazeinfo (2012). Número de blogs por encima del 35 millones en 2006 a 181 millones a finales de 2011 Recuperado el 16 de mayo de 2012 del sitio Web Dazeinfo <http://www.dazeinfo.com/2012/03/10/number-of-blogs-up-from-35-million-in-2006-to-181-million-by-the-end-of-2011/#ixzz1v3VoPSpZ>
- Dussauge, P., Hart, S., y Ramanantsoa, B. (1992). **Strategy Technology management**. Chichester: John Wiley & Sons.
- Enright, M., Francés, A., y Scott, E. (1994). **Venezuela, el Reto de la Competitividad**. Ediciones IESA. Caracas, Venezuela.
- Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., y Meyer-Stamer, J. (1994). Competitividad Sistémica: competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas, Instituto Alemán de Desarrollo, Berlín
- Facebook, (2012). Información. Recuperado el 20 de agosto de 2012 del sitio Web Facebook <http://www.facebook.com/facebook/info>
- Fajnzylber, F. (1988). Competitividad Internacional: Evolución y Lecciones. **Revista de la CEPAL** N°.36, (diciembre), Santiago, Chile.
- Ferrer, J. (2001). **Presencia del Componente Ético en Sectores de Actividad Industrial**. Ediciones Astro Data, S.A. Maracaibo, Venezuela.
- Fosk, A. (2012). Futuro Digital-Latinoamérica 2012. Recuperado el 20 de agosto de 2012 del sitio Web comScore [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Presentations\\_Whitepapers/2012/Futuro\\_Digital\\_Latinoamerica\\_2012\\_Webinar](http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2012/Futuro_Digital_Latinoamerica_2012_Webinar)
- Fundación de la Innovación Bankinter. (2007). WEB 2.0 El Negocio de las Redes Sociales. Recuperado el 15 de mayo de 2012 del sitio Web [http://www.fundacionbankinter.org/system/documents/5996/original/8\\_web20\\_ES.pdf](http://www.fundacionbankinter.org/system/documents/5996/original/8_web20_ES.pdf)
- Gómez, S. (2005). Informe Annual de Conindustria 2005. Internet World Stats. (2011). Internet Usage Statistics. Recuperado el 14 de mayo de 2012 del sitio Web [Internetworldstats http://www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)
- Ivancevich, J y Lorenzi, P. (2004). **Gestión de Calidad y Competitividad**. 2da Edición. McGraw-Hill. España.
- Jorge, M., Rebato, C., Arcos, E., Gonzalo, M., Paván B., Notáριο, E., Velasco J. y Acevedo I. (2012). Twitter: 5 años, Un recorrido por La herramienta que se convirtió en plataforma. Recuperado el 23 de agosto de 2012 del sitio Web del Blog de Telefonica.com.ec <http://cdn.hptx.co/pdf/twitter.pdf>

- Kotler, P., y Armstrong, G. (1998). **Fundamentos de Mercadotecnia.** Cuarta edición. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- Abdel, G., y Romo, D. (2004). Sobre el Concepto de Competitividad. Documentos de Trabajo en Estudios de Competitividad. Recuperado el 05 de septiembre de 2012 del sitio Web Centro de Estudios de Competitividad [http://cec.itam.mx/medios\\_digitales/documentos/Concepto\\_Competitividad](http://cec.itam.mx/medios_digitales/documentos/Concepto_Competitividad).
- Alarcón, M. y Lorenzo C. (2012). Diferencias entre usuarios y no usuarios de redes sociales virtuales en la Web 2.0. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 9 (2), 31-49.
- Arroyo, N. (2007). ¿Web 2.0? ¿Web social? ¿Qué es eso? **Educación y biblioteca.** Vol. 161, 69-74.
- Bell, M., y Pavit, K. (1993). Accumulating Technological Capability in Developing Countries. Proceedings of the Annual World Bank Conference on Development Economics 1992, The World Bank, Washington, D.C.
- Bracho, D., Acurero, A., y Rincón, C. (2012). Impacto del Efecto Web 2.0 en las PYME del Estado Zulia: Un Enfoque Competitivo Sistémico. Recuperado el 10 de noviembre de 2012 del sitio Web CICAG <http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/1622/3303>.
- Labarca, N. (2007). **Ética de las Organizaciones y Competitividad Empresarial Venezolana.** Trabajo de grado para optar al título de Doctor en Ciencias Humanas. Universidad del Zulia. Maracaibo. Venezuela.
- Labarca, N. (2008). La Competitividad en el Sector Metalmeccánico del Estado Zulia. Recuperado el 17 de mayo de 2011 del sitio Web Dialnet <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2949511>
- Labarca, N., y García, J. (2011). Elementos para la Competitividad en el Sector Metalmeccánico del Estado Zulia. Recuperado el 18 de mayo de 2011 del sitio Web Redalyc <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/904/90421736005.pdf>
- Lenz, F. (2005). Competencia y Competitividad: Un Enfoque Alternativo. Competencia y Competitividad en Áreas Económicas Integradas: Procesos y Experiencias en la Unión Europea y en América Latina. Recuperado el 05 de septiembre de 2012 del sitio Web Centro de Formación para la Integración Regional [http://cefir.org.uy/wp-content/uploads/2009/07/DT\\_09.pdf](http://cefir.org.uy/wp-content/uploads/2009/07/DT_09.pdf)
- Luján, S. (2002). Programación de aplicaciones Web: historia, principios básicos y clientes Web. Recuperado el 20 de julio de 2012 del sitio Web Grupo de Procesamiento del Lenguaje y Sistemas de Información de la Universidad de Alicante <http://gplsi.dlsi.ua.es/~slujan/materiales/pi-cliente2-muestra.pdf>
- Malaver, F. y Vargas, M. (2006). Capacidades tecnológicas, innovación y competitividad de la industria de Bogotá y Cundinamarca. Resultados de una encuesta de innovación. Recuperado el 5 de septiembre de 2012 del sitio Web Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología <http://ocyt.org.co/html/archivosProyectos/EIByC.pdf>
- McKinsey. (2010). Rentabilidad del Uso de la Web 2.0 para las Empresas. Recuperado el 17 de mayo de 2011 del sitio Web Within Marketing <http://withinmarketing.blogspot.com/2011/02/rentabilidad-del-uso-de-la-web-20-para.html>
- Observatorio de la Actividad, la Innovación y las Tendencias en la Formación en Red. (2009). Formación Web 2.0. Recuperado el 26 de julio de 2012 del sitio Web SCOPE de la Universidad de Salamanca <http://scope.usal.es/images/documentos/scopeo/scopeom001.pdf>

- Observatorio de la Actividad, la Innovación y las Tendencias en la Formación en Red. (2009). Formación Web 2.0. Recuperado el 26 de julio de 2012 del sitio Web SCOPE de la Universidad de Salamanca <http://scopeo.usal.es/images/documentoscopeo/scopeom001.pdf>
- Observatorio para la Sociedad de la Información en Latinoamérica y el Caribe. (2004). El estado de las Estadísticas sobre Sociedad de la Información en los Institutos Nacionales de Estadística de América Latina y el Caribe. Recuperado el 12 de septiembre de 2011 del sitio Web Unión Internacional de Telecomunicaciones <http://www.itu.int/wsis/stocktaking/docs/activities/1102712635/statistics-es.pdf>
- Ortiz, A. (2008). Manual de uso del Blog en la Empresa. Recuperado el 24 de agosto de 2012 del sitio Web infonomia <http://www.infonomia.com/img/libros/pdf/BlogsEmpresa.pdf>
- O'Reilly, T. (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. Recuperado el 14 de mayo de 2012 del sitio Web de la Fundación Telefónica <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articulo&idContenido=2009100116300061>
- Pérez, C. (2005). Las Nuevas Dimensiones de la Competitividad Internacional. Competencia y Competitividad en Áreas Económicas Integradas: Procesos y Experiencias en la Unión Europea y en América Latina. Recuperado el 05 de septiembre de 2012 del sitio Web Centro de Formación para la Integración Regional [http://cefir.org.uy/wp-content/uploads/2009/07/DT\\_09.pdf](http://cefir.org.uy/wp-content/uploads/2009/07/DT_09.pdf)
- Pingdom. (2012). Internet 2011 in numbers. Recuperado el 15 de mayo de 2012 del sitio Web Pingdom <http://royal.pingdom.com/2012/01/17/internet-2011-in-numbers/>
- Porter, M. (2004). La receta de Porter para la competitividad de Latinoamérica: Es el turno de las empresas. Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA).
- Porter, M. (1990). **Ventaja Competitiva (Creación y sostenimiento de un desempeño superior)**. Editorial CECSA.
- Prahalad, C., y Hamel, G. (1990). **The core competence of the corporation**. Harvard Business Review, 68 (3), 79-91.
- Quijano, J. (2005). La competencia en las Condiciones Actuales de América Latina. Competencia y Competitividad en Áreas Económicas Integradas: Procesos y Experiencias en la Unión Europea y en América Latina. Recuperado el 05 de septiembre de 2012 del sitio Web Centro de Formación para la Integración Regional [http://cefir.org.uy/wp-content/uploads/2009/07/DT\\_09.pdf](http://cefir.org.uy/wp-content/uploads/2009/07/DT_09.pdf)
- Rivers, L. (2011). Twitter y Facebook en Venezuela (infografía). Recuperado el 16 de mayo de 2012 del sitio Web Curioseandito <http://curioseandito.blogspot.com/2011/09/twitter-y-facebook-en-venezuela.html>
- Sequic, J. (2011). El Crecimiento de las Redes Sociales en América Latina. Recuperado el 15 de agosto de 2012 del sitio Web comScore [http://www.comscore.com/esl/Press\\_Events/Presentations\\_Whitepapers/2011/The\\_Rise\\_of\\_Social\\_Networking\\_in\\_Latin\\_America](http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/The_Rise_of_Social_Networking_in_Latin_America)
- Suñol, S. (2006). Aspectos Teóricos de la Competitividad. Recuperado el 20 de septiembre de 2012 del sitio Web Redalyc <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=87031202>
- Tapscott, D. y Williams, A. (2007). **Wikinomics: como la colaboración cambia todo**. Barcelona, Paidós.
- Tavares, J. (2005). Competencia y Competitividad: Perspectivas y Tendencias. Competencia y Competitividad en Áreas Económicas Integradas: Procesos y Experiencias en la Unión

- Europea y en América Latina. Recuperado el 05 de septiembre de 2012 del sitio Web Centro de Formación para la Integración Regional [http://cefir.org.uy/wp-content/uploads/2009/07/DT\\_09.pdf](http://cefir.org.uy/wp-content/uploads/2009/07/DT_09.pdf)
- Tenzer S., Ferro, O. y Palacios, N. (2009). Redes Sociales Virtuales: personas, sociedad y empresas. Recuperado el 21 de agosto de 2012 del sitio Web Salón Virtual de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador [http://salonvirtual.upel.edu.ve/pluginfile.php/19830/mod\\_resource/content/0/Redes\\_Sociales/Redes.pdf](http://salonvirtual.upel.edu.ve/pluginfile.php/19830/mod_resource/content/0/Redes_Sociales/Redes.pdf)
- Torres, C. (2012). 1 Billón de Usuarios en Facebook al terminar 2012. Recuperado el 12 de agosto del sitio Web RedesSociales.net <http://www.redessociales.es/2012/01/13/-billon-usuarios-facebook-2012-redes-sociales-crecimiento/>
- Twitter. (2012). La forma más simple y más rápida para estar cerca de lo que te interesa. Recuperado el 22 de agosto de 2012 del sitio Web Twiiter.com <http://twitter.com/about>
- Twven. (2012). Cuántos usuarios hay en Twitter. Recuperado el 23 de agosto de 2012 del sitio Web Twven Blog de Twitter en Venezuela
- Valdés, A. (2010). Redes Sociales: Un Camino para la Apropiación de la Ciencia y la Tecnología. Recuperado el 25 de julio de 2012 del sitio Web Organización de Estados Iberoamericanos [http://oei.es/forocampinas/PDF\\_ACTAS/COMUNICACIONES/grupo7/275.pdf](http://oei.es/forocampinas/PDF_ACTAS/COMUNICACIONES/grupo7/275.pdf)
- Vasílica, M. (2010). La web 2.0 y la co-creación de valor. Impacto de la web 2.0 en la empresa y el aprovechamiento de la inteligencia colectiva. Recuperado el 10 de agosto de 2011 del sitio Web hosteltur [http://static.hosteltur.com/web/uploads/2011/05/Tesis\\_Web\\_20\\_Vasilica\\_Margalina.pdf](http://static.hosteltur.com/web/uploads/2011/05/Tesis_Web_20_Vasilica_Margalina.pdf).
- YouTube. (2012). Acerca de YouTube. Recuperado el 24 de agosto de 2012 del sitio Web YouTube [http://www.youtube.com/t/about\\_youtube](http://www.youtube.com/t/about_youtube)
- World Wide Web Consortium. (2012). Sobre el W3C. Recuperado el 20 de julio de 2012 del sitio Web W3C <http://www.w3c.es/Consortio/>