

 **Impacto Científico**

**Revista Arbitrada Venezolana
del Núcleo LUZ-Costa Oriental del Lago**

Depósito legal ppi 201502ZU4641

Vol. 10. N°1. Junio 2015. pp.65-89

Social media en la competitividad de las empresas del sector metalmecánico del Estado Zulia

David Bracho, Nelson Labarca**, Alfredo Acurero*,
Carlos Rincón* y Amir Granadillo**

** Universidad del Zulia, Facultad Experimental de Ciencias*

*** Universidad del Zulia, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*

Resumen

La investigación determinó la evolución del Social Media y el aporte a la competitividad empresarial del sector metalmecánico del Estado Zulia en los procesos del negocio desde el 2010 al 2012. La metodología de investigación fue descriptiva y longitudinal-retrospectiva. La variable social-media se sustentó en autores como Twven (2013) y De Rivera (2010) y la variable Competitividad se fundamentó en Alarcón y col. (2011). Se evidenció que las empresas del sector metalmecánico adscrita a la Cámara de Industriales del Estado Zulia (CIZ) en el 2012 participaron en proporciones del 18,18% en Facebook y Twitter, experimentando un comportamiento moderado con respecto a la tendencia registrada por la totalidad de las empresas en la República Bolivariana de Venezuela la cual fue del 80% y 60% respectivamente. En consecuencia, se constató un rezago importante no sólo a nivel nacional, sino global, ya que, la adopción del Social Media en el sector de manufactura industrial en 2011 fue del 64%. En ese sentido, las mejoras en la rentabilidad empresarial aportada por el Social Business aún no son percibidas. Mejoras que contribuyeron en reducir costos en 34,67% e incrementar ingresos en 17,00%. Por consiguiente, la resistencia al cambio tecnológico-social ralentizó la incorporación del Social Media. Considerada como una tecnología más, los ejecutivos asumieron posiciones erradas que lejos de disminuir la exposición al riesgo lo aumentaron. Por lo tanto, los empresarios deben evolucionar a la par de los consumidores, apoyados en que la transversalidad del Social Media garantiza la competitividad del sector metalmecánico de la CIZ.

Palabras clave: Social Media; social Business; competitividad; rentabilidad; sector metalmecánico del Estado Zulia.

Social Media at the Competitiveness in the Metalworking Sector Business of Zulia State

Abstract

The investigation determined the evolution of Social Media and contribution to business competitiveness in the metalworking sector in Zulia State business processes from 2010 to 2012. The methodology was descriptive and longitudinal-retrospective. The variable Social Media was based on Twven (2013) and De Rivera (2010) and the variable Competitiveness was supported by Alarcón et al (2011). It was evident that the companies affiliated by the metalworking sector into the Chamber Industries of Zulia State (CIZ) in 2012 had participated on Facebook and Twitter in proportions of 18.18%, experiencing were a moderate on trend behavior for all companies in the Bolivarian Republic of Venezuela that were 80% and 60% respectively. Consequently, a significant lag was observed not only a domestic level, but global since the adoption of Social Media in the manufacturing industries sector was 64% in 2011. In this regard, improvements in corporate profitability provided the Social Business are not yet perceived. These improvements contributed to reduce costs in 34.67% and increase revenue in 17.00%. Therefore, resistance to social-technological change slowed the incorporation of Social Media. Considered as more a simple technology; erroneous executive positions assume that so far to diminishing the risk exposure increases. Therefore, executives must evolve with consumers, supported the mainstreaming of social media ensures competitiveness in the CIZ metalworking sector.

Keywords: Social Media; social Business; competitiveness; profitability; metalworking sectors of Zulia State.

Introducción

Los retos que impone la competitividad empresarial en el siglo XXI convergen en la incorporación de la Tecnología de Información y Comunicación (TIC) como elemento clave del desarrollo empresarial, por eso no en vano, de acuerdo con CONATEL (2013-a) el número de personas que tuvieron acceso al servicio Internet en la República Bolivariana de Venezuela, pasó de 10.418.460 de usuarios en el 2010, a 12.411.965 en el 2012. De acuerdo con Bracho y col. (2013) éste hecho fue una ratificación de lo planteado por O'Reilly (2006) para quien el fenómeno experimentado sobre los cambios percibidos en la Web y materializado en el incremento sostenido en el número de usuarios, no son exclusivamente tecnológicos, sino que han sido la respuesta generada a partir de transformaciones sociales, de lo cual no escapan las empresas.

Por lo cual, según CONATEL (2013-b) el total de número de suscriptores no residenciales pasó 224.670 del 2010 a 234.140 en el 2012. Estudios recientes publicados por la firma Burson-Masteller's Firm (2013) evidenciaron que un alto porcentaje de la totalidad de las empresas en la República Bolivariana de

Venezolana incrementó el uso de al menos una plataforma social, pasando del 75% en el 2010 al 84% en el 2012. Para Fuetterer (2013), la explicación a este comportamiento radica en que las empresas evolucionan en la misma medida en que lo hacen los usuarios para adaptarse a los cambios sociales y así mantener la competitividad, recibiendo el impulso particularmente de dos factores: equipos y modalidad.

El primero, vinculado con el incremento en el uso de equipos de telefonía móvil, que de acuerdo con CONATEL (2013-c) aumentó, puesto que de 2010 a 2012 pasó de 29.472.633 a 31.732.781 de usuarios. El segundo derivó del primero, y refiere al incremento en la modalidad de acceso al servicio Internet, el cual estuvo marcado por las preferencias de los usuarios sobre la Banda Ancha Móvil (BAM), modalidad que según CONATEL (2013-d) paso del 2010 al 2012 884.074 a 1.419.754 suscriptores. En consecuencia, y gracias a la combinación de los dos factores se aceleró el desarrollo de diversos servicios y aplicaciones Web 2.0, delegando en el usuario la administración de múltiples herramientas desde diversos dispositivos electrónicos, simultáneamente e indistintamente del tipo y uso asignado al Social Media (personal o empresarial).

Razón por lo cual, a criterio de Curioseando (2011) y (2013) y de Twven (2011) en Venezuela la red social Facebook contabilizó 8.046.100 de usuarios en el 2010, cifra que ascendió en el 2012 a 9.677.660. Por su parte, la red social Twitter registró 2.019.230 de usuarios en el 2010, cifra que en el 2012 aumentó a 7.000.000.

En ese sentido, Chui y col. (2012) revelaron que para finales del 2011, 70% de las empresas a nivel global afirmaron utilizar medios sociales y cerca del 90% lograron beneficios en el uso de estas tecnologías, utilizándose particularmente para actividades del marketing en 79%, ventas en 51%, servicios en 35% y producción y operaciones en 29%, corroborando que el valor potencial estuvo tanto en el uso de las herramientas Web 2.0 para mejorar la comunicación e intercambio de conocimientos como en la colaboración a lo interno y externo de las empresas. De hecho, las estimaciones sugirieron que con una plena implementación del Social Media, las empresas pudieron aumentar la productividad del 20% al 25%.

Sin embargo, resultó paradójico que lo experimentado por las empresas venezolanas no correspondió con lo realizado por el sector metalmecánico del Estado Zulia, ya que, según lo informó la Cámara de Industriales del Estado Zulia (CIZ) (2013) del total de 22 empresas agremiadas, activas y clasificadas en el sector, sólo 4 poseen cuentas Twitter y Facebook institucional, equivalente al 18,18%, evidenciando un rezago tecnológico importante producto de la resistencia al cambio que derivó en pérdida de la competitividad empresarial. Por lo tanto, la estructuración del artículo determinó la evolución del Social Media y el aporte a la competitividad empresarial del sector metalmecánico del Estado Zulia en los procesos de negocio desde el 2010 al 2012.

Fundamentos teóricos

Definición del Social Media

Para Twven (2013) el Social Media se define como el conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación a través de los cuales es posible crear y distribuir conversaciones, interacciones y colaboraciones de contenidos entre usuarios, siendo propiamente la red social la que crea los medios sociales o las herramientas Web 2.0. En consecuencia, Facebook, Twitter, Blogger, YouTube, entre otras plataformas sociales, fueron concebidas como Social Media, puesto que, son la resultante práctica, desde la concepción tecnológica moderna de las redes sociales.

Desde la perspectiva de De Rivera (2010) el Social Media es un término vinculado a los medios de comunicación. Palabra compuesta por dos términos que se entiende a partir del desglose de cada uno de ellos. La primera, "Social", aporta la condición social y proviene de las relaciones sociales. La segunda, "Media" utilizada comúnmente para acortar medios de comunicación. Por consiguiente, es posible entender el Social Media como Social Media Network, producto de la revolución tecnológica de la Web 2.0, donde converge lo tecnológico con lo social.

Razón por la cual, Chui y col. (2012) definieron al Social Media como productos y servicios que habilitan relaciones sociales enmarcadas en lo digital donde se evidencian tres características claves: disponibilidad gracias a las TIC; garantía en la distribución, generación-modificación de contenidos y comunicaciones (respetando derechos de autor); y habilitación distribuida de las comunicaciones y del consumo del contenido.

Del Social Media al Social Business

De acuerdo con Fuetterer (2013) se conoce como Negocio Social o "Social Business" al conjunto de procedimientos generadores a partir de la rentabilidad basada en las características colaborativas del Social Media apoyadas en software y redes sociales para conectar mutuamente, eficiente y efectiva a las personas, la información y los recursos, creando vínculos que propician decisiones de negocio, acciones y resultados en la empresa.

Herramientas Web 2.0

De acuerdo con Roig (2009) la Web 2.0 no es más que redes sociales agrupadas en comunidades virtuales para quienes Internet dispuso de una serie de herramientas que facilitan la comunicación e información entre usuarios de la misma Red. Perspectiva que estaría ampliada y enmarcada en la "Web Social", caracterizada como una evolución de la Web tradicional hacia aplicaciones destinadas a usuarios, con las que se potencia la participación en la información y conocimiento que circula por Internet.

En ese sentido, Bracho y col. (2013) retomando lo argumentado por Alarcón y Lorenzo (2012) y expuesto previamente por Celaya (2008) alegaron que la Web 2.0 convirtió al consumidor en el principal protagonista de Internet. A lo cual Tapscott y Williams (2007) señalaron que el sitio Web dejó de ser un objetivo en sí, convirtiéndose en la plataforma que posibilita la interrelación entre miembros de una comunidad. En consecuencia, en la Web 2.0 existen diversas herramientas sociales, tales como: Facebook, Twitter, Blogger, YouTube, entre otras.

Indicadores de las herramientas Web 2.0

Desde la perspectiva de Augure (2013) las métricas ofrecidas por las diversas redes sociales son generalmente distintas entre ellas, pero las dimensiones que describen provienen de principios genéricos resumidos en cinco indicadores: actividad, tamaño de la comunidad, visibilidad, interacción y difusión. Sin embargo, únicamente fue analizado el indicador "actividad" por ser el que mide el esfuerzo de comunicación hecho por la empresa en sus diversas cuentas de redes sociales y blogs.

Definición de competitividad

Según Alarcon y col. (2011) la competitividad es la productividad que pueden alcanzar las empresas ubicadas en un lugar en particular. La conceptualización sobre la competitividad está referida a la habilidad de los países para proveer altos niveles de prosperidad a sus ciudadanos, es decir, es el reflejo de la productividad con la que cada país usa los recursos humanos, naturales y de capital. Por ende, la empresa es el nivel donde se combinan esos recursos para generar bienes y servicios en forma eficiente y productiva. De manera que la productividad establece salarios, retornos de capital y de los recursos naturales y, por extensión, el estándar de vida del país.

Es por ello que, la competitividad está determinada por la productividad con que un país usa los recursos, y en un criterio más amplio depende de la calidad y singularidad de los bienes y servicios y de la eficiencia con la que ellos se producen. Por consiguiente, es un proceso largo que resulta en la prosperidad de los individuos y de la sociedad.

Indicadores de competitividad

A juicio de Bonilla y Martínez (2009) la competitividad puede medirse en una serie de criterios, estructurados sobre los "Doce Pilares de la Competitividad", criterios conformados por varias categorías, entre las que destaca la "Preparación Tecnológica" (PT) que mide las TIC. La PT permitió conocer el impacto de la Web 2.0 (por ser ésta una tecnología social perteneciente a las TIC) en la competitividad empresarial.

La cuantificación de la PT remite a otros atributos establecidos por el Observatorio de la competitividad de la República Dominicana (2013). Atributos que abarcaron el ambiente, preparación, uso e impacto de las TIC. Sin embargo, únicamente fue analizado el atributo “uso” por ser el que mide el esfuerzo de los agentes sociales para incrementar el uso de las TIC en sus actividades.

Metodología

Se aplicó la metodología de investigación descriptiva, longitudinal-retrospectiva, la cual según Salinas (2011) se usa para describir la muestra, y por ende, el análisis se puede realizar mediante el estudio crítico, o bien, mediante comparaciones numéricas y permite la observación de las características estudiadas en el transcurso del tiempo.

La investigación fue retrospectiva porque estudió casos en el pasado y presente, abarcando el período del 2010 al 2012. En función de lo anterior, se determinó la evolución del Social Media y el aporte a la competitividad empresarial del sector metalmeccánico del Estado Zulia en los procesos del negocio desde el 2010 al 2012. En principio, se estableció la cantidad de empresas adscritas al sector en cuestión en la CIZ que tuvieron presencia en el Social Media a nivel organizacional. Seguidamente, se seleccionaron las herramientas Web 2.0 Facebook, Twitter, YouTube y los Blogs, identificando si fueron incorporadas a la gestión empresarial. Posteriormente, se conoció la evolución experimentada por el sector en materia de telecomunicaciones. Finalmente, se comparó el comportamiento de las empresas metalmeccánica del Estado Zulia con respecto a la totalidad de las empresas venezolanas y globales de dicho sector que usaron el Social Media, evaluando particularmente los resultados arrojados sobre la rentabilidad y productividad empresarial.

Discusión

De acuerdo con Fuetterer (2013) el Social Business implica cambios en los modelos de negocio, en la estructura organizativa y en la interacción con empleados y clientes. Por consiguiente, para un programa de Social Business es imprescindible que los directivos demuestren compromiso con los modelos de gestión basados en plataformas sociales, lo que se traduce en la dotación de presupuestos adecuados.

En ese sentido, la forma más evidente donde se percibe el valor que aportan las actividades del Social Business a la organización es donde la tecnología social y las personas convergen. Áreas como: marketing, innovación, operaciones, y liderazgo permiten la diferenciación competitiva de la empresa sobre plataformas Social Media. Por lo tanto, el Social Business implica cambios en los modelos de negocio, en la estructura organizativa y en la interacción con empleados y clientes.

Ahora bien, la evaluación de la rentabilidad exige métricas del incremento de ventas, reducción de quejas, beneficios generados por productos desarrollados en colaboración abierta y distribuida o “crowdsourcing”, entre otros. Ignorar se atenta contra los programas del Social Business y estimula la aparición de esfuerzos dispersos y descoordinados y la existencia de controles centralizados rigurosos que desencadenan en el fracaso del modelo. Por ello, la forma correcta de realizar una transición de un enfoque tradicional a uno moderno sustentando en el Social Business, debe considerar la planificación, presencia, implicación, formalización, estrategia y convergencia.

Sin embargo, cumplir con los pasos previstos no es garantía absoluta para el logro de la rentabilidad. Otros factores deben considerarse, ya que, son determinantes en el éxito o fracaso del modelo de negocio, como: objetivos de negocio, visión a largo plazo, apoyo comprometido de los principales directivos, programa estratégico y táctico a 3 años (usando indicadores), disciplina de procesos acompañada de formación continua, empleados con conocimientos adecuados y selección de tecnologías correcta (únicamente cuando se ha definido la estrategia).

Por ende, la transición hacia una empresa basada en el Social Business constituye una oportunidad. Permanecer como empresa tradicional, no haciendo nada o haciendo poco, sin querer perder lo obtenido, expone a riesgos elevados a la organización, mayores a los del Social Media. Por lo tanto, perpetuarse en zonas de confort equivale a quedarse en zonas de riesgos extremos, donde la capacidad de reacción y adaptación se afecta seriamente incluso para compañías ya consolidadas.

Por ello, distintas implicaciones asociadas al Social Business son mencionadas: medios sociales percibidos como herramienta de gestión empresarial y no de marketing y promoción; empresas convertidas en medios de comunicación; evolución de la sociedad y negocios entendido a partir de lo social, móvil y servicios de computación en Internet; eficiencia asociada a la inteligente de negocios premiando a las que mejoran la competitividad donde la rentabilidad se constituye en el macroobjetivo y las acciones concretas en micro-objetivos.

Por consiguiente, el Cuadro 1 muestra la evolución registrada por los usuarios en las redes sociales Facebook y Twitter durante el 2010 y 2012. Los datos fueron suministrados por Curioseando (2011) y (2013) y por Twven (2011) calculándose la proporción de incremento real con respecto a la totalidad de la población según lo informado por CONATEL (2013-a).

Cuadro 1. Usuarios de Facebook y Twitter en Venezuela período 2010 - 2012

Años / Red Social	Población (Usuarios)	Facebook (Usuarios)	Penetración (%)	Twitter (Usuarios)	Penetración (%)
2010	28.797.518	8.046.100	27,94	2.019.230	7,01
2012	29.677.166	9.677.660	32,61	7.000.000	23,59
Diferencia	879.648	1.631.560	4,67	4.980.770	16,58
Proporción	2,96%	16,59%	NA	71,15%	NA

Fuente: CONATEL (2013-a), Curioseando (2011) y (2013) y Twven (2011)

En el mismo orden de ideas, datos proporcionados por Burson-Masteller's Firm (2013) encontraron que los principales medios sociales como Twitter, Facebook, YouTube, Google Plus y los Blogs en Latinoamérica en el 2012 se beneficiaron de la estrategia Social Media emprendida por muchas organizaciones que procuraron incrementar la rentabilidad y productividad, fortaleciendo la posición competitiva empresarial. En general, la mayoría de las empresas latinoamericana utilizaron por lo menos una plataforma social, aumentando la participación del 49% al 65% en el 2010 - 2012.

Particularmente, en la República Bolivariana de Venezuela la proporción se extendió del 75% al 84% en el mismo lapso de tiempo. El Cuadro 2 recoge los valores de algunas herramientas Web 2.0 en Latinoamérica (Latam) y en la República Bolivariana de Venezuela (Vzla) en el período en cuestión.

Cuadro 2.
Social Media en Latinoamérica y Venezuela período 2010 - 2012

Años / Social Media	Facebook		Twitter		YouTube		Blogs	
	Latam	Vzla	Latam	Vzla	Latam	Vzla	Latam	Vzla
2010	39%	75%	32%	35%	25%	15%	11%	5%
2012	50%	60%	53%	80%	31%	24%	12%	12%

Fuente: Burson-Masteller's Firm (2013)

Desde la perspectiva de Fuetterer (2013) la explicación al comportamiento evidenciado en el Cuadro 2 radica en que las empresas evolucionan en la misma medida en que lo hacen los usuarios, adaptándose a cambios sociales y manteniendo la competitividad empresarial. En función de ello, CONATEL (2013-a), (2013-b), (2013-c) y (2013-d) recopiló la evolución del sector de telecomunicaciones (Telecom) en la República Bolivariana de Venezuela durante el período 2010-2012 correspondiente a los Servicios de Internet (SI), Suscriptores Residenciales de Internet (SRI) y No Residenciales de Internet (SNRI), Telefonía Móvil (TM), Modalidad de Acceso de Internet en Banda Ancha (MAIBA) Fija (MAIBAF) y Móvil (MAIBAM), resumido en los Cuadros 3 y 4.

Adicionalmente, el Cuadro 5 contrastó los SNRI suministrado por CONATEL (2013-b) con el número de empresas en la República Bolivariana de Venezuela proporcionada por Empréstate (2011) y (2012) en el período en cuestión. Finalmente, el Cuadro 6 se calculó a partir de los datos aportados por CONATEL (2013-a) y (2013-b) las cuotas de participación de los SNRI y TM para acceder al SI.

Cuadro 3.
Sector de Telecom en Venezuela período 2010 - 2012: Internet y Suscriptores

Años	SI			SI (Suscriptores)			
	Suscriptores	Usuarios	Penetración	SRI	SNRI	TM	Cuota SNRI
2010	2.801.080	10.418.460	36,18%	1.692.336	224.670	884.074	8,02%
2012	3.684.798	12.411.965	41,82%	2.030.904	234.140	1.419.754	6,35%
Diferencia	883.718	1.993.505	5,64%	338.568	9.470	535.680	-1,67%
Proporción	23,98%	16,06%	NA	16,67	4,04	37,73%	NA

Fuente: CONATEL (2013-a) y (2013-b)

Cuadro 4.
Sector de Telecom en Venezuela período 2010 - 2012:
Telefonía Móvil y Modalidad

Años	TM		MAIBA	
	Suscriptores	Penetración	MAIBAF	MAIBAM
2010	29.472.633	102,34%	1.673.076	884.074
2012	31.732.781	106,93%	2.036.709	1.419.754
Diferencia	2.260.148	4,59%	363.633	535.680
Proporción	7,12%	NA	17,85%	37,73%

Fuente: CONATEL (2013-c) y (2013-d)

Cuadro 5.
Empresas en Venezuela y Suscriptores No Residenciales
Período 2010 - 2012

Años	SNRI	Empresas	Proporción
2010	224.670	374.866	59,93%
2012	234.140	394.599	59,34%
Diferencia	9.470	19.733	-0,59%
Proporción	4,04%	5,00%	NA

Fuente: CONATEL (2013-b) y Empréstate (2011) y (2012)

Cuadro 6.
Sector de Telecom en Venezuela período 2010 - 2012.
Cuotas de SNRI y TM

Años	SI (Suscriptores)					
	Suscriptores	SRI	SNRI	TM	Cuota SNRI	Cuota TM
2010	2.801.080	1.692.336	224.670	884.074	8,02%	31,56%
2012	3.684.798	2.030.904	234.140	1.419.754	6,35%	38,53%
Diferencia	883.718	338.568	9.470	535.680	-1,67%	6,97%
Proporción	23,98%	16,67	4,04	37,73%	NA	NA

Fuente: CONATEL (2013-a) y (2013-b)

Razón por la cual, la medición realizada por Chui y col. (2012) sobre el impacto de la tecnología social (Social Media) en la economía mundial encontró que más de 1.5 millardos de personas fueron usuarios globales de las redes sociales en el 2011, de los cuales cerca del 80% interactuó regularmente. De hecho, aproximadamente 70% de las empresas se apoyaron en tecnologías sociales y cerca del 90% recibieron beneficios comerciales del uso del Social Business. Es por ello que, los usuarios del Social Media invirtieron no menos de 28 horas a la semana en las herramientas Web 2.0 lo que representó oportunidades de negocios que oscilaron entre US\$900 a US\$1.300 millardos en ventas totales sobre la base de los principales sectores de la economía.

La causa de dicho crecimiento fue la resultante de la combinación de tecnologías móviles y teléfonos inteligentes, a partir de los cuales se proyectó que 50% del tráfico total de los consumidores del Social Media provenga de dicha modalidad. Por ende, el potencial empresarial se duplicó gracias a que las comunicaciones y colaboraciones empresariales que fueron gestionadas bajo el Social Media derivaron en la estructuración del modelo transversal basado en Social Media. Hecho que mejoró el rendimiento de las relaciones con los sectores de interés que conforman el ecosistema empresaria en 66,66%, mejorando la productividad gracias al conocimiento adquirido por los empleados sobre las necesidades de los consumidores entre el 20% al 25%.

En consecuencia, en pocos años el Social Media arrasó para convertirse en un nuevo fenómeno cultural, social y económico adoptado por millones de personas como parte de una evolución natural en la conducta social soportada por Internet. A lo cual, la respuestas de los empresarios no se hizo esperar, quienes modificaron el comportamiento empresarial imitando los hábitos de los consumidores, lo que trasladó a nuevos escenarios el ámbito de influencia empresarial, disminuyendo las estructuras de costos y agilizando el acceso de la audiencia.

En ese sentido, diversos factores han contribuido con el crecimiento del Social Media: rapidez con que los usuarios asumieron las herramientas Web 2.0 superando cualquier adopción tecnológica previa; diversas propiedades generan distinciones únicas que añaden valor al Social Media; más del 20% de las ventas de las industrias a escala global identificaron 10 formas distintas en como el Social Media aportó valor a la cadena de comercialización; más del 66% de las nuevas oportunidades de negocio derivaron de las mejoras en la comunicación y colaboración basados en la transversalidad del Social Media, incrementando la productividad entre el 20% y 25% gracias al conocimiento (planos horizontales y verticales) que poseen los empleados de los consumidores.

Asimismo, los vínculos de confianza que derivaron en el desarrollo de nuevos productos a partir de las ideas de los consumidores formuladas en el Social Media; mejora en los procesos de inteligencia de negocio usando Social Media generaron ahorros del 15% al 30% con respecto a esquemas

convencionales; y superávit mayor a US\$40 millardos contabilizados en 2010 con estimaciones superiores a US\$76 millardos para el 2015.

Así, las características distintivas del Social Media son: lo “Social” como característica y no producto; los comportamientos sociales ocurren a escala de Internet y capturan la estructura, contenido y naturaleza de las interacciones individuales; nuevas formas de creación, distribución y consumo son dispuestas por las plataformas sociales que extendieron el potencial de la desintermediación entre vendedores y compradores; y el Social Media como tecnología disruptiva irrumpió sobre estructuras convencionales hegemónicas. Por ello, el éxito en la implementación del Social Media descansa en la confianza creada, participación de las masas, y en cultura y prácticas de la comunidad.

Sin embargo, las tecnologías sociales arrastran riesgos de distinta naturales y connotaciones: excesivo tiempo malgastado por los empleados en actividades no empresariales; ruptura en la privacidad de los consumidores; cohesión social afectada; reducción de la calidad en la generación de contenido; daño de la reputación de la marca producto de las conversaciones no censuradas y abiertas. A pesar de todos los hechos adversos, los beneficios potenciales de las tecnologías sociales son mayores que los riesgos inherentes a ellas. Por ende, las empresas que no invirtieron en el Social Media asumieron un riesgo implícito mucho mayor al aceptado cuando participaron dentro del entorno tecno-social.

Razón por la cual, las tecnologías sociales no puede asumirse como otra implementación más de las TIC, porque éstas van más allá de una simple mejora en la mecánica comunicacional y colaborativa de la empresa. Por lo tanto, la adopción del Social Media trasciende a las empresas y va más allá de los empleados usuarios de éstas. El Cuadro 7 muestra la proporción mundial de adopción del Social Media de los consumidores y empleados en el 2011 referida por Chui y col. (2012).

Cuadro 7.
Adopción de las Tecnologías Sociales

Sector / Red Social	Facebook	Twitter	YouTube	Blogs
Consumidores	84%	23%	81%	57%
Empleados	50%	23%	38%	41%

Fuente: Chui y col. (2012)

El Cuadro 8 recoge la participación en el Social Media por sectores industriales, funciones empresariales y tipo de personal, destacando lo relacionado con el sector de manufactura industrial, señalada por los mismos autores. El Cuadro 9 recopila los beneficios internos obtenidos como parte de la gestión del Social Business del 2009 al 2011 indicada por lo referidos autores.

Entre las principales razones alegadas por el sector de manufactura industrial para incursionar en el Social Business destacaron las mejoras en cuenta a: percepción de las oportunidades y beneficios potenciales del negocio, conocimiento del mercado, valoración de la marca y entendimiento de los clientes. Por consiguiente, la aplicación oportuna de procesos de inteligencia de negocios usando Social Media generaron ingresos adicionales entre US\$170 a US\$200 millones con respecto a las ganancias obtenidas bajo esquemas convencionales. Adicionalmente, actividades de investigación y desarrollo (I+D) que bajo estructuras tradicionales consumen del 5% al 20% del total de las ganancias, disminuyeron en un rango del 12% al 15% del costo total previsto utilizando Social Media.

Cuadro 8.
Adopción del Social Media por sector Empresarial, Función y el tipo de Personal

Sector	Adopción de Herramientas Web 2.0 (%)	Función	Uso (%)	Perfil	Uso (%)
Tecnología y Telecomunicaciones	86%	Mercadeo	79%	Supervisores	65%
Servicios Profesionales, Legales y Comerciales	77%	Ventas	51%	Expertos Técnicos	61%
Administración Pública	74%	TIC	48%	Empleados	60%
Farmacéuticas	74%	I+D	44%	Ejecutivos	53%
Ventas al Detal	69%	Servicios	35%	Otros	24%
Transporte	69%	Administración	34%	-	-
Servicios Sociales y de Cuidados de la Salud	67%	Producción y Operaciones	29%	-	-
Manufactura	64%	-	-	-	-
Finanzas	64%	-	-	-	-
Energía	62%	-	-	-	-

Fuente: Chui y col. (2012)

Cuadro 9.
Beneficios del Social Business

Categoría	Beneficios (%)
Incremento en la Velocidad de Acceso al Conocimiento	73,33 %
Reducción de Costos Comunicacionales	58,00 %
Incremento en la Velocidad de Acceso a Expertos Internos	49,00 %
Reducción de los Costos de Viajes	41,67 %
Incremento en la Satisfacción de los Empleados	39,33 %
Reducción de Costos Operativos	34,67 %
Incremento en el Número de Innovaciones Exitosas	27,00 %
Reducción del Tiempo de Mercadeo	25,67 %
Incremento en los Ingresos	17,00%

Fuente: Chui y col. (2012)

Sin embargo, el Cuadro 10 refleja un comportamiento moderado que evidencia un rezago por parte de las empresas activas y afiliadas al sector metalmecánico de la Cámara de Industriales del Estado Zulia (CIZ) en el período 2010-2012 con respecto a la tendencia nacional y global mostrada en los Cuadros 2 y 7 previamente, según datos de la Cámara de Industriales del Estado Zulia (2013).

Cuadro 10.
Social Media en las Empresas Metalmecánicas del Estado Zulia 2010 y 2012

Empresas (Años) / Red Social	Empresas	Facebook	Twitter	YouTube	Blogs
Empresas (2010)	-	-	-	-	-
Empresas (Proporción Año 2010)	-	-	-	-	-
Empresas (2012)	22	4	4	0	0
Empresas (Proporción Año 2012)	100,00%	18,18%	18,18%	0,00%	0,00%

Fuente: Cámara de Industriales del Estado Zulia (2013)

Aportes

El optimismo planteado por Bracho y col. (2012) que llevó a considerar que las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) venezolanas asumieran el factor tecnológico (Social Media) como elemento diferenciador y crítico de éxito, no ha tenido el mismo resultado en el sector metalmecánico del Estado Zulia. En consecuencia, el comportamiento evidenciado por los directivos denota desconfianza e indiferencia ante aportes tan contundentes obtenidos a partir de la transversalidad derivada del modelo de negocio basado en el Social Media.

Es por ello que, las empresas no pueden seguir al margen de esta realidad, ya que, según Bracho y col. (2013) la mayoría de los países que se encuentran en vías de desarrollo, percibieron en el desarrollo de las capacidades tecnológicas la habilidad para ser más eficientes, y por ende, competitivos. De hecho, la competitividad recurre a la noción de “tecnologías claves o esenciales”, planteadas por Dussauge y col. (1992) que incluye una diferenciación tecnológica que le hace merecedora de la distinción como fuente de ventajas competitivas, posicionando y consolidando a la empresa como poseedora de capacidades tecnológicas distintivas.

Esta condición es indiferente a la procedencia de la tecnología, lo que coincidió con lo expuesto por Bracho y col. (2013) quienes considerando a Malaver y Vargas (2006) plantearon que la experiencia de los países recientemente industrializados transita por tres etapas para el desarrollo tecnológico de estas economías. Primera etapa, “imitación duplicativa”, estrategia tecnológica basada en la copia de productos manufacturados en el extranjero. Segunda etapa, “imitación creativa” inicio de actividades de benchmarking e I+D para mejorar los productos que se han desarrollado en los países avanzados. Tercera etapa, “innovación”, orientadas a generar productos nuevos.

Por lo tanto, para la mayoría de los países en vías de desarrollo, como es el caso de la República Bolivariana de Venezuela, un componente decisivo en el desarrollo de las capacidades tecnológicas es la facultad para convertirse más eficientes a través del uso de las tecnologías importadas, lo que conlleva a considerar entre muchas TIC al Social Media por ser una de las más importantes en los últimos años. A continuación se revisan varios aspectos relacionados al comportamiento experimentado y a la posición fijada por los empresarios ante el Social Media:

Primer Aporte

Correspondiente al Cuadro 1, a partir del cual se interpretó lo siguiente:

- La red social Facebook sigue acaparando la preferencia de los usuarios en el Social Media, manteniendo la hegemonía en la Web 2.0 al contabilizar 9.677.660 en el 2012. Twitter fue la red social que experimentó el mayor crecimiento con un incremento de 4.980.770 usuarios para el 2012, equivalente al 16,49%. Por consiguiente, la diferencia entre Facebook y Twitter se redujo sustancialmente al pasar del 20,93% en el 2010 al 9,00% en el 2012.
- La tendencia para los próximos años muestra a Twitter igualando o superando a Facebook en cuanto a las preferencias en la audiencia online venezolana. De acuerdo con Seguic (2011) Twitter ocupó el 2° lugar en el 2011 en la República Bolivariana de Venezuela y según Bracho y col. (2013) indicaron que dicha red social ocupó el 5° lugar a nivel mundial, dos peldaños menos que Facebook, la cual ocupó el 7° lugar dentro del mismo escenario en el 2012.
- El auge experimentado se debe en parte a la imitación que han dado las empresas al comportamiento de los usuarios a nivel mundial (en primer lugar) y nacional (en segundo lugar). También a la contribución hecha por el Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela y las operadoras en el sector de telecomunicaciones.

Por lo tanto, se afirma en cuanto al primer aporte que el Social Media lejos de desaparecer y de perder interés por parte de la población venezolana, se consolida como tecnología social a nivel nacional, pasando de ser un fenómeno a una tendencia en pleno desarrollo.

Segundo Aporte

Concerniente al Cuadro 2, a partir del cual se dedujo lo siguiente:

La República Bolivariana de Venezuela fue uno de los dos países que registraron un descenso sostenido en Facebook. Contrariamente fue el país que experimentó el mayor crecimiento en Twitter. Además, el país se mantuvo en la tendencia de crecimiento evidenciada por YouTube. Finalmente, el país

incrementó la presencia en los Blogs, imitando lo hecho por la mitad de los países de la región.

En función de lo anterior, se evidenció que las empresas en la República Bolivariana de Venezuela presentaron porcentajes de uso mayores al promedio dispuesto por las empresas Latinoamericanas para el 2010 y 2012 en cuanto a Facebook y Twitter respectivamente. Caso contrario ocurrió con YouTube y los Blogs, redes sociales que se encontraron por debajo del promedio registrado por las empresas Latinoamericanas durante los mismos años. En ese sentido, las preferencias del empresariado en la República Bolivariana de Venezuela en el 2010 y 2012 parecen estar cambiando, ya que, Facebook, conservó la hegemonía entre todas las redes sociales, a pesar de haber disminuido en razón del 15%, Twitter aumentó la proporción en 45%, YouTube incrementó en 9% y los Blogs crecieron en 7%.

Por consiguiente, lo referido anteriormente coincide con lo argumentado por Fuetterer (2013), ya que, las empresas tienden a imitar el comportamiento y hábitos dispuestos por los usuarios-consumidores, evolucionando en la misma proporción que ellos. Por lo tanto, se afirma con respecto al segundo aporte que para reducir el rezago experimentado en las empresas del sector metalmeccánico de la CIZ en el Social Business, los ejecutivos deben percibir y asumir correctamente la disrupción tecnológica que el modelo económico basado en Social Media impone si quieren garantizar la competitividad empresarial del sector en cuestión.

Tercer Aporte

Correspondiente a los cuadros 3, 4, 5 y 6, a partir de los cuales se desprendió lo siguiente:

- El número de suscriptores del servicio Internet mantuvo un crecimiento sostenido, pasando del 36,18% en el 2010 al 41,82% en el 2012, con una diferencia de 5,64%. El promedio de suscriptores para el 2010 arrojó una razón de 3,72 usuarios/suscriptor. Sin embargo, esta relación disminuyó para el 2012 registrando una tasa de 3,37 usuarios/suscriptor. Por ende, el número de usuarios en promedio por suscriptor entre el 2010 y el 2012 disminuyó en realidad, arrojando una diferencia de 0,35% usuarios/suscriptor.
- El servicio residencial a Internet ocupó la mayor proporción de suscriptores para acceder al servicio Internet. Sin embargo, el crecimiento neto experimentado por el acceso usando telefonía móvil fue superior al registrado en conjunto tanto por suscriptores de servicio residencial como los no residencial a Internet. En consecuencia, del 2010 al 2012 el aumento neto de los suscriptores del servicio residencial de Internet fue 338.568 y el del servicio no residencial de Internet fue 9.470. Por ende, la suma del incremento neto de los suscriptores de los servicios residenciales y no al servicio Internet registró 348.038, cifra menor al neto obtenido por la

telefonía móvil, la cual fue de 535.680 para el mismo período, arrojando una diferencia de 187.642.

- El crecimiento que la telefonía móvil experimentó del 2010 al 2012 estuvo relacionado con el aumento en el número de teléfonos celulares, el cual superó el 100% de penetración en la República Bolivariana de Venezuela. Por la cual, la tasa de incremento de la telefonía móvil entre el 2010 y el 2012 fue del 37,73%, a pesar del crecimiento sostenido de la telefonía celular que aumentó en 7,12% del 2010 al 2012.
- La totalidad de los servicios no residenciales a Internet abarcó el 59,93% en el 2010 y el 59,34% en el 2012. Sin embargo, el restante 40,66% pendiente por cubrir en el 2012 debió recurrir a otras formas para acceder al servicio Internet, a pesar de que los suscriptores del servicio no residencial a Internet experimentaron un crecimiento neto del 4,04% del 2010 al 2012. De hecho, la proporción real de incremento disminuyó en 1,67%, ya que, pasó del 8,02% en el 2010 al 6,35% en el 2012. Por lo tanto, se interpreta que la expansión experimentada fue una apreciación distorsionada de la realidad porque lo que ocurrió fue una contracción en el número de usuarios no residenciales para acceder al servicio Internet.
- Es posible que la disminución registrada durante el 2010 y 2012 por los suscriptores del servicio no residencial a Internet del 1,67% haya sido parcialmente causado por la preferencia de los suscriptores al escoger la telefonía móvil para acceder al servicio Internet, ya que, pasó del 31,56% al 38,53%, creciendo 6,97% en los mismos años.

Sin embargo, es posible que la solución sea la resultante en la convergencia de la telefonía celular con la modalidad de acceso a Internet usando Banda Ancha móvil, argumentación que se desprende como respuesta dada a las dificultades técnicas de las operadoras telefónicas para incrementar sostenidamente los suscriptores del servicio no residencial a Internet. De lo anterior se deduce que la modalidad de acceso a Internet usando Banda Ancha móvil experimentó un crecimiento de 535.680 nuevos suscriptores del 2010 al 2012. Paralelamente, es probable que las empresas hayan recurrido a la telefonía celular para acceder al servicio Internet, y así solventar los problemas derivados de las limitaciones de los suscriptores del servicio no residencial a Internet, lo cual justificaría parte del aumento en el número de teléfonos celulares del 2010 al 2012, el cual fue de 2.260.148.

Razón por la cual, lo antes expuesto concuerda con lo planteado previamente por Chui y col. (2012) para quienes los usuarios del Social Media invirtieron no menos de 28 horas a la semana en las herramientas Web 2.0, lo que desencadenó que el servicio Internet aumentara gracias a la combinación entre tecnologías móviles y teléfonos inteligentes, a partir de las cuales se estima que cerca del 50% del tráfico total de los consumidores del Social Media provendrá de esta fuente.

De hecho, y de acuerdo con Bracho y col. (2013) debido al esfuerzo que

el gobierno de la República Bolivariana de Venezuela realizó en disminuir la brecha digital en los últimos años, se avanzó en la expansión de sector de las telecomunicaciones, lo que inmediatamente amplió la cobertura y prestación de servicios de vanguardia (aplicaciones y herramientas Web 2.0) integrados al servicio Internet, a pesar de diversas amenazas que atentan con la evolución natural del sector, como lo ha sido el retardado en la prestación de servicios de 3° a 4° Generación para la telefonía móvil.

Sin embargo, aún persiste la duda sobre si la pertenencia del teléfono celular, del dispositivo de acceso y de la modalidad del servicio Internet es irrelevante cuando se realizan transacciones en el marco Social Business para fines empresariales.

Cuarto Aporte

Concerniente a los Cuadro 7, 8 y 9 a partir de los cuales se dedujo lo siguiente:

- Las tecnologías sociales incidieron mayormente a nivel de consumidores (clientes) que de empleados. A nivel de consumidores Facebook fue la preferida usándose en 84%, seguida por YouTube en 81%, los Blogs en 57% y Twitter en 23%. A nivel de empleados Facebook fue la preferida usándose en 50%, seguida por los Blogs en 41%, YouTube en 38% y Twitter en 23%. Sin embargo, y a pesar que Facebook fue la herramienta Web 2.0 preferida tanto para los consumidores como para los empleados, existe un diferencia entre ambas preferencias de participación de 34% lo que evidencia mayor predilección por parte de los consumidores que los empleados.

En contraste, Twitter registró preferencias de uso en iguales proporciones para ambos casos del 23%. Por lo tanto, se cumplió lo planteado por Fuetterer (2013) en cuanto a todas las redes sociales analizadas, para quien las empresas imitan a los usuarios para garantizar la competitividad. Sin embargo, las proporciones de participación mostraron diferencias entre las distintas herramientas Web 2.0 estudiadas, ya que, Facebook y Twitter demarcaron una razón de uso mayor que YouTube y los Blogs. Por lo cual, las preferencias fueron más contundente en las dos primera que en las dos últimas.

- El Social Media fue más determinante en sectores vinculados con las TIC, ya que, allí se gestionan las aplicaciones del Social Business, arrojando un 86% de preferencias. Sin embargo, el sector de manufactura industrial totalizó una tasa de adopción del 64%. Las funciones relacionadas con el mercadeo y ventas acapararon los mayores usos al contabilizar 79% y 51% respectivamente. Razón por la cual Fuetterer (2013) alegó que el valor de negocio que aportan las actividades del Social Business converge en: marketing, innovación, operaciones, y liderazgo. De hecho, la función de producción y operaciones, principal actividad del sector metalmeccánico de la CIZ logró globalmente el 29% de participación.
- El Social Business contribuyó con la rentabilidad, productividad, y por

ende, con la competitividad empresarial, ya que, benefició en reducir los costos operativo en 34,67% e incrementar los ingresos en 17,00%.

Por consiguiente, se afirma con respecto al Cuarto Aporte que el Social Business estableció diferencias competitivas, ya que, el Social Media funge como una tecnología clave o esencial de la cual difícilmente puedan las empresas del sector escapar, puesto que, son un medio eficiente para compensar los altos costos laborales y posibilitan la alta productividad y calidad. En consecuencia, el desplazamiento de la producción con uso intensivo de tecnología fue vital para las economías avanzadas, tal cual lo refirió Chui y col. (2012) para quienes el impacto de la tecnología social en la economía mundial se perdió de vista.

Decisión que los empresarios del sector metalmecánico de la CIZ no puede seguir postergando, ya que, agrupa más de 1.5 millones de personas que facturaron entre US\$900 a US\$1.300 millones a escala mundial e identificaron oportunidades de negocios en 70% de los casos, obtenidos beneficios en el 90% de aquellas que participaron en el Social Business.

Quinto Aporte

Correspondiente al Cuadro 10 a partir del cual se entendió lo siguiente:

- La velocidad con que fue incorporado el Social Media en las empresas competidoras del sector metalmecánico del Estado Zulia, no estuvo a la par de las estimaciones dada en años anteriores. De hecho, a juicio de Bracho y col. (2013) se esperaba con optimismo que la capacidad de innovación fuera un agente importante para establecer diferencias en 58,30% en el sector metalmecánico del Estado Zulia.
- La incorporación de las herramientas Web 2.0 en actividades medulares del negocio metalmecánico del Estado Zulia no fue semejante a la tendencia nacional. En ese sentido, los valores mostraron una brecha importante que obliga a replantear el posicionamiento del sector y su real capacidad competitiva. Razón por la cual, la CIZ órgano que agrupa a las empresas del ramo, informó que de las 22 empresas agremiadas, activas y clasificadas, sólo 4 poseen presencia organizacional en Facebook y Twitter equivalente al 18,18% en el 2012. Las diferencias en las proporciones de participación fueron significativas, calculadas en 41,82% y 61,82% para Facebook y Twitter respectivamente. Sin embargo, lo peor fue que ninguna empresa participó en YouTube y los Blogs

En función de anterior, se afirma con respecto al Quinto Aporte que lo planteado por Bracho y col. (2013) quienes refiriéndose a Ca'Zorzi (2011) expresaron que el auge experimentado por las PYME fue mayor cuando incorporaron TIC al negocio. Por lo cual, el rezago evidenciado es causa de la baja competitividad empresarial del sector. De hecho, el impacto de las TIC en las economías es factor crítico de éxito, puesto que, a mayor uso de las

TIC en la economía, mayor contribución al crecimiento y a la productividad empresarial. Sin embargo, resulta contradictorio que tantas evidencias favorables del Social Business pasen desapercibidas o sean ignoradas por los empresarios del sector metalmeccánico del Estado Zulia. Por lo ende, no parece existir sustento razonable que ralentice la adopción de la corriente Web 2.0 a nivel empresarial de forma contundente.

Razón por la cual, Fuetterer (2013) alegó que para tener éxito en el ámbito comercial Web 2.0 es imprescindible cambiar el modelo de negocio, estructura organizativa e interacción entre empleados y clientes. Por lo tanto, un programa enmarcado en el Social Business debe contar con el apoyo de los directivos empresariales, demostrando el compromiso con los modelos de gestión basados en plataformas sociales, lo que se traduce en dotación de presupuesto adecuado para el desarrollo de estos programas.

Es probable que la resistencia al cambio en incorporar al Social Business derive en múltiples factores que bien puede ir desde: desconocimiento; subestimación, deseo de continuar dirigiendo la empresa bajo esquemas convencionales, y miedo al fracaso, pero Fuetterer (2013) adelantándose a estas posiciones precisó que la diferencias entre una estrategia Social Business exitosa o fracasada surge a partir de considerar: objetivos de negocio, visión a largo plazo, apoyo comprometido de los principales directivos de la empresa, un programa estratégico y táctico a tres años vista con indicadores de medición, disciplina en procesos acompañada de formación continua, empleados con conocimientos adecuados, y selección de tecnologías correcta (únicamente cuando se ha definido previamente la estrategia).

En consecuencia, los directivos de las empresas del sector metalmeccánico del Estado Zulia deben asumir la transición de la organización al Social Media como una oportunidad, ya que, el peor riesgo al que se enfrentan las instituciones hoy día es continuar funcionando indiferente al cambio tecnológico sin hacer nada al respecto. En ese sentido, Chui y col. (2012) identificaron diversas fuente de riesgos del Social Media, tales como: excesivo tiempo gastado por los empleados; violación de la privacidad de los consumidores, cohesión social afectada, calidad en la generación de contenido, daño a la reputación empresarial, robo de la propiedad intelectual, entre otros, pretendiendo con ello ofrecer elementos para atender apropiadamente las causas y disminuir los efectos nocivos que éstos producen.

Razón por la cual, haciendo una analogía de lo argumentado por Bracho y col. (2010) y Miranda (2009) con respecto al riesgo se entendió que las organizaciones están expuestas a diversas amenazas que atentan contra la competitividad empresarial, especialmente cuando se niega la oportunidad de incursionar en sectores de la economía como lo representa el Social Media.

Por consiguiente, las vulnerabilidades las representan los propios directivos quienes conscientes (o no) contribuyen a ralentizar, ignorar, desconocer o ejecutar erróneamente decisiones sobre las tecnologías sociales que

culminan por incrementar aún más los potenciales daños de las amenazas. Es por ello que, considerando lo expuesto por Bracho y col. (2010) y Molina (2007) se adaptó la clasificación de riesgos, estructurando el proceso de toma de decisiones con base a la actitud asumida por los empresarios del sector metalmeccánico de la CIZ ante el riesgo que representa estar o no inmerso el negocio en el modelo del Social Business y Social Media:

- “Riesgo Evitado”: evita cualquier contacto con la causa que genera la amenaza. En ese sentido, esta posición fue asumida por 18 de las 22 empresas. Por lo tanto, dicha estrategia excluyó a las empresas de participar en negocios que representaron entre US\$ 900 a US\$ 1.300 millardos a escala mundial para 2011.
- “Riesgos Aceptados”: asume que el costo de la solución es mayor que el daño. Por consiguiente, se espera a que ocurran sin hacer nada al respecto. Es por ello que, revertir oportunidades de negocios desperdiciadas por no participar en el Social Media, excluyó a las mismas de reducir los costos operativos en 34,67% o de incrementar los ingresos en 17%. Por ende, la decisión evidencia un rezago a los efectos de competitividad. Adicionalmente, la mayoría de las herramientas Web 2.0 son gratuitas, desarrolladas para que cualquier usuario pueda utilizarlas. Por lo tanto, la solución siempre será más económica que la amenaza.
- “Riesgos Asignados”: solución de “Outsourcing”, donde se delega tareas preventivas y correctivas del daño ocasionado en un tercero. Se prevé la indemnización en la contratación de servicios especializados de Social Media. Al respecto, Chui y col. (2012) establecieron una lista de posibles daños de la gestión del Social Business que pueden considerarse con el fin de reducir los efectos adversos en la aplicación del Social Media.
- “Riesgos Atenuados”: establecen criterios y medidas de seguridad preventivas y correctivas para reducir el daño. Desde la perspectiva de Fuetterer (2013) el peor riesgo viene dado por las posiciones de confort asumidas por los directivos empresariales quienes ante lo desconocido prefieren no hacer nada o hacerlo a medias, evitando con ello perder lo obtenido en el pasado. Este comportamiento refleja lo ocurrido con 4 de las 22 empresas del sector en cuestión que arriesgando la comodidad decidieron asumir el reto de incursionar en el Social Media.

Esta actitud debe servir de ejemplo y motivar al mismo tiempo a que el resto de la totalidad de las empresas del sector metalmeccánico de la CIZ se sumen a la corriente tecno-social que representa el Social Media, realizando procesos de “imitación duplicativa”, para que no sólo participen en iguales condiciones, sino con que ello mejoren la competitividad empresarial en lo individual y en lo colectivo.

Conclusiones

La percepción errada que poseen muchos ejecutivos y directores de las empresas a nivel global sobre el Social Media, no es distinta a la planteada por aquellos quienes ejercen cargos similares en las empresas del sector metalmecánico del Estado Zulia. Catalogar a las tecnologías sociales como una implementación más de las TIC conlleva a estrategias equivocadas que terminan por arrojar resultados adversos y distintos a los esperados. De hecho, percibir al Social Media como característica y no producto denota desconocimiento sobre la transversalidad que éstas producen en las organizaciones.

El comportamiento de las empresas del sector metalmecánico de la CIZ ante el Social Media y Social Business es una respuesta directa a los patrones marcado por los usuarios. Aceptar dicha premisa significa entender la tecnología social como modelo tecnológico que irrumpió en el quehacer cotidiano de las personas, y por ende, de las empresas, evolucionando como corriente emergente para convertirse en una TIC consolidada. Por consiguiente, los empresarios del sector deben migrar a paradigmas gerenciales que permitan introducir cambios profundos en aras de adaptar los modelos de negocios a las nuevas realidades, identificando oportunamente las tendencias disruptivas que se van abriendo paso.

Por lo tanto, la implementación del Social Business asegura la coexistencia de modelos convencionales e innovadores que garantizan la competitividad integral de la organización, realizando de esta forma transacciones enmarcadas en los planos físicos y virtuales simultáneamente.

La competitividad empresarial del sector ha sabido superar efectiva y oportunamente obstáculos técnicos y tecnológicos que bien lejos de detener el auge de las transacciones en línea encontró en servicios colaterales la respuesta natural a la limitaciones de conectividad vigentes en el sector no residencial en la República Bolivariana de Venezuela. Demanda que apenas pudo cubrirse en 59,34% en el 2012, por lo cual, debieron apelar a la telefonía celular y a la modalidad de acceso a Internet usando Banda Ancha móvil para abarcar el segmento no atendido. El acceso al servicio Internet permitió que las empresas en la República Bolivariana de Venezuela no sólo participaran en el Social Media, sino que las preferencias sobre la tecnología social incrementó sostenidamente al pasar del 75% al 84% del 2010 al 2012.

Sin embargo, y a pesar que 64% de las empresas del sector de manufactura industrial a nivel mundial informaron haber incorporado Social Media a los procesos del negocio para finales del 2011, no ocurrió así con las empresas del sector metalmecánico de la CIZ las cuales experimentaron un rezago importante arrojando márgenes de participación del 18,18% en el 2012. En consecuencia, éstas aún no han podido percibir los múltiples beneficios que derivan de ellas, los cuales contribuyen con la mejoran en el rendimiento empresarial como: la reducción de los costos operativos en 34,67% y el incremento de los ingresos en 17%, entre otros.

Diversas razones han podido influir en este hecho, abarcando una

combinación de aspectos, que van desde los riesgos causados por el Social Media hasta las decisiones equivocadas tomadas por los ejecutivos que desencadenan en esfuerzos dispersos y descoordinados y en el establecimiento de controles rígidos y centralizados que afectan el desempeño real del Social Business. Por lo tanto, no fue extraño bajo este enfoque que apenas 4 empresas de un total de 22 poseen cuentas empresariales Facebook y Twitter y que ninguna de ellas posean cuentas corporativas YouTube y Blogs.

Finalmente, los empresarios del sector deben cambiar la percepción que tienen del Social Media inmediatamente, dando muestras coherentes y consistentes para reducir la brecha existente entre los modelos virtuales de las empresas del sector a nivel mundial y nacional, asumiendo compromisos firmes como la dotación adecuada de presupuesto para el desarrollo del programa basado en el Social Media. De lo contrario, la competitividad estaría seriamente afectada, ya que, mayor riesgo representa asumir posiciones de confort, haciendo muy poco o nada, que abrirse a nuevos enfoques gerenciales que incorporen los riesgos bajo el criterio "atenuados".

Dicha actitud pudiera ser la correcta para favorecer el desarrollo del Social Business en las empresas del sector metalmecánico del Estado Zulia, y así revertir la moderada participación registrada en el 2012, dejando claro que ello no es la garantía plena para el logro de la rentabilidad y productividad, y por ende, del éxito del modelo de negocio, pero bien vale la pena intentarlo.

Referencias bibliográficas

Augure. (2013). **5 Métrica en Social Media para Evaluar tu Gestión de Comunicación.** Disponible en: <http://www.augure.com/es/recursos/whitepapers/metricas-social-media>

Alarco, G., Anderson, C., Benzaquen, J., Chiri, A., Court, E., D'Alessio, F., Carpio del, L., Fajardo, A., Figueroa, I., Goñi, N., Graham, A., Indacochea, A., Pino, R., Rodriguez, R., Torres-Zorrilla, J., y Zúñiga, T. (2011). **Competitividad y Desarrollo.** Disponible en: <http://www.ceplan.gob.pe/sites/default/files/Documentos/competitividadydesarrollo.pdf>

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

Bonilla, M., y Marínez, M. (2009). **Análisis de la Metodología para Evaluar la Competitividad: Caso Foro Económico Mundial y Realidad Colombiana.** Disponible en: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/1448/1/1020715287.pdf>

Bracho, D.; Labarca, N.; Acurero, A.; Aguirre, E.; y Rincón, C. (2013).

Consideraciones Teóricas sobre la Web 2.0 y la Competitividad Empresarial del Sector Metalmeccánico del Estado Zulia. Revista Impacto Científico, 8 (1). 61 – 79.

Bracho, D.; Acurero, A.; y Rincón, C. (2012). **Impacto del Efecto Web 2.0 en las Pymes del Estado Zulia: Un Enfoque Competitivo Sistémico.** Disponible en: <http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/1622/3303>

Bracho, D., Rincón, C., y Acurero, A. (2010). **Modelo para la Cuantificación del Riesgo Telemático en una Organización.** En@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 7 (2), 63-81

Burson-Masteller's Firm. (2013). **Latin America Social Media Check-up 2013.** Disponible en: <http://www.slideshare.net/BursonMarstellerLATAM/latam-sm-study-2013-spanish>

Cámara de Industriales del Estado Zulia. (2013). **Directorio.** Grupo M: Metalmeccánicas y Astilleros. Disponible en: <http://ciz.org.ve/web/grupo-m-metalmeccanica-y-astilleros/>

Ca'Zorzi, A. (2011). **Las TIC en el Desarrollo de la PYME.** Disponible en: <http://pymespracticass.typepad.com/files/tic-ypymes-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.** Gestión 2000. Barcelona, España.

Chui, M; Manyika, J; Bughin, J; Dobbs, R; Roxburgh, C; Sarrazin, H; Sands, G; y Westergren, M. (2012). **The Social Economy: unlocking value and productivity through social technologies.** Disponible en: http://mouriz.files.wordpress.com/2013/03/mgi_the_social_economy_full_report.pdf

CONATEL. (2013-a). Venezuela. Indicadores del Servicio de Internet a nivel Nacional Años 1998-2013. Disponible en: <http://www.conatel.gob.ve/estadisticas-anales-y-trimestrales/?target=indicadores-anales>

CONATEL. (2013-b). Venezuela. Suscriptores Residenciales y No Residenciales del Servicio de Internet a nivel Nacional Años 2001-2013. Disponible en: <http://www.conatel.gob.ve/estadisticas-anales-trimestrales/target=indicadoresanales>

CONATEL. (2013-c). Venezuela. Indicadores del Servicio de Telefonía Móvil a nivel Nacional Años 1997-2013. Disponible en: <http://www.conatel.gob.ve/estadisticas-anales-trimestrales/target=indicadores-anales>

CONATEL. (2013-d). Venezuela. Suscriptores del Servicio de Internet por Modalidad de Acceso a nivel Nacional Años 2000-2013. Disponible en: <http://www.conatel.gob.ve/estadisticas-anuales-y-trimestrales/targetindicadoresanuales>

Curioseando. (2011). Países con más cuentas de Facebook y Twitter. Disponible en: <http://curioseandito.blogspot.com/2011/02/facebook-en-venezuela.html>

Curioseando. (2013). Países con más cuentas de Facebook y Twitter. Disponible en: <http://curioseandito.blogspot.com/2013/01/paises-con-mas-cuentas-en-twitter-y.html>

De Rivera, L. (2010). Definición de “Redes Sociales” – Social Media y Social Networks. Disponible en: <http://sociologiayredessociales.com/2010/03/definicion-redes-sociales-social-media/>

Dussauge, P., Hart, S., y Ramanantsoa, B. (1992). Strategy Technology management. Chichester: John Wiley & Sons.

Empresáte. (2011). En Venezuela se reduce 15,1% el número de empresas. Disponible en: <http://empresateya.blogspot.com/2011/01/en-venezuela-se-reduce-151.html>

Empresáte. (2012). En mayo de 2002 en Venezuela había 611.803 empresas, en mayo 2012 hay 394.599, mortandad de 35.5% Disponible en: <http://www.empresate.org/economia/en-mayo-de-2002-en-venezuela-habia-611-803-empresas-en-mayo-2012-hay-394-599-mortandad-de-35-5/>

Fuetterer, S. (2013). SOCIAL BUSINESS Cómo la tecnología social y las personas contribuyen a la rentabilidad de las empresas. Disponible en: <http://www.ellibrodelocialbusiness.com/Descargas/ELibroDelSocialBusiness.pdh>

Malaver, F., y Vargas, M. (2006). Capacidades tecnológicas, innovación y competitividad de la industria de Bogotá y Cundinamarca. Resultados de una encuesta de innovación. Disponible en: <http://ocyt.org.co/html/archivosProyectos/EIByC.pdf>

Miranda, E. (2009). Tema 4: Metodologías de control interno, seguridad y auditoría informática. Disponible en: http://facf.unjbg.edu.pe/docentes/e_miranda/T1-T4.ppt

Molina, D. (2007). Modelo Económico para la Administración de Riesgos – Madurando a “Security 2.0”. Disponible en: <http://cito.gov.jm/files/summit2009presentations/Security%20%20%20Presentation%20Dan%20Molina%20%20Infotech%20%20McAfee%20%20Thurs%2021%20May%202009.pdf>

Observatorio de la Competitividad de la República Dominicana. (2013). Disponible en: <http://www.competitividad.org.do/informe-global-de-tecnologias-de-la-informacion-2013-crecimiento-y-empleo-en-un-mundo-hiper-conectado>

O'Reilly, T. (2006). Qué es web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/urldirect/pdfgenerator?tipoContenido=articulo&idContenido=2009100116300061>

Roig, R. (2009). Redes sociales y comunidades virtuales en la Web 2.0. Disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/11902/1/articulo%202%202009.pdf>

Salinas, P. (2011). Metodología de la Investigación Científica. Disponible en: http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/34398/1/metodologia_investigacion.pdf

Seguic, J. (2011). El Crecimiento de las Redes Sociales en América Latina. Disponible en: http://www.comscore.com/esl/Press_Events/PresentationsWhitepapers/2011/The_Rise_of_Social_Networking_in_Latin_America

Tapscott, D. y Williams, A. (2007). Wikinomics: como la colaboración cambia todo. Barcelona, Paidós.

Twven. (2013). Redes Sociales y Social Media ¿Cuál es la diferencia? Disponible en: <http://twven.com/twitter-venezuela/redes-sociales-y-social-media-cual-es-la-diferencia>

Twven. (2011). Pasan de 2 millones de Twitter en Venezuela. Disponible en: <http://twven.com/art/pasan-de-2-millones-los-usuarios-de-twitter-en-venezuela>



UNIVERSIDAD
DEL ZULIA

 **mpacto** *Científico*

Revista Arbitrada Venezolana
del Núcleo LUZ-Costa Oriental del Lago

Vol. 10. N°1 _____

*Esta revista fue editada en formato digital y publicada en junio de 2015, por el **Fondo Editorial Serbiluz**, Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela*

www.luz.edu.ve
www.serbi.luz.edu.ve
produccioncientifica.luz.edu.ve