



REVISTA CIENTÍFICA
“TEORÍAS, ENFOQUES
Y APLICACIONES
EN LAS CIENCIAS SOCIALES”

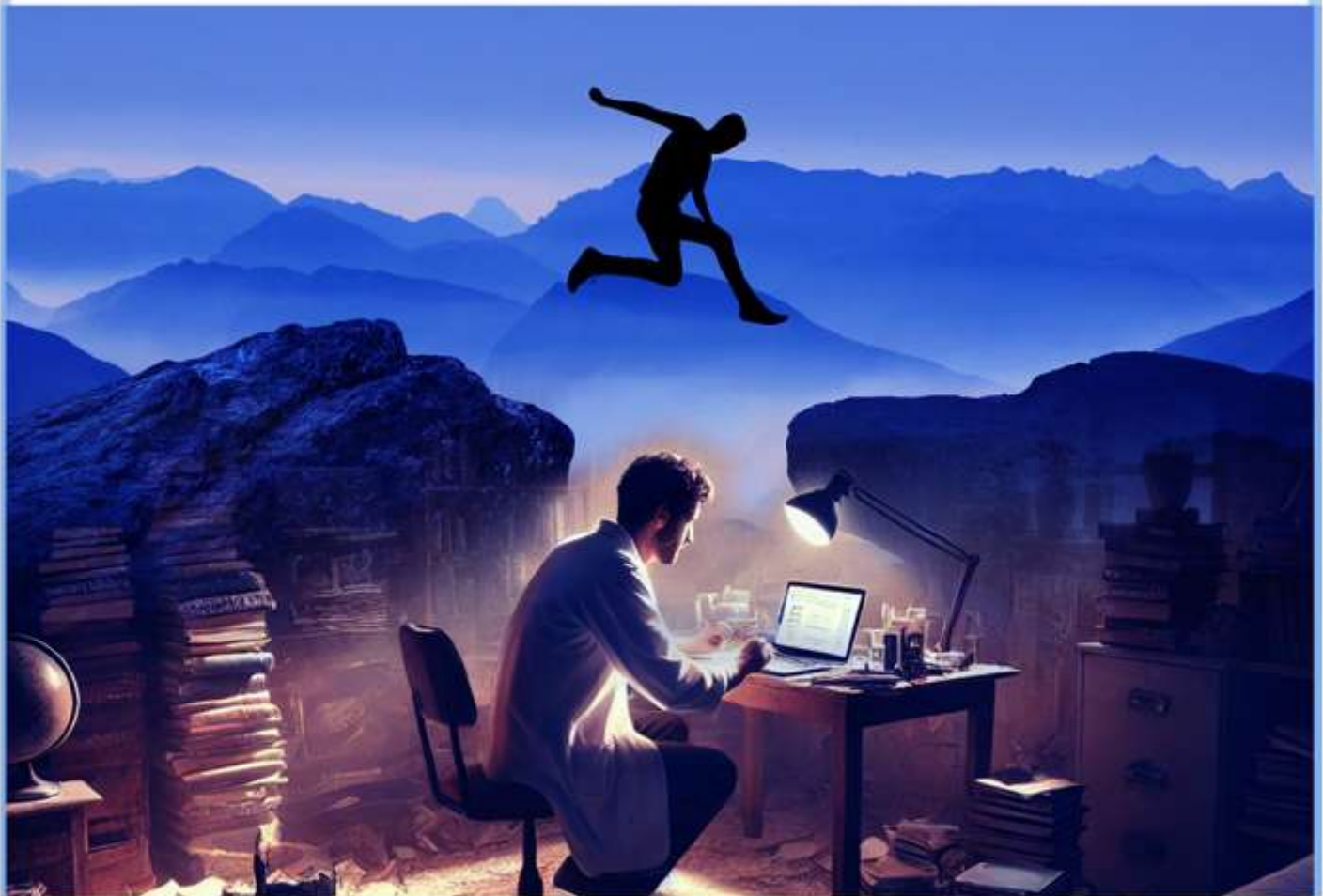
Julio - Diciembre 2023

Año 16 Número 33

**Decanato de Ciencias Económicas
y Empresariales**

**Universidad Centroccidental
Lisandro Alvarado**

BARQUISIMETO - LARA - VENEZUELA



ISSN versión impresa: 1856-9773 - ISSN versión digital: 2610-7910

Deposito Legal: PP200902LA3228 - Deposito Legal para versión digital: PPI200902LA3239

Periodicidad Semestral.



REVISTA CIENTÍFICA
"TEORÍAS, ENFOQUES
Y APLICACIONES
EN LAS CIENCIAS SOCIALES"

UNIVERSIDAD CENTROCCIDENTAL LISANDRO ALVARADO
DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Volumen (Año) 16 – Número 33. Julio - Diciembre 2023

Publicación Semestral. ISSN versión impresa: 1856-9773 - ISSN versión digital: 2610-7910
Depósito Legal: PP200902LA3228 - Depósito Legal para versión digital: PPI200902LA3239

Revista de Distribución Gratuita. Los contenidos de los trabajos publicados en la revista son de entera responsabilidad de los autores. El autor cede a la revista científica TEACS los derechos para la distribución y publicación de su artículo en otros medios para su difusión.

TEACs es una publicación arbitrada, de periodicidad semestral, que está adscrita en la Coordinación de Posgrado de la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Comprometida con el desarrollo de las Ciencias sociales, específicamente en las áreas y campos afines con las ciencias Administrativas, Económicas y Contables. Publica artículos tipo comunicaciones, ensayos, relatorías de eventos científicos y una sección de Gerencia al día para noticias, actualizaciones e innovaciones en el ámbito de la Gerencia y la Gestión.

EDITORIA – DIRECTORA

Dra. Laura Ysabel Sarabia
lsarabia@ucla.edu.ve

Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Venezuela

DIRECCIÓN POSTAL

Revista científica TEACs. Coordinación de postgrado. Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales. UCLA. Calle 8 entre carreras 19 y 20. Edificio Extensión, Investigación y Postgrado. Piso 2. Teléfonos: 0058-251-259-14-01. Telefax: 0058-0251-2591463 – 2591464. Barquisimeto. Estado Lara - Venezuela.

CORREO ELECTRÓNICO: rteacs@ucla.edu.ve

PAGINA WEB

Portal de Revistas Científicas de la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado

<https://revistas.uclave.org/index.php/teacs>

<http://bibvirtual.ucla.edu.ve/TEACs/default.htm>

Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Venezuela

DISEÑO DE PORTADA

MSc. Lenny Mendoza

lennymendoza@ucla.edu.ve

Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Venezuela

La imagen de la portada tiene la intención de rendir homenaje a los investigadores y estudiantes de postgrado que, a pesar de enfrentar un entorno cada vez más desafiante, continúan avanzando en sus estudios y contribuyendo al cuerpo del conocimiento global.

TEACs está indexada en Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales - CLASE, Sistema Regional de Información en línea para revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal LATINDEX - Actualidad Iberoamericana - CITCHILE, Hemeroteca virtual – DIALNET y Revistas Venezolanas de Ciencia y Tecnología - REVENCYT. Plataforma Open Access de Revistas Científicas Electrónicas Españolas y Latinoamericanas. REDIB Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico. Base de datos RED ECONOMIA del Banco Central de Venezuela.

Esta obra está bajo la licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)





REVISTA CIENTÍFICA

"TEORÍAS, ENFOQUES Y APLICACIONES EN LAS CIENCIAS SOCIALES"



Citas Latinoamericanas en
Ciencias Sociales y Humanidades



Editora - Directora

Laura Ysabel Sarabia
Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Venezuela

Comité Editorial

Eunice Bastidas
Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Venezuela
Juana López García
Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Venezuela
José Luis Rodríguez
Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Venezuela
Ana Bracho
Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Venezuela
Lenny Mendoza
Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Venezuela

Consejo Científico Asesor

Rebeca Castellanos Gómez (<https://orcid.org/0000-0001-9873-128X>)
Universidad Católica de Cuenca. Ecuador
Morela Acosta
Universidad de Carabobo. Venezuela
Lisandro Alvarado (<https://orcid.org/0000-0001-5097-811X>)
Universidad del Zulia. Venezuela
Rosa María Ortega Sánchez (<https://orcid.org/0000-0003-0464-4017>)
Universidad de Guadalajara. México
Luiz Ovalles (<https://orcid.org/0000-0003-0289-3394>)
Universidad Autónoma de Sinaloa. México
Luis Osuna
Universidad de Occidente. México
Katya González Jiménez
Universidad de Guadalajara. México
María Huilca
Universidad Nacional del Piura. Perú
Rosa Gonzales
Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Perú
Aurea Elizabeth Rafael
Universidad Nacional de Trujillo. Perú
Giovanni Ortega
Universidad Nacional de Colombia. Colombia
Judith Hernández
Corporación Universitaria del Caribe. Colombia
Ana Chumaceiro
Corporación Antonio José de Sucre. Colombia

Revisión de Idiomas

Ruth Hernández
Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Venezuela

CONTENIDO**Investigaciones:**

11. MERCADEO DIGITAL EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA RAMA MAYORISTA FERRETERO DE VENEZUELA.

Mario José Álvarez Suárez
Carlos Alberto Rodríguez Oropeza

26. GOBIERNO ELECTRONICO: PERCEPCIONES DE UN PROCESO SEGÚN SUS PROPIOS ACTORES SOCIALES DEL ESTADO LARA.

Merlis José Pacheco

34. CAPACIDAD DE ABSORCIÓN EN ENTORNOS ADVERSOS. UN ESTUDIO DE CASOS EN VENEZUELA.

Mónica Patricia Rueda Sánchez
Luis Eduardo Sigala Paparella
Gerardo Zapata Rotundo

**Rector (E)**

Edgar Alvarado

Vice-Rector Académica (E)

Edgar Alvarado

Vice-Rector Administrativo

Edgar Alvarado

Secretario General

Edgar Rodríguez

Director de Postgrado

Norberto Maciel

**Decanato de Ciencias
Económica y Empresariales****Decano**

Fernando Sosa

Coordinador de Postgrado

José Luis Rodríguez

**Rector (E)**

Edgar Alvarado

Vice-Rector Academic

Edgar Alvarado

Vice-Rector Administrative

Edgar Alvarado

Secretary General

Edgar Rodríguez

Director of Graduate Studies

Norberto Maciel

**Dean of Economics and
Business Administration****Dean**

Fernando Sosa

Graduate Coordinator

José Luis Rodríguez

CONTENT:**Research:**

11. DIGITAL MARKETING IN THE E-COMMERCE OF THE WHOLESALE HARDWARE BRANCH OF VENEZUELA.

Mario José Álvarez Suárez
Carlos Alberto Rodríguez Oropeza

26. ELECTRONIC GOVERNMENT: PERCEPTIONS OF A PROCESS ACCORDING TO ITS OWN SOCIAL STAKEHOLDERS IN THE LARA STATE.

Merlis José Pacheco

34. ABSORPTION CAPACITY IN ADVERSE ENVIRONMENTS. A CASE STUDY IN VENEZUELA

Mónica Patricia Rueda Sánchez
Luis Eduardo Sigala Paparella
Gerardo Zapata Rotundo

TEACS: Revista Científica “Teorías, Enfoques y aplicaciones en las Ciencias Sociales”

Publicación Semestral. ISSN versión impresa: 1856-9773 - ISSN versión digital: 2610-7910

Depósito Legal: PP200902LA3228 - Depósito Legal para versión digital: PPI200902LA3239

Año: 2023. Julio - Diciembre

EDITORIAL

La Ciencia en Tiempos de Crisis

Con este número de la revista, quisimos rendir homenaje a los investigadores y estudiantes de posgrado que, a pesar de enfrentar un entorno cada vez más desafiante, continúan avanzando en sus estudios y contribuyendo al cuerpo del conocimiento global. En muchos países, la disminución de los presupuestos universitarios y la falta de apoyo institucional han hecho que la investigación científica sea más difícil que nunca. Sin embargo, incluso en estas circunstancias, muchos siguen adelante, demostrando una resiliencia y dedicación que merecen ser reconocidas.

En estas páginas, presentamos una selección de artículos y productos de investigación que son el resultado de trabajos finales de posgrado. Estos trabajos representan no solo el esfuerzo individual de sus autores, sino también el compromiso con la excelencia académica y la innovación en tiempos difíciles. Cada uno de estos proyectos es testimonio del poder de la perseverancia y de la importancia de la educación superior como motor de desarrollo personal y social.

Es crucial destacar que estos logros han sido alcanzados en un contexto donde las dificultades son grandes. Los estudiantes que hoy completan sus estudios de posgrado a menudo lo hacen enfrentando jornadas laborales extenuantes, falta de recursos, y un entorno académico que no siempre puede ofrecer el apoyo necesario. Sin embargo, su capacidad para sobreponerse a estas barreras y producir trabajos de alta calidad es inspiradora.

Queremos aprovechar este espacio para reconocer y valorar el trabajo de estos investigadores y estudiantes de posgrado. Su dedicación no solo enriquece sus propias carreras, sino que también fortalece la base de conocimiento de nuestras comunidades académicas. En tiempos de crisis, su labor se convierte en un faro de esperanza, recordándonos que la ciencia y el aprendizaje tienen un poder transformador, incluso en las circunstancias más adversas.

Laura Ysabel Sarabia Mora

Doctora en Ciencias Económicas y Administrativas. Magister en Ingeniería Industrial mención Gerencia. Ingeniero en Informática. Docente adscrito al Departamento de Técnicas Cuantitativas del Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado.

Venezuela.

<https://orcid.org/0000-0003-2735-3773>

E-mail: lsarabia@ucla.edu.ve – lauraysabelsarabia@gmail.com

TEACS: Scientific Journal “Theories, Approaches and Applications in the Social Sciences”

Semester Publication. ISSN printed version: 1856-9773 - ISSN digital version: 2610-7910

Legal Deposit: PP200902LA3228 - Legal Deposit for digital version: PPI200902LA3239

Year: 2023. July - December

EDITORIAL

Science in Times of Crisis

In this issue of our magazine, we want to pay tribute to the researchers and postgraduate students who, despite facing increasingly challenging environments, continue to advance their studies and contribute to the global body of knowledge. In many countries, shrinking university budgets and a lack of institutional support have made scientific research more difficult than ever. Yet, even in these circumstances, many persevere, demonstrating resilience and dedication that deserve recognition.

In these pages, we present a selection of articles and research products that are the result of final postgraduate projects. These works represent not only the individual effort of their authors but also a commitment to academic excellence and innovation in difficult times. Each of these projects is a testament to the power of perseverance and the importance of higher education as a driver of personal and societal development.

It is important to emphasize that these achievements have been reached in contexts where the challenges are significant. Students who complete their postgraduate studies today often do so while facing exhausting work schedules, limited resources, and an academic environment that cannot always provide the necessary support. However, their ability to overcome these barriers and produce high-quality work is truly inspiring.

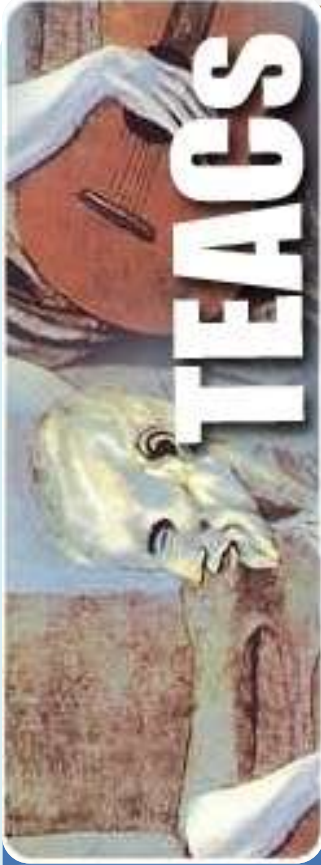
We want to use this space to recognize and appreciate the work of these researchers and postgraduate students. Their dedication not only enriches their own careers but also strengthens the knowledge base of our academic communities. In times of crisis, their work becomes a beacon of hope, reminding us that science and learning have transformative power, even in the most adverse circumstances.

Laura Ysabel Sarabia Mora

PhD in Economic and Administrative Sciences. Master in Industrial Engineering mention Management. Informatics Engineer. Professor attached to the Department of Quantitative Techniques of the Dean of Economic and Business Sciences of the Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Venezuela.

<https://orcid.org/0000-0003-2735-3773>

E-mail: lsarabia@ucla.edu.ve – lauraysabelsarabia@gmail.com



Artículos

MERCADEO DIGITAL EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA RAMA MAYORISTA FERRETERO DE VENEZUELA

Mario José Álvarez Suárez

<https://orcid.org/0009-0003-8579-9981>

Lcdo en Administración mención Gerencia Industrial (UNERMB),
Magister Scientiarum en Gerencia, mención Empresarial, (UCLA)
Coordinador Administrativo en Pampa Industrial C.A.
Venezuela.

E-mail: mariojalvarezsuarez7@gmail.com

Carlos Alberto Rodríguez Oropeza

<https://orcid.org/0009-0007-2015-695X>

Economista (ULA). Magister Scientiarum en Gerencia Hotelera
(UNEFM). Doctor en Gerencia (UNY).
Profesor Jubilado de la Universidad Politécnica Territorial Andrés
Eloy Blanco (UPTAEB)- PNF en Turismo (Barquisimeto).
Profesor Universidad Yacambú (Decanato de Ciencias
Administrativas).
Venezuela.

E-mail: carlosro5383@gmail.com

RESUMEN

El presente artículo es producto de una investigación cuyo objetivo general fue analizar el mercadeo digital en el comercio electrónico de la rama Mayorista Ferretero de Venezuela. La misma se enmarcó en el paradigma positivista, enfoque cuantitativo, tipo de campo y nivel descriptivo. La población de estudio estuvo conformada por trece (13) empresas que comercializan productos nuevos en la rama mayorista ferretero de Venezuela, específicamente de la Categoría: Herramienta y Construcción, por intermedio de la página Mercado Libre Venezuela, por su parte, la muestra es de tipo no probabilístico intencional, debido a que se tomaron algunos criterios para determinarla, por tal razón quedó conformada por seis (6) empresas, lo cual representa el cuarenta y seis por ciento (46%) de la población de estudio, además se decidió tomar como fuente de información a los Gerentes de Mercadeo y Ventas de estas unidades de comercialización. La recabación de los datos se realizó empleando la técnica de la encuesta. El instrumento que se aplicó fue un cuestionario y se diseñó fundamentado en el modelo escala de Likert, el cual fue validado mediante la técnica denominada juicio de expertos, tomando en cuenta la coherencia de las preguntas con los objetivos de la investigación, al igual que la pertinencia de las mismas y la claridad en la redacción. La confiabilidad del instrumento se determinó a través del coeficiente Alpha de Cronbach con un 0,919. Tras aplicarse el cuestionario en la muestra seleccionada, se procedió a organizar los datos, para presentarse en tablas y gráficos de barras y realizar los respectivos análisis, que permitieron al autor determinar las conclusiones del estudio y las recomendaciones, según los objetivos específicos formulados.

Palabras claves: comercio electrónico, globalización, mayorista ferretero, mercadeo digital.

Recibido: 20-07-2023

Aceptado: 03-10-2023

DIGITAL MARKETING IN THE E-COMMERCE OF THE WHOLESALE HARDWARE BRANCH OF VENEZUELA

Mario José Álvarez Suárez

<https://orcid.org/0009-0003-8579-9981>

Lcdo in Administration, mention Industrial Management (UNERMB),
Magister Scientiarum in Management, mention Business, (UCLA)
Administrative Coordinator at Pampa Industrial C.A.
Venezuela.
Email: mariojalvarezsuarez7@gmail.com

Carlos Alberto Rodríguez Oropeza

<https://orcid.org/0009-0007-2015-695X>

Economist (ULA). Magister Scientiarum in Hotel Management
(UNEFM). Doctor in Management (UNY).
Retired Professor from the Andrés Bello Territorial
Polytechnic University (UPTAEB) - PNF in Tourism (Barquisimeto).
Professor at Yacambú University (Dean of Administrative Sciences).
Venezuela.
Email: carlosro5383@gmail.com

ABSTRACT

This article is the product of a research whose general objective was to analyze digital marketing in electronic commerce of the Wholesale Hardware branch of Venezuela. It was framed in the positivist paradigm, quantitative approach, type of field and descriptive level. The study population was made up of thirteen (13) companies that market new products in the wholesale hardware branch of Venezuela, specifically in the Category: Tools and Construction, through the Mercado Libre Venezuela page, for its part, the sample is intentional non-probabilistic type, because some criteria were taken to determine it, for this reason it was made up of six (6) companies, which represents forty-six percent (46%) of the study population, it was also decided to take as a source of information to the Marketing and Sales Managers of these marketing units. Data collection was carried out using the survey technique. The instrument that was applied was a questionnaire and was designed based on the Likert scale model, which was validated using the technique called expert judgment, taking into account the coherence of the questions with the objectives of the research, as well as the relevance of the same and clarity in the wording. The reliability of the instrument was determined through Cronbach's Alpha coefficient with 0.919. After applying the questionnaire to the selected sample, the data was organized to be presented in tables and bar graphs and the respective analyzes were carried out, which allowed the author to determine the conclusions of the study and the recommendations, according to the specific objectives formulated.

Keywords: e-commerce, globalization, wholesale hardware, digital marketing.

1. INTRODUCCIÓN

El avance en la investigación ha impulsado desarrollos científicos y tecnológicos significativos, generando un impacto económico global reflejado en la globalización, un fenómeno facilitado por los avances en los medios de comunicación y la tecnología de la información y comunicación (TIC). Esto ha llevado a la creación de una sociedad de la información, caracterizada por la revolución tecnológica liderada por Internet, que ha redefinido la economía mundial. En este contexto, las empresas enfrentan nuevos desafíos, requiriendo herramientas gerenciales innovadoras para ser competitivas, alcanzar rentabilidad, y expandirse a nuevos mercados.

El marketing, como filosofía empresarial, juega un papel crucial en este escenario, ayudando a las empresas a entender y satisfacer las necesidades de los consumidores de manera más efectiva que la competencia. Con el auge del comercio electrónico, los consumidores pueden realizar compras en línea desde cualquier lugar y en cualquier momento, aprovechando la comodidad, la información disponible, y los precios competitivos. El comercio electrónico ha evolucionado en respuesta a la conjunción de nuevas tecnologías, cambios sociales y el apoyo de políticas favorables, transformándose en un elemento central para la sostenibilidad de los negocios, especialmente durante la pandemia de COVID-19, cuando muchas empresas se vieron obligadas a adoptar rápidamente el marketing digital.

En este sentido, el comercio electrónico ha demostrado ser una herramienta vital para mantener y aumentar las ventas, con plataformas como Amazon, Alibaba y Mercado Libre liderando el mercado global. En Venezuela, aunque el comercio electrónico ha crecido, enfrenta desafíos significativos como la falta de culturización digital y un marco legal inestable, lo que impide un mayor desarrollo. Las empresas del sector mayorista ferretero, por ejemplo, han experimentado una disminución en ventas debido a la hiperinflación, la escasa oferta de productos y la falta de estrategias de marketing efectivas.

Un estudio realizado por Tendencias Digitales (2017) destaca que 17 millones de consumidores venezolanos utilizan el internet para comprar/vender bienes y servicios, además las tres principales fuentes de información de un comprador en línea son: la página del proveedor, videos y reviews. Por otra parte, los factores que más influyen en la compra lo representan las experiencias previas, precios claros, fotografías, recomendaciones y comentarios en redes sociales.

Basado en lo comentado en el párrafo anterior, el autor de la presente investigación decidió analizar el mercadeo digital en el comercio electrónico de la rama mayorista ferretero de Venezuela, para conocer el empleo de esta herramienta gerencial y los beneficios que aporta esta técnica en esta actividad económica, la

cual ha sido afectada por la crisis económica que se vive en este país.

El análisis del comercio electrónico en este sector es crucial para entender su comportamiento en un contexto de escasez y desabastecimiento, planteando preguntas sobre los elementos que lo identifican, sus ventajas y los aspectos que definen el mercadeo digital en el contexto venezolano.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Comercio Electrónico

El comercio electrónico (e-commerce) es definido por la Oficina de Promoción de la Sociedad de la Información de la Comisión Europea (ISPO, citado por la Universidad Técnica del Norte, 2016), como cualquier forma de transacción comercial de bienes y servicios en la cual los oferentes y demandantes interactúan de manera electrónica y no de forma presencial (persona a persona). Además, esta modalidad para realizar transacciones comerciales se fundamenta en el tratamiento y transmisión de datos.

Por tal razón, el comercio electrónico ha evolucionado el intercambio de bienes y servicios y la manera de hacer negocios, fundamentándose en las necesidades de la sociedad y la inclusión de las tecnologías de información y comunicación, lo cual representa una innovación en la visión empresarial, para así ofertar productos en línea de cualquier rama económica sin tener limitaciones geográficas, de tal forma de vender en un mercado global (Kaba, 2008).

Por otra parte, el comercio electrónico comprende diversas actividades, en donde destacan el suministro en línea de contenidos digitales, transferencia electrónica de fondos, compraventa electrónica de acciones, conocimientos de embarque electrónicos, subastas, diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea (online-sourcing), contratación pública, comercialización directa al consumidor y servicios postventa. Además, abarca los servicios de información, financieros, jurídicos, asistencia de salud, educación y centros comerciales virtuales, entre otros. Por esto esta modalidad comercial en línea es considerada tecnología para el cambio.

2.1.1. Elementos del Comercio Electrónico

Según la Universidad Técnica del Norte (op.cit.), los elementos básicos del comercio electrónico son:

- Catálogo de productos/servicios
- Cesta/carrito de la compra.
- Autopromo y gestión de ofertas.
- Registro de usuarios y panel de control de usuarios.
- Motor de búsquedas.

- Proceso de compra.
- Métodos de pago.
- Terminal de Punto de Venta Virtual (TPV).
- Contra reembolso.
- Transferencia bancaria.
- PayPal.
- Cálculo de costes de envío.
- Información corporativa.
- Logística.
- Informe de ventas.
- Estadísticas de acceso.
- Servicio post-venta.

2.1.2. Tipos de Comercio Electrónico

Hay algunos tipos de comercio electrónico y cualquiera que sea la modalidad de negocio, el proceso es en línea, donde el cliente visualiza y selecciona el producto para agregarlo al carrito de compras. El cliente visualiza y elige su producto, agrega al carrito de compras y pasa por “caja” para realizar el pago. Para que este proceso ocurra eficientemente, el punto más importante es la calidad del sitio web, comenzando por el diseño, la forma de mostrar la información, la confianza, seguridad, facilidad de navegación, diversidad de productos y/o servicios y formas de pago. Entre los tipos de comercio electrónico que existe se consideran los siguientes:

- B2B (Business to Business) Negocios a Negocios.
- B2C (Business to Consumer) Negocios a Consumidores.
- B2G (Business to Governments) Negocios a Gobiernos.
- G2G (Governments to Gobiernments) Gobiernos a Gobiernos.
- G2B (Governments to Business) Gobiernos a Negocios.
- G2C (Governments to Consumers) Gobiernos a Consumidores
- C2G (Consumers to Governments) Consumidores a Gobiernos.
- C2B (Consumers to Business) Consumidores a Negocios.
- C2C (Consumers to Consumers) Consumidores a Consumidores.

2.1.3. Ventaja competitiva del Comercio Electrónico

Cada vez más clientes potenciales que comparan varias compañías valoran el que en sus tarjetas de presentación y papelería esté presente su propia dirección de Internet. Otra forma de lograr una ventaja competitiva es con la segmentación de mercados, permitiendo satisfacer a un grupo más selecto de clientes. En este sentido, las telecomunicaciones han acelerado vertiginosamente la velocidad de los cambios, por lo que es necesario lanzar nuevos productos para mantener ventajas competitivas en un mercado saturado de productos y servicios. Los ciclos de vida de un producto se han reducido. La velocidad a la que se pueden cambiar los productos o servicios en Web ha hecho que las empresas con productos de ciclos de vida muy cortos se interesen en esta. Lanzar

un nuevo producto, o una nueva versión de este en Internet, es tan fácil como modificar una página de información o una base de datos. Desde ese momento, todos aquellos que consulten la Web se encontrarán con los nuevos productos (Malca, 2001).

Servicio pre y postventa: Mediante este servicio online se reduce la cadena de distribución; por consiguiente, se adquiere un producto a mejor precio, con información disponible e inmediata cuando requiera.

Alcanzar eficiencia y flexibilidad: Esto permite a las empresas ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, tanto en los procesos productivos como operativos, porque se obtiene un mayor contacto con proveedores y clientes al responder con mayor rapidez a sus necesidades (Malca, op.cit).

Estar preparado para el futuro: Las ventas en línea son ya una realidad, pero es indudable que en los próximos años se incrementarán a un ritmo acelerado. Conforme esto suceda, los consumidores estarán listos y contarán con experiencia, siempre y cuando haya iniciado a su empresa en el comercio electrónico: implementando sistemas de información modernos y compatibles para la comunicación con sus clientes y proveedores y diseñando sistemas de logística y distribución que permitan adaptarse rápidamente al avance del comercio electrónico (Malca, op.cit.).

Mejorar el contacto directo: El área comercial de las empresas necesita tener la información actualizada que contribuya a cerrar operaciones. Si reconoce el valor de esta información y de este servicio en su red de ventas, puede aprovechar su Web para estar siempre en contacto con ella y suministrarle toda la información necesaria. Su negocio además puede tener comunicación bidireccional e instantánea con quien lo observa, y así, su audiencia conocerá las ofertas del día u otra información que estime adecuada para impulsar sus ventas. Puede mantener a sus clientes permanentemente informados de los motivos por los que debe hacer negocios con usted las 24 horas del día y los siete días de la semana, eso lo puede hacer a través de sus páginas Web de manera muy económica.

Impactar en los medios de comunicación: Todo tipo de negocio necesita la difusión que los medios de comunicación ofrecen.

Probar nuevos productos y servicios: Se sabe que los costos que significa lanzar nuevos productos al mercado: publicidad, relaciones públicas y más publicidad.

2.2. Mercadeo (Marketing)

El mercadeo (marketing) trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Al respecto Kotler y Keller (2012), manifiestan que busca satisfacer las necesidades rentables para el cliente del producto y para la empresa que lo oferta, cuando esta

última convierte una carencia individual o social en una oportunidad de negocios rentable, al diseñar y colocar bienes y servicios en determinados mercados, según las características y actitudes de los clientes reales y potenciales. Por eso, las empresas, entre ellas las de la rama mayorista ferretero de Venezuela, para aplicar el mercadeo requieren de mucho trabajo y habilidades para ajustarse a estos procesos de intercambio, para ello la dirección de mercadeo ocurre cuando al menos una parte del intercambio potencial piensa en los medios para obtener las respuestas deseadas de las otras partes. En otras palabras, la dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente.

Marketing es un sistema total de actividades recordando que en un sistema sus elementos son componentes que deben relacionarse con algún otro componente; por tanto, incluye todas las actividades necesarias para lograr los objetivos. Algunas de las actividades más comunes son: (a) Identificación de oportunidades de mercado, (b) Investigación de mercados, (b) Elaboración de planes, (d) Participación en el desarrollo de productos, (e) Fijación de precios, (e) Selección de los canales de distribución, Implementación de actividades de promoción, (f) Monitoreo y control de cada una de las actividades que se desee aplicar, (g) Creatividad, creación e implementación de las actividades.

2.2.1. La estrategia de marketing en internet

La estrategia de marketing en Internet debe estar ligada a la estrategia de marketing general, y ambas enfocadas en la estrategia global de la empresa. El desarrollo de esta estrategia se refleja en el Plan de Marketing, documento donde se recogen todas las decisiones y las estrategias por seguir para alcanzar los objetivos determinados.

Los pasos que deben seguirse para elaborar un Plan de Marketing en línea son los siguientes: (a) realizar un análisis externo de la empresa (mercado, entorno, etc.), (b) realizar un análisis interno de la compañía (gama de productos, etc.), (c) Establecer las ventajas competitivas de la compañía, (d) Realizar una sólida investigación de mercado, (e) recoger la opinión y sugerencias de las distintas áreas de la compañía, (f) definir los objetivos del plan de marketing, (g) establecer las estrategias y tácticas para lograr los objetivos, (h) establecer el presupuesto, (i) signar responsables y funciones, (j) elaborar el sitio Web y conectarse a Internet, (k) promocionar el sitio Web, (l) integrar el sitio Web y las otras herramientas a las actividades cotidianas de la empresa, (m) evaluar los resultados y llegar a conclusiones (benchmarking).

Al desarrollar una plataforma de comercio electrónico se debe considerar qué productos o servicios se van a ofrecer, cómo se van a

vender y establecer el software adecuado para el proceso de compra.

2.2.2. Las 4 Ps del marketing en Internet

Analizar las cuatro Ps es una herramienta muy útil para desarrollar la estrategia de marketing en una empresa. A continuación, se describen estas variables:

- **Producto:** (a) Nuevos, (b) Digitales, (c) Sobre medidas de masa, (d) Servicio de Posventa.
- **Precio:** (a) Sistema de pago electrónico, (b) Precio por paquete, (c) Precios estandarizados, (d) Reducción constante de precios, (e) Problemas legales y fiscales.
- **Plaza:** (a) Teledistribución, (b) Desintermediación, (c) Reintermediación, (e) Galerías virtuales.
- **Promoción:** (a) Nuevos medios publicitarios, (b) Multimedia, (c) Comunicación directa, (d) Aldea global, (e) Publicidad interactiva, (f) Contacto con el cliente, (g) Información Push&Pull, (h) Estrategias.
- **Mercado:** (a) Mercado mundial, (b) Conocimiento del mercado, (c) Hipercompetitividad, (d) Comunidades virtuales, (e) Acceso a la red: precio plaza. consumidor, producto, promoción.

2.3. Mercadeo Digital

Las empresas que participan en los mercados del siglo XXI deben ser competitivas por estar en ambientes globalizados, donde el desarrollo de la tecnología y la información tiene una presencia y participación significativa, esta condición originó entornos cada vez más dinámicos y cambiantes, por eso la gerencia empresarial se ve en la necesidad de emplear herramientas que faciliten su gestión para posicionamiento y ser sostenibles, estableciéndose como objetivo principal satisfacer las necesidades de los clientes reales y potenciales.

En, el Mercadeo Digital surge como una herramienta estratégica de negocio que permite a las unidades económicas afrontar los cambios y conocer las necesidades que tienen los consumidores. Las distintas organizaciones empresariales afrontar los cambios en el presente milenio y conocer las necesidades que posee los consumidores.

Con respecto a las estrategias de negocio, Shaguey (2010) las define como "la fuerza impulsora mediante la cual los objetivos de la empresa pueden ser alcanzados (recursos básicos, ventajas competitivas) de allí que toda empresa necesita poseer un conjunto de elementos propios y distintivos sobre los cuales basar el éxito como tal" (p. 45). Lo que permitirá a las empresas posicionarse en las ventajas competitivas del mercado y obtener resultados satisfactorios.

A.T. Kearney desarrolló un nuevo enfoque, basado en las 7 Cs – comunidad, conectividad, cuidado del cliente, comunicación, contenido, customización (diseño a medida) y conveniencia (comodidad)– para brindar una experiencia de compra tangible al cliente en el ciberespacio y guiar a las compañías en su búsqueda de la lealtad real en el mundo virtual (Malca, 2001).

3. METODOLOGÍA

En cuanto al tipo de investigación y enfoque se adopta el paradigma positivista, que se basa en lo cuantificable y medible. La metodología es de enfoque cuantitativo, recolectando y analizando datos numéricos para dar respuesta a los objetivos de la investigación. Este enfoque busca explicar la realidad mediante la medición y análisis de variables, usando estadísticas descriptivas.

En el diseño de la investigación se emplea un diseño no experimental, ya que no se manipularán las variables, sino que se observarán en su contexto natural para analizarlas tal como se presentan en un tiempo determinado.

La investigación es de campo, lo que implica recopilar datos de fuentes primarias en el entorno donde ocurren los hechos. Esto permite caracterizar y explicar las causas y efectos dentro del contexto estudiado.

Se asume un nivel descriptivo, enfocado en especificar y detallar las propiedades importantes del fenómeno bajo estudio. También, se trata de una investigación transeccional o transversal, ya que los datos se recolectarán en un solo momento.

La población incluye 13 empresas que venden productos nuevos en la rama mayorista ferretero a través de Mercado Libre Venezuela.

Debido a la dispersión geográfica, se seleccionó una muestra intencionada de 6 empresas (46% de la población) según criterios de mayor tiempo en el mercado y liderazgo en ventas.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos se basaron en la encuesta como técnica principal. Esta se aplicó a los Gerentes de Mercadeo y Ventas de las empresas seleccionadas, a través de cuestionarios con preguntas de escala Likert, administrados telefónicamente o por correo electrónico.

Se aseguró la validez del instrumento mediante el juicio de expertos, y la confiabilidad se evaluó, utilizando el método de consistencia interna Alpha de Cronbach.

Los datos recopilados fueron procesados y analizados mediante estadísticas descriptivas y un análisis interpretativo, permitiendo al investigador organizar y comprender la información para llegar a conclusiones sobre el mercadeo digital en el comercio electrónico dentro del sector ferretero mayorista de Venezuela.

4. RESULTADOS

A continuación, se presenta el análisis de los resultados, de manera que al analizar la información pueda describirse los componentes del Mercadeo digital en el comercio electrónico de la rama mayorista ferretero de Venezuela en sus categorías de análisis o variables: Comercio Electrónico y Mercadeo Digital.

4.1. Variable: Comercio Electrónico.

Cuadro 1: Frecuencias y porcentajes de las respuestas emitidas por los Encuestados.

Variable: Comercio Electrónico. Dimensión: Elementos. Indicador: Catálogo de productos/servicios, Cesta / carrito de la compra. Escala: S: Siempre, CS: Casi Siempre, AV: A veces, CN: Casi Nunca, N: Nunca.

N° Ítem	Enunciado	S		CS		AV		CN		N	
		fa	%	fa	%	fa	%	fa	%	fa	%
1	La tienda virtual de la empresa posee un catálogo de los productos/servicios que oferta.	3	50	1	17	2	33	0	0	0	0
2	En el catálogo cada producto/servicio posee una respectiva ficha técnica.	3	50	0	0	3	50	0	0	0	0
3	Los productos/servicios se encuentran ordenados por categoría en el catálogo	3	50	3	50	0	0	0	0	0	0
4	La página de la tienda virtual permite manipular la cesta/ carrito de la compra	6	100	0	0	0	0	0	0	0	0
5	El precio de los productos/servicios está visible en la página de la tienda virtual.	5	83	0	0	0	0	0	0	1	17

Fuente: Propia. Datos procesados a través del software SPSS v.23

El ítem 1 revela que el 50 % de los informantes manifestó que la tienda virtual de la empresa que representa siempre posee el catálogo de productos/servicios, porque representa un listado ordenado con imágenes de los productos que se ofertan para darlos

a conocer a los clientes (Universidad Técnica del Norte (UTC), 2016), así poder agilizar y concretar la venta y a su vez generar confianza, lo que permite proyectar la marca o el establecimiento comercial. Sin embargo, un 33 % de los encuestados afirmó que a veces se

posee esta herramienta, lo que permite inferir que se podría dificultar la decisión de adquisición del producto por parte del comprador.

Por otra parte, sobre el ítem 2 un 50 % de los gerentes encuestados expresó que cada producto presentado en el catálogo siempre posee su respectiva ficha técnica, por el contrario el otro 50% informó que a veces se presenta la ficha técnica de los productos, esta información, tanto escrita como visual (fotografías o videos) sobre la mercancía, es un valor añadido al momento de decidir la compra por parte del cliente potencial, porque especifica los atributos tangibles (tamaño, peso, diseño, color, empaque, entre otros) e intangibles (precio, calidad, marca, entre otros) del producto, el no tenerla pudiera generar dudas en la elección por parte del comprador, en tal sentido los datos que se muestren en la ficha deben ser concretos y directos, además debería incluir la opción de opiniones de los usuarios sobre el bien ofertado y la responsabilidad del vendedor.

El 50 % de la muestra destacó que siempre los productos se encuentran ordenados por categorías en el catálogo, en cambio el otro 50 % de los opinantes orientó su respuesta a la opción casi siempre, lo que permite deducir que estas tiendas virtuales

presentan sus listados de productos de manera intuitiva, ofreciendo al comprador mayor facilidad al elegir la mercancía adecuada a sus necesidades. Esta forma de presentación ayuda a destacar aquellos bienes que más le interesa vender a la empresa, incorporando etiquetas o letreros que mencionen aspectos que capten la atención de los demandantes, tal es el caso de: los más vendidos, en tendencia, top 10, entre otros.

El 100 % de los colaboradores de la investigación afirmó que siempre la página de la tienda virtual permite manipular la cesta/carrito de la compra, así los usuarios pueden organizar y controlar lo que van comprando, además pueden incluir o excluir de la cesta cualquier producto sin entrar a otra página. Con esta herramienta los clientes también pueden volver a leer las características de los productos para estar seguros de hacer una transacción.

En cambio, para el ítem 5, el 83% de los informantes expresó que siempre el precio de los productos/servicios está visible en la página de la tienda virtual, elemento necesario para poder estimar el monto de la compra incluida en la cesta/carrito, lo cual pudiera mejorar la tasa de conversión de los usuarios al tener seguridad sobre el gasto que realizarán.

Cuadro 2: Frecuencias y porcentajes de las respuestas emitidas por los Encuestados. Variable: Comercio Electrónico. Dimensión: Elementos. Indicador: Autopromo y gestión de ofertas, Registro de usuarios y panel de control de usuario. Escala: S: Siempre, CS: Casi Siempre, AV: A veces, CN: Casi Nunca, N: Nunca.

N° ítem	Enunciado	S		CS		AV		CN		N	
		fa	%	fa	%	fa	%	fa	%	fa	%
6	La plataforma de ventas online muestra claramente las promociones u ofertas disponibles en el momento.	5	83	0	0	1	17	0	0	0	0
7	El potencial comprador antes de adquirir el producto/servicio debe registrarse en la página de la tienda virtual.	5	83	1	17	0	0	0	0	0	0
8	En el registro del comprador potencial se solicitan datos precisos del mismo.	6	100	0	0	0	0	0	0	0	0
9	En el registro del comprador potencial se incluye la opción de suscribirse a emailings comerciales/informativos.	2	33	1	17	3	50	0	0	0	0
10	La tienda virtual dispone de una plataforma que le permite un control del negocio, para así dar una adecuada atención al cliente.	4	67	2	33	0	0	0	0	0	0

Fuente: Propia. Datos procesados a través del software SPSS v.23

En relación con el indicador autopromo y gestión de ofertas, se puede observar en el ítem 6, que el 83% de los encuestados manifestó que siempre la plataforma de ventas online muestra claramente las promociones u ofertas disponibles en el momento, este porcentaje coincide con la respuesta al ítem anterior, porque el precio de los productos debe estar visible en la tienda virtual y es un elemento decisivo al momento de efectuarse la compra (UTC, 2016), con esta información el usuario podrá comparar el precio anterior con el actual como parte de estrategias promocionales en donde se presentan descuentos en los precios para incitar a la compra. Con respecto al ítem 7, el 83% de los opinantes expresó

que siempre el potencial comprador antes de adquirir el producto/servicio debe registrarse en la página de la tienda virtual, con esto se crearía una data con la actividad de los usuarios que permitiría ofrecerles ventajas económicas según sus necesidades.

Por su parte, los resultados del ítem 8 arrojaron que el 100% de los gerentes opinó que para el registro del comprador potencial se solicitan datos precisos, para que la transacción (venta) y el envío del producto a la dirección que suministra el comprador. Sin embargo, sobre el ítem 9, el 50% declaró que a veces el registro del comprador incluye la opción de suscribirse a e-mailings

comerciales/informativos, en cambio un 33% manifestó que siempre lo incluye y un 17% opinó que casi siempre, lo cierto es que esta opción permite enviar y recibir mensajes, en otras palabras es una herramienta de comunicación directa y personalizada que usa la empresa a través del correo electrónico para llegar a sus clientes, con esto pudiera conseguir nuevas conversiones, fidelizar clientes y reforzar la imagen de la empresa o de una marca.

Por otro lado sobre el ítem 10, el 67% de la muestra estudiada afirmó que siempre la tienda virtual dispone de una plataforma que le permite un control del negocio para así dar una adecuada

atención al cliente y el 33% restante opinó que casi siempre, haciendo un efectivo uso de esta herramienta pueden ofrecer un buen servicio, además permitiría la fidelización de los clientes y las buenas críticas hacia las empresas, además pueden gestionar sus tiendas online, incluyendo las ventas, el marketing y las operaciones (UTC, op.cit.).

Cuadro 3: Frecuencias y porcentajes de las respuestas emitidas por los Encuestados. Variable: Comercio Electrónico. Dimensión: Elementos. Indicador: Motor de búsqueda, Proceso de compra, Métodos de pago, Cálculo de costos de envío. Escala: S: Siempre, CS: Casi Siempre, AV: A veces, CN: Casi Nunca, N: Nunca.

N° Ítem	Enunciado	S		CS		AV		CN		N	
		fa	%	fa	%	fa	%	fa	%	fa	%
11	En la tienda virtual el motor de búsqueda permite al cliente /usuario encontrar el producto deseado de manera rápida, para no perder tiempo en la revisión de los catálogos.	6	100	0	0	0	0	0	0	0	0
12	El proceso de compra que muestra la tienda virtual es corto y claro, porque registra mensajes informativos que permiten al cliente saber en qué momento de la compra se encuentra y cuántos pasos faltan por finalizar el pedido.	2	33	3	50	1	17	0	0	0	0
13	El método de pago a través del terminal de punto de venta (virtual) aporta flexibilidad al pagar, para así enviar el producto.	2	33	2	33	2	34	0	0	0	0
14	La transferencia bancaria flexibiliza el proceso de pago con el objetivo de proceder al envío del producto.	4	66	1	17	1	17	0	0	0	0
15	La tienda virtual especifica con claridad el cálculo de los costes de envío.	2	33	1	17	0	0	3	50	0	0

Fuente: Propia. Datos procesados a través del software SPSS v.23

En el ítem 11 el 100% de los consultados expresó que, siempre en la tienda virtual el motor de búsqueda permite al cliente/usuario encontrar el producto deseado de manera rápida, para no perder tiempo en la revisión de los catálogos, este elemento permite al usuario emplear diversas formas para localizar el bien que necesita usando el nombre de la empresa, marca, categoría y subcategoría del producto, hasta una breve descripción del mismo, en esa búsqueda el cliente pudiera encontrarse con productos que cumplan funciones de uso semejantes al que está necesitando, la cual le permitiría ampliar el catálogo y de esta manera pueden surgir nuevos intereses en el usuario para próximas compras (UTC, op.cit.).

En lo que corresponde al ítem 12, el 50% de la muestra planteó que casi siempre el proceso de compra que muestra la tienda virtual es corto y claro, porque registra mensajes informativos que permiten al cliente saber en qué momento de la compra se encuentra y cuántos pasos faltan por finalizar el pedido, por otro lado un 50% expresó que siempre este procedimiento es corto y claro, con estos resultados se puede deducir que las acciones que debe llevar a cabo el usuario para poder ejecutar la compra son breves, para así evitar

perderse en el proceso, además con los mensajes informativos sobre los pasos realizados o por realizar del pedido, así como de los gastos de envío y dirección de entrega, entre otros, el cliente se sentiría seguro de que su pedido va bien encaminado.

Para el ítem 13, el 34 % de los especialistas opinó que el método de pago a través del terminal de punto de venta (virtual) aporta flexibilidad al realizar el pago, para así enviar el producto, porcentaje muy parecido obtuvo la opción casi siempre, posiblemente esta situación deba a problemas de conexión con la plataforma bancaria, no contar la empresa con los requisitos que exigen las instituciones bancarias para poseer un punto de venta virtual, lo que debilita la alianza entre la empresa-banca.

En cambio, en el ítem 14, el 66% expresó que siempre la transferencia bancaria flexibiliza el proceso de pago para enviar el producto y un 17 % de los gerentes opinó que, casi siempre, lo que permite deducir que el método de pago más utilizado por los clientes son las transferencias bancarias.

Para el ítem 15, el mayor porcentaje de las opiniones (50%) la obtuvo la opción casi nunca la tienda virtual especifica con claridad el cálculo de los costes de envío, lo cual pudiera ser por no contar la empresa con un servicio de transporte interno para el envío del

producto, viéndose obligada a contratar el servicio de terceros que en algunas oportunidades difieren con las tarifas en el servicio, las cuales varían con el peso, tamaño y urgencia del producto que se enviará.

Cuadro 4: Frecuencias y porcentajes de las respuestas emitidas por los Encuestados. Variable: Comercio Electrónico. **Dimensión:** Elementos. **Indicador:** Información corporativa, Logística, Información de ventas, Estadísticas de accesos, Servicios postventas. **Escala:** S: Siempre, CS: Casi Siempre, AV: A veces, CN: Casi Nunca, N: Nunca.

N° ítem	Enunciado	S		CS		AV		CN		N	
		fa	%	fa	%	fa	%	fa	%	fa	%
16	La información corporativa que se presenta en la tienda virtual da confiabilidad en el cliente para realizar la compra.	2	33	2	50	1	17	0	0	0	0
17	La empresa dispone de una logística que le permite organizar el sistema de control de existencias, inventarios, facturas, tickets, embalaje, entre otros.	4	66	1	17	1	17	0	0	0	0
18	El informe de ventas permite a la empresa realizar un análisis sobre el comportamiento de estas.	3	50	1	17	2	33	0	0	0	0
19	El informe de ventas permite redirigir las acciones orientadas a atraer clientes potenciales.	2	33	1	17	3	50	0	0	0	0
20	Las estadísticas de acceso a la tienda virtual permiten conocer los motivos por los cuales el cliente potencial abandona la compra antes de finalizar la transacción.	3	50	2	33	1	17	0	0	0	0
21	La tienda virtual ofrece el servicio postventa para satisfacer en lo posible a los clientes.	2	33	3	50	1	17	0	0	0	0

Fuente: Propia. Datos procesados a través del software SPSS v.23

El 50 % de los encuestados manifestó que, casi siempre la información corporativa presentada en la tienda virtual da confiabilidad al cliente para comprar, además un 33 % expresó que es un elemento que brinda seguridad en los clientes para adquirir productos en las tiendas virtuales, conocer la misión, visión, valores, objetivos de la empresa, años de experiencia en el mercado, ubicación de la tienda física, registro comercial, equipo humano, etc., es un elemento que brinda seguridad en los clientes para adquirir productos en las tiendas virtuales.

Para el ítem 17, la mayoría de las opiniones (66 %) expresó que siempre la empresa tiene una logística que le permite organizar el sistema de control de existencias, inventarios, facturas, tickets, embalajes, entre otros, indicando que se gestionarían eficientemente todas las actividades relacionadas con la existencia y envío de los productos.

El 50 % destacó que siempre el informe de ventas permite a la empresa analizar el comportamiento de estas, identifica los productos que prefieren los clientes y los que no, en que ciudad se vende más el producto, cuáles son los dispositivos de los usuarios para concretar la compra, entre otros aspectos. Según los resultados del ítem 19, el 50 % de la muestra consideró que a veces el informe de ventas permite redirigir las acciones orientadas a atraer clientes potenciales, pero un 33 % opinó que siempre lo

permite, esto permite monitorear los resultados y redirigir las estrategias para alcanzar los objetivos deseados de salir a los bienes ofertados en la tienda virtual, posiblemente exista desconocimiento sobre el uso de esta herramienta.

El ítem 20 arrojó un 50 % de aceptación para la opción, siempre las estadísticas de acceso a la tienda virtual permiten conocer los motivos por los que el cliente potencial abandona la compra antes de finalizar la transacción, como lo afirma este porcentaje de encuestados, estos datos son relevantes para conocer la usabilidad de la tienda virtual y si esta logra su objetivo, la venta del producto, en ella se emplea la herramienta denominada embudo de conversión, que permite entender el comportamiento de los clientes y mejorar los procesos de venta.

En otro orden de ideas, sobre el ítem 21, un 50 % manifestó que casi siempre la tienda virtual ofrece el servicio postventa para satisfacer en lo posible a los clientes, en cambio un 33 % afirmó que siempre brinda este servicio a sus clientes, permite deducir que estas empresas siguen la satisfacción de compra para mantener su atención, nivel de compromiso y lealtad sobre la tienda o marca y crear una excelente relación.

Cuadro 5: Frecuencias y porcentajes de las respuestas emitidas por los Encuestados. Variable: Comercio Electrónico. **Dimensión:** Ventajas. **Indicador:** Publicidad, Información, Marketing, Nuevos Mercados. **Escala:** S: Siempre, CS: Casi Siempre, AV: A veces, CN: Casi Nunca, N: Nunca

N° Ítem	Enunciado	S		CS		AV		CN		N	
		fa	%	fa	%	fa	%	fa	%	fa	%
22	La página web de la empresa es una herramienta de promoción de los productos que oferta a través de los navegadores de internet.	5	83	1	17	0	0	0	0	0	0
23	La página web de la compañía provee información actualizada y automatizada de cada uno de los productos que oferta.	2	33	1	17	3	50	0	0	0	0
24	La tienda virtual provee información sobre precios, especificaciones, descripción, fotos, entre otros aspectos de los productos que oferta la empresa.	3	50	1	17	2	33	0	0	0	0
25	Los servicios interactivos y ventas en línea permiten a la empresa proyectar una imagen de vanguardia en tecnología y servicio.	3	50	2	33	1	17	0	0	0	0
26	El comercio electrónico le permite a la compañía expandir el mercado a nivel global.	4	66	1	17	1	17	0	0	0	0

Fuente: Propia. Datos procesados a través del software SPSS v.23

El 83 % de los opinantes afirmó que la página web de la empresa promueve los productos que oferta a través de los navegadores de internet, al estar en la red como anuncio constante de la empresa para vender, y tiene fácil acceso buscando sitio en navegadores de internet, actualizándose periódicamente.

El 50 % de los informantes manifestó que, a veces, la página web de la compañía provee información actualizada y automatizada de cada producto oferta, aunque un 33 % argumentó que siempre. La ventaja de este medio permite que el cliente potencial esté bien informado para facilitar el proceso de compra, pero la actualización de los datos dependerá de la eficiencia del equipo de trabajo asignado por la responsabilidad del comercio electrónico.

Por su parte para el ítem 24, el 50% de los gerentes aseguró que, siempre la tienda virtual provee información sobre precios, especificaciones, descripción, fotos, entre otros aspectos de los productos que oferta la empresa, pero un 33% opinó que a veces. Esta ventaja de la página web la coloca por encima de un catálogo impreso al tener mayor cantidad de información y a un menor costo.

Por otro lado, para el ítem 25, el 50 % de los colaboradores reveló que, siempre los servicios interactivos y ventas en línea permiten a la empresa proyectar una imagen de vanguardia en tecnología y servicio, en cambio un 33 % expresó que, basado en esto, se puede deducir que los servicios interactivos y ventas en línea aportan a las empresas ventajas frente a la competencia, en especial con las que aún no se han atrevido a comercializar sus productos en internet, donde el perfil del usuario presenta un nivel adquisitivo medio-alto, con estudios universitarios.

En lo que respecta al ítem 26, el 66% declaró que, siempre el comercio electrónico le permite a la compañía expandir el mercado a nivel global, porque posiblemente a la empresa que representan se le han abierto las oportunidades de vender sus productos a escala estatal, nacional e internacional, abarcando nuevos mercados fácilmente y a un menor costo.

A continuación, se presenta el cuadro 6, donde se destacan las fortalezas y debilidades (posibles causas y acciones para aprovechar las herramientas), detectadas en el análisis de los indicadores asociados a las ventajas del comercio electrónico y descritas por el investigador basado en la teoría.

Cuadro 6: Fortalezas y Debilidades.

Variable: Comercio Electrónico. **Dimensión:** Ventajas

COMERCIO ELECTRÓNICO	VENTAJAS / DESCRIPCIÓN	POSIBLES CAUSAS	ACCIONES PARA EL APROVECHAMIENTO DE LA HERRAMIENTA
FORTALEZAS	Publicidad Herramienta de promoción.	El diseño y contenido del catálogo de productos.	Actualizar periódicamente diseño y contenido para dinamizar el proceso de ventas efectivas.
	Información Información de los precios, descripción y fotografía de los	Aplicación de leyes sobre comercialización de productos. Exigencias de los compradores.	Seguir acatando las normas y cumplir con las exigencias de los clientes para lograr su lealtad y posicionamiento al presentar más

	productos.		información que un catálogo impreso y a un menor costo.
	Nuevos mercados Expansión global.	Políticas y metas de crecimiento de las empresas, tanto nacional e internacionalmente.	Diversificar e innovar la oferta de productos para incrementar las ventas, abarcando nuevos mercados a un menor costo.
	Facilidad de compra Comodidad para comprar.	Cambios en la mentalidad de hacer las compras por parte de los clientes. Adopción de nuevas tecnologías y adaptación de estas en los procesos de venta.	Seguir innovando en los procesos de venta, adaptándolos a los avances tecnológicos para ampliar la cartera de clientes, con base en la fidelidad de los mismos con las empresas.
	Servicios a clientes Efectividad para aclarar dudas.	La tecnología empleada en el proceso de comercialización electrónica pudiera estar generando efectividad en los canales de comunicación que permiten dar respuestas veraces a los clientes.	Fortalecer los canales de comunicación existentes con el uso de las redes sociales para agregar valor al proceso de ventas.
	Competitiva Satisfacer mercados selectos.	Políticas y metas de segmentación de mercado. Uso de tecnología de vanguardia en los procesos de comercialización electrónica.	Realizar estudios de mercado a través de encuestas electrónicas para conocer los deseos de los clientes reales y potenciales y así poder satisfacerlos.
	Servicio pre y post venta Atención inmediata.	Política y programas de atención al cliente. Reducir el tamaño de la cadena de distribución para poder ofertar a precios más bajos.	Aprovechar esta situación para promocionar nuevos productos/marcas. Lograr fidelidad y confianza del cliente con la empresa para incrementar las ventas.
DEBILIDADES	Marketing No siempre la tienda virtual proyecta una imagen vanguardista de la empresa.	Desconocimiento por parte de los gerentes de ventas y mercadeo en el uso de la tecnología de información y comunicación (TIC) para proyectar una imagen vanguardista de las empresas.	Contratar especialistas en el manejo de imagen corporativa a través de la tienda virtual, para proyectar a las empresas como vanguardistas en materia tecnológica y así poder destacar en el mercado frente a la competencia. Mejorar el servicio a los clientes para incrementar las ventas y la rentabilidad.
	Alcance global El uso del comercio electrónico no permite la eliminación de las fronteras geográficas.	Desconocimiento por parte de los gerentes de ventas y mercadeo en el uso de este medio de comercialización y sus elementos para poder entrar a mercados foráneos, tanto nacionales como internacionales.	Contratar especialistas en el área de comercio electrónico para hacer buen uso de este medio de comercialización y sus elementos para así poder proyectar sus ventas en nuevos mercados.
	Información Información no actualizada ni automatizada sobre los productos.	Falta de mantenimiento periódico a la página web, el cual implica la actualización y automatización de la información de los productos presentada a los clientes. Posiblemente no tengan personal calificado.	Actualizar y automatizar la información sobre los productos ofertados en la tienda virtual con el apoyo de especialistas, lo que permitiría optimizar sus operaciones de ventas y brindar una mejor experiencia al cliente, al suministrar datos reales y oportunos, facilitando las respuestas a las consultas y necesidades de los clientes.

Fuente: Propia.

4.2. Variable: Mercadeo Digital.

Cuadro 7: Frecuencias y porcentajes de las respuestas emitidas por los Encuestados. Variable: Digital. Dimensión: Aspectos. Indicador: Contenido, Comunicación, Cuidado del cliente. Escala: S: Siempre, CS: Casi Siempre, AV: A veces, CN: Casi Nunca, N: Nunca.

N° Ítem	Enunciado	S		CS		AV		CN		N	
		fa	%	fa	%	fa	%	fa	%	fa	%
32	La empresa aplica el mercadeo digital a través de interfaz (dispositivos o zonas de comercialización) con contenido entretenido, visualmente atractivo, informativo y fácil de usar.	3	50	2	33	1	17	0	0	0	0
33	El sitio on-line de la compañía presenta opciones de e-mail, chat en vivo, encuestas on-line, entre otras, para recibir información y hacerle seguimiento al cliente después de la compra.	2	33	2	33	1	17	1	17	0	0
34	La empresa a través de la tienda virtual brinda al cliente seguridad en el proceso de compraventa.	3	50	0	0	3	50	0	0	0	0
35	La empresa brinda privacidad en el proceso de compraventa.	3	50	3	50	0	0	0	0	0	0
36	La tienda virtual brinda confidencialidad en el proceso de compraventa.	3	50	3	50	0	0	0	0	0	0
37	La compañía brinda a sus clientes diferentes opciones de pago.	3	50	3	50	0	0	0	0	0	0

Fuente: Propia. Datos procesados a través del software SPSS v.23

El 50 % de los encuestados aseguró que siempre aplica el mercadeo digital a través de la interfaz (dispositivos o zonas de comercialización) con contenido entretenido, visualmente atractivo, informativo y fácil de usar, en cambio un 33 % afirmó que casi siempre.

En cambio, para el ítem 33 un 66% manifiesta estar de acuerdo con el enunciado: el sitio on-line de la compañía presenta opciones de e-mail, chat en vivo, encuestas on-line, entre otras, para recibir información y hacerle seguimiento al cliente después de la compra (33% expresó siempre y otro 33% casi siempre), lo que permite deducir que las empresas que representan aplican herramientas y emplean canales comunicacionales en sus sitios online, para mantener una relación más directa, personalizada e inmediata con sus clientes, y así compartir información y hacerles seguimiento luego de la compra. Con esta estrategia pueden conocer sus necesidades, preferencias y expectativas (Malca, op.cit.).

Para el enunciado 34, el 50% argumentó que siempre la empresa, a través de la tienda virtual, brinda seguridad al cliente en el proceso de compraventa, pero el otro 50% reveló neutralidad con este enunciado, al decidirse por la opción a veces, con base en el enunciado anterior y su respuesta mayoritaria, la interacción con el cliente puede ayudar a responder a sus peticiones y lograr la satisfacción con los productos/servicios.

Para el ítem 35 el 50% de la muestra seleccionada opinó que, siempre la empresa brinda privacidad en el proceso de compraventa, pero el otro 50% expresó que casi siempre.

Sobre estas respuestas se pudiera decir que con la comunicación directa y personalizada se genera seguridad con el cliente, tal como se comentó en líneas anteriores, este tipo de acción pudiera permitir que el comprador ceda sus datos personales y confíe en que estos serán utilizados de manera responsable y protegidos como parte de la privacidad que brinde la empresa a sus clientes, esto a través del uso de contraseñas seguras con letras minúsculas, mayúsculas, símbolos y números (Malca, op.cit.).

Por su parte para el ítem 36, el 50% orientó su respuesta para la opción: siempre la tienda virtual brinda confidencialidad en el proceso de compraventa, en cambio el otro 50% expresó que casi siempre.

Esta acción permite estrechar las relaciones comerciales entre cliente-empresa, al no compartir información del comprador con terceros, previniendo la divulgación no autorizada. Por otro lado, para el ítem 37, un 50% expresó que, siempre la compañía brinda a sus clientes diferentes opciones de pago, mientras que el otro 50% formuló que casi siempre.

Cuadro 8: Frecuencias y porcentajes de las respuestas emitidas por los Encuestados. Variable: Mercadeo Digital. **Dimensión:** Aspectos. **Indicador:** Cuidado del cliente, Comunidad, Conveniencia, Conectividad, Customización. **Escala:** S: Siempre, CS: Casi Siempre, AV: A veces, CN: Casi Nunca, N: Nunca.

N° Ítem	Enunciado	S		CS		AV		CN		N	
		fa	%	fa	%	fa	%	fa	%	fa	%
38	La tienda virtual ofrece una variedad de productos.	3	50	3	50	0	0	0	0	0	0
39	El sitio web de la empresa provee a sus clientes información de expertos sobre los productos/servicios que oferta.	2	33	1	17	2	33	1	17	0	0
40	La tienda virtual permite a sus clientes la posibilidad de interactuar con otros visitantes.	2	33	0	0	2	33	1	17	1	17
41	El mercadeo digital ofrece un sitio en la web fácil de usar y navegar que permite realizar transacciones rápidas.	1	17	5	83	0	0	0	0	0	0
42	El mercadeo digital brinda beneficios únicos a cada cliente para que éste vuelva a conectarse con el sitio web (tienda virtual).	3	50	2	33	0	0	1	17	0	0
43	El mercadeo Digital permite diseñar productos/servicios a la medida del cliente/ usuario, para generar lealtad en el (personalizar la experiencia del cliente en el sitio web)	2	33	4	67	0	0	0	0	0	0

Fuente: Propia. Datos procesados a través del software SPSS v.23

Para el ítem 38 un 50% manifestó que, siempre la tienda virtual ofrece una variedad de productos y el otro 50% encuestado expresó casi siempre, lo que permite deducir que estas empresas, en su ejecución de acciones en el mercado online, buscan captar la atención de los clientes ofertando nuevos productos que satisfagan las necesidades de los compradores, con esto diversifican la oferta para así cuidarlo de la competencia.

Por su parte para el ítem 39, un 33% se parcializó con el enunciado: siempre el sitio web de la empresa provee a sus clientes información de expertos sobre los productos/servicios que oferta, en cambio otro 33% afirmó que a veces se da ese tipo de acción, lo cierto es que, gracias a la interacción entre personas con gustos, dudas e interés similares se va creando una comunidad de marca, en donde se fomentan sentimientos y sensaciones comunes entre ellos hacia ciertos productos/servicios.

En cuanto al ítem 40, un 33% argumentó que siempre la tienda virtual permite a sus clientes interactuar con otros visitantes, en cambio el 67% de los encuestados expresó su desacuerdo con este enunciado (33% a veces, 17% casi nunca y 17% nunca). Siguiendo el orden, para el ítem 41, el 83% expresó que, casi siempre el mercadeo digital ofrece un sitio en la web fácil de usar y navegar que permite realizar transacciones rápidas, esta situación tiene que ver con la conveniencia de adquirir el producto a través de una tienda virtual, que sea amigable para poder ejecutar el proceso de

compra de manera rápida, es ese lugar idóneo en la web que le facilite adquirir sus productos, para esto la empresa debe conocer los hábitos de compra del cliente potencial (Malca, op.cit.)

Asimismo, se presenta el resultado para el ítem 42, para el cual el 50% manifestó que, siempre el mercadeo digital brinda beneficios únicos a cada cliente para que éste vuelva a conectarse con el sitio web (tienda virtual), sin embargo, un 33% opinó que casi siempre. La conexión en el mercadeo digital permite la comunicación entredispositivos, personas o sistemas, enlazados por plataformas digitales, para que la información sobre los productos fluya entre la audiencia o público objetivo.

Por último, para el ítem 43, el 67% de la muestra informó que, casi siempre el mercadeo digital permite diseñar productos/servicios a la medida del cliente/ usuario, para generar lealtad en él (personalizar la experiencia del cliente en el sitio web), en cambio el 33% restante se parcializó por la opción siempre. Las empresas customizan (personalizan) sus productos/servicios que reflejen los gustos y preferencias de las personas, a través de estrategias que permitan ofrecer bienes diferenciados para cada cliente.

Se presenta el cuadro 9, donde destacan las fortalezas y debilidades (causas y acciones), detectadas en el análisis de cada indicador asociado a los aspectos del Mercadeo Digital y descritas por el investigador.

Cuadro 9 Fortalezas y Debilidades.

Variable: Mercadeo Digital. **Dimensión:** Aspectos.

MERCADEO DIGITAL	APSECTOS/ DESCRIPCIÓN	POSIBLES CAUSAS	ACCIONES PARA EL APROVECHAMIENTO DE LA HERRAMIENTA
FORTALEZAS	Contenido: Uso de dispositivos con mecanismos entretenidos, visualmente atractivos y fácil de manipular.	Diseño y contenido del catálogo de productos. Adaptación de nuevas tecnologías y adaptación de estas en los procesos de venta (Hardware y software).	Actualizar periódicamente diseño y contenido para dinamizar el proceso de ventas efectivas.
	Conectividad: Beneficios únicos por tipo de cliente para la reconexión del mismo con el proceso de venta de la empresa.	Aplicación de herramientas y empleo de canales de comunicación en la página web.	Mantener el uso de herramientas comunicacionales de manera directa con cada cliente, para así compartir información y poder hacerle seguimiento post venta (chats interactivos en vivo, empleo de correos electrónicos, encuestas en línea, entre otros).
	Cuidado del cliente: Confiabilidad y privacidad con el manejo de los datos del cliente. Brindar diferentes opciones de pago	Política de privacidad de las empresas con la información suministrada por los clientes. Adaptación de los procesos de pago con las diversas opciones que presenta el sistema bancario a través de las plataformas tecnológicas.	Con la privacidad en el manejo de los datos, las empresas brindan confiabilidad a sus clientes, esto a su vez genera fidelidad hacia la empresa, pudiéndose ver reflejada esta acción en el comportamiento de las ventas hacia el alza. Por otra parte, la diversas formas de pago genera mayor facilidad en el proceso de compra para que la misma sea efectiva.
	Comunicación: Chat en vivo y encuestas on line para recibir información de los clientes y hacerle seguimiento.	Aplicación de herramientas y empleo de canales de comunicación en la página web.	Mantener el uso de herramientas comunicacionales de manera directa con cada cliente, para así compartir información y poder hacerle seguimiento post venta (chats interactivos en vivo, empleo de correos electrónicos, encuestas en línea, entre otros).
	Conveniencia: Sistema amigable para realizar la compra.	Realizar estudios de mercado mediante la interacción continua con los clientes mediante los canales de comunicación existentes en la página web.	Continuar con la aplicación de encuestas electrónicas para seguir conociendo los gustos y preferencias de los clientes, fortaleciendo con esto las bondades amigables del sistema de compra, que permitan satisfacer las necesidades de los compradores en un menor tiempo posible y hacer efectiva la compra.
	Customización: Diseño del producto a la medida del cliente	La realización de estudios de mercado mediante la interacción continua con los clientes mediante los canales de comunicación existentes en la página.	Continuar con la aplicación de encuestas electrónicas para seguir conociendo los gustos y preferencias de los clientes y poder satisfacer sus necesidades reflejándose en un incremento de las ventas y posicionamiento del mercado.

DEBILIDADES	Cuidado del cliente: Seguridad en el proceso de compra.	Quizá el sistema de compra presente debilidades en ciertos pasos, como la no existencia de un método de pago (un terminal de punto de venta virtual), así como la claridad en el cálculo del coste de envío, lo que puede generar inseguridad del cliente en el proceso.	Hacer revisiones periódicas del proceso de compra/venta de la página virtual, para así detectar las debilidades del mismo y corregirlas, con el objetivo de brindar seguridad. Con esto se generaría confianza y se harían efectivas las ventas.
	Comunidad: Información de expertos e interacción con otros usuarios.	Posiblemente las tiendas virtuales no poseen un espacio en donde los expertos puedan emitir comentarios sobre los mismos. Por otra parte, los canales de comunicación existentes en la página web no permiten la interacción con otros usuarios.	Los comentarios de los expertos en usar los productos ofertados permiten destacar los atributos y beneficios de estos bienes, con esto se brinda seguridad al cliente al elegirlo y concretar la compra/venta. Por otro lado, el crear canales de comunicación entre los clientes permite establecer un dialogo bidireccional para fortalecer las relaciones entre los clientes y la empresa. Con esta acción se puede generar una lealtad a la marca y así mantener una relación duradera y positiva con los clientes.

Fuente: Propia.

5. CONCLUSIONES

Entre los elementos que identifican al comercio electrónico en la rama mayorista ferretero en Venezuela destacan: el catálogo de productos a veces no presenta su respectiva ficha técnica, por otra parte, el registro de usuario o cliente a veces incluye la opción de suscribirse a e-mailing comerciales e informativo. En lo que respecta al método de pago, a veces el terminal del punto de venta (virtual) no es tan flexible como lo es la transferencia bancaria. Al mismo tiempo, cuenta con informes de ventas, pero a veces éste no permite redirigir las acciones para captar clientes potenciales. Por su parte, el cálculo del proceso de coste de envío casi nunca lo especifica con claridad.

En cuanto a las ventajas del comercio electrónico de la rama mayorista ferretero en Venezuela destacan las siguientes: a través de la página web el e-commerce aporta ventajas a las empresas como herramienta de promoción de los productos, pero a veces algunas de estas unidades de producción no tienen actualizada y automatizada la información sobre los productos que ofertan. Por otro lado, se pudo constatar que no siempre el servicio de venta online de estas empresas les permite proyectar una imagen de vanguardia tecnológica, así como expandir el mercado a escala global, eliminando fronteras geográficas.

Entre los aspectos que describen el mercadeo digital en el comercio electrónico de la rama mayorista ferretero de Venezuela, destaca el hecho que a veces el grupo de empresas, a través de la tienda

virtual, brinda seguridad al cliente en el proceso de compra. Además, a veces suministra a los usuarios información de expertos sobre los productos que oferta, Por otro lado, a veces permite la posibilidad de interactuar con otros visitantes.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aranguibel, K. (2014). Usabilidad de estrategias de mercadeo 2.0 en los organismos de seguridad del estado Zulia. [Resumen en línea]. Trabajo de grado no publicado. Universidad del Zulia. Disponible: http://tesis.luz.edu.ve/tde_arquivos/62/TDE20150219T08:30:35Z5548/Publico/aranguibel_barboza_karen%20.pdf [Consulta: 2018, Noviembre 20]
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (5ta edición). Caracas: Episteme.
- Ballestrini, M. (2010). Cómo se elabora el proyecto de Investigación. Caracas: Consultores Asociados B.L. Servicio Editorial.
- Bancaynegocios.com(2017[Página Web en línea]. Disponible: <http://www.bancaynegocios.com/las-cifras-claves-del-comercio-electronico-en-venezuela/> [Consulta: 2018, Noviembre 21]
- Cámara Ferretera Nacional. (2017, Marzo 1). Guía Ferretera de Venezuela 2016-2017, [Datos en línea], en: Guía Ferretera de Venezuela. Disponible:

https://issuu.com/camaraferretera/docs/guia_ferretera_2016-2017 [Consulta: 2019, Marzo 05].

Chávez, N. (2007). *Introducción a la Investigación Educativa*. (5ta.edición). Maracaibo: Ediciones ARS Gráficas, S.A.

Código de Comercio. (República Bolivariana de Venezuela). (1955). [Transcripción en línea]. Disponible: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ve/ve029es.pdf> [Consulta: 2019, Mayo 10]

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 5453, marzo 24, 2000

Crespo, R. (2014). *Redes Sociales como estrategia de Mercadeo para Incrementar la participación y Mejorar el Posicionamiento de la Marca DECOFRUTA*. [Resumen en línea]. Trabajo de grado no publicado. Universidad de Carabobo. Disponible: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/6802/rcrespo.pdf?sequence=1> [Consulta: 2018, Noviembre 20].

Decreto con fuerza de ley sobre mensajes de datos y firmas electrónicas. (República Bolivariana de Venezuela). (2000). [Transcripción en línea]. Disponible: https://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3_ven_anexo19.pdf [Consulta: 2019, Mayo 18]

Dubuc, A. (2017). *Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico*. *Marketing visionario*. [Revista científica en línea]. vol. 5, N°2. Disponible: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/168> [Consulta 2019, Mayo 20]

ELMPULSO.COM (2017). [Página Web en línea]. Disponible: <https://www.elimpulso.com/2017/03/18/99-del-sector-comercio-fallas-inventarios/> [Consulta: 2018, Noviembre 22].

Escuela de Negocios On line. (2014). [Página Web en línea]. Disponible: <https://www.obs-edu.com/int/noticias/estudio-obs/estudio-obs-el-comercio-electronico-2014>

Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. (1era. edición). Argentina: Brujas.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

Hurtado de Barrera, J. (2010). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Fundación Sygal.

Kaba, I. (2008). *Elementos básicos de Comercio Electrónico*. [Libro en línea]. Ciudad de La Habana. Editorial Universitaria.

Disponible:<https://es.slideshare.net/brnic82/elementos-bsicos-del-comercio-electrnico-11826480> [Consulta: 2018, Noviembre 21]

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. [Libro en línea]. (11ra. Ed.). México. Editorial Pearson Educación. Disponible: https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k [Consulta: 2018, Noviembre 22]

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México. Pearson Educación. Decima Cuarta Edición.

Kotler, P., Gertner, D., Rein, I. y Haider, D. (2013). *Marketing Internacional de lugares y Destinos*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., Madariaga, J., Flores, J., Bowen, J. y Makens, J. (2014). *Marketing Turístico*. Madrid. Pearson Educación S.A.
Ley Especial contra los Delitos Informáticos. (República Bolivariana de Venezuela). (2001). [Transcripción en línea]. Disponible: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ve/ve041es.pdf> [Consulta: 2019, Mayo, 15]

Malca, O. (2001). *Comercio Electrónico*. Apuntes. Perú. Universidad del Pacífico. Disponible:<http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/APUNT40%20Comercio%20electr%C3%B3nico.pdf?sequence=1> [Consulta: 2018, Diciembre 11]

Méndez, C. (2008). *Metodología*. Bogotá: Noriega Editores.

Merca 2.0 (2022). *La importancia del marketing digital en la post-pandemia*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.merca20.com/marketing-digital-post-pandemia/> [Consulta: 2023, Noviembre 05].

Mercadeo (2017). [Revista en línea] Disponible: <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/> [Consulta: 2018, Noviembre 10]

Mercadeo Electrónico (2015). [Revista en línea]. Disponible: <http://elmercado1.blogspot.com/2015/04/mercadeo-electronico.html> [Consulta: 2018, Diciembre 10]

Mintzberg, M (1997). *El proceso estratégico*. Conceptos, contextos y casos. México: Pearson Prentice Hall.

Moschini, S. *Claves del Marketing Digital* (2012). Argentina. La Vanguardia Ediciones, S.L. Disponible: <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf> [Consulta: 2018, Diciembre 15]

Muñoz, C. (2015). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Prentice-Hall.

Orús, A. (2023). *Comercio electrónico en el mundo. Datos estadísticos (Statista)*. [Documento en línea]. Disponible: <http://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicoverview> [Consulta: 2023, Noviembre 05]

Paella, S. y Martins F. (2012). *Metodología de la investigación Cuantitativa*. Fondo editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. 3ra Edición. Caracas. Venezuela.

Paella, S. y Martins, P. (2010). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.

Ramírez, T. (2008). *Cómo hacer un proyecto de Investigación*. Caracas: UPEL.

Requena, K. y otros. (2006). *El Comercio Electrónico en Venezuela*. *Revista académica de economía*. [Revista en línea]. N°57. Disponible: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ve/2006/kr-ce1.htm>. [Consulta: 2018, Noviembre 20]

Reyes, M. (2011). *Metodología de la Investigación*. Disponible: <https://es.scribd.com/document/334825343/Metodologia-de-La-Investigacion-Mauricio-Reyes-Corona> [Consulta 2023, Noviembre 20].

Sabino, C. (2006). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.

Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. [Libro en línea]. (10ma. Ed.). Naucalpan de Juárez, México. Editorial Pearson

Educación. Disponible: https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed [Consulta: 2018, Noviembre 22]

Tamayo y Tamayo, M. (2001). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa

Técnicas de promoción del Negocio. Sector Turismo (2013) Junta de Castilla y León. Unión Europea FEDER Tendenciasdigitales.com (2017). [Página Web en Línea]. Disponible: <http://tendenciasdigitales.com/el-comercio-electronico-en-venezuela-como-se-comporta/>. [Consulta: 2018, Noviembre 22]

Universidad Técnica del Norte (2016). *Comercio Electrónico*. Ecuador. Editorial UTN. Disponible: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Libro%20Final%20E-commerce%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Libro%20Final%20E-commerce%20(3).pdf). [Consulta: 2018, Diciembre 10]

Vega, V. (2014). *Comercio Electrónico y Reactivación Económica*. *Anuario de la Facultad de Derecho*. [Publicación en Línea]. vol.XXXI. Disponible: <file:///C:/Users/Ventas02/Downloads/DialnetComercioElectronicoYReactivacionEconomica-5211494.pdf> [Consulta: 2018, Noviembre 20]

Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. Trabajo de grado no publicado. Universidad Cesar Vallejo. Disponible: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1 [Consulta: 2018, Noviembre 23]

GOBIERNO ELECTRONICO: PERCEPCIONES DE UN PROCESO SEGÚN SUS PROPIOS ACTORES SOCIALES DEL ESTADO LARA

Merlis José Pacheco

<https://orcid.org/0009-0003-9490-0869>

Doctora en Gerencia. Maestría en Gerencia Empresarial.
Postgrado en Programas Sociales. Politóloga.
Docente de Administración Pública II.
Departamento de Administración.
Universidad Centrocidental Lisandro Alvarado.
Venezuela.
Email: merlispacheco@ucla.edu.ve.

RESUMEN

Con la nueva visión del mundo se produce una serie de vertientes y filosofías que van emergiendo para tratar de dar respuestas a las organizaciones del siglo XXI. Ello ha generado una serie de transformaciones en las organizaciones públicas, específicamente en el caso venezolano, por el marco constitucional y legal, donde cobra fuerza el Gobierno Electrónico con el uso de la Tecnología de Información y Comunicación (TIC), para el desarrollo económico, social y político del país. La presente investigación tuvo como propósito develar la naturaleza, visiones, características y relaciones que le atribuyen los actores sociales al uso del gobierno electrónico como medio para gobernar en el Estado Lara. En este contexto se sustentó con las nuevas teorías organizacionales, la Teoría General de Sistemas, Teoría Cibernética y la Nueva Economía. Estuvo enmarcado ontológico, epistemológico y metodológico en las manifestaciones del fenómeno y se optó por la naturaleza cualitativa, adscribiéndose a la corriente fenomenológica – hermenéutica. Fueron cinco (5) los actores sociales seleccionados entre Presidentes, Directores y Gerentes de organismos desconcentrados en el Estado Lara, de la Gobernación del Estado Lara y de la Alcaldía del Municipio Andrés Bello del Estado Lara. La técnica de recolección de la información fue la entrevista en su modalidad semiestructurada. La investigación permitió generar una aproximación teórica en la implementación del gobierno electrónico como herramienta en la gerencia pública del Estado Lara.

Palabras clave: nueva economía, gerencia pública, gobierno electrónico, teoría cibernética y teoría general de sistemas.

Recibido: 29-04-2023

Aceptado: 12-08-2023

**ELECTRONIC GOVERNMENT:
PERCEPTIONS OF A PROCESS ACCORDING
TO ITS OWN SOCIAL STAKEHOLDERS IN
THE LARA STATE**

Merlis Jose Pacheco

<https://orcid.org/0009-0003-9490-0869>

*Doctor in Management. Master in Business Management.
Postgraduate in Social Programs. Political scientist.
Professor of Public Administration II.
Administration Department.
Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado.
Venezuela.
Email: merlispacheco@ucla.edu.ve*

ABSTRACT

With the new vision of the world, a series of aspects and philosophies are produced that are emerging to try to give answers to the organizations of the 21st century. This has generated a series of transformations in public organizations, specifically in the Venezuelan case, due to the constitutional and legal framework, where Electronic Government gains strength with the use of Information and Communication Technology (ICT), for economic development, social and political of the country. The purpose of this investigation was to reveal the nature, visions, characteristics and relationships that social actors attribute to the use of electronic government as a means to govern in Lara State. In this context, it was supported by the new organizational theories, the General Systems Theory, Cybernetic Theory and the New Economy. It was framed ontological, epistemological and methodological in the manifestations of the phenomenon and the qualitative nature was chosen, ascribing to the phenomenological - hermeneutical current. There were five (5) social actors selected from among Presidents, Directors and Managers of decentralized organizations in Lara State, the Lara State Governor's Office and the Andrés Eloy Blanco Municipality Mayor's Office in Lara State. The information collection technique was the interview in its semi-structured modality. The investigation allowed to generate a theoretical approximation in the implementation of the electronic government as a tool in the public management of the State of Lara.

Keywords: *new economics, public management, electronic government, cybernetic theory and general systems theory.*

1. INTRODUCCION

Las organizaciones son sistemas abiertos cada vez más cambiantes, en interacción permanente con su entorno; por la cual Martínez (2007), afirma que la fundamentación de los sistemas abiertos se basa en un cambio continuo donde interactúa en un todo, las cuales se refieren como sistemas disipativos, creando fluctuaciones. Para ello, el equilibrio no implica reposo sino al contrario un estado dinámico en que las fuerzas internas crean tensiones productivas.

Se hace entonces imprescindible en las organizaciones reconocer el advenimiento de nuevas realidades que impulsan a modificar patrones de funcionamiento de los sistemas, social, político, económico y ambiental establecidos, que le permitan orientarse hacia el diseño, desarrollo y consolidación de sistemas capaces de producir, aprender y tomar decisiones y acciones en ambientes de alta conflictividad e incertidumbre.

Por esta razón, Santos (2007), parte de la premisa que la velocidad de los cambios del entorno y la necesidad de comprenderlos y asimilarlos para mantener la vigencia y el éxito de las organizaciones.

Atendiendo a estas consideraciones, se plantea en las organizaciones la necesidad de adaptación e innovación para atender las contingencias que se presentan en escenarios cada vez más cambiantes, con la finalidad de aprovechar la proliferación de oportunidades a los que se tienen que enfrentar las organizaciones. En ese orden de ideas, Drucker (1999), parte que el cambio no se puede administrar. Solamente podemos mantenernos delante de él.

Prosigue el autor manifestando que el nuevo entorno empresarial del siglo XXI, está determinado por la constante dinámica de cambio producto de las grandes transformaciones en el campo de la ciencia y la tecnología, lo cual hace necesario reflexionar sobre las habilidades que las organizaciones demandan de los directivos, y el rol que desempeñan los gerentes en las organizaciones latinoamericanas, las cuales se debaten en un entorno complejo y de alta incertidumbre social, política y económica.

Esta situación, han introducido novedosos cambios en la sociedad, producto de los avances tecnológicos en telecomunicaciones, electrónica y ciencias de la computación, los que han contribuido a lo que hoy se conoce como la sociedad de la información donde se genera una nueva economía.

En este sentido, Castoldi (2002), considera que una de las herramientas tecnológicas que se emplean en la modernización del Estado se le conoce como Gobierno Electrónico o E-Gobierno (E-GOB), y constituye un instrumento novedoso que incluye todas aquellas actividades basadas en las modernas tecnologías

informáticas, en particular la Internet, que el Estado desarrolla para aumentar la eficiencia de la gestión pública, mejorar los servicios ofrecidos a los ciudadanos y proveer a las acciones del gobierno un marco más transparente.

Por tal motivo, estamos en un entorno cada vez más interconectado con el uso de la Tecnología de Información y Comunicación (TIC) como parte de esos cambios vertiginosos mediante el Gobierno Electrónico que enmarcan las organizaciones para mejorar la capacidad de respuesta en los asuntos públicos mediante el acceso a la información y transparencia de la gestión pública.

Por consiguiente, el Gobierno Electrónico debe propiciar la simetría de la información entre los distintos niveles de gobierno; entre las instituciones y la ciudadanía, con la finalidad de mejorar los procesos de gestión en los servicios en líneas que ofrecen a las personas al espacio virtual.

Para ello, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela de 1999, incorpora el Gobierno Electrónico, en aras de administrar lo público, desde un papel de primer orden, al acometer mediante medios tecnológicos, sistemas de información integrados que propicien el enfoque sistémico para proveer una mayor atención gubernamental con la automatización, sustitución y reforzamiento de los procedimientos administrativos, ejes fundamentales que garanticen un funcionamiento orgánico para el desarrollo integral del Estado.

El presente estudio pretende propiciar elementos teóricos, mediante una postura discursiva y sistémica con sus diferentes significantes y significados que le atribuyen los versionantes claves al Gobierno Electrónico en el Estado Lara, orientado por el método cualitativo expresado en la corriente fenomenológica-hermenéutica.

2. GOBIERNO ELECTRÓNICO COMO CONSTRUCCIÓN SOCIAL

En la literatura se encuentran diversas definiciones de gobierno electrónico referido en la literatura como e-government, algunas sesgadas a la parte tecnológica. Una conceptualización amplia considera el gobierno electrónico como un modelo de desarrollo del Estado que consiste en el uso de las TIC, en los procesos internos de gobierno y en los procesos externos de interacción entre el Estado y la ciudadanía, que conllevan a la mejora de los servicios públicos, al fortalecimiento de la responsabilidad administrativa, el incremento de la transparencia, la democratización de la información, la participación ciudadana e incluso a la contraloría social.

Según O'Brien (2001), plantea que las organizaciones están conformadas por sistemas y tecnologías, las cuales le permiten organizar de forma lógica los procesos. A su vez, pueden ser

sistemas administrativos y operativos, los primeros forman parte del apoyo a la gerencia para la toma de decisiones, mientras que los segundos son desarrollados por la base de la pirámide organizacional, para llevar a cabo las funciones básicas de la misma.

Los sistemas de información (desarrollados como sistemas de apoyo a la gerencia) posee una estructura conformada por el talento humano, las redes, los datos, el software y hardware, que interrelacionados entre sí durante el proceso que permite la entrada de los datos, la transformación de los datos en información mediante el procesamiento, la salida de la información según diferentes dispositivos, el almacenamiento de datos y de información, con el correspondiente control del proceso en general.

Aunado a ello, Guerra (2010), admite que hoy se reconoce que las redes sociales y los dispositivos que se crean con base en las nuevas tecnologías constituyen una herramienta para mantener a los ciudadanos en contacto con la gestión administrativa, esto es, pasan a formar parte de la estrategia comunicacional de cualquier gobierno.

Como resultante de las transformaciones del Estado, el uso de la Tecnología de Información y Comunicación (TIC) en la gerencia pública, forma parte del concepto del Gobierno Electrónico, según Esteves (2005):

Para muchos, el gobierno electrónico es un programa que tiene sus raíces en la agenda de modernización, es presentado como un proceso implicando un cambio transformacional a nivel organizacional, en ese sentido el gobierno electrónico es más que una tecnología, más que internet, más que una entrega de servicios, es acerca de poner los ciudadanos y clientes en el corazón de todo lo que hacemos y construir el acceso a servicios, su entrega y responsabilidad democrática a su alrededor (p.5).

Por su parte, el Banco Mundial (2002), refiere al Gobierno Electrónico al uso de tecnologías de información por parte de las agencias gubernamentales que tienen la habilidad de transformar las relaciones entre los ciudadanos, los negocios y otros brazos del gobierno.

Es claro que el Gobierno Electrónico establece espacios y mecanismos para que los distintos actores sociales, en igualdad de condiciones y de manera abierta y transparente, participen en los asuntos públicos.

Para el Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo (CLAD), el gobierno electrónico como el medio para acercar el Estado a la ciudadanía.

Lo señalado anteriormente, pone de manifiesto el Gobierno Electrónico con las aplicaciones directas de las TIC mediante las aplicaciones de las transacciones que son requeridas para darle sentido a la misión y visión de la organización.

Ocampo (2003:2), lo concibe como un esquema de gestión pública, basado en la utilización de la tecnología de la información y de las comunicaciones, teniendo como objetivos mediatos optimizar la gestión pública y desarrollar un enfoque de gobierno centrado en el ciudadano.

Castoldi (ob.cit.), incorpora al concepto del Gobierno Electrónico:

Todas aquellas actividades basadas en las modernas tecnologías informáticas, en particular Internet, que el Estado desarrolla para aumentar la eficiencia de la gestión pública, mejorar los servicios ofrecidos a los ciudadanos y proveer a las acciones del gobierno de un marco mucho más transparente que el actual(p.11).

Howard (2001), señala que el gobierno electrónico constituye la aplicación de herramientas y técnicas e-commerce para el trabajo del gobierno.

De forma similar, Naser y Concha (2011), consideran el Gobierno Electrónico en la gestión pública, la transformación de todo el gobierno como un cambio de paradigma en la gestión gubernamental, que utiliza las TIC, con modalidades de gestión, planificación y administración, como una nueva forma de gobierno, contribuyendo a mejorar los servicios e información ofrecida a los ciudadanos y organizaciones, y simplificar los procesos de soporte institucional y facilitar la creación de canales que permitan aumentar la transparencia y la participación ciudadana.

Gallegos (2005), establece la importancia del Gobierno Electrónico, en los siguientes términos:

El Gobierno Electrónico se debe a que el creciente proceso de globalización y desarrollo de la nueva sociedad de la información, exigen del Estado y del proceso de modernización de la gestión pública, una actitud proactiva, efectiva y decidida, orientada a incorporar intensivamente el uso de TICs en los procesos del Estado, de manera complementaria a otras técnicas y herramientas en los diversos ámbitos de la gestión. De esta manera, el Gobierno Electrónico adquiere la doble dimensión de agente catalizador de los cambios en los procesos y de herramienta tecnológica como instrumento para mejorar el desempeño de los actos del Estado.

Es claro que el Gobierno Electrónico establece espacios y mecanismos para que los distintos actores sociales, en igualdad de

condiciones y de manera abierta y transparente, participen en los asuntos públicos.

Lo cierto es, que en Venezuela, se han observado transformaciones en la gerencia pública debido a la nueva institucionalidad consagrada en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, aprobada en 1999, donde pone de manifiesto el interés de la ciencia y tecnología, según el artículo 110, que establece expresamente:

El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Para el fomento y desarrollo de esas actividades, el Estado destinará recursos suficientes y creará el sistema nacional de ciencia y tecnología de acuerdo con la ley. (...).

El Estado garantizará el cumplimiento de los principios éticos y legales que deben regir las actividades de investigación científica, humanística y tecnológica. La ley determinará los modos y medios para dar cumplimiento a esta garantía.

En este contexto, y de acuerdo con la nueva institucionalidad de Venezuela de 1999, se dio impulso al desarrollo de normativas para establecer el marco legal relacionado con el gobierno electrónico, como lo señala Brewer y Chavero (2002), que:

A fin de dar cumplimiento a los principios establecidos en la Ley Orgánica de Administración Pública, los órganos y entes de la Administración Pública deberán utilizar nuevas tecnologías que desarrolle la ciencia, tales como los medios electrónicos, informáticos y telemáticos, para su organización, funcionamiento y relación con las personas (p.23).

3. LA PERSPECTIVA FENOMENOLÓGICA - HERMENÉUTICA COMO MÉTODO DE COMPRESIÓN- INTERPRETACIÓN.

La ontología del fenómeno a conocer, el soporte epistemológico y el carácter cualitativo de la investigación, se asume la perspectiva fenomenológica – hermenéutica, para develar las relaciones sociales y describir la realidad, la obtención de información como es experimentada por los actores sociales que son los versionantes claves a través del contacto directo y del análisis contextualizado, establece por consiguiente un fenómeno dinámico de interpretación hermenéutica.

En esta contribución, se expone la potencialidad y aporte singular del método fenomenológico – hermenéutico para la investigación, con la perspectiva teórica del interpretativismo con la finalidad de comprender e interpretar como investigadora la interrelación

sujeto- objeto donde influye el pensamiento del investigador y los valores.

En este contexto, el proceso cognoscente producto de las consideraciones antes descritas, en la presente investigación consistió recorrer más allá de lo aparente, para poder descubrir las verdades y significados del fenómeno de estudio, con una pluralidad heurística, multidimensional que llevó a una comprensión e interpretación por medio de los versionantes claves como integrantes de la realidad que lo contextualiza.

Desde esta perspectiva, se asumió el método fenomenológico-hermenéutico, la interpretación de la información obtenida con múltiples categorías, la triangulación y la transdisciplinariedad como postura epistemológica para la producción de saberes en el ámbito del conocimiento emergente, investigarlos, analizarlos y sobre todo reflexionar críticamente, con un horizonte amplio y holístico.

En cuanto a la técnica de recolección de la información fue la entrevista en su modalidad semiestructurada.

4. RESULTADOS

En los resultados obtenidos emergieron como hallazgos mil trescientas treinta y tres (1333) citas, obtenidas de los cinco (5) informantes de la siguiente manera, del Informante N° 1, trescientas setenta y seis (376), Informante N° 2, doscientos cuarenta y seis (246), informante N° 3, doscientos cuarenta y tres (243), informante N° 4, doscientos cincuenta y siete (257) y del informante N° 5, doscientos once (211).

Son críticos y evaluativos las categorías y subcategorías, donde emergieron los significativos y que tienen mayor poder descriptivo en los versionantes claves en el tema de investigación del Gobierno Electrónico. Percepciones de un proceso según sus propios actores sociales.

Surgiendo en la investigación tres (3) categorías, Filosofía de Gestión con una subcategorías, Nueva Gerencia Pública con ocho (8) subcategorías y la Gerencia Centrada en el Gobierno Electrónico conformada con doce (12), subcategorías.

Una vez develadas las categorías y subcategorías reveladas en los versionantes claves, que refleja un proceso interrelacionado y global. Se presenta a continuación el cuadro 1 denominado “Matriz de organización categorías y subcategorías de la información”.

Cuadro 1. Matriz de organización categorías y subcategorías de la información.

Categorías	Subcategorías de Análisis
Filosofía de Gestión	Centrada en las personas
Nueva Gerencia Pública	Entorno Cambiante Significado de la Gerencia Pública Responsable Transformador Proactiva Compromiso institucional Satisfacción del usuario Voluntad Política
Gerencia centrada en el Gobierno Electrónico	Concepto de Gobierno Electrónico Tecnología de punta Gestión en línea Facilidad y Rapidez Tiempo Real Capacidad de respuesta Comunidad Organizada Globalización Redes Sin Intermediación Conocimiento Obstáculos

Fuente: Propia

Seguidamente se presenta en el siguiente gráfico 1, Mapa Testimonial en que se organizan las categorías y subcategorías develadas en los versionantes claves interrelacionadas surgidas de las entrevistas para una mayor visualización de la información:

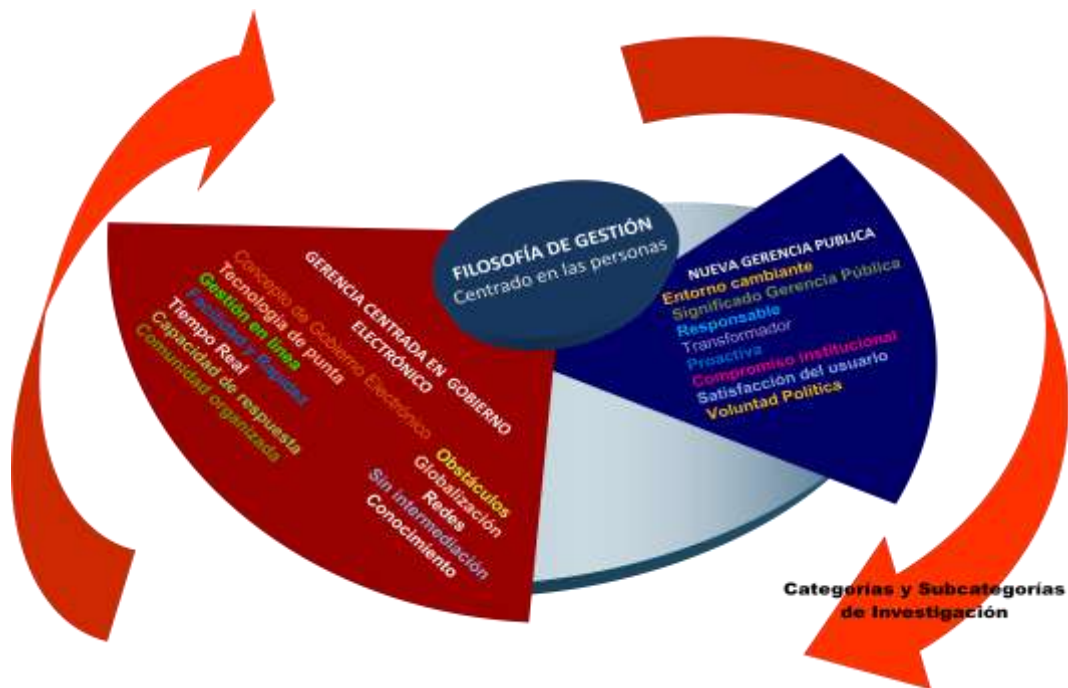


Gráfico 1. Mapa Testimonial de las categorías y subcategorías develadas en la información. Pacheco (2022)

A continuación se presenta en esta instancia cognitiva en el gráfico 2, la representación teórica integrada del Gobierno electrónico como herramienta en la Gerencia pública en el Estado Lara.

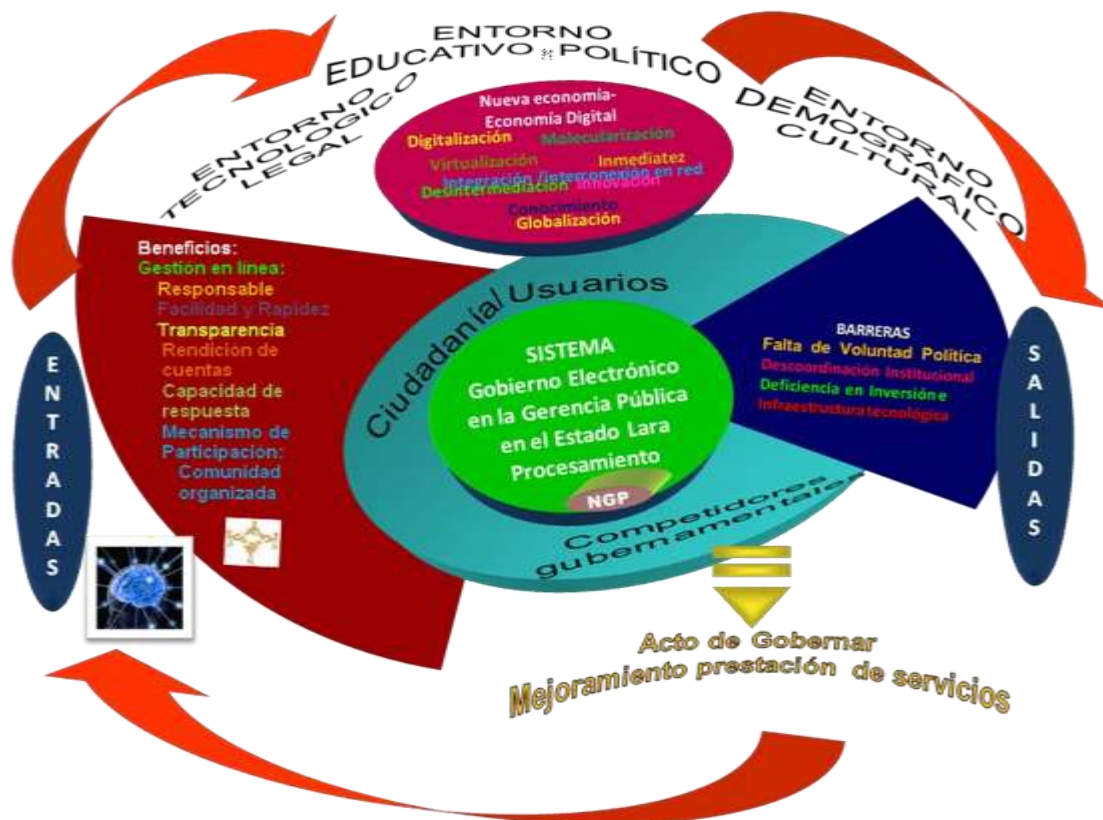


Grafico 2 .Representación teórica del Gobierno Electrónico como herramienta en la Gerencia Pública en el Estado Lara. Pacheco (2022)

Desde este debate, el Gobierno Electrónico parte de esos cambios vertiginosos que enmarcan las organizaciones siendo la combinación de las TIC con la capacidad de gestión pública para acercar los servicios gubernamentales a la ciudadanía.

5. CONCLUSIONES

A la luz de la actual época de cambios y transformaciones propias en un contexto global, cambio, incertidumbre, velocidad, tecnología de información y comunicación, nueva economía, se plantean nuevos y desafíos escenarios en el ámbito de la gerencia pública en el Estado Lara, que obligan a pensadores e investigadores a centrar sus teorías entorno al pensamiento sistémico y la economía digital, el cual se articula en los conceptos de no linealidad, caoticidad, catastrofismo y fractalidad.

La investigación permitió develar la naturaleza, visiones, características y relaciones que le atribuyen los actores sociales al uso del gobierno electrónico como medio para gobernar en el Estado Lara, se establece una nueva gerencia pública, que ve al mundo como pensamiento sistémico, en red de elementos, que se entrelazan, y donde su interrelación e interacción hace de la incertidumbre, lo ambiguo, lo indeterminado y lo cambiante, lo que predomina y caracteriza a las organizaciones del siglo XXI el gobierno electrónico con el uso de la Tecnología de Información y Comunicación (TIC) para el desarrollo del país.

Por lo tanto se puede concluir que ante esta realidad, que es poliédrica, cambiante y dinámica, emergen nuevos pensamientos gerenciales que tratan de enfrentar la creciente necesidad de innovación, de creatividad para generar mayor competitividad y vigencia de las organizaciones, donde el gobierno electrónico en la gerencia pública, ofrece como bondades un gobierno en línea, con capacidad de respuesta, facilidad y rapidez, rendición de cuentas, transparencia, redes/interconexión, tiempo real, sin intermediación y conocimiento.

En consecuencia, con las categorías y subcategorías develadas, se establece una nueva gerencia pública que pone de relieve el carácter complementario, transdisciplinario y no contradictorio que tienen como problema la descripción del sentido que descubren en las realidades. Lo cambiante requiere de lo transdisciplinario, entendida como una conjunción transversal de conocimientos que rebasa los límites disciplinares; por lo tanto el nuevo paradigma busca no sólo explicar, sino también comprender, no sólo distinguir y analizar sino también articular y organizar.

Desde esta perspectiva, el Gobierno Electrónico, no puede ser visto exclusivamente como un mecanismo para aumentar la eficiencia en

la gestión interna del Estado, propiciar la transformación del Estado, la democratización de la información, sino también como un mecanismo para aumentar la transparencia, contar con redes de innovación, fomentar el desarrollo del aparato público y propiciar la participación de la ciudadanía en lo público y la soberanía tecnológica.

Por consiguiente se obtiene del gobierno electrónico los siguientes beneficios:

- Capacidad de respuestas en las transacciones públicas mediante el gobierno en línea, portales web institucionales interactivos con el gobierno en línea, para simplificar y automatizar los procesos de los servicios públicos, brindando en la ciudadanía la prestación de servicio con facilidad, rapidez y transparencia.
- Fortalecimiento de los mecanismos de participación de la comunidad, mediante el acceso a los servicios electrónicos, como por ejemplo las redes sociales: X (twitter) y facebook la posibilidad de prestar sus quejas, denuncias.

En cuanto a los obstáculos para acometer efectivamente el gobierno electrónico, se requiere la suma de todos los factores para comprometerse en el significado, uso e impacto en la gerencia pública y enfrentar seriamente el problema de la conectividad que amenaza la inclusión de aquellos sectores sobre todo en las zonas rurales que por la falta de presupuesto en infraestructura tecnológica quedan excluidas de los proceso de gobierno en línea.

Por consiguiente, la construcción de una visión nacional del gobierno electrónico en el caso específico en el Estado Lara, requiere de una voluntad política para sumar esfuerzos entre los diferentes actores para viabilizar eficientemente el gobierno electrónico para alcanzar el impacto en las áreas de desarrollo de la educación, salud, agricultura, industria, entre otros, generando barreras para acometer efectivamente sus objetivos sobre todo en los gobiernos locales, por la falta de presupuesto e infraestructura tecnológica sobre todo en las zonas rurales que quedan excluidas de los proceso de gobierno en línea.

6. REFERENCIAS

Banco Mundial (2002). *Governance and Development*, Washington. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.bancomundial.org/temas/globalizacion/cuestiones1.htm>. [Consulta: 2022, agosto 15].

Brewer, A. y Chavero, R. (2002). *Ley Orgánica de Administración Pública*. (1era ed.). Caracas: Editorial Jurídica venezolana.

Castoldi, P. (2002). *El gobierno electrónico como un nuevo paradigma de Administración*. En: *PRUDENTIA IURIS*. No. 55. Buenos Aires - Argentina. Universidad Católica Argentina.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela* N° 36.860. Diciembre 30, 1999. Caracas.

Drucker, P. (1999). *Los desafíos de la gerencia del siglo XXI*. Colombia: Norma.

Esteves, J. (2005). *Análisis del desarrollo del gobierno electrónico municipal en España*. [Artículo en línea]. Disponible: http://latienda.ie.edu/working_papers_economia/WPE05-32. [Consulta: 2022, Agosto, 15].

Gallegos, A (2005). *¿Qué es el gobierno electrónico?* Directorio de Gobierno Electrónico Venezuela Ministerio de Ciencia y Tecnología (MCT). Disponible: http://www.gobiernoenlinea.gob.ve/directorioestado/gob_electronico.html. [Consulta: 2022, Septiembre, 2].

Guerra, A (2005). *Cambios, organización y entorno*. [Artículo en línea]. Disponible: <http://www.eumed.net/libros/2005/ags-coe/index.htm>. [Consulta: 20013 enero15].

Guerra, A. (2010). *Twittermania gubernamental*. *Diario El Impulso*. A3 del 18 de junio de 2010.

Howard, M. (2001). *E- Government Across the Globe: How Will "e" Change Government?*. *Government Finance Review*, pp 6-9.

Martínez, M. (2007). *La nueva ciencia: Su desafío, lógica y método*. (1ª reimp.). México: Trillas.

Naser, A. y Concha, G. (2011). *El gobierno electrónico en la gestión pública*. Series gestión pública. CEPAL. N° 73.

O'Brien, J. (2001). *Sistemas de información gerencial*. Colombia: McGraw- Hill

Santos J. (2007). *La metodología gerencial de 360° para competir en escenarios globales*. En: *Psicología científica.com*. [Artículo en línea]. Disponible: <http://www.psicologiacientifica.com/bv/psicologiapdf-233-la-metodologia-gerencial-de-360-para-competir-en-escenarios-globales.pdf>. [Consulta: 2022, julio 17].

CAPACIDAD DE ABSORCIÓN EN ENTORNOS ADVERSOS. UN ESTUDIO DE CASOS EN VENEZUELA¹

Mónica Patricia Rueda Sánchez

<https://orcid.org/0000-0001-9563-8653>

Licenciada en Contaduría Pública.

Magister Scientiarum en Gerencia mención Financiera.

Doctora en Ciencias Administrativas y Gerenciales. Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado (UCLA), Barquisimeto (Venezuela).

Profesora titular, decanato de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado (UCLA), Barquisimeto. Venezuela.

Email: doctoradomprueda@gmail.com

Luis Eduardo Sigala Paparella

<https://orcid.org/0000-0002-3759-1743>

Abogado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas (Venezuela).

Máster en Administración, Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA), Caracas (Venezuela).

Doctor en Organización y Dirección de Empresas, Universidad de Valencia (España).

Profesor titular, decanato de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado (UCLA). Venezuela.

E-mail: lsigala@ucla.edu.ve

Gerardo Zapata Rotundo

<https://orcid.org/0000-0001-7021-5443>

Licenciado en Contaduría Pública, Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado (UCLA), Barquisimeto (Venezuela).

Especialista en Auditoría de la misma universidad.

Diploma de Estudios Avanzados en Organización de Empresas, Universidad de Valencia (España).

Doctor en Organización y Dirección de Empresas.

Profesor titular, decanato de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado (UCLA). Venezuela

E-mail: zapager@yahoo.com

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue identificar los procesos organizacionales de la capacidad de absorción que sustentan el desarrollo de capacidades dinámicas en entornos adversos en un caso del sector de bebidas alcohólicas en Venezuela. El supuesto epistemológico seleccionado fue el paradigma interpretativo y la investigación cualitativa utilizando como método el estudio de casos descriptivo. Los principales resultados evidenciaron que los procesos organizativos de la capacidad de absorción estuvieron referidos a decisiones rápidas; alianzas estratégicas; diseño de productos en función de las condiciones económicas y modificaciones de la demanda; anticipación a cambios; objetivos alcanzables y medibles; política de recursos humanos: retener a su personal; y mantener la calidad de sus productos. Se concluye que en entornos adversos las empresas desarrollan capacidades de absorción para atender las limitaciones derivadas de la adversidad; volatilidad; incertidumbre; y hostilidad; y pese a ello, crean posibilidades para subsistir y crecer. Esta investigación amplía el contexto de aplicación de las capacidades dinámicas.

Palabras clave: capacidad de absorción, capacidades dinámicas, entornos adversos, estudio de casos, Venezuela.

Recibido: 02-06-2023

Aceptado: 04-07-2023

1- Este trabajo se realizó con el apoyo institucional del Consejo de Desarrollo Científico y Tecnológico (DCHT) de la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado (UCLA). Barquisimeto-Venezuela.

ABSORPTION CAPACITY IN ADVERSE ENVIRONMENTS. A CASE STUDY IN VENEZUELA¹

Mónica Patricia Rueda Sánchez

<https://orcid.org/0000-0001-9563-8653>

Graduate in Public Accounting.

*Magister Scientiarum in Management with a Financial mention.
Doctor in Administrative and Management Sciences. Lisandro Alvarado Central Western University (UCLA), Barquisimeto (Venezuela).*

Full professor, dean of Economics and Business Sciences. Lisandro Alvarado Central Western University (UCLA), Barquisimeto Venezuela.

Email: doctoradomprueda@gmail.com

Luis Eduardo Sigala Paparella

<https://orcid.org/0000-0002-3759-1743>

*Lawyer, Andrés Bello Catholic University, Caracas (Venezuela).
Master in Administration, Institute of Higher Administration Studies (IESA), Caracas (Venezuela).*

Doctor in Business Organization and Management, University of Valencia (Spain).

*Full professor, dean of Economics and Business Sciences, Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado (UCLA).
Venezuela.*

E-mail: lsigala@ucla.edu.ve

Gerardo Zapata Rotundo

<https://orcid.org/0000-0001-7021-5443>

Graduate in Public Accounting, Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado (UCLA), Barquisimeto (Venezuela).

Audit Specialist from the same university.

Diploma of Advanced Studies in Business Organization, University of Valencia (Spain).

*Doctor in Business Organization and Management.
Full professor, dean of Economics and Business Sciences
Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado (UCLA).
Venezuela*

E-mail: zapager@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this research was to identify the organizational processes of absorptive capacity that support the development of dynamic capacities in adverse environments in a case of the alcoholic beverages sector in Venezuela. The epistemological assumption selected was the interpretive paradigm and qualitative research using the descriptive case study as a method. The main results showed that the organizational processes of absorption capacity were related to quick decisions; Strategic Alliances; product design based on economic conditions and changes in demand; anticipation of changes; attainable and measurable goals; human resources policy: retain your staff; and maintain the quality of its products. It is concluded that in adverse environments, companies develop absorption capacities to meet the limitations derived from adversity; volatility; uncertainty; and hostility; and despite this, they create possibilities to survive and grow. This research broadens the context of application of dynamic capabilities.

Keywords: *absorption capacity, dynamic capacities, adverse environments, study of cases, Venezuela.*

1- This work was carried out with the institutional support of the Scientific and Technological Development Council (DCHT) of the Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado (UCLA). Barquisimeto-Venezuela.

1. INTRODUCCIÓN

La teoría de recursos y capacidades proporciona herramientas conceptuales que contribuyen a explicar el proceso de obtención de ventajas competitivas basadas en los recursos y capacidades con los cuales cuenta la organización (Palma y Pavez, 2017), centra su foco estratégico a lo interior de la organización. De esta teoría se han generado varias ramificaciones en función a los distintos puntos de vista de los investigadores que la abordan, entre las que figura la teoría de capacidades dinámicas; cuyo origen se debe al trabajo de Teece y Pisano (1994) y Teece et al. (1997) quienes la presentan para tratar de explicar cómo las empresas renuevan y configuran sus recursos y capacidades según los requerimientos del entorno.

Las capacidades dinámicas permiten generar nuevas capacidades a través de procesos sistemáticos de aprendizaje (Aguilar y Yepes, 2021). "El estudio de las capacidades dinámicas tiene como propósito el análisis de la necesidad de las empresas de renovar sus competencias, a fin de lograr estar acordes con el entorno cambiante, del cual hacen parte" (Acevedo-Gelves y Albornoz-Arias, 2019, p. 264).

Según Lin et al. (2016) las capacidades dinámicas son un constructo multidimensional que requiere varios componentes, entre los que destacan la capacidad de absorción (Albort-Morant et al., 2018; Garzón, 2016; Torres-Barreto et al., 2016; Zapata y Hernández, 2018); la capacidad de innovación (Álvarez-Melgarejo y Torres-Barreto, 2018; Garzón, 2018a; Torres-Barreto et al., 2016); y la capacidad de adaptación (Garzón, 2018b).

En el caso particular de la capacidad de absorción, esta se logra cuando las organizaciones reconocen y toman el conocimiento externo, lo asimilan y combinan con el conocimiento interno con el fin de aplicarlo en sus operaciones, lo que destaca su carácter multidimensional (Acosta Prado et al., 2017; Garzón, 2016; González-Campo y Ayala, 2014; Zahra y George, 2002; Zapata y Hernández, 2018). Su relevancia se evidencia porque es "la habilidad de una empresa para asimilar, aplicar, transformar y explotar la información externa valiosa con fines comerciales y producir una capacidad organizacional dinámica que dictará la mejora de los resultados de la innovación" (Solís-Vázquez et al., 2019, p. 45). Es una capacidad que es "utilizada para explicar la complejidad de los fenómenos organizacionales a través de su participación como una capacidad dinámica que permite la transformación mediante la evolución o cambio en los procesos organizacionales y de innovación" (Zapata y Hernández, 2018, p. 127). Su estudio como un elemento vital para el desarrollo de capacidades dinámicas se justifica porque "representa una parte importante de las competencias de una empresa para crear nuevo conocimiento, que permite obtener mejores resultados

empresariales, incorporando nuevo conocimiento al conocimiento previo existente" (Garzón, 2016, p.99).

Al considerar la literatura sobre las principales teorías organizacionales que se enfocan desde el punto de vista del control externo se identifican: contingente; institucional; y dependencia de recursos porque proporcionan elementos complementarios que fortalecen desde el punto de teórico a la teoría de capacidades dinámicas. En esta perspectiva Zapata y Mirabal (2011) señalan que el comportamiento de las organizaciones se estudia considerando los aportes, exigencias y restricciones del entorno (ámbito externo).

En el caso de Venezuela, las condiciones políticas, económicas y sociales desfavorables para la operación de las empresas resaltan su entorno adverso (Sigala et al., 2007). En tal sentido, las empresas trabajan en una situación de hiperinflación lo que significa estar inmersas en una "economía de la complejidad y la incertidumbre (Sáez y Sequín, 2019, p.4). El uso de la capacidad instalada en el sector manufacturero es de 18%; mientras que en 2010 fue 76% (Saboin, 2021).

Del mismo modo, Vera (2018) considera que "Venezuela está inmersa en la más severa crisis económica que haya encarado país latinoamericano alguno en la historia moderna" (p. 83). Esta debacle económica ha ocasionado la casi paralización de la economía y la suspensión de las actividades de diversas empresas que "han debido enfrentar, casi de forma permanente, inestabilidad política, inseguridad jurídica, barreras administrativas de toda índole, vaivenes en la política económica y los más variados controles y regulaciones estatales" (Penfold et al., 2009. p.14). Sin embargo, estos autores explican que algunas empresas venezolanas han logrado enfrentar la adversidad, entre las que destacan las del sector de bebidas alcohólicas. Producto de esta situación se plantea la siguiente interrogante de investigación: ¿Cómo toman las empresas la información del entorno adverso, combinándolo con el conocimiento interno y absorbiéndolo para uso interno? Por lo tanto, en este artículo se pretende identificar los procesos organizacionales de la capacidad de absorción que sustentan el desarrollo de capacidades dinámicas en entornos adversos en un caso del sector de bebidas alcohólicas en Venezuela.

De este modo, esta investigación corresponde a un estudio elaborado según los postulados de la investigación cualitativa utilizando un tipo de diseño para estudio de casos único donde se analiza la capacidad de absorción de una sola empresa. Cuyos resultados contribuyen a la literatura de la teoría de capacidades dinámicas al ampliar el estudio de la capacidad de absorción en un entorno adverso y demostrar su efectividad para el análisis de las organizaciones en un medio externo volátil.

En tal sentido, el presente trabajo se ha estructurado en cinco partes incluyendo la presente introducción. En el segundo apartado se hace una revisión de la literatura relativa a la capacidad de absorción que permite identificarla como un componente necesario para desarrollar capacidades dinámicas en las organizaciones. También, una descripción general de los supuestos teóricos de las teorías contingente, institucional y dependencia de recursos que proporcionan elementos complementarios para el estudio de los procesos organizacionales de la capacidad de absorción que sustentan el desarrollo de capacidades dinámicas en entornos adversos. En la tercera sección se describe la metodología utilizada para recabar, registrar y analizar la información obtenida de los informantes claves de la investigación. En el cuarto apartado se expone el análisis de los datos según el objetivo propuesto en el estudio. Por último en la quinta parte se presentan las consideraciones finales de la investigación.

2. CAPACIDAD DE ABSORCIÓN

La capacidad de absorción es uno de los componentes más importantes de las capacidades dinámicas cuyo estudio y análisis “contribuye en buena medida a comprender el funcionamiento y comportamiento de la organización frente a un entorno cada vez más dinámico, complejo y competitivo” (Zapata y Hernández, 2018, p. 134). Para Silveira et al. (2021) la capacidad de absorción se puede considerar como un determinante de la innovación de las organizaciones. Se ha convertido en un elemento central en varias corrientes de investigación, incluido el aprendizaje organizativo, la gestión del conocimiento, las alianzas estratégicas y procesos de innovación (Zapata y Hernández, 2018).

La capacidad de absorción es descrita por los autores seminales Cohen y Levinthal (1990) como la “capacidad de una empresa para reconocer el valor de la información nueva y externa, asimilarla y aplicarla a fines comerciales” (p.128). El aporte de estos autores resalta en el campo de la investigación organizacional que “el desarrollo y sostenimiento de la capacidad dinámica de absorción del conocimiento es fundamental para la supervivencia de las empresas en el largo plazo, porque dicha capacidad puede reforzar, complementar y reorientar los conocimientos básicos de la empresa” (Garzón, 2016, p. 99).

Se considera a la capacidad de absorción como una capacidad dinámica porque si una organización dispone de esta habilidad “sabe valorar qué información puede ser útil (know-what), cómo compartirla rápidamente por toda la organización (know-how) y cómo utilizarla con propósitos comerciales para mejorar las metas estratégicas de la empresa (know-why)” (Garzón, 2016, p. 102). Asimismo, Gao et al. (2017) señalan que en el estudio de la gestión y el aprendizaje organizativo hay consenso entre los investigadores en conceptualizar la capacidad de absorción como una capacidad organizacional. La capacidad de absorción es reconocida como uno

de los componentes esenciales de las capacidades dinámicas (Garzón, 2016; Zapata y Hernández, 2018; Zapata y Mirabal, 2018).

Zahra y George (2002) realizaron una reconceptualización de la capacidad de absorción en torno a la incorporación de la dimensión transformación. De este modo, consideran a la capacidad de absorción del conocimiento como “un conjunto de rutinas organizacionales y procesos mediante los cuales las empresas adquieren, asimilan, transforman y explotan el conocimiento para producir una capacidad dinámica organizacional” (p.186). Por la relevancia e importancia del trabajo de Zahra y George (2002) para enriquecer el constructo capacidad de absorción, en la investigación se consideraron las dimensiones propuestas por estos autores para el estudio de la capacidad de absorción.

Siguiendo a Cruz et al. (2009) en este trabajo se asume que la capacidad de adaptación es un factor básico para que las organizaciones puedan responder a los cambios del entorno cuando desarrollan capacidades dinámicas, porque “representa la capacidad de la empresa para descubrir conocimiento externo e integrarlo con los conocimientos actuales para comercializar nuevos productos o servicios” (Büchel y Sorell, 2012, p. 3). Tomando como base la definición de capacidad de adaptación de estos autores, Zapata (2020) relaciona la capacidad de adaptación con tres dimensiones: a) descubrir; b) integrar; y c) comercializar. Estas dimensiones evidencian la interrelación de la capacidad de adaptación con la capacidad de absorción como componente de las capacidades dinámicas. Por ello, se incluyó en este estudio la capacidad de adaptación como una sub-categoría de la capacidad de absorción.

González-Campo y Ayala (2014) para el estudio de la capacidad de absorción incluyen 10 diferentes prácticas de recursos humanos en la fase de asimilación de la capacidad de absorción. Lo respaldan así Sánchez y Herrera (2016) al señalar que la capacidad del personal para desempeñar funciones y responsabilidades a partir de habilidades y destrezas adquiridas es uno de los elementos que proporcionan a las empresas alcanzar sus objetivos y metas. Por ello, en esta investigación se consideran las políticas de personal para el análisis de la capacidad de absorción de las organizaciones.

Para el despliegue de la capacidad de absorción, las empresas también utilizan la inteligencia competitiva porque es una habilidad que permite recopilar y analizar información del entorno, y por tanto es un medio para convertir en acciones las dimensiones de la capacidad de absorción. Con relación a las etapas del ciclo de inteligencia, Mier (2003) identifica: necesidades; planificación; recopilación; evaluación; análisis; y diseminación. Por su parte, Hidalgo-Nuchera et al. (2017) mencionan algunas técnicas que se utilizan en la fase de análisis: análisis de los cinco factores de la competencia de Porter; análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO); análisis de mercado; análisis del

perfil del competidor; y el benchmarking que permite a los gerentes realizar comparaciones de procesos y prácticas de empresa a empresa.

Teorías que se ubican en el ámbito externo

De la perspectiva del control externo para el estudio de la capacidad de absorción se incluyen los supuestos básicos de las teorías contingente, institucional y dependencia de recursos, cuya característica principal es que “el papel de los administradores consiste entonces en reaccionar a las presiones del entorno y diseñar alternativas para que la organización pueda adaptarse” (Rueda y Zapata, 2018, p.77).

Tabla 1. Descripción general de las teorías que se ubican en el ámbito externo

Teorías	Autores/Principios Básicos
Contingente	Donaldson (2001). El diseño y la maximización de su desempeño vienen dados por el ajuste entre las variables estructurales y los factores contingentes internos y externos.
Institucional	Meyer y Rowan (1977); DiMaggio y Powell (1983); Scott (1995); Selznick (1996). Organizaciones adoptan prácticas que son consideradas aceptables y legítimas en su campo organizacional. Mecanismos del isomorfismo institucional: a) coercitivo: se deriva de la influencia política y el problema de la legitimidad; b) mimético: resultante de las respuestas estándar a la incertidumbre; y c) normativo: está asociado a la profesionalización, porque resulta de la capacitación y profesiones comunes.
Dependencia de Recursos	Pfeffer y Salancik (1978). Organizaciones deben realizar transacciones con elementos del medio ambiente con el fin de obtener los recursos necesarios para la supervivencia. Alternativas que las empresas pueden adoptar para minimizar la dependencia del entorno: a) fusiones; b) negocios conjuntos; c) junta directiva; d) acción política; y e) sucesión ejecutiva.

Fuente: Adaptado de DiMaggio y Powell (1983); Donaldson (2001); Meyer y Rowan (1977); Pfeffer y Salancik (1978); Selznick (1996); Scott (1995).

3. METODOLOGÍA

En esta investigación se seleccionó el paradigma de investigación interpretativo porque fue necesario indagar cómo la empresa objeto de estudio renueva y configura sus recursos y capacidades.

Se utilizó la investigación cualitativa y el análisis inductivo con el fin de construir el conocimiento basado en la experiencia de los propios sujetos. El método usado fue el estudio de casos porque conlleva a “la investigación detallada, exhaustiva y en profundidad de un determinado fenómeno en un sujeto de estudio, una familia, hospital, comunidad” (Conejero, 2020, p. 243). Asimismo, permite examinar una empresa o a los individuos que la integran en su estado natural (Núñez-Bravo et al., 2019). De este modo, su elección facilitó la interpretación y análisis en profundidad de la empresa elegida en la investigación.

Los tipos de estudios de casos que identifica Yin (1994) son exploratorios, descriptivos y explicativos. Los descriptivos presentan “un informe minucioso del caso eminentemente descriptivo, no se guían por generalizaciones, fundamentaciones teóricas, ni hipótesis previas” (Chaverra et al. 2019, p. 423). En este estudio no se buscaba probar hipótesis ni proposiciones lo que admite su clasificación como descriptivo.

Considerando que la decisión del número de casos queda a discreción del investigador, porque no existe una guía precisa para establecer el número de casos que deben incluirse en una investigación (Canta y Quesada, 2021); siguiendo a Yin (1994) se seleccionó el tipo de diseño único porque se estudió la capacidad de absorción de una sola empresa.

De este modo, se aplicó un criterio intencional:

- a) Esta empresa es una organización activa en el mercado nacional e internacional puesto que distribuye sus productos en EE.UU., Europa y Latinoamérica. Lo que la convierte en una de las más importantes empresas del sector de bebidas alcohólicas de Venezuela;
- b) Fue designada por el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria de Venezuela (SENIAT), como Sujeto Pasivo Especial, denominación que reciben las empresas cuyos ingresos anuales sean iguales o superiores a 30.000 unidades tributarias;
- c) El organigrama de la empresa muestra que está dividida en diferentes direcciones lo que la convierte en un estudio de casos simple con unidades de análisis múltiples, porque las mismas representan las sub-unidades de análisis en esta investigación; y d) acceso a los datos: la empresa proporcionó las facilidades necesarias para la investigación.

Para estudiar la capacidad de absorción en la empresa, se tomó como criterio entrevistar a los directivos o ejecutivos involucrados con las decisiones estratégicas y de relevancia para el adecuado funcionamiento de la empresa, cuyas unidades están adscritas a la gerencia general. El protocolo seguido se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. Protocolo del Estudio de Casos

Actividad	Descripción
Credenciales para el acceso a las fuentes de datos	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Semblanza de la investigación: descripción del proyecto de investigación donde se exponían los objetivos, propósito, tipo, unidad de análisis, perfil de los informantes y los posibles resultados que se esperan obtener con el desarrollo del estudio.</i> • <i>Cartas de presentación emitidas por los investigadores, con el aval de la UCLA, que acreditaban la condición de los investigadores.</i> • <i>Guía de las entrevistas: medio de recolección de datos vital para vincular la realidad y los resultados (Alegre-Brítez, 2022). En tal sentido, se elaboró incluyendo preguntas agrupadas por cada uno de los componentes de las capacidad de absorción a estudiar en la empresa, con base en el objetivo del estudio y literatura analizada como marco teórico de la investigación</i>
Procedimientos del trabajo de campo	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cronograma para la recogida de información: se coordinó con la gerencia de recursos humanos para el desarrollo de las entrevistas. También, se realizaron dos visitas guiadas a las instalaciones de la planta de la empresa ubicada en La Miel, estado Lara-Venezuela.</i> • <i>Desarrollo de las entrevistas: su uso facilita la construcción del conocimiento a través de la interacción entre dos personas (Villarreal-Puga y Cid-García 2022). Para la realización de las entrevistas semiestructurada se siguieron los siguientes pasos: a) presentación del investigador y del proyecto de investigación; b) establecimiento de acuerdos en los siguientes aspectos: cuestiones éticas, duración, forma de conducción, y disponibilidad de documentación de la dirección estratégica; y c) utilización de la guía de entrevista, lo que permitió disponer de las preguntas requeridas en base a los objetivos de la investigación. Sin embargo, en determinados momentos se invitó al entrevistado a explicar, profundizar o aclarar otros aspectos relevantes para el propósito del estudio.</i>
Guía para el análisis de la información	<p><i>Seguindo a Echeverría (2005) se utilizó el análisis de datos cualitativos por categorías a priori. Para ello, se cumplieron los siguientes pasos: a) definir las subcategorías; b) transcripción de las entrevistas: destacando las citas que aluden a temáticas relevantes para el problema definido en esta investigación. Esto permitió asignar las citas a cada categoría; y c) integración de los discursos. Las subcategorías son:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Capacidad de absorción potencial.</i> 2. <i>Herramientas gerenciales.</i> 3. <i>Capacidad de adaptación.</i> 4. <i>Políticas de personal.</i> 5. <i>Capacidad de absorción realizada.</i>

Fuente: Alegre-Brítez, 2022; Villarreal-Puga y Cid-García 2022; Echeverría (2005)

Para garantizar la fiabilidad del estudio se incluyeron las siguientes tácticas:

- Elaboración de un marco teórico.
- Uso de múltiples fuentes de información y evidencias documentales para ampliar los datos: en las entrevistas se realizó retroalimentación, contacto interactivo y validación de datos con los informantes claves; se usaron evidencias documentales: como resúmenes ejecutivos, informes de gestión; documentos presentación de la empresa, organigrama, descripción de las actividades y funciones de las direcciones. Asimismo, se recurrió a la observación directa: el contacto físico real que se realizó con las fuentes de información permitió observar la evidencia y constatar que la empresa opera en una unidad industrial ubicada en la Miel, municipio Sarare del estado Lara-Venezuela; donde se procesa alcohol y se elaboran bebidas alcohólicas. También, se tuvo

acceso a las instalaciones de la empresa ubicadas en Barquisimeto, Municipio Iribarren del estado Lara-Venezuela.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La capacidad de absorción se refiere a la creación y utilización de conocimientos para realizar estrategias de creación de valor no duplicadas por sus competidores. En tal sentido, a continuación, se explica en detalle los hallazgos de cada una de las subcategorías de la capacidad de absorción.

Capacidad de absorción potencial

Producto del análisis de los datos obtenidos, se evidenció que se realiza un trabajo continuo en procura de adquirir conocimiento de fuentes internas y externas. La fuerte presión que genera las condiciones económicas en el país ha conllevado a la necesidad de tomar decisiones rápidas y analizar periódicamente el mercado de

cada una de sus categorías de artículos, en procura de diseñar productos dirigidos según los gustos, necesidades y cambios en el poder adquisitivo de los consumidores venezolanos. Lo que ha derivado en orientar sus productos Premium al sector de exportación.

En una economía compleja y confusa con un proceso de hiperinflación galopante como es el caso venezolano, la organización se ha visto sometida a dificultades para establecer contratos de suministro de algunos materiales requeridos en su proceso productivo. Sin embargo, ha logrado firmar acuerdos con proveedores para el aseguramiento de materiales específicos según los requerimientos del área de producción. Lo que demostró que esta organización se adapta rápidamente a las condiciones cambiantes que el entorno le exige. Su personal directivo genera y divulga el conocimiento a través de toda la estructura organizacional. Postura que confirma la aplicación de los postulados de la teoría de capacidades dinámicas y la utilización de las opciones de adaptación e interpretación del entorno que postula la teoría de dependencia de recursos y la teoría contingente.

Con relación a las fuentes de conocimiento interno, se verificó la permanente comunicación entre las direcciones de la empresa con el fin de definir planes en conjunto y de esta manera enfocar los esfuerzos en las actividades medulares que han definido como prioritarias producto de la grave crisis económica que afronta Venezuela: vender y cobrar; en virtud de que el crédito es inexistente en el país. De igual forma, establecen alianzas entre unidades con el fin de diseñar estrategias y proyectos cuyos objetivos están orientados a solucionar requerimientos del área de producción que se han derivado de la severa escasez de materias primas e insumos por el descenso en las importaciones en el país a partir del año 2014.

Otro aspecto que se ha definido como destacado ante las limitaciones de operatividad en Venezuela es el transporte de productos. Por ello, se encarga directamente de su entrega a nivel internacional y en cada país cuenta con distribuidores autorizados.

De este modo, se puede aseverar que su capacidad de absorción potencial le ha otorgado la flexibilidad requerida para continuar operando en un país caracterizado por dificultades y limitaciones para el adecuado funcionamiento de las organizaciones.

Herramientas gerenciales

Las entrevistas desarrolladas con los directores de las unidades de análisis de la investigación permitieron describir las etapas del ciclo de inteligencia competitiva de Mier (2003):

- Necesidades: el personal directivo se ha enfocado en buscar información que le permita responder y mitigar las

limitaciones y dificultades generadas por la hiperinflación en la que está inmersa la economía venezolana. Por ello, el énfasis se da en tres áreas: a) a lo interno de la organización para monitorear y detectar necesidades de operaciones, recursos humanos, comercialización, finanzas y planificación; b) en el entorno nacional con el fin de identificar cambios en la competencia, leyes, decretos, gustos de los clientes, nuevas tecnologías, e impactos en el poder adquisitivo de los consumidores; y c) en el entorno internacional para conocer leyes y normativas para la venta y distribución de bebidas alcohólicas, competidores, nuevas tecnologías, gustos de los clientes, tendencias del mercado.

- Planificación: en función de las necesidades detectadas en las áreas antes mencionadas, los directores de cada unidad enfocan la búsqueda de información de acuerdo con sus metas y objetivos. En reuniones de trabajo mensuales intercambian esta información con las otras direcciones de la empresa.
- Recopilación: El conocimiento se obtiene realizando intercambios con otras empresas del sector de bebidas alcohólicas que forman parte de Cámara de la Industria Venezolana de Especies Alcohólicas (CIVEA); en alianzas para investigación y desarrollo UCLA principal casa de estudio de la región; con empresas de otros sectores como el farmacéutico para el estudio de procesos de logística; con las cadenas de supermercados y licorerías donde se expenden sus productos; con la Cámara Venezolana de la Industria de Alimentos (CAVIDEA); con poblaciones cercanas a la planta en procura de conocer sus principales necesidades para incorporar en sus ejes de responsabilidad social empresarial.

La empresa contrata los servicios de empresas y asesores externos entre las que destaca Nielsen Global Media responsable de las investigaciones de mercado y valoración de su posición con relación a sus principales competidores. Otra forma de adquirir conocimiento que utiliza la empresa es por medio de la contratación de licencias que le permiten operar desde el punto de vista informático y tecnológico. De igual forma, se aprovechan las redes sociales con el fin de descubrir las necesidades e inquietudes de sus clientes.

- Evaluación: para adquirir e identificar conocimiento se utilizan diversas fuentes externas certificadas lo que posibilita su veracidad. En los casos que se requiere se coteja y verifica con otras fuentes secundarias. El personal de la empresa es especialista en su área lo que facilita la adecuada recolección e identificación en el entorno.
- Análisis: se utilizan las herramientas gerenciales: análisis de las cinco fuerzas de Porter que facilita el estudio del sector de bebidas alcohólicas y la competencia; la teoría de juegos para

hacer injerencias de modelos de nuevos productos a introducir en el mercado o para la estimación de ventas de la competencia; el análisis DAFO con revisiones mensuales porque la premisa es tomar decisiones de manera rápida e implementar cambios, ajustes y mejoras que se requieren en función de las limitaciones presentes en el entorno venezolano.

Asimismo, para la gestión de sus compras utiliza la herramienta de planificación estrategia Matriz de Kraljic. Se destaca su uso para la adaptación en un entorno adverso porque permite a las empresas clasificar los materiales y/ servicios a comprar considerando riesgos por amenazas de agotamiento de recursos, escasez de materiales, turbulencias políticas e intervención de los gobiernos en los mercados de suministros, intensificación de la competencia y aceleración del cambio tecnológico (Kraljic, 1983).

Otra herramienta gerencial que para la adaptación institucional es Benchmarking que le ha permitido conocer las mejores prácticas que realizan sus principales competidores en el sector de bebidas alcohólicas a nivel nacional. Este proceso de investigación industrial también se utiliza para estudiar y analizar las habilidades y experiencias de las empresas que distribuyen sus productos a nivel internacional.

En el área de responsabilidad social, tiene como propósito conocer los proyectos de las otras empresas del sector con el fin integrarse a los mismos y apoyar su ejecución. De esta forma, se procura contribuir en la mitigación de la difícil situación social y económica de Venezuela.

En Venezuela, una característica de la inestabilidad e incertidumbre en la que operan las empresas son los frecuentes cambios y modificaciones en las leyes, decretos y normas que imponen los principios para la correcta realización de acciones en las actividades de las organizaciones. Por ello, el personal directivo se comunica de manera constante por medio de la aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes WhatsApp.

Esto le permite analizar rápidamente las implicaciones para su gestión con el fin de adaptarse institucionalmente a esta dependencia a través del mecanismo isomorfismo coercitivo. De este modo, se incorporó en el organigrama la gerencia de relaciones gubernamentales, encargada de garantizar la adecuación de los procesos organizacionales para el cumplimiento de normas, leyes, reglamentos y providencias administrativas.

- **Diseminación:** los entrevistados señalaron que la información llega antes de que los eventos ocurran lo que les permite ser rápidos y ágiles en la toma de decisiones.

Capacidad de adaptación

Los directores de las unidades consultadas expresaron que un aspecto para sobrevivir en un contexto caracterizado por una grave crisis económica es anticiparse a los cambios. El personal directivo define al inicio del año objetivos específicos, alcanzables y medibles que luego son revisados y ajustados con una periodicidad mensual. De esta forma, la planificación es un aspecto primordial en las direcciones de la empresa que junto con el examen frecuente del mercado les permite hacer los cambios y ajustes en el tiempo requerido. Asimismo, los datos obtenidos admiten señalar que una de las capacidades que distinguen en el sector de bebidas alcohólicas a la empresa y que le ha permitido continuar operando, es su visión a futuro que le otorga los elementos para anticiparse y realizar las inversiones y cambios en infraestructura requeridos para su operatividad a corto, mediano y largo plazo.

También, se evidenció que la hiperinflación y la dificultad para el acceso a divisas han limitado la adquisición de tecnologías. No obstante, frecuentemente se examina el entorno con el fin identificar las nuevas tecnologías que se requieren para dar una respuesta inmediata a los cambios que se dan en Venezuela. Otro impedimento que ha tenido que enfrentar la empresa, es la escasez de insumos y materiales o cambios en algunos de los componentes de los elementos que utiliza. Esta situación se ha solventado realizando modificaciones en sus procesos productivos y en las marcas que ofrece al mercado nacional cuyas demandas han sido impactadas por la acentuada disminución del poder adquisitivo de la población.

Asimismo, la empresa ha establecido relaciones, acuerdos de fabricación y alianzas con proveedores que se encargan de elaborar materiales específicos para la producción de los productos. Lo que ha requerido realizar inversiones en maquinarias que en algunos casos se han entregado al proveedor en comodato para solucionar las limitaciones en la cadena de suministro. Así, tal como lo establece la teoría de dependencia de recursos y la teoría contingente los directores interpretan el entorno adverso de Venezuela para adaptarse a sus condiciones. De esta forma, la empresa ha enfrentado los problemas económicos, políticos y sociales con el fin de continuar operando.

Los resultados evidenciaron que la construcción de capacidades le facilita crear nuevos productos y procesos respondiendo así a circunstancias del entorno; y atender contingencias ambientales para llevar a cabo la modificación necesaria cuando se enfrenta a la necesidad de cambiar.

Políticas de personal

Los datos cualitativos obtenidos en las entrevistas evidenciaron que la operatividad de la empresa se ha visto afectada por la salida de

una porción importante de su talento humano. La principal razón de este descenso de personal, es el fenómeno de emigración que se inició en el país a partir del año 2016 producto de la severa crisis económica e hiperinflación. Por ello, se sigue como política de recursos humanos retener al personal con remuneraciones y beneficios económicos plasmados en un contrato colectivo que incluye remuneraciones con las que el trabajador pueda aliviar la disminución del poder adquisitivo de la moneda. Asimismo, en las instalaciones de la empresa los trabajadores disponen de atención médica, y se hace entrega a su personal de combos de alimentación.

Para asimilar el conocimiento ha realizado un rediseño de los puestos de trabajo considerando los siguientes aspectos primordiales:

- a) Se exige cumplimiento de resultados con el fin de aliviar cargas y concentrar al personal en objetivos alcanzables y medibles;
- b) La capacitación del personal, a pesar de la crisis económica, se considera primordial pero su costo es compartido con el trabajador y se rota al personal como política de formación;
- c) Redistribución de tareas entre áreas y/o unidades para atender el déficit de personal que se retiró; d) se toma como premisa para el reclutamiento de nuevos trabajadores su nivel de preparación académica y experiencia profesional; y e) se realizan encuestas de satisfacción laboral del personal. Otra política de personal importante se refiere a las relaciones laborales. En tal sentido, se coordinan encuentros entre diversas áreas para realizar actividades y dinámicas de grupo con el fin de fomentar unión y cohesión entre el personal.

Capacidad de absorción realizada

Los datos cualitativos obtenidos reflejan que combina su conocimiento interno con el que adquiere, y asimila para mitigar las dificultades del entorno. Para ello, realiza un monitoreo constante de los cambios de la demanda en el mercado nacional por la pérdida del poder adquisitivo de la población en Venezuela.

De este modo, en el año 2018 sale al mercado Rumbaron, un licor seco a base de ron para el segmento joven de la población a un precio asequible. Simultáneamente, se ampliaron los canales de distribución y venta de los productos que le permitió pasar de 14 distribuidores a nivel nacional a 400 clientes directos: supermercados, bodegones, pequeños establecimientos. Lo que significó un incremento en costos de logística que se compensó con independencia de los distribuidores directos porque ahora la empresa atiende a un porcentaje significativo de sus compradores en forma directa.

Lo que conllevó a diseñar estrategias de comercialización y mercadeo para dos tipos de clientes: consumidor final y canales de

distribución. Asimismo, para minimizar los efectos de la inflación en el volumen de ventas se realizó un análisis de precios tomando como premisa mantener la calidad de los productos.

Las condiciones, limitaciones y trabas del contexto venezolano han impactado la producción de los rubros que se cosechan en el país por falta de insumos y maquinarias. De estos rubros, la producción de caña de azúcar es vital para la empresa porque su principal producto de venta es el ron que se obtiene de la destilación de la melaza, que es un subproducto obtenido del procesamiento de la caña de azúcar.

En tal sentido, aprovechando sus recursos y competencias en sus procesos organizativos ha incluido la producción del cultivo de caña de azúcar. La cosecha de este rubro agrícola se distribuye entre los centrales azucareros privados: Río Turbio, Portuguesa, y la Pastora que le permiten generar las alianzas estratégicas con estos proveedores que le garantizan el acceso a la melaza para la producción de ron, lo que le da un cierto grado de autonomía y minimiza su dependencia del entorno (Saldaña et al., 2020).

Otra actividad que se realiza en la empresa para fortalecer su vinculación con proveedores, es contribuir con la Fundación Azucarera para el Desarrollo de la Productividad y la Investigación (Fundacaña) para el estudio de nuevas variedades de caña de azúcar en el sector azucarero de Venezuela. Este acuerdo le permitió en el año 2017 la variedad de caña conocida comercialmente como "La Diplomática". Este nombre se le otorgó como agradecimiento por su apoyo para investigación de nuevas variedades de caña en el sector azucarero de Venezuela.

Otro indicador del proceso de transformación del conocimiento, es el cumplimiento de las normas de la Organización Internacional de Normalización (ISO), lo que requiere archivar y conservar el conocimiento adquirido para su uso futuro. Además, para incorporar el conocimiento obtenido y transformarlo en sus operaciones, inició en el año 2019 un levantamiento de información relativa a los procesos, métodos y procedimientos de trabajo, con el fin de sistematizar el conocimiento, facilitar su circulación y mejorar la eficacia de la organización. Este registro de los procedimientos y tareas tiene el objetivo de construir una memoria en la organización para facilitar las comunicaciones entre sus miembros y estará disponible para el nuevo personal. De igual forma; las unidades orgánicas reciben una revista de comunicación corporativa interna como medio de divulgación.

El reconocimiento de la grave crisis económica que se ha generado en Venezuela en los últimos 5 años, ha implicado que las acciones de responsabilidad social empresarial en su mayoría estén dirigidas a aliviar las condiciones socioeconómicas de las comunidades adyacentes a la planta industrial, ubicada en la Miel, estado Lara.

En la tabla 3, se presenta un resumen de las capacidades dinámicas identificadas en un entorno adverso para la categoría capacidad de absorción.

Tabla 3. Relación de las capacidades dinámicas identificadas en un entorno adverso para la categoría capacidad de absorción.

Categoría	Capacidades
Capacidad de Absorción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificación con base en objetivos alcanzables y medibles con seguimiento continuo. 2. Anticipación: comités directivos permanentes. 3. Diversificación clientes: ampliaron de solo distribuidores a clientes directos: supermercados, bodegones, licorerías. 4. Políticas de recursos humanos: retener a su personal con remuneraciones y beneficios socioeconómicos. 5. Prioridad mantener flujo de Caja: énfasis en cobrar y vender y con lapsos de cobro de las ventas ajustados según hiperinflación. 6. Planificación a mediano y largo plazo en proyectos para su operatividad a futuro. Caso Proyecto Cocuy. 7. Alianzas estratégicas en apoyo a la cañicultura con el fin de obtener prioridad para adquirir melaza. 8. Alianzas en mercados internacionales para la reducir dependencia del mercado local. 9. Cambios en procesos productivos por disminución de la calidad de materias primas. 10. Para adquirir conocimientos realiza alianzas con sus distribuidores a nivel internacional. 11. Minimizar barreras de entrada a mercados internacionales: asistencia a ferias, concursar en eventos, y obtener certificados y reconocimientos. 12. Integración a los grandes temas sociales: por la severa crisis de Venezuela ha desarrollado 5 ejes: a) educación y Cultura: atiende 52 escuelas y unidades que tengan que ver con el tema cultura; b) desarrollo Comunitario: programas de ayuda a la comunidad; c) programa voluntariado: con participación de su personal se hace voluntariado en la comunidad. Por tema alimentación la Olla Comunitaria es el programa bandera; d) salud: Va desde ayudas médicas, donación de medicinas hasta atención directa a los centros de salud que están alrededor de la planta. Es el que demanda mayor atención; y e) deporte: atiende a más de 500 niños de la comunidad para lo cual crearon la fundación Gustavo Vegas León que administra las escuelas menores de: béisbol, futbol, basquetbol y voleibol. 13. Realiza acciones de responsabilidad social según lo Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). 14. Políticas de personal que respetan sus derechos y favorecen su desarrollo.

Fuente: Elaboración Propia

5. CONCLUSIONES

La capacidad de absorción potencial y realizada es desarrollada por la empresa en función de sobrellevar y minimizar las condiciones desfavorables del ambiente externo. En tal sentido, se adquiere, asimila, transforma y explota el conocimiento con especial énfasis en continuar operando y prever cambios en el entorno que puedan limitar la supervivencia en el tiempo, lo que se convierte en un aspecto vital en un entorno adverso. Y, a su vez, delimita el diseño de los nuevos productos que se ofrecen y comercializan en los mercados nacionales e internacionales.

El personal directivo toma decisiones rápidas y monitorea el entorno constantemente, lo que evidencia que el esfuerzo que implica la capacidad de absorción en un entorno adverso, con todos sus procesos organizativos involucrados, es probablemente mayor que los esfuerzos que serían necesarios en un entorno favorable.

Las alternativas utilizadas para minimizar la dependencia del entorno han estado dirigidas a realizar acuerdos de fabricación; alianzas con proveedores; convenios para investigación; y contratos para distribución y venta de productos en mercados internacionales. De esta forma, se reafirma la relación entre la

teoría de capacidades dinámicas y la teoría de dependencia de recursos.

Los hallazgos de esta investigación relevan que en entornos adversos las empresas utilizan en mayor medida para la adaptación institucional los tipos de isomorfismo mimético y coercitivo. Y ubicados dentro de los postulados de la teoría contingente, la empresa estudiada con el fin de contrarrestar la adversidad del entorno de Venezuela realizó cambios en su estructura organizativa.

El uso de la investigación cualitativa para el cumplimiento del objetivo de investigación, proporciona una descripción de los procesos organizacionales de la capacidad de absorción que sustentan el desarrollo de capacidades dinámicas por parte de los gerentes involucrados. De esta forma, se amplía el análisis de la teoría de capacidades dinámicas al considerar las perspectivas; puntos de vista; y significados otorgados por el personal directivo de la organización. Lo que ha sido considerado en la literatura como una vía para disminuir la tendencia a seleccionar metodologías cuantitativas para el estudio de las capacidades dinámicas.

Derivado de las reflexiones anteriores, futuras investigaciones podrían analizar el desarrollo de capacidad de absorción en entornos adversos en empresas pequeñas, medianas y de reciente creación con el fin de ampliar el estudio de la teoría de capacidades dinámicas, y con ello contribuir a minimizar las controversias con relación a su marco de aplicación.

Las características del entorno inestable e impredecible en las que se desenvuelven las empresas en Venezuela, pueden considerarse como posibles limitaciones de este estudio.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acevedo-Gelves, L., & Albornoz-Arias, N. (2019). Revisión teórica de las capacidades dinámicas empresariales. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, (46), pp. 262-283. DOI: <https://doi.org/10.14482/pege.46.5402>

Acosta Prado, J., Garzón Castrillón, M., Barrios Hernández, K., Olivero Vega, E., Mendoza Guerra, J., Carlos Díaz, R., & otros. (2017). *Las Capacidades Dinámicas. Desarrollos teóricos y evidencias empíricas.* (J. M. Mendoza Guerra, Ed.) Barranquilla: Universidad Simón Bolívar. Recuperado de <https://www.researchgate.net/profile/Manuel-Garzon-2/publication/329715049>

Aguilar, J. J., & Yepes, E. R. (2021). *Gestión de capacidades dinámicas e innovación: una aproximación conceptual.*

Albort-Morant, G., Henseler, J., Cepeda-Carrión, G., & Leal-Rodríguez, A. (2018). Potential and realized absorptive capacity as complementary drivers of green product and process innovation performance. *Sustainability*, 10(381), pp. 1-20. Recuperado de <file:///C:/Users/Sony/AppData/Local/Temp/sustainability-10-00381-v2-1.pdf>

Alegre Brites, M. (2022). Aspectos relevantes en las técnicas e instrumentos de recolección de datos en la investigación cualitativa. Una reflexión conceptual. *Población y Desarrollo*, 28(54), 93-100. <https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2022.028.54.093>

Álvarez-Melgarejo, M. & Torres-Barreto, M. (2018). Recursos y capacidades: factores que mejoran la capacidad de absorción. *I+D Revista de Investigaciones*, 12(2), pp. 47-53. Recuperado de <https://www.udi.edu.co/revistainvestigaciones/index.php/ID/articulo/viewFile/178/183>

Büchel, B., & Sorell, M. (2012). *Assessing your Adaptive Capability: Where Do You "Stand Out" within Your Industry.* Switzerland: International Institute for Management Development, (17), pp. 1-4.

Canta, J. & Quesada, J. (2021). El uso del enfoque del estudio de caso: Una revisión de literatura. *Horizontes. Revistade Investigación en Ciencias de la Educación*, 5 (19), 775-786. Recuperado de: <https://revistahorizontes.org/index.php/revistahorizontes/article/view/257/589>

Chaverra, B., Gaviria, D., & González, E. (2019). El estudio de caso como alternativa metodológica en la investigación en educación física, deporte y actividad física. *Conceptualización y aplicación. Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (35), 428-433.

Cohen, W. & Levinthal, D. (1990). Absorptive Capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), pp.128-152. doi.org/10.2307/2393553

Conejero, J. C. (2020). Una aproximación a la investigación cualitativa. *Neumología Pediátrica*, 15(1), pp.242-244. Recuperado de: <file:///C:/Users/Sony/Downloads/57-Article%20Text-14-1-10-20201201.pdf>

Cruz, J., López, P., & Martín, G. (2009). La influencia de las capacidades dinámicas sobre los resultados financieros de la empresa. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 19, pp.105-128. Recuperado de https://scholar.google.es/scholar?cluster=3715385003470521659&hl=es&as_sdt=0,5

- DiMaggio, P., & Powell, W. (1983). *The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields*. *American sociological review*, 48(2), 147-160. Recuperado de <https://www.ics.uci.edu/~corps/phaseii/DiMaggioPowell-IronCageRevisited-ASR.pdf>
- Donaldson, L. (2001). *The Contingency Theory of Organizations*. London: Sage Publications.
- Echeverría, G. (2005). *Análisis Cualitativo por Categorías*. Chile: Universidad Academia de Humanismo Cristiano. Escuela de Psicología. Santiago. Recuperado de <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-nacional-experimental-simon-rodriguez/metodologia-i/analisis-cualitativo-g-echeverria-1/11939772>
- Gao, S., Yeoh, W., Wong, S., & Scheepers, R. (2017). *A literature analysis of the use of absorptive capacity construct in IS research*. *International Journal of Information Management*, 37(2), pp. 36-42. <https://core.ac.uk/download/pdf/148366867.pdf>
- Garzón, M. (2016). *Capacidad dinámica de absorción. Estudio de caso*. *Orinoquia*, 20(1), pp. 97-118. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-37092016000100011
- Garzón, M. (2018a). *La capacidad dinámica de innovación*. *Revista Ide@s -concyteg*, (208), pp. 4-21. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/329715161>
- Garzón, M. (2018b). *Capacidad dinámica de adaptación. Visión de futuro*, 22(1), pp.114-134. Recuperado de <https://visiondefuturo.fce.unam.edu.ar/index.php/visiondefuturo/article/view/280/84>
- González-Campo, C., & Ayala, A. (2014). *Influencia de la capacidad de absorción sobre la innovación: un análisis empírico en las mipymes colombianas*. *Estudios Gerenciales*, 30(132), pp.277-286. doi.org/10.1016/j.estger.2014.02.015
- Hidalgo-Nuchera, A., Fernández Arias, M., Urueña López, A., & Penas García, G. (2017). *La inteligencia competitiva: una herramienta estratégica del sector farmacéutico*. *Economía Industrial*, (406), pp.105-114. Recuperado de http://oa.upm.es/50089/1/INVE_MEM_2017_272267.pdf
- Kraljic, P. (1983). *Purchasing must become supply management*. *Harvard business review*, 61(5), pp.109-117. Recuperado de <https://hbr.org/1983/09/purchasing-must-become-supply-management>
- Lin, H.; Su, J. & Higgins, A. (2016). *How Dynamic Capabilities Affect Adoption of Management Innovations*. *Journal of Business Research*, 69(2), pp.862-876. doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.004
- Meyer, J., & Rowan, B. (1977). *Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony*. *American journal of sociology*, 83(2), pp.340-363. Recuperado de file:///C:/Users/Sony/AppData/Local/Temp/meyerrowan1977_formalstructuremythceremony.pdf
- Mier, M. (2003). *Inteligencia competitiva: un factor importante para construir una tradición tecnológica*. Ponencia presentada en el X Seminario Latino-Iberoamericano de gestión tecnológica Altec: conocimiento, innovación y competitividad: los desafíos de la globalización, México D. F., México.
- Núñez-Bravo, N., Sánchez-Güette, L., Sotelo-Berrio, V., Miranda-Medina, C., Mantilla-Morrón, M., Galeano-Muñoz, L., & Moreno-Bravo, M. (2019). *Emprendimiento e innovación en personas con discapacidad en Colombia: estudio de casos*. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 38(2), pp.159-165. Recuperado de <http://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/4158>
- Palma, J., & Pavez, H. (2017). *Gestión, innovación y resultados empresariales bajo la teoría de Recursos y Capacidades*. *Revista Academia & Negocios*, 3(1), pp.35-50. Recuperado de <file:///C:/Users/Sony/AppData/Local/Temp/45-371-1-PB.pdf>
- Penfold, M., Vainrub, R., & Dohnert, S. (2009). *Volar alto: ¿Cómo enfrentan las empresas venezolanas la adversidad? Estrategias en tiempos de turbulencia*. *Las empresas venezolanas*. *Debates IESA*, 14(3), pp. 14-19. Recuperado de <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2013/10/03-09volaralto.pdf>
- Pfeffer, J. & Salancik, G. (1978). *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. New York. United States of America: Harper & Row, Publishers.
- Rueda, M., & Zapata, G. (2018). *Teoría de dependencia de recursos: premisas y aplicaciones*. *Ciencia y Sociedad*, 43(1), pp. 75-92. doi: <http://dx.doi.org/10.22206/cys.2018.v43i1.pp75-92>
- Saboin, J. (2021). *The Venezuelan Enterprise: Current Situation, Challenges and Opportunities*. Inter-American Development Bank. doi.org/10.18235/0003099
- Sáez, F. & Sequín, L. (2019). *De la inflación crónica a la hiperinflación: El equilibrio al borde del abismo*. Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado de <https://www.academia.edu/41521655/>

- Saldaña, J. T., Gutiérrez, J. S., & Uvario, K. M. L. (2020). Implicaciones de las teorías organizativas en la construcción de la cooperación empresarial. *Revista de Investigación Aplicada en Ciencias Empresariales*, 8(1), pp.7-31.
- Sánchez, S. & Herrera, M. (2016). Los recursos humanos bajo el enfoque de la teoría de los recursos y capacidades. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 24(2), pp.133-146. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=9094765300>
- Scott, W. (1995): *Institutions and organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Selznick, P. (1996). Institutionalism "old" and "new". *Administrative science quarterly*, 41(2), pp.270-277. doi.org/10.2307/2393719
- Sigala, L.; León, F. & Pla, J. (2007). Factores determinantes de los roles de filiales de empresas multinacionales: Caso Venezuela. *Revista Venezolana de Gerencia*, 12(37), pp.113-136. Recuperado de http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-99842007000100007&script=sci_arttext
- Silveira, L., Horta, R., & Francia, H. (2021). Capacidad de Absorción e Innovación en empresas industriales manufactureras en Uruguay. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(94), 725-744.
- Solís Vázquez, Sheila Yazmín, Zerón Félix, Mariana, & Sánchez Tovar, Yesenia. (2019). Efectos de la Capacidad de Absorción en la Innovación del sector Industrial en el Norte de México. *Nova scientia*, 11(23), 00019. Epub 10 de marzo de 2020. <https://doi.org/10.21640/ns.v11i23.2039>
- Teece, D., & Pisano, G. (1994). The dynamic capabilities of firms: an introduction. *Industrial and corporate change*, Working Paper (94-103). Recuperado de <http://pure.iiasa.ac.at/id/eprint/4109/1/WP-94-103.pdf>
- Teece, D., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18 (7), pp. 509-533. Recuperado de [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z)
- Torres-Barreto, M., Martínez, J., Meza-Ariza, L. & Molina, L. (2016). El cambio tecnológico en el caso de los textiles inteligentes: Una aproximación desde las capacidades dinámicas. *Espacios*, 37(8). Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a16v37n08/16370813.html>
- Vera, L. (2018). Cómo explicar la catástrofe económica venezolana. *Nueva Sociedad*, (274), pp.83-96. Recuperado de https://static.nuso.org/media/articles/downloads/5.TC_Vera_274.pdf
- Villarreal-Puga, J., & Cid García, M. (2022). La Aplicación de Entrevistas Semiestructuradas en Distintas Modalidades Durante el Contexto de la Pandemia. *Revista Científica Hallazgos* 21, 7(1), 52-60. <http://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21>
- Yin, R. (1994): *Investigación sobre el Estudio de Casos. Diseño y métodos*. Segunda edición. London: Thousand Oaks: Sage Publications. Recuperado de <https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/YIN%20ROBERT%20.pdf>
- Zahra, S., & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of management review*, 27(2), pp.185-203. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/35455319.pdf>
- Zapata, G. (2020). Capacidades dinámicas e innovación en las organizaciones. Una revisión de la literatura y proposiciones básicas. *Compendium*, 23(45). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88066290003>
- Zapata, G. & Hernández, A. (2018). Capacidad de absorción: revisión de la literatura y un modelo de sus determinantes. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), pp. 121-140. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5045/504554929009/504554929009.pdf>
- Zapata, G. & Mirabal, A. (2011). El cambio en la organización: Un estudio teórico desde la perspectiva de control externo. *Estudios Gerenciales*, 27(119), pp. 78-98. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232011000200005
- Zapata, G. & Mirabal, A. (2018). Capacidades dinámicas de la organización: revisión de la literatura y un modelo propuesto. *Investigación administrativa*, 47(121), pp.47-67. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4560/456054552003/456054552003.pdf>



Normas para la presentación de trabajos



Normas para la presentación de trabajos

TEACS es una revista científica, arbitrada de publicación semestral, totalmente gratuita, en formato impreso y digital, con acceso abierto, dedicada al desarrollo y promoción de la investigación en el área de las Ciencias Sociales, con especial interés en los campos y áreas afines con la Gerencia y Contaduría. Es una iniciativa de la Coordinación de Estudios de Postgrado del Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Centroccidental "Lisandro Alvarado" DCEE-UCLA que pretende el intercambio entre investigadores nacionales e internacionales.

Por lo tanto, aprovecha el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación TIC's, específicamente los recursos de Internet, para publicación en español e inglés de artículos científicos y para la interacción con investigadores por medio de un weblog, con el fin de hacer posible la difusión de eventos científicos, el intercambio de propuestas teóricas y/o los avances metodológicos en las áreas mencionadas y así promover la reflexión y exaltación de los valores de la ciencia en el ámbito mundial.

Su objetivo principal es "Convertirse en un canal de difusión e intercambio de los trabajos de investigación interdisciplinarios y transdisciplinarios en las Ciencias Sociales que se generen tanto en el espacio académico universitario como en el resto de los espacios sociales".

De allí que TEACS dirija esfuerzos en publicar: a) Artículos de Investigación, para divulgar los resultados finales o avances de investigaciones ; b) Ensayos, para reflexiones teóricas o disertaciones sobre un tema específico por parte de expertos con reconocida trayectoria; c) Relatorías de eventos académicos, como seminarios, jornadas, congresos, entre otras modalidades de carácter científico, organizados por la Coordinación de Estudios de Postgrado del DCEE-UCLA, en los cuales se dan a conocer los tópicos sobre los temas de estudios y líneas de investigación que se desarrollan en los Programas de Gerencia y Contaduría.

INSTRUCCIONES PARA LOS AUTORES

TEACS posee un sistema de evaluación y arbitraje conformado por pares de la comunidad científica (doble ciego) con el propósito de asegurar un alto nivel en los estándares de calidad, así como validez científica; y con ello además lograr el prestigio y reconocimiento científico de la revista.

TEACS se publica semestralmente y ofrece ediciones multitemáticas. Las sucesivas publicaciones en un año constituyen números del mismo volumen. Por lo tanto, algunas ediciones podrán tener, ocasionalmente, más de un número, que por lo general se refieren a cierta temática específica.

TEACS está abierta a todos los investigadores nacionales y extranjeros. Se edita en Barquisimeto – Venezuela. Su política de acceso abierto permite disponer de manera libre e inmediata su contenido. Se basa en el principio de hacer disponible gratuitamente investigación de calidad al público en general. Los cierres de edición se realizan en los meses de Julio y Diciembre.

Declaración de privacidad

La información personal suministrada por los autores al comité editorial de la revista, como números de teléfonos y direcciones, serán de uso privado, nunca divulgadas por medio de la este órgano de difusión científica. En tanto las direcciones electrónicas se harán públicas con el propósito de que los lectores puedan comunicarse, si así lo decidieran, con los autores de un artículo en particular.

Aviso de derecho de autores

Los autores mantienen los derechos (copyright) del documento remitido a la revista TEACS. Y autorizan a su Comité Editorial para que modifique el texto en la corrección de estilo, modifique en las traducciones de los resúmenes de idiomas alternos, y divulgue, reproduzca y publique el manuscrito.

Los autores garantizan a la revista el derecho de ser el primer medio de publicación del trabajo contenido en el documento enviado. Se autoriza la reproducción de los textos publicados, en forma total o parcial, siempre y cuando sea sin fines de lucro, se cite la fuente y no se modifique el contenido o diseño. Los autores podrán distribuir exclusivamente la versión final editorial en cualquier medio y en cualquier momento.

De acuerdo con la política editorial de la revista sus artículos se estructuran de la siguiente manera:



ESTRUCTURA PARA ARTICULOS "INVESTIGACIÓN"

Primera Página:

- Título del artículo.
- Datos del Autor: nombres y apellidos, títulos académicos, institución a la que pertenece y dirección de correo electrónico.
- Resumen con un máximo de 250 palabras, que contenga: objetivo, metodología, resultados y conclusiones. Deben incluirse entre 3 y 5 palabras clave al pie del resumen.

Cuerpo del trabajo:

El trabajo debe contener las siguientes secciones:

- **Introducción:** debe justificar la temática, considerando el problema del conocimiento y/o de la realidad objeto de estudio. Incluir objetivos generales y específicos, así como hipótesis o proposiciones si los hubiera. Consideraciones teóricas que sustentan el trabajo y la metodología empleada para obtener los resultados.
- **Desarrollo:** constituido por secciones y sub-secciones relacionadas entre sí, identificadas con números arábigos, de acuerdo al sistema decimal, comenzando con el número 1 para la introducción y el último número para las referencias bibliográficas. La organización interna debe ser coherente y equilibrada, los títulos de las secciones y sub-secciones deben dar cuenta del contenido del trabajo, manteniendo la proporción entre las secciones, cuando éstas tengan sub-secciones deben tener una breve introducción al punto tratado. En el desarrollo deberá quedar claro el aporte del autor.
- **Conclusiones:** no deben constituir una repetición de los resultados, deben ser reflexivas con un alto nivel de abstracción y evitarse las citas.
- **Referencias Bibliográficas:** deben incluirse solo materiales citados, incluyendo todos los datos relevantes: apellidos y nombres del autor, año de publicación, título del artículo o capítulo de la revista o libro, editorial o institución, ciudad y país.
- Las tablas (contentivas de números), cuadros (contentivos de palabras) y gráficos (diagramas, ilustraciones, figuras, flujogramas), deben elaborarse en escala de grises e insertarse inmediatamente después de referirse, estar numerados por orden de aparición, con título relacionado con su contenido.

ESTRUCTURA PARA ARTICULOS "TIPO ENSAYO"

Primera Página:

- Título del artículo.
- Datos del Autor: nombres y apellidos, títulos académicos, institución a la que pertenece y dirección de correo electrónico.
- Resumen con un máximo de 250 palabras, que contenga: objetivo, metodología, resultados y conclusiones. Deben incluirse entre 3 y 5 palabras clave al pie del resumen.

Cuerpo del trabajo:

El trabajo debe contener las siguientes secciones:

- **Introducción:** es la que expresa el tema y el objetivo del ensayo; explica el contenido y los subtemas o capítulos que abarca, así como los criterios que se aplican en el texto.
- **Desarrollo del tema:** contiene la exposición y análisis del mismo, se plantean las ideas propias y se sustentan con información de las fuentes necesarias: libros, revistas, internet, entrevistas y otras. En él va todo el tema desarrollado. Debe mantener la siguiente estructura interna: 60% de síntesis, 20% de resumen y 20% de comentario.
- **Conclusiones:** en este apartado el autor expresa sus propias ideas sobre el tema, se permite dar algunas sugerencias de solución, cerrar las ideas que se trabajaron en el desarrollo del tema y proponer líneas de análisis para posteriores escritos.



- Bibliografía: al final se escriben las referencias de las fuentes consultadas que sirvieron para recabar información y sustentar las ideas o críticas; estas fuentes pueden ser libros, revistas, consultas de internet, entrevistas, programas de televisión, videos, etc.

ESTRUCTURA PARA ARTICULOS "RELATORIAS DE EVENTOS"

Primera Página:

- Título del evento.
- Datos del compilador: nombres y apellidos, títulos académicos, institución a la que pertenece y dirección de correo electrónico.
- Resumen con un máximo de 250 palabras, que contenga: objetivo del evento, expertos invitados, y reflexiones finales. Deben incluirse entre 3 y 5 palabras clave al pie del resumen.

Cuerpo del trabajo: El trabajo debe contener las siguientes secciones:

- Introducción: se debe expresar el objetivo del evento; los nombres de los expertos invitados, institución a la que pertenecen, título de sus respectivas ponencias con una breve explicación del contenido de sus exposiciones y su relación con el propósito del evento.
- Desarrollo del evento: contiene la exposición y comentarios de los contenidos expuestos y se plantean las grandes inquietudes que dieron origen a la disertación.
- Consideraciones finales: en este apartado el compilador recoge las ideas de cierre de los distintos contenidos expuestos y expresa sus reflexiones finales.

OTROS REQUISITOS FORMALES

Las páginas deben estar numeradas, con un encabezado que indique el título del artículo, no se debe incorporar en éste el nombre del autor ni del co-autor. La extensión de los trabajos tendrá un mínimo de 15 páginas y un máximo de 25, con letra Arial 12 y espacio interlineal de 1.5 y 2 entre título y párrafos; los márgenes serán: izquierdo, superior, derecho e inferior 2,5 cm, con numeración consecutiva de todas las páginas, incluyendo la carátula, las tablas, cuadros y gráficos.

PROCEDIMIENTO PARA LA PRESENTACION DE LOS ARTÍCULOS

El trabajo debe ser remitido en tres ejemplares sin datos del autor o autores. Los datos del autor o autores deben ser consignados en hoja aparte, incluyendo nombre y apellido, grados académicos, escalafón (en caso de ser profesor universitario), experiencia de investigación en la temática del trabajo, lugar de trabajo, número de teléfono y correo electrónico.

Los trabajos no pueden exceder de tres autores quienes cedan a la revista TEAC's los derechos para la distribución y publicación de los artículos en otros medios para su difusión.

Tanto el trabajo como los datos personales deben ser consignados en CD, en formato Word, en archivos separados y/o a través del email: rteacs@ucla.edu.ve

El trabajo debe ser de producción original. Su envío a la Revista TEACs implica la obligación del autor o autores de no someterlo simultáneamente a la consideración de otras publicaciones.

Como parte del proceso de envío, los autores/as están obligados a comprobar que su envío cumpla todos los elementos que se muestran a continuación. Se devolverán a los autores/as aquellos envíos que no cumplan estas directrices.

- El envío no ha sido publicado previamente ni se ha sometido a consideración por ninguna otra revista (o se ha proporcionado una explicación al respecto en los Comentarios al editor/a).
- El archivo de envío está en formato OpenOffice, Microsoft Word, RTF o WordPerfect.
- Siempre que sea posible, se proporcionan direcciones URL para las referencias.
- El texto tiene interlineado 1,5 líneas; 12 puntos de tamaño de fuente Arial; se utiliza cursiva en lugar de subrayado (excepto en las direcciones URL); y todas las ilustraciones, figuras y tablas se encuentran colocadas en los lugares del texto apropiados, en vez de al final.

Las revisiones se efectúan por evaluadores tanto internos como externos pertenecientes a universidades nacionales y extranjeras. La evaluación es realizada por pares académicos quienes de forma anónima hacen un dictamen ajustado a los siguientes resultados: Publicable sin modificaciones: se notifica sobre la aceptación del artículo. Publicable con ligeras



modificaciones: el artículo será devuelto a sus autores con las recomendaciones pertinentes. Publicable con modificaciones sustanciales. El artículo será devuelto a sus autores con las recomendaciones pertinentes y quedara a decisión de sus autores incorporar las modificaciones indicadas para someterlo nuevamente a evaluación. No Publicable: El artículo presenta diferencias de fondo y forma. El mismo no podrá ser evaluado nuevamente.

En caso de controversia en los resultados, se enviará a un tercer evaluador cuya decisión determinará la publicación o no del artículo.

La respuesta a la solicitud será efectuada por vía electrónica indicando el veredicto del jurado evaluador. En caso de resultar aceptado para su publicación, por esta misma vía se informará acerca del número en que será publicado el artículo.

El comité editor, con el fin de dar una mejor composición temática a cada número, se reserva el derecho de adelantar o posponer los artículos aceptados y notificará vía electrónica su decisión a los autores.

ASPECTOS ÉTICOS A CONSIDERAR

Cada artículo que se envíe para valorar la publicación deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- El autor para correspondencia tiene el consentimiento de todos los autores para el envío y la publicación del artículo que se ha enviado para evaluar.
- Todos los autores han contribuido sustancialmente en el artículo sin omisión de ninguna persona, detallando la contribución de cada autor.
- El artículo es original, no ha sido publicado previamente y no se ha enviado simultáneamente para su evaluación a otra revista (quedan excluidas de este punto las presentaciones en congresos científicos).
- El artículo no contiene material inédito copiado de otros autores sin consentimiento de estos.
- Todos los datos incluidos en el artículo que proceden de trabajos previos han sido referidos, independientemente de que provengan o no de los mismos autores. Si el artículo sometido a valoración es un subanálisis de un proyecto que ya ha generado una publicación previa, esta se debe citar siempre.
- Revista Científica TEACS se reserva el derecho de devolver a los autores los artículos que no cumplan con las normas previamente descritas.

CONSIDERACIONES PARA REALIZAR LAS REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Artículos de revistas académicas y profesionales: Apellido, Nombre (año). "Título del artículo entre comillas". Nombre de la revista en cursiva. Volumen, número y páginas.

Libros: Apellido, Nombre (año). Título del libro en cursiva. Ciudad. Editorial.

Capítulo de libro: Apellido, Nombre (año). "Título del Capítulo entre comillas". En Apellido, Nombre (Coordinador/Editor): Título de libro en cursiva, páginas correspondientes al capítulo. Ciudad. Editorial.

Conferencias, ponencias y similares: Apellido, Nombre (año, día de mes). Título en cursiva. Evento. Ciudad y País.

Artículos en diarios: Apellido, Nombre (año, día de mes). Título en cursiva. Nombre del diario. País. Página o sección.

Tesis de grado no publicadas: Apellido, Nombre (año). Título de la tesis en cursiva. Tesis no publicada. Institución. Facultad. Ciudad. País.



Índice Acumulado

Índice Acumulado

TÍTULO	AUTOR(ES)	EJEMPLAR
Comunicación Organizacional: Un Modelo Aplicable a la Microempresa	Soria Romo, Rigoberto	Año 1 N° 1 Dic 2008
Análisis del Nivel de Aplicación de las Competencias Básicas de la Inteligencia Emocional por Supervisores de Operaciones. Caso: Pepsi-Cola Venezuela C.A., Planta Valencia	Cristóbal E. Núñez - Marynel S. Pérez - Yorman D. Fernández - Ero del Canto	Año 1 N° 1 Dic 2008
Aspectos Financieros que Inciden en las Exportaciones de Empresas Familiares Venezolanas	Jenny Romero-Lisette Hernández-Neida Bracho	Año 1 N° 1 Dic 2008
Desempeño Gerencial de los Gerentes del Nivel Medio en la U.C.L.A.	Alejandra Pernia C.	Año 1 N° 1 Dic 2008
Gestión de Recursos Humanos y Relación de Trabajo en el Siglo XXI	Marisela Giraldo de López	Año 1 N° 1 Dic 2008
Evento: Gestión Ambiental: Una Estrategia Empresarial y Una Herramienta para la Conservación de Nuestro Entorno Natural	Zahira Moreno F.	Año 1 N° 1 Dic 2008
Evento: I Workshop en Gestión y Dirección de Empresas	Zahira Moreno F. - Eunice Bastidas	Año 1 N° 1 Dic 2008
El Capital Intelectual y sus Indicadores en el Sector Industrial	José González	Año 1 N° 2 Jun 2009
Franquicias en el Marco de la Nueva Economía	Rossella Marchiori -Berlié Morillo-Carmen Torrealba	Año 1 N° 2 Jun 2009
Estrategias Gerenciales de Desarrollo Endógeno Aplicadas a las Cooperativas de la Misión Vuelvan Caras del Estado Aragua - Venezuela	Emilia Bolívar	Año 1 N° 2 Jun 2009
El Principio de "Participación Económica Igualitaria" y los Métodos de Reparto de Excedentes en las Asociaciones Cooperativas, Estudios de Casos para el Área de Construcción	Oscar Flores - Carmen Gordillo - Eunice Bastidas	Año 1 N° 2 Jun 2009
Uso de las TIC's como Estrategia Gerencial para el Desarrollo de la Competitividad	José González - Aidé Pulgar León - Ina González	Año 1 N° 2 Jun 2009
El Chat como Herramienta Didáctica en la Administración de un Curso de Postgrado	Antonio Veiga	Año 1 N° 2 Jun 2009
Ensayo: Aportes de los Enfoques de Desarrollo Organizacional y la Gerencia del Conocimiento a la Construcción de Instituciones de Investigación Agrícola como Organizaciones Inteligentes	Dánae Rondón	Año 1 N° 2 Jun 2009
PRODEBAR ¿Un Plan Estratégico Urbano?	Ana Bracho	Año 2 N° 3 Dic 2009
Condicionantes de la Competitividad Regional en México	Pedro Castillo	Año 2 N° 3 Dic 2009
Tlaxcala y el Sector Salud en México	Blanca Castro	Año 2 N° 3 Dic 2009
El Círculo Negocio en las Empresas Familiares Pertenecientes a los Medios de Comunicación Impresos	Lenny Escalona	Año 2 N° 3 Dic 2009
Responsabilidad Social en el Grupo Renutre C.A.	Noryis Dubain	Año 2 N° 3 Dic 2009
Ensayo: Propiciar el Aprendizaje a partir de la Construcción y Transformación de Modelos Empresariales Focalizados en la Gestión del Conocimiento	Edith Atencio - Annherys Paz	Año 2 N° 3 Dic 2009
Ensayo: Estructura y Gestión del Conocimiento: Estrategia para Elevar la Calidad de Vida en la Banca Regional	José Vizcaya - Luis Nava	Año 2 N° 3 Dic 2009
Ensayo: Más Allá de la Seguridad Alimentaria, Inversión Financiera y Distorsiones: Una Breve Visión Comparada de la Agregación y Articulación de la Intervención del Estado	Samuel Scarpato	Año 2 N° 3 Dic 2009
Agroindustrias: Cambio Organizacional como Estrategias de Supervivencia y Transformación Regional	Marja González	Año 2 N° 4 Jun 2010
Evaluación de Impactos Intangibles de la I+D: El Desarrollo de una Metodología Utilizada en Centros Públicos de Investigación	Graciela Vedovoto - Luís Martins	Año 2 N° 4 Jun 2010

Índice Acumulado

TÍTULO	AUTOR(ES)	EJEMPLAR
Innovación, Propiedad Intelectual y Competitividad. La Denominación de Origen como Estrategia de Competitividad para la Industria del Calzado de León, Guanajuato	Salvador Ruiz - Monica Colin	Año 2 Nº 4 Jun 2010
Calidad de Servicio en Universidades Públicas Venezolanas	Lisandro Alvarado - Judith Hernández - Ana Chumaceiro	Año 2 Nº 4 Jun 2010
Competencias Laborales y Cultura Investigativa Universitaria. Redes de Competencia	Beatriz Carvajal	Año 2 Nº 4 Jun 2010
Ensayo: Investigación Universitaria Socialmente Legítima. Una Mirada desde la Historia	Belkys Ordóñez	Año 2 Nº 4 Jun 2010
Ensayo: Conocer Reflexivo, Conocer Tecnológico y Matemático: La Alfabetización Matemática en los Recintos Universitarios	Carmen Valdiva F.	Año 2 Nº 4 Jun 2010
Ensayo: Pensamiento Estratégico: Herramienta de Competitividad para una Orientación Gerencial del Nuevo Milenio	Jambel García	Año 2 Nº 4 Jun 2010
Planificación Estratégica y el Cuadro de Mando Integral: Herramientas de Gestión para Mejorar la Prestación de los Servicios Universitarios	Zahira Moreno - Andrés Caballero - Eunice Bastidas	Año 3 Nº 5 Dic 2010
La Integración Externa de Empresas Manufactureras Mexicanas en sus Cadenas de Suministros	Carmen E. Carlos Ornelas - Ma. Del Carmen Liquidano - Oscar Pérez	Año 3 Nº 5 Dic 2010
Tipificación Compradores de Tienda de Barrio en Cartagena Colombia: Un Análisis de Clúster	Emperatriz Londono - María Navas	Año 3 Nº 5 Dic 2010
Programas Sociales y Perspectivas Económicas para el Desarrollo Regional	Mario Carrillo	Año 3 Nº 5 Dic 2010
Investigación Evaluativa del Programa "Escuelas Promotoras de Salud"	Rafael Gasperi	Año 3 Nº 5 Dic 2010
Ensayo: La Hora Cero de la Política	Pedro Rangel	Año 3 Nº 5 Dic 2010
Ensayo: Gestión de Personas: Herramientas Cuantitativas Aplicadas a Compensaciones	Julio Miranda Vidal	Año 3 Nº 5 Dic 2010
Ensayo: Organizaciones Basadas en Inteligencia: Aproximación a una Realidad Empresarial del Siglo XXI	Lenin Torres - Joscellym Díaz	Año 3 Nº 5 Dic 2010
Propuesta para el Análisis Neoinstitucional de los Cambios Ocurridos en el Sistema de Distribución Minorista de Alimentos en Venezuela	Ricardo Castillo - Agustín Morales	Año 3 Nº 6 Jun 2011
Una Lectura Crítica sobre el Pensamiento Neoinstitucionalista	Roberto Arias de la Mora	Año 3 Nº 6 Jun 2011
Capital Intelectual y la NIC 38: El Binomio que Favorece la Valoración de la Empresa	Alejandro González León - Zully Ortega de Villalobos	Año 3 Nº 6 Jun 2011
Análisis Comparativo en la Percepción de la Rentabilidad: Integración de las Dimensiones de la Competencia, en las Empresas de Bienes y de Servicios	Salomón Montejano García	Año 3 Nº 6 Jun 2011
Influencia de las Estrategias Instruccionales Basadas en Simulaciones sobre el Nivel de Aprendizaje	Mauro Hernández - Arsenio Pérez - Beatriz García	Año 3 Nº 6 Jun 2011
Investigación en el Aula para la Construcción de Saberes desde un Enfoque Referencial Complejo	Nohely Vásquez	Año 3 Nº 6 Jun 2011
Avance de Investigación: Logística Integral: Una Herramienta para Crear Valor y Ventajas Competitivas	Francisco Villarreal	Año 3 Nº 6 Jun 2011
Aplicación de Sistemas de Medición de Capacidad Institucional en Tres Gobiernos Locales Mexicanos	Carlos López Portillo T. - Rigoberto Soria Romo	Año 4 Nº 7 Dic 2011
La Política de Integración Venezolana: Caso Mercosur	Carolina Mendoza Álvarez	Año 4 Nº 7 Dic 2011
Proceso de Gestión en Incubadoras: Estudio Comparativo en México	Neftalí Parga Montoya - María de los Ángeles Silva O. - Laura Cabrera Lopéz	Año 4 Nº 7 Dic 2011
El Investigador - Emprendedor: Traspasando Fronteras	Gloria Naranjo Africano	Año 4 Nº 7 Dic 2011

Índice Acumulado

TÍTULO	AUTOR(ES)	EJEMPLAR
Ubicación de Instalaciones Industriales: Metodología para Reducción del Impacto Ambiental	Loecelia Ruvalcaba - Gabriel Correa	Año 4 Nº 7 Dic 2011
Ensayo: Una Aproximación en el Análisis de los Factores que Distorsionan la Democracia Participativa: Caso Equidad y Colectivismo	Samuel A. Scarpato Mejuto	Año 4 Nº 7 Dic 2011
Ensayo: Neurociencias, Epilepsia y Calidad de Vida. Un Acercamiento Social en Venezuela	Ivana Valería Reyes H. - Judith J. Hernandez de V. - María Alejandra Soto Á.	Año 4 Nº 7 Dic 2011
Ensayo: Las Cooperativas y su Incorporación a la Sociedad de la Información y del Conocimiento una Tarea para los Líderes	Carlos Figueredo Álvarez - Elita Méndez Jiménez	Año 4 Nº 7 Dic 2011
Aplicacionismo o Abstraccionismo Dos Caras de la Matemática	Ana Leal Suárez	Año 4 Nº 8 Dic 2011
Análisis Histórico de la Función Afín y la Ecuación Lineal en la Economía desde el Enfoque Ontosemiótico	Enedina Lady Rodríguez - Carmen Valdivé F.	Año 4 Nº 8 Dic 2011
El Número Irrracional: Un Punto de Vista Epistemológico con Interés Didáctico	Juan Carlos Sánchez -Carmen Valdivé F.	Año 4 Nº 8 Dic 2011
Modelo Econométrico Bisectorial Industria Siderúrgica y Sector Construcción. Caso Venezuela	Laura Sarabia	Año 4 Nº 8 Dic 2011
Cuadro de Mando Multidimensional: Propuesta de Diseño para la Empresa Pública de Transporte Ferroviario de Mercancías Renfe-Operadora (España)	Eunice Bastidas - Vicente M. Ripoll Feliu - Zahira Moreno F.	Año 4 Nº 8 Dic 2011
El Método Biográfico y el Aprendizaje de las Ciencias Experimentales. Una Perspectiva Teórica Viable en las Ciencias Sociales	Morella Acosta Rodríguez	Año 4 Nº 8 Dic 2011
Módulo de Educación Financiera sobre el Tema Ahorro: Un Aporte para Promover el Ahorro Familiar en los Consejos Comunales	Mónica Rueda - Rosario Carolino - Wilmer Calderón	Año 4 Nº 8 Dic 2011
Las Actividades de Autodesarrollo como Medio para la Educación en Valores. Caso: Danza (Salsa Casino)	Lorena Amelia Barón M. - Ninfa del Carmen Barón M.	Año 4 Nº 8 Dic 2011
La Productividad en el Sector de la Mediana Empresa Manufacturera de Barquisimeto-Estado Lara: Una Herramienta de Medición Cualitativa	Edson Rubio - José Luis Rodríguez - Yelitza Elizabeth Vega A.	Año 4 Nº 9 Jun 2012
La Importancia del Comportamiento del Consumidor: Factor Diferenciador de las Organizaciones	Harold Silva Guerra	Año 4 Nº 9 Jun 2012
Gestión Tecnológica en las PYMES Agroindustriales del Departamento del Atlántico	Adelaida del C. Ojeda B.	Año 4 Nº 9 Jun 2012
Las Instituciones Públicas y Privadas en Aguascalientes: Integración Regional, Redes y Conocimiento	Maribel Feria Cruz	Año 4 Nº 9 Jun 2012
La Innovación Empresarial: Una Propuesta de Investigación-Consultoría para la Competitividad en Aguascalientes, México	José Ángel Castro Macías - Maribel Feria Cruz	Año 4 Nº 9 Jun 2012
Eficiencia Económica de las Empresas Hidrológicas Venezolanas	Lenny Escalona Anzola - Lucía García Cebrián - Manuel Espitia Escuer	Año 4 Nº 9 Jun 2012
Calidad en el Servicio del Instituto Mexicano del Seguro	Salomón Montejano García - Xane Villordo Chavez - Gabriela Citlalli Lopez T.	Año 4 Nº 9 Jun 2012
Ensayo: Modelo de Gestión del Conocimiento para la Calidad Educativa a través de la Extensión Universitaria	Andrés E. Caballero R.	Año 4 Nº 9 Jun 2012
Ensayo: Epistemología Androide desde la Perspectiva de la Complejidad ante el Surgimiento de la Inteligencia Artificial	Wilmer Rafael García Viera	Año 4 Nº 9 Jun 2012
La Competitividad en la Mediana Industria de Barquisimeto (Pymis), Estado Lara	José Luis Rodríguez	Año 5 Nº 10 Dic 2012
Habilidades Gerenciales del Líder en las Medianas Empresas de la Región Caribe Colombiana	Rodrigo Naranjo Arango - Mario González Arencibia	Año 5 Nº 10 Dic 2012
Volatilidad, Prociclicidad y Productividad del Gasto Público en Venezuela. Lapso 1986-2010	Iván Figueroa Argüelles	Año 5 Nº 10 Dic 2012
Políticas Públicas en una Jurisdicción Sanitaria de Sinaloa, México	Fridzia Izaguirre Díaz de L.	Año 5 Nº 10 Dic 2012
Avance de Investigación: Aspectos Contributivos de la Empresa a la Calidad de Vida de los Trabajadores: Una Visión Social Sustentable	Gustavo Barradas Lináres	Año 5 Nº 10 Dic 2012

Índice Acumulado

TÍTULO	AUTOR(ES)	EJEMPLAR
Ensayo: ¿Callar o Gritar? El Dilema de la Mujer Maltratada ¡Un Clamor en el Silencio!	Belkys Ordóñez	Año 5 Nº 10 Dic 2012
El Gobierno Electrónico en Venezuela: Nuevos Mitos y Realidades	José Luis González Galarza- Aide Pulgar León	Año 5 Nº 11 Jun 2013
Participación Ciudadana, Tecnologías de Información - Comunicación y Opinión Pública	Judith Hernández de Velazco;Lisandro Alvarado Peña;	Año 5 Nº 11 Jun 2013
Diseño de un Sistema de Indicadores de Gestión para el Sector Público: Caso Hidroandes, C.A.	Iván Ricardo Guevara Grateron;Juan Ramón Leal Melo	Año 5 Nº 11 Jun 2013
La Auditoria Tributaria en la Recuperación de Retenciones del Impuesto al Valor Agregado en los Contribuyentes Especiales. Caso: Materiales, C. A.	Jesús Enrique Cruz;Maribel Elena Petit Marcano	Año 5 Nº 11 Jun 2013
Determinación de los Costos de los Programas-Carreras de Administración y Contaduría Pública en la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado-UCLA	Jorge Alberto Caldera;Yelitza Elizabeth Vega Aparicio;Eunice Loida Bastidas	Año 5 Nº 11 Jun 2013
Perfil Ambiental de las PYMES Manufactureras de Barquisimeto, Estado Lara	Anthoanette Legisa; Zahira Moreno	Año 5 Nº 11 Jun 2013
Prospectiva: Estrategia de Capital Social	Akever Karina Santafé Rojas;Laura Teresa Tuta Ramírez	Año 5 Nº 11 Jun 2013
Un Estudio Bibliométrico en Scopus sobre Finanzas en el Periodo 2004-2011	Deyanira Bernal Domínguez	Año 5 Nº 11 Jun 2013
Responsabilidad Social, Construcción de un Concepto desde la Percepción del Docente Universitario	Ojeda Hidalgo, José Felipe	Año 5 Nº 12 Jun 2013. Ed.Especial
Modelos de Desarrollo y Políticas para la Educación Universitaria: Una Aproximación Teórica	Gertrudis Ziritt Trejo;Maglene R de Padrón;Isneira Huerta	Año 5 Nº 12 Jun 2013. Ed.Especial
Eficiencia Técnica para las Universidades Públicas Venezolanas a través del Modelo de Análisis de Datos Envoltentes D.E.A.	Lenny J. Escalona Anzola	Año 5 Nº 12 Jun 2013. Ed.Especial
Prácticas Profesionales en Niveles y Modalidades, Sustentada en el Aprendizaje Significativo. Caso: Programa de Administración UCLA	Juana López García	Año 5 Nº 12 Jun 2013. Ed.Especial
El Proceso Organizacional en la Formación de Profesores Universitarios. Caso Universidad Nacional Experimental de Guayana- Venezuela	Rebeca Castellanos Gómez	Año 5 Nº 12 Jun 2013. Ed.Especial
Construcción de un Trípode Hologerencial para las Comunidades Universitarias	Gaudis Mora	Año 5 Nº 12 Jun 2013. Ed.Especial
La Perspectiva Vygotskiana y el Aprendizaje: Una Reflexión Necesaria en la Práctica Educativa	Morella Acosta Rodríguez	Año 5 Nº 12 Jun 2013. Ed.Especial
Cuatro Textos Escolares de Gramática en la Historia de la Educación en Venezuela (1820-1930)	Omar José Garmendia Graterón	Año 5 Nº 12 Jun 2013. Ed.Especial
El Aprendizaje Organizacional en las Empresas Editoras de Medios Impresos. Caso: Empresa "Al Día con la Noticia C.A.	Merisbell Yonso, Carlos Figueredo, Aurora Goyo	Año 6 Nº 13 Dic 2013
La Bolsa de Inversión Social: Instrumento de Gestión Orientado a las Iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial en las Pyme's	Eduardo Campechano, Gonzálo Vallejo	Año 6 Nº 13 Dic 2013
Impacto del Capital Intelectual en la Innovación en Empresas: Una Perspectiva de México	Salomón Montejano, Gabriela López	Año 6 Nº 13 Dic 2013
Las Microfinanzas en Venezuela (2002-2012)	Iván Figueroa	Año 6 Nº 13 Dic 2013
Radios Comunitarias del Municipio Maracaibo. ¿Autosostenibles?	Mildred Romero, Wileidy Artigas	Año 6 Nº 13 Dic 2013
Ensayo: Las Organizaciones y el Pensamiento Sistemico Basado en Fenomenología-Hermeneutica	Laura Sarabia	Año 6 Nº 13 Dic 2013
Impacto de las Incidencias Laborales en la Estructura de Costo de la Baldosas de la Empresa Colorificio Pordecar, C.A.	Moraima Adam - Eunice Bastidas	Año 6 Nº 14 Jun 2014

Índice Acumulado

TÍTULO	AUTOR(ES)	EJEMPLAR
Régimen Tributario en Materia de Impuesto sobre la Renta para Empresa de Producción Social en el Sector Metalmeccánico	Erika Acacio - Yelitza Vega - Jorge Caldera	Año 6 N° 14 Jun 2014
La Sostenibilidad Financiera de las Empresas Familiares del Sector Medios de Comunicación Social (Prensa Escrita) del Estado Lara	Roberto A. Pérez Falcón - Lenny J. Escalona Anzola	Año 6 N° 14 Jun 2014
Programa de Auditoría de Recursos Humanos Dirigida a la Evaluación del Sistema de Higiene y Seguridad Laboral en Empresas de Mercadeo de Alimentos (Caso Mercabar)	Eduarda Rivero - Daniel Olivet Sopilka	Año 6 N° 14 Jun 2014
TIC, Corresponsabilidad y Desarrollo Humano en Venezuela. Generalidades sobre su Vinculación y Fundamentación Constitucional y Legal	Aurora Anzola Nieves	Año 6 N° 14 Jun 2014
Facebook como Herramienta de Comunicación en la Educación: Usos y Potencialidades para Fomentar el Aprendizaje Colaborativo. Caso: Estudiantes Ingeniería Agroindustrial	María Mercedes Cambil - Rosa Delgado López	Año 6 N° 14 Jun 2014
Lógicas Comparadas en las Organizaciones Sociales. Una Propuesta Curricular	Ana Leal Suárez	Año 6 N° 14 Jun 2014
Regreso a los Orígenes del Capitalismo. A la luz de Adam Smith, Cecil Pigou y Max Weber	Juana María López García	Año 7 N° 15 Dic 2014
Revisión Crítica de las Teorías de la Integración Económica Regional	Carolina Mendoza Álvarez	Año 7 N° 15 Dic 2014
Desarrollo Humano y Econegocio: Acercamientos a una Empresa Verde. Caso: Corporación Destilerías Unidas, S.A. (DUSA)	Gustavo Edsel Barradas Linares	Año 7 N° 15 Dic 2014
El Papel de las Compras Públicas en el Desarrollo de la Cadena Productiva y Comercial de la Agricultura Familiar	Cindy Encina - Sofía Boza	Año 7 N° 15 Dic 2014
Auditoría Continua como Herramienta de Control Fiscal: Bases Conceptuales para su Aplicación en Fundacite- Lara	Jesús Enrique Cruz	Año 7 N° 15 Dic 2014
Elementos Axiológicos de los Sistemas de Información Orientados al Profesional de la Administración como Tomador de Decisiones	Laura Sarabia	Año 7 N° 15 Dic 2014
Evaluación del Desempeño: Análisis del Servicio Autónomo de Administración Tributaria del Estado Lara (SAATEL)	Juan Francisco Gómez - Jeimar M Romero M.	Año 7 N° 15 Dic 2014
Las Redes de Ciudades en Argentina	Daniel Cravacuore	Año 7 N° 16 Jun 2015
Escenarios en Educación para el Municipio Morán del Estado Lara: Una Visión a Futuro	Omar José Pérez R. - Carmen Valdivé - Segovia Yamileth	Año 7 N° 16 Jun 2015
Finanzas Inclusivas y su Incidencia en el Microemprendimiento en la Ciudad de Loja- Ecuador	Eulalia Salas Tenesaca - Diego Cueva Cueva - Aurora Samaniego N.	Año 7 N° 16 Jun 2015
Mercado y Regulación: Aspectos Institucionales del Servicio de Agua Domiciliario	Lenny Escalona A. - Manuel Espitia - Lucía García C.	Año 7 N° 16 Jun 2015
La Estrategia en la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en Quintana Roo, México: Un Análisis Multifactorial	Edgar Sansores G. - Juana Navarrete M.	Año 7 N° 16 Jun 2015
Situación General de las Empresas Indígenas de Turismo de Naturaleza en México	Gustavo López Pardo - Bertha Palomino Villavicencio	Año 7 N° 16 Jun 2015
PRONABES y la Disminución del Abandono Escolar en México	Daniel García Urquidez	Año 8 N° 17 Dic 2015
Promoción de la Vinculación Estudiantil en Investigación a través de Redes Estudiantiles: Elaboración de Perfiles Amplios para el Caso de la UNED-C.R	Ana Ruth Chinchilla Castillo	Año 8 N° 17 Dic 2015
Factores de Éxito que Mejoran el Desempeño Exportador de las Pymes Industriales Mexicanas	Luis Ibarra M. - Mónica Blanco J.	Año 8 N° 17 Dic 2015
Discrecionalidad del Gasto en los Gobiernos Locales de Sinaloa: ¿Fortaleza o Debilidad?	Raúl Portillo M. - Julio César Rodríguez V. - Rubén González F. - María Guadalupe Vélez V.	Año 8 N° 17 Dic 2015
Desarrollo de Capacidades e Innovación Participativa: Experiencia con Pequeños Productores Pecuarios del Estado de Sonora, México	Adán Ramírez García - Pastor Sánchez García - Artemio Cruz León - Pedro Nieto García	Año 8 N° 17 Dic 2015

Índice Acumulado

TÍTULO	AUTOR(ES)	EJEMPLAR
Aplicaciones Económicas en la Generación de Indicadores de Gestión. Caso: Empresa Textilera	Laura Sarabia - Alberto Castillo Nass	Año 8 N° 17 Dic 2015
Universidad en América Latina, Transdisciplina y Redes de Investigación Colaborativas	Judith Hernández de V. - Ivana Reyes H. - César Argumedos De la Ossa	Año 8 N° 18 Jun 2016
Holgura de Recursos Financieros y su Incidencia en las Buenas Prácticas de Responsabilidad Social Corporativa	Diego Cueva Cueva - Viviana Espinoza L. - Elizabeth Salas T.	Año 8 N° 18 Jun 2016
Las Nuevas Formas de Organización y la Empresa Socialmente Responsable, Piezas Fundamentales para el Desarrollo de la Innovación	Luis A. Vega O. - Sergio Alvarado A. - Laura Benitez C.	Año 8 N° 18 Jun 2016
El Voluntariado Corporativo como Práctica de Responsabilidad Social Empresaria hacia los Empleados y la Comunidad	Oscar Licandro	Año 8 N° 18 Jun 2016
Modelo de Efectos Olvidados y Exposición al Riesgo Cambiario en PYMES Manufactureras	Gumaro Álvarez V.	Año 8 N° 18 Jun 2016
Presión Tributaria y Gestión Empresarial en Venezuela	Marisela Cuevas S.	Año 8 N° 18 Jun 2016
Competitividad en las Organizaciones: Las MIPYMES del Sector Manufacturero en Sincelejo, Sucre – Colombia	Claudia Pérez P.	Año 8 N° 18 Jun 2016
Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) bajo el Enfoque Sistemático en la Construcción del Desarrollo: Desafíos y Oportunidades para la Sociedad Civil	Aurora Anzola N. - Lenny Escalona A. - Ignavic Anzola N.	Año 8 N° 18 Jun 2016
Utilidad De Las Tic Para El Desarrollo De La Competencia Lectora Y Fomento A La Lectura En La Universidad	Silvia Concepción Acosta Velázquez -Elba Mariana Pedraza Amador	Año 9 N° 19 Dic 2016
Redes Sociales Como Tecnologías De Educación	Rosa María Ortega Sánchez - Katya González Jiménez	Año 9 N° 19 Dic 2016
El Aprendizaje Desde Un Enfoque Holístico E Integrador	Eugenio Enrique Mendoza Vera -Nancy Josefina Godoy Pernía	Año 9 N° 19 Dic 2016
Sistematización De Un Modelo De Capacitación Del Personal Administrativo De Apoyo De La Universidad Centroccidental "Lisandro Alvarado" (Ucla)	Juana María Lopez Garcia - Laura Ysabel Sarabia de Ortega	Año 9 N° 19 Dic 2016
Involucramiento Laboral Y Productividad En Un Agronegocio En Sinaloa, Mexico	José Jaime Zepeda Rodríguez - Zenaida Zulema Delgado Peraza - José Soto Karas, Peraza - Jesús Paul Soto Manzanares	Año 9 N° 19 Dic 2016
Impacto Del Choque Generacional En La Gestión De La Empresa Familiar	Edwin Santamaría-Freire - Fernando Silva - Diana Morales-Barroso	Año 9 N° 19 Dic 2016
Diagnóstico Institucional De Políticas Y Programas De Desarrollo: El Caso Del Proyecto Estratégico De Seguridad Alimentaria En La Sierra Norte Del Estado De Puebla, México.	José Luis Sergio Sosa González - Patricio Gómez Abad - Fabio Rodríguez - Nazareth Sánchez Romero	Año 9 N° 19 Dic 2016
Capital De Riesgo: Obstáculos Y Oportunidades Para El Desarrollo Tecnológico En Venezuela	Pargas Carmona Flor - Esposito de Diaz, Concetta	Año 9 N° 19 Dic 2016
Modelo Conceptual de Turismo Sostenible para El Corregimiento de San Basilio de Palenque Departamento de Bolívar Colombia	Marcela Sofía Ramos Ríos - Yuranis Vargas Atencio - Alejandro Barrios Martínez - Omar Aníbal Cifuentes Cifuentes	Año 9 N° 19 Dic 2016
Tic's: Financiamiento, Contabilidad y Facturación Electrónica en México	Eleazar Angulo López - Martina Flores Vizcarra - Deyanira Bernal Domínguez	Año 9 N° 19 Dic 2016
El comercio entre los países de la alianza del pacífico. Un análisis desde el modelo gravitacional y el intercambio bilateral	Cristian Samir Ulloa Ramos	Año 9 N° 20 Jun 2017
Validación del instrumento para medir el impacto de las habilidades gerenciales del capital humano como estrategia de buen funcionamiento del proceso administrativo de las pymes dedicadas al comercio por mayor ubicadas en ciudad obregón sonora, México	Daniel Paredes Zempual -Joel Mendoza Gómez - Abel Partida Puente	Año 9 N° 20 Jun 2017
Políticas de salud y compras consolidadas de medicamentos	Enrique Martínez Moreno -José Carlos Ferreyra López - Carlos A. Cano García	Año 9 N° 20 Jun 2017
Importancia de la imagen de un destino turístico para su sostenibilidad: caso Cartagena de indias	Carmen Estella Alvarado Utria -Omar Aníbal Cifuentes Cifuentes - Sandra Lucía Osorio Garrido	Año 9 N° 20 Jun 2017
Plan Especial de Manejo Y Protección: herramienta de sostenibilidad del turismo en Cartagena de indias y su integración con América Latina y el Caribe	Nelly Vásquez Mesa - Luz Marina Gómez Ariza - José Alfredo Palomino Vásquez	Año 9 N° 20 Jun 2017

Índice Acumulado

TÍTULO	AUTOR(ES)	EJEMPLAR
Producción Académica De Profesores En El Contexto Del Sistema Nacional De Evaluación De La Educación Superior Brasileña	Alexey Carvalho	Año 9 N° 20 Jun 2017
Red académica para la fortificación de la investigación de la economía creativa en la Amazonía	María do Perpétuo Socorro Rodrigues Chaves -Nerina Lúcia Alves de Carvalho	Año 9 N° 20 Jun 2017
Valoración de las carreras de FCE UNPSJB en la cordillera patagónica argentina. Diferenciales semánticos	Nora Beatriz Trifaró - María Elena Sendín - María Celeste Ramírez	Año 9 N° 20 Jun 2017
Acciones solidarias con los damnificados del terremoto ecuador–2016	Bernardo José Cordero Cordero	Año 10 N° 21 Dic 2017
Convergencia económica de dos doctrinas capitalismo e islamismo	Juana María López -Laura Ysabel Sarabia	Año 10 N° 21 Dic 2017
Medida de la utilidad de los recursos digitales para el aprendizaje de idiomas	Estela Núñez Barriopedro - Rafael Ravina Ripoll	Año 10 N° 21 Dic 2017
Una mirada pedagógica del valor agregado como indicador de pertinencia social universitaria	Ivonne Pérez Correa - Osvaldo Blanquicett Lozano - Modesta Barrios Salas	Año 10 N° 21 Dic 2017
Formación profesional desde la configuración axiológica de la responsabilidad social en la gerencia universitaria	Juan Carlos Pernía	Año 10 N° 21 Dic 2017
La mentalidad reflexiva: un enfoque de la gerencia avanzada en el marco de la sociedad de la información	Marinell Montes Fuenmayor	Año 10 N° 21 Dic 2017
Il congreso internacional de evaluación del desempeño, valora 2017	Martin Gerardo Martínez Valdés	Año 10 N° 21 Dic 2017
Sistema de gestión del proceso de la calidad de servicio en la atención y nivel de satisfacción del productor en el fondo para el desarrollo agrario socialista (fondas) estado Lara	Migdalia Caridad Peraza Rangel María Giovanna Betti	Año 10 N° 22 Jun 2018
El modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros	Carlos Eduardo Yovera José Luis Rodríguez	Año 10 N° 22 Jun 2018
Competencias laborales del gerente de talento humano de acuerdo a las exigencias actuales de las organizaciones	Marinell Montes Fuenmayor	Año 10 N° 22 Jun 2018
Análisis de la carta de crédito desde la perspectiva del código de comercio venezolano y la del comercio internacional	Silvia Lizardo Guevara	Año 10 N° 22 Jun 2018
La planificación en la fertilización del cultivo de la piña. Un análisis de vulnerabilidad	Darvin Salones - Ana Bracho - Carlos Eduardo Yovera	Año 11 N° 23 Dic 2018
Más allá de lo técnico en la post-implantación de un sistema de información transaccional administrativo	Ydiana Torres Marín - Laura Ysabel Sarabia	Año 11 N° 23 Dic 2018
Estrategias en la minimización de los riesgos psicosociales presentes en el personal docente de la escuela integral bolivariana: "Rafael Rangel" II del municipio Nirgua estado Yaracuy	Lidis Aguilar Pinto	Año 11 N° 23 Dic 2018
Herramientas gerenciales en la gestión del talento humano universitario	Isabel Cristina Mendoza - Juan Carlos Pernía	Año 11 N° 23 Dic 2018
Epistemología hacia la formación gerencial del siglo XXI	Francys Viaña Pulido	Año 11 N° 23 Dic 2018
¿Qué pasó con el test de Turing?	Alberto Castillo Vicci	Año 11 N° 23 Dic 2018
Sistema de gestión de energía en instalaciones industriales	Eduardo José Almeida Aranguren - Eduardo David Colmenárez Almao	Año 11 N° 24 Jun 2019
Gestión de procesos en áreas integradora y medulares de la gerencia de proyectos: caso de estudio en profesores universitarios.	María Daniela Gómez	Año 11 N° 24 Jun 2019
Resiliencia del docente universitario como estrategia organizacional en el contexto de la transdisciplinariedad	Carmen Alicia Navarro G.	Año 11 N° 24 Jun 2019
La responsabilidad social empresarial y los objetivos del desarrollo sostenible (ODS).	María Lorena Camarán - Lorena Barón M. - Mónica Patricia Rueda S.	Año 11 N° 24 Jun 2019
La ética gerencial en las organizaciones farmacéuticas venezolanas. Una aproximación teórico-axiológica.	Sandra Rondón Rey - Laura Ysabel Sarabia	Año 11 N° 24 Jun 2019

Índice Acumulado

TÍTULO	AUTOR(ES)	EJEMPLAR
Polígono de innovación en el oeste de Barquisimeto, Estado Lara.	Gerardo Puleo Fernández - Adriana Hernández Asuaje - Oriana Puleo Bracho	Año 11 Nº 24 Jun 2019
Integración comunitaria de las Escuelas técnicas agrícolas para la promoción de proyectos socio productiva como contribución al desarrollo económico del estado Venezolano.	Mery Josefina Romero Aguiar	Año 12 Nº 25 Dic 2019
Finanzas municipales: análisis del gasto público del municipio sinaloense (2010-2015) y su impacto en los indicadores de pobreza.	Raúl Portillo Molina - Julio César Rodríguez Valdez - Daniel García Urquidez	Año 12 Nº 25 Dic 2019
Educación universitaria y la ética profesional en el trabajo. Percepción de estudiantes y profesores de carreras administrativas de la universidad simón bolívar sede del litoral.	Marlin Lilian Coromoto Salvatierra Iriarte	Año 12 Nº 25 Dic 2019
Sociedad anónima versus sociedad de responsabilidad limitada. Una visión comparativa.	Silvia Lizardo Guevara	Año 12 Nº 25 Dic 2019
Generaciones decisivas de ucevistas en la conformación de la cosmovisión moderna en Barquisimeto 1814-1858.	Oscar Javier Barragán	Año 12 Nº 26 Jun 2020
La interpretación judicial en la convocatoria constitucional de 2017 y los límites de esta asamblea constituyente	Pier Paolo Pasceri S	Año 12 Nº 26 Jun 2020
La administración pública y el modelo postmoderno del estado	Daniel P. Russo Silva	Año 12 Nº 26 Jun 2020
El gasto en pensiones en Venezuela. Una proyección al 2020	Glennimar Carreño Suárez Carolina Mendoza Álvarez	Año 12 Nº 26 Jun 2020
La norma iso 9004:2018 y la aplicación del cuadro de mando integral para el éxito sostenido.	Gloria Morela Torrealba Urdaneta	Año 13 Nº 27 Dic 2020
Análisis de la evolución de las exportaciones del sector atunero a la unión europea y su impacto en la balanza comercial del Ecuador, periodo 2014 – 2018	Cynthia Mercedes Moreira Calderón Mónica Leoro Llerena	Año 13 Nº 27 Dic 2020
El déficit fiscal en Ecuador y su repercusión en el gasto de servicio de salud. Periodo 2015-2018	Liliana Paola Vacacela Medina Rosa Susana Salinas Heredia	Año 13 Nº 27 Dic 2020
Análisis socioeconómico: pequeños agricultores de arroz de la localidad Juan Bautista Aguirre, provincia del Guayas, Ecuador	Jimmy Roberto Vera Calderón Oscar Parada Gutiérrez	Año 13 Nº 27 Dic 2020
Pequeños emprendedores del sector Cisne 2 de la ciudad de Guayaquil análisis de su comportamiento socio-económico	Kerly María Moreno Dicao Mónica Leoro Llerena	Año 13 Nº 27 Dic 2020
Situación actual de las empresas productoras de plástico en función de las medidas de preservación y conservación ambiental en la ciudad de guayaquil	Carolina Reina Landi Mónica Jackeline Leoro Llerena	Año 13 Nº 27 Dic 2020
Análisis socioeconómico de los pequeños productores de cacao del recinto el Guabito, cantón Mocache, provincia de los ríos, Ecuador	Raquel Lisbeth Veloz Cordero Oscar Parada Gutiérrez	Año 13 Nº 27 Dic 2020
Blueprint como herramienta de mejora de proceso en una empresa de servicios del estado Lara	Greismar Daniela Rodríguez Sánchez Roxana Martínez Sánchez	Año 13 Nº 27 Dic 2020
Análisis actual de las pequeñas empresas de transporte de carga pesada de contenedores de la ciudad de Guayaquil.	Adriana Carolina Jugacho Hidalgo Rubén Darío Paz Morales	Año 14 Nº 28 Jun 2021
Método multivalente en la construcción de indicadores para el desarrollo sostenible	Jaime Tinto Arandes Ana Luisa Guijarro Cordero María Emilia Molina de T.	Año 14 Nº 28 Jun 2021
Estudio económico para la creación de un centro de comercialización de tilapia en la parroquia Taura del cantón naranjal	Gissela Maribel Calderón Lucas Oscar Parada Gutiérrez	Año 14 Nº 28 Jun 2021
Hacia la responsabilidad social corporativa del líder visionario en destilerías unidas, s.a.	Gustavo E. Barradas L.	Año 14 Nº 28 Jun 2021
Impacto de un estudio económico para la creación de un centro de comercialización de moras orgánicas	Yuly Haydee Álvarez Arroba Oscar Parada Gutiérrez	Año 14 Nº 28 Jun 2021

Índice Acumulado

TÍTULO	AUTOR(ES)	EJEMPLAR
Análisis del riesgo presente en el otorgamiento de créditos agrícolas en el banco de Venezuela	Vanessa Alejandra Pérez Arenas	Año 14 N° 28 Jun 2021
El control de gestión administrativa bajo la perspectiva de la sustentabilidad institucional. Caso de estudio: consejos legislativos en Venezuela	Daniel P. Russo Silva	Año 14 N° 28 Jun 2021
La coordinación vertical en la cadena de producción porcina en el estado Lara para el año 201	Angela María Cahua Aganza	Año 14 N° 29 Dic 2021
Contabilidad y criptomonedas: proceso analítico en empresas venezolanas	Michael Josué Aular Galindo	Año 14 N° 29 Dic 2021
Las agencias: instrumentos clave para la gestión del desarrollo y la innovación	Gerardo Nelson Orlando Puleo Fernández Luis Eduardo Sigala Paparella	Año 14 N° 30 Jun 2022
La felicidad y satisfacción personal en el trabajo. Análisis estadístico de oficiales de la marina mercante venezolana (2021)	Nelson Martínez Vásquez	Año 14 N° 30 Jun 2022
Ana María Llopis y los resultados económicos de la empresa Día durante su presidencia	Pedro Vázquez Miraz	Año 14 N° 30 Jun 2022
Responsabilidad social empresarial en las empresas agrícolas vista desde la teoría institucional.	Vanessa Alejandra Pérez Arenas	Año 14 N° 30 Jun 2022
Discriminación laboral por embarazo: un análisis de percepciones	Michael Josué Aular Galindo	Año 15 N° 31 Dic 2022
La informática como eje transversal en el grado de Administración	Laura Ysabel Sarabia Juana López García	Año 15 N° 31 Dic 2022
La educación virtual, la gerencia y la relación con la teoría de la dependencia de los recursos (TDR).	Sol Elisabeth Hernández Mejías Alina Josefina Sosa Requena	Año 15 N° 31 Dic 2022
Entre conflictos, violencia (s), identidad(es) y relaciones de poder. La vida interior de las instituciones educativas	Jesús A. Morales	Año 15 N° 31 Dic 2022
Cuando el futuro nos alcance. En el sexagésimo aniversario de la creación de la Universidad Centroccidental "Lisandro Alvarado"	Alberto Castillo Vicci	Año 15 N° 31 Dic 2022
Educación en ciudadanía: un acercamiento a su conceptualización. Acciones y estrategias en torno al alcance de la convivencia social y al reconocimiento de la diversidad sociocultural	Jesús A Morales	Año 15 N° 32 Jun 2023
Análisis estratégico de la madurez de procesos y la adopción de la norma ISO 9004: una propuesta teórica para el sector vidrio templado	Francesca Crisafi	Año 15 N° 32 Jun 2023
El estudio de la planificación pública: caso unidad temática de la planificación en el DCCE-UCLA	Aurora Anzola Nieves	Año 15 N° 32 Jun 2023
Si Becker amara a las vacas.	Nazareth Gozalo Andreu	Año 15 N° 32 Jun 2023



REVISTA CIENTÍFICA
"TEORÍAS, ENFOQUES
Y APLICACIONES
EN LAS CIENCIAS SOCIALES"

