REVISTA ELECTRÓNICA *LAC* (LOS AGENTES DE CAMBIO)
Isla de Margarita-Edo. Nueva Esparta
Año 3 Volumen 5. Enero - Junio 2020
e-mail: revista@losagentesdecambio.com

Depósito Legal
NE2018000008

Periocidad Semestral (Enero a Junio/Julio a Diciembre)

Año 3

Volumen 5 (Enero - Junio 2020)

Director Editorial: Psicólogo Ricardo Ranalli

Directora Redacción: Dra. Eucaris M. Rodríguez

e-mail: revista@losagentesdecambio.com

Año 3. Volumen 5. Enero - Junio 2020

Porlamar, Isla de Margarita, Edo. Nueva Esparta/Venezuela

REVISTA ELECTRÓNICA *LAC* (LOS AGENTES DE CAMBIO)
Isla de Margarita-Edo. Nueva Esparta
Año 3 Volumen 5, Enero-Junio 2020
e-mail: revista@losagentesdecambio.com

SUMARIO

Pag.

E-commerce: una visión transcompleja de los negocios internacionales…….. 4

Recesión en América Latina y el Caribe como resultado de su desigualdad Económica y social……. 29

Estrategias competitivas para los prestadores de servicios turísticos del subsector alojamiento, del Estado Sucre, Venezuela …….. 48

El ser humano y la conciencia planetaria: reflexiones en las organizaciones……. 79

Gestión tecnológica en la conducción administrativa de las organizaciones hoteleras, y su impacto con el covid_19……. 96

Venezuela y su trayectoria en los negocios internacionales…… 118

REVISTA
LAC
Los Agentes de Cambio

REVISTA ELECTRÓNICA *LAC* (LOS AGENTES DE CAMBIO)
Isla de Margarita-Edo. Nueva Esparta
Año 3 Volumen 5. Enero - Junio 2020. Pp.4-28
e-mail: revista@losagentesdecambio.com

E-COMMERCE: UNA VISIÓN TRANSCOMPLEJA DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

OSMEL LORENZO
Universidad Latinoamericana y del Caribe
Cumaná, Venezuela
osmelorenzo1980@gmail.com

Resumen

El presente artículo trata la visión de las negociaciones comerciales mundiales a la luz del e-commerce y el pensamiento trascomplejo; visto el e-commerce, como producto del desarrollo tecnológico, influyendo en la comercialización de bienes y servicios, reduciendo costos y mejorando productividad. Utiliza el internet como medio electrónico y puede operar a nivel local, nacional e internacional. Cuando opera en el mundo surge la comercialización en el ciberespacio, formando una negociación internacional, originando un proceso de comunicación transcultural, que forma parte del pensamiento transcomplejo; una nueva forma de concebir el mundo, donde el ser humano tiene una interacción socio-cultural, político-institucional y ambiental, creando y recreando procesos cognitivos, psicológicos, afectivos, artísticos y biológicos. La revisión bibliográfica fue actualizada, usando motores de búsqueda versátiles; y los aspectos teórico contempla; la tecnología en la apertura de los negocios internacionales electrónicos, e-commerce, una apertura a las transacciones internacionales electrónicas, los negocios internacionales en el ecosistema digital un paso en el pensamiento transcomplejo. Se concluye que existen variables para entender la complejidad del e-commerce, tales como; cultura de negocios, reglas del juego, ciberseguridad, infraestructura tecnológica de cada país, nivel técnico de los empresarios, conciencia ecológica, nuevos modelos de negocio, formas de pago, espacio de operación, tipo de operación y formación de especialistas en tecnología. La nueva visión de los negocios internacionales urge una transformación radical, la humanidad se encamina a la era del comercio electrónico y las alianzas electrónicas insertas en nuevas formas de pensamiento e ideología transcompleja.

Palabras claves: E-commerce, Negocios Internacionales, Transcomplejidad.

Summary

This article deals with the vision of world trade negotiations in light of e-commerce and complex thinking; seen e-commerce, as a product of technological development, influencing the commercialization of goods and services, reducing costs and improving productivity. It uses the internet as an electronic medium and can operate locally, nationally and internationally. When it operates in the world, commercialization emerges in cyberspace, forming an international negotiation, originating a process of cross-cultural communication, which is part of trans-complex thinking; a new way of conceiving the world, where the human being has a socio-cultural, political-institutional and environmental interaction, creating and recreating cognitive, psychological, affective, artistic and biological processes. The literature review was updated, using versatile search engines; and the theoretical aspects contemplate; technology in the opening of international electronic business, e-commerce, an opening to international electronic transactions, international business in the digital ecosystem a step in trans-complex thinking. It is concluded that there are variables to understand the complexity of e-commerce, such as; business culture, rules of the game, cybersecurity, technological infrastructure of each country, technical level of entrepreneurs, ecological awareness, new business models, payment methods, operating space, type of operation and training of technology specialists. The new vision of international business urges a radical transformation, humanity is heading towards the era of electronic commerce and electronic alliances inserted in new forms of thought and trans-complex ideology.

Key words: E-commerce, International Business, Transcomplexity

Introducción

Dando paso a una nueva, compleja y dinámica forma de hacer negocio; surge el e-commerce o comercio electrónico, novísima plataforma tecnológica en el plano del comercio, considerada una plataforma abierta a los usuarios, al ofrecer la oportunidad de adquirir bienes y servicios desde cualquier lugar del mundo, en tiempo real, facilitando el contacto entre proveedores y empresarios; sin importar la ubicación geográfica y extendiendo las transacciones al plano digital.

El e-commerce es producto del desarrollo tecnológico que influye en la comercialización de bienes y servicios a través de las fronteras, utilizando medios de entrega electrónicos, reduciendo costos, mejorando la productividad; así como las opciones del consumidor (Rodríguez, 2003). A criterio de la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2002), irrumpe para transformar el concepto de empresa y la gestión de negocios.

Se está en presencia de una revolución en las transacciones internacionales, por la inserción de los negocios electrónicos, a través del comercio electrónico, lo cual permite lograr contactos alrededor del mundo, sin limitaciones; casos típicos, los *infomediaries*, sitios que facilitan a través de la web la ubicación de nuevos clientes o proveedores potenciales que llenen los requisitos del negocio; las redes sociales como el *facebook*, los foros especializados en el contacto de compradores con vendedores, chat de temas específicos, vinculando ciudades y países, programas de descargas, correo electrónico, videos, buscadores y otras aplicaciones con las cuales se puede promover la empresa, productos o servicios deseados, desde y hacia cualquier punto geográfico; cambiando la forma tradicional de hacer negocio.

El comercio electrónico se está masificando en las empresas de productos y servicios, imponiendo la digitalización como nueva cultura de trabajo, otorgando un nuevo matiz a los negocios internacionales. Para De Rosselló (2001), se trata de "Un nuevo método de hacer negocios a través de sistemas electrónicos" (p.15), aportando nuevas oportunidades y desafíos a cada nación, relativo a los medios o estructuras tecnológicas utilizadas y a la orientación que cada Estado de a sus políticas de desarrollo. Visualizándose esta plataforma como el ámbito de apertura de las operaciones comerciales mundiales, en constante innovación; siendo la era de la comercialización electrónica el impulsor del éxito de los negocios internacionales.

Fisher (2003), indica, la negociación internacional constituye un "proceso de comunicación transcultural, supuesto cuando personas de procedencias muy distintas tratan de alcanzar acuerdos" (p.134). Tarea sencilla hoy por las tecnologías existentes, favoreciendo y complejizando las negociaciones y acuerdos entre países.

El procesos de comunicación transcultural forma parte del pensamiento transcomplejo, que en frases de León de Valero (2019), implica una nueva forma de concebir el mundo, donde el ser humano tiene una interacción socio-cultural, político-institucional y ambiental, permitiéndole crear y recrear sus procesos cognitivos, psicológicos, afectivos, artísticos y biológicos para generar nuevos conocimientos. Se considera la interacción entre compradores, vendedores, proveedores, gobierno y otros interesados; como parte de ese proceso transcomplejo, permitiendo la redefinición del ámbito de los negocios, producto del comercio electrónico, logrando un acercamiento en las transacciones comerciales, reduciendo el tiempo

invertido en el proceso, gastos de transporte, tiempo de desplazamiento, entre otras tareas.

El presente artículo trata acerca de la visión de las negociaciones comerciales mundiales a la luz del e-commerce y del pensamiento trascomplejo en el actual panorama de negocios. Para ello, se plasman los resultados de la revisión bibliográfica actualizada efectuada a través de motores de búsqueda versátiles que fijan la temporalidad de los datos entre los años 2014-2020, con algunas excepciones donde se consideran algunos artículos o investigaciones consideradas troncos teóricos y que datan de años anteriores. El aspecto teórico aborda: La tecnología en la apertura de los negocios internacionales electrónicos, e-commerce, una apertura a las transacciones internacionales electrónicas, los negocios internacionales en el ecosistema digital un paso en el pensamiento transcomplejo y se cierra con las conclusiones y referencias.

La tecnología en la apertura de los negocios internacionales electrónicos

La tecnología ha irradiado en la sociedad nuevos aires de innovación que se han esparcido a su vez hacia todas las esferas del conocimiento, incluyendo los negocios a nivel internacional. Entorno en el cual, este desarrollo ha favorecido al proceso de globalización y al expansión de culturas que han beneficiado el campo del comercio entre países, viéndose favorecidos por el intercambio de bienes y servicios contactando a proveedores y productores desde el internet; la red de redes que revoluciona al mundo en todo aspecto de la humanidad. Como lo verifica Herreros (2019):

> El mundo atraviesa por un acelerado proceso de digitalización que está trastocando no solo las formas de producir y comercializar bienes y servicios, sino también las relaciones sociales en los más diversos planos. En el ámbito productivo, se postula que nos encontramos inmersos en la Cuarta Revolución Industrial, cuyo principal elemento distintivo es la digitalización. La economía mundial se articula crecientemente en torno a grandes plataformas digitales, las que, al interactuar con adelantos tecnológicos disruptivos como la inteligencia artificial, la manufactura aditiva, la Internet de las Cosas y las cadenas de bloques (blockchain), están redefiniendo drásticamente los modelos tradicionales de negocios (p.9).

Se evidencia, los modelos tradicionales de hacer negocio ya no son la moda, más bien el siglo XXI se caracteriza como la sociedad de la información, donde gran parte del conocimiento vulgar y científico ha sido digitalizado y transmitido a la internet, una nube a la

cual puede accederse desde cualquier lugar del mundo. Trastocando la economía mundial, articulada en torno a las plataformas digitales, cobrando importancia una nueva cultura digital; se trata de poseer y conocer las formas más vigentes y dinámicas de efectuar transacciones electrónicas entre países del globo terráqueo, sin más limitantes que las impuestas por las políticas de Estado en torno a la negociación.

Ejemplificando la irrupción de la tecnología en aspectos de la vida cotidiana, se hace referencia a la actividad bancaria presente en cualquier país desarrollado o en vías de desarrollo, donde hoy pueden palparse las ventajas y oportunidades que ofrece la inteligencia artificial (IA), como lo estipula el Sistema Económico Latinoamericano (SELA, 2019).

> En otro sentido, se ha constatado que la automatización y la inteligencia artificial han sustituido a los humanos en algunas ocupaciones. Los cajeros bancarios, los operarios en plantas automotrices y los analistas de inversiones bursátiles, son ocupaciones reemplazadas por máquinas, códigos y algoritmos con mayores niveles de calidad y productividad. De acuerdo con la evidencia empírica, y como bien lo reseña BID (2019), las ocupaciones con tareas definidas y de carácter repetitivo tienen una alta susceptibilidad de ser relevadas (p.42).

Entendiéndose, el ámbito de los negocios se ve beneficiado por tecnologías como la inteligencia artificial, para el aligeramiento de actividades productivas repetitivas. Convirtiéndose en un elemento catalizador de nuevas aplicaciones en el entorno comercial y, junto a la robótica revolucionan la industria y los espacios de trabajo; no es extraño en el futuro, se combinaran estos dos conjuntos de técnicas para formar un robot y no un humano, dando forma a los e-commerce de las empresas del mañana. Es tal y como advierte la Hoja de Ruta de Estados Unidos para Logística y Manejo de Materiales (2017), “Para el año 2025, los sistemas altamente productivos que emplean dispositivos informáticos interactivos y robots deben surgir en la industria, sobre todo en los sistemas de cumplimiento de pedidos y de manufactura” (p.52).

Las expectativas son gigantes en el desarrollo de la robótica y la inteligencia artificial, ambas prometen una revolución mayor en el contexto de los negocios nacionales e internacionales, sobre todo cuando se trata de trabajos pesados o especializados que requieren de tecnología avanzada y de punta y que opere con bases de conocimientos, haciendo posible

un aumento en la producción y en consecuencia del desarrollo de los pueblos.

Es un hecho que la inteligencia artificial resulta prometedora para la industria y para las negociaciones internacionales y al combinarse con la robótica ofrece realizar trabajos pesados en menor tiempo repercutiendo en los costos de producción. Además, al utilizarse en el manejo y ensamble de materiales imprime rapidez al proceso productivo o a la prestación de servicios, usándose en la forma de redes neuronales, tal es el caso de Amazon. La OCDE (2020), establece:

> Amazon utiliza la IA, en la forma de redes neurales, para entrenar a sus algoritmos para que generen recomendaciones basadas en el historial de compras, recomendaciones de productos e historial de calificaciones del usuario. Las recomendaciones personalizadas juegan un papel importante al momento de guiar el comportamiento del consumidor en línea; por ejemplo, se ha estimado que el 80% de la actividad en Netflix se debe a recomendaciones algorítmicas (p.83).

La inteligencia artificial es una tecnología de punta que permite la interconexión de empresas, proveedores y usuarios necesaria para recomendar productos en base al comportamiento del usuario en la red y a su calificación, su puesta en marcha significa elevados costos para los países en vías de desarrollo, por no poseer servicios ni infraestructura de redes en todo su territorio nacional. Alusivo a esto, Bordignon (2017), señala:

> La primera generación de máquinas solo se dedicaba a cortar, agujerear o desbastar el material (manufactura sustractiva). En la siguiente generación, la fabricación automatizada por control numérico dio un salto significativo, ya que a partir de 1980 se implementó la manufactura aditiva, que consistió en agregar, en lugar de retirar, material. La impresión 3D pertenece a la categoría mencionada, dado que construye objetos a partir de depositar un material (p.91).

La manufactura aditiva es otra tecnología que promete mucho para los países que exportan productos manufacturados y que se especializan en ello, como es el caso de América Latina y el Caribe (ALC), China e India. Mientras más bienes puedan generarse a través de este proceso aumentarán las ofertas para estas naciones de renta media alta y alta, a los clientes potenciales. En consecuencia sus ingresos serán mayores, los costos disminuirán así como el requerimiento en la contratación de mano de obra, una desventaja para los que demandan puestos de trabajo en el área; pero una ventaja, para las empresas al disminuir la

inversión en tiempo, obteniéndose beneficios en los negocios internacionales y para aquellos especializados en el área tecnológica; puesto, serán requeridos para la programación y manejo de la nueva técnica.

Mejores piezas en menor tiempo a ser ofertadas a nivel mundial a través de la red, donde los muestrarios no demandan de grandes espacios físicos ni de grandes despliegues publicitarios convencionales. Aun cuando es importante destacar que la inversión inicial de los empresarios debe ser grande puesto se requiere adquirir y aprender a manejar la tecnología de la manufactura aditiva, sin contar la necesidad de expandir sus negocios a nivel mundial, requiriendo contar con equipos especializados con acceso permanente a internet, así como con diseñadores y especialistas que adecuen su modelo de negocios al medio digital, dando origen a un e-commerce dinámico, versátil y de fácil uso para los internautas.

Los adelantos tecnológicos prometen y están transformando la forma tradicional de hacer negocios, ubicándose así el internet de las cosas (IoT), proyectado como un *boom* para las generaciones futuras, para lo que Rose, Eldridge, y Chapin (2015), sostienen:

> El término Internet de las Cosas (IoT), se refiere a escenarios en los que la conectividad de red y la capacidad de cómputo se extienden a objetos, sensores y artículos de uso diario que habitualmente no se consideran computadoras, permitiendo que estos dispositivos generen, intercambien y consuman datos con una mínima intervención humana. Sin embargo, no existe ninguna definición única y universal (p.6).

Se prevé en un futuro, productos de consumo, bienes duraderos, autos y camiones, aparatos industriales, servicios públicos, sensores, entre otros objetos de uso diario, posean conectividad a Internet, así como capacidad de análisis de datos que transformen la forma en la cual se vive, trabaja y juega.

Prieto (2020), ilustra cómo se proyecta para el futuro la cultura de los objetos inteligentes, se habla de hospitales, ciudades, hoteles, residencias, industrias, bancos, retail, escuelas y oficinas inteligentes en interconexión. Sin duda, el IoT prevé un giro a la sociedad actual, incluso a los modelos de negocio sobre los cuales operan los e-commerce internacionales; en el caso específico del alumbrado público, su infraestructura se convierte en

inteligente facilitando el ahorro para las ciudades, al trabajar con sistemas de iluminación con tecnología LED; además al instalarse sensores en los mismos los faros se encienden solo cuando hay algún tipo de movimiento en la calle, por ejemplo si pasa una persona o un coche se encienden las luces, al finalizar el transito se apagan, suponiendo un ahorro de entre un 30% y 80%, del importe de la electricidad.

Para Vega (2016), "el uso de Internet ha permitido el vertiginoso desarrollo del comercio electrónico. Éste constituye la nueva herramienta por la que grandes corporaciones, entidades bancarias e, incluso, medianas y pequeñas empresas hacen sentir su presencia en este mundo globalizado" (p.231). Una herramienta tecnológica de gran impacto que representa la punta del *iceberg* de la tecnología y su introducción en negocios de gran impacto a nivel nacional e internacional; la apertura del ciberespacio a empresas, consumidores, gobierno, proveedores en búsqueda de un beneficio económico, social, cultural, ambiental y tecnológico.

Existen otras técnicas *online* que robustecen las relaciones comerciales internacionales y sus negocios en la red, sustentado por la Consultora online Tendencias Digitales (2019):

> Como la transformación digital representa cambios rápidos y vertiginosos el e-commerce no escapa de ellos. Hoy hay una nueva modalidad de comercio electrónico en escena y es el llamado "comercio social". Este comercio sucede cuando se utiliza lo mejor del e-commerce y se combina con marketing y ventas en las redes sociales. Los internautas de hoy recurren a plataformas como Facebook, YouTube, Instagram y Twitter para decidir que comprar en línea. Nuestro estudio de El Consumidor Digital estima que un 40% busca información acerca del producto y servicio que va comprar en Facebook, seguido del 13% en YouTube. Son las redes sociales las que impulsan las tendencias y ahora han agregado a sus plataformas de publicidad la directamente de la publicidad e información a la acción de compra (p.3 y 4). Respuesta directa como "*comprar ahora",* que estimula a los consumidores a pasar

Se convierten las redes sociales en un medio clave para la publicidad y comunicación de ofertas de ventas y compras, propiciando la comunicación entre organizaciones productivas y el público en general; o simplemente entre vendedores independientes y el consumidor final. *Facebook, YouTube, Instagram y Twitter* son los nuevos bastiones de la comunicación digital que propicia el auge de los negocios electrónicos no solo a nivel local, nacional sino también

internacional, expendiendo el dominio del e-commerce a un ámbito de acción mayor que estimula la confraternidad entre clientes, así como entre clientes y vendedores.

Son muchas las tecnologías que impulsan la expansión de los negocios internacionales, el mundo se encuentra en una nueva etapa que involucra la incorporación gradual de las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC), en las grandes y pequeñas empresas, así como también en el hogar, un peldaño en la historia de las actividades financieras, cuya característica fundamental son los negocios electrónicos y el e-commerce, mejorando el panorama económico de los países que buscan el desarrollo sustentable; pero aún han de prestar atención a ciertos riesgos derivados del uso de las mismas (Vega, 2016).

E-commerce, una apertura a las transacciones internacionales electrónicas

El e-commerce favorece el comercio a través del internet y puede operar en el ámbito local, nacional e internacional, aportando beneficios a los negocios; cuando opera a nivel mundial constituye un tipo de comercialización que utiliza el ciberespacio para accionar, pasando así a exportar a otros pueblos fuera de su perímetro nacional.

Campos (2019), refiere una investigación realizada por la Organización Mundial de Comercio (OMC) en 1998, acerca del comercio electrónico, señalando:

> La producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos". Pese a que esta definición es previa a la irrupción masiva del comercio electrónico, es lo suficientemente amplia para capturar sus distintas modalidades. El comercio electrónico puede realizarse entre agentes situados dentro de un mismo país o en distintos países (p.2).

Desde el año 1998 el comercio electrónico internacional era noticia, aludía a la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios entre agentes de distintos países. Destacando, el número de compradores a través de este medio va en aumento, estimándose 1500 millones en el mundo, lo que implica que 63% de los usuarios de internet realizan compras en línea. Incluso un nuevo reportaje emitido por la OMC estima que las transacciones internacionales bajo esta modalidad alcanzo los 27.7 billones de dólares, otorgándole un papel clave en los negocios y la economía (Campos, 2019).

Quelle (2019); Linio (2019) y Cordero (2019), presentan la transcendencia del e-commerce en los principales países con este tipo de comercialización y con sus ventas anuales:

1. China: principal mercado de compras online a nivel mundial, con ventas anuales que ascienden a $636.087.000.000. la Oficina Nacional de Estadísticas de este gobierno, señalo que las ventas minoristas online de bienes y servicios en el primer trimestre del año llegó a 9 billones de yuanes, equivalentes a más de 1.000.000 millón de dólares, contribuyendo al crecimiento del producto interno bruto (PIB); siendo además líder en penetración y uso de dispositivos móviles. Aun cuando es necesario señalar que, el sector retail de los Estados Unidos supero al del gigante asiático, convirtiéndose en el mercado minorista más grande del mundo.
2. Estados Unidos: país considerado a nivel mundial como la segunda potencia de mercado en línea, con una facturación que ascendió a los $504.582.000.000 millones de dólares, con una penetración a internet del 88%. Siendo el primero en inclusividad en el ciberespacio, según estadísticas del Departamento de comercio de los EE.UU.
3. Reino Unido: a nivel mundial posee el tercer lugar en ventas con $86.450.000.000 millones de dólares; ocupando el primer escaño del mercado online de Europa, y junto a Francia y Alemania impulsa el e-commerce en el continente europeo. Posee una penetración en internet que supera el 90% de la población, que evidencian hábitos de consumo digital permanentes, así como una oferta de bienes y empresas de primera clase.
4. Japón: es el cuarto país en ventas a nivel mundial, con una facturación de $81.693.000.000 millones de dólares en 2018. En el ámbito Europeo, casi el 60% de todas las transacciones en línea se hicieron por medio de dispositivos móviles, siendo sus principales plataformas: Amazon, Japan, Rakuten y Zozo.
5. Alemania: ocupa la quinta posición en ventas a nivel mundial con $70.345.000.000 para el 2018. Aumentando el comercio electrónico un 11,4 por ciento en esta nación hasta alcanzar los 65.100 millones de euros. La Asociación Alemana de Comercio Electrónico y Comercio a Distancia (Bevh)

indicó que los Pure Players aumentaron sus ingresos en internet en un 14%, es decir a 9.770 millones de euros. Así como los minoristas multicanal acrecentaron un 12,9 % hasta alcanzar 22.710 millones de euros y el mercado en línea obtuvo 30.620 millones de euros.

6. Francia: a nivel mundial posee ventas por $49.432.000.000; se acerca al mercado británico, ubicándose la industria minorista el 2018 con ventas por 92.600 millones de euros, un aumento del 13,4% respecto al año anterior a criterio de la Asociación francesa de comercio electrónico Fevad. Se conoce además que se crearon 21.800 nuevos ecommerce en el país y para el 2019 había 200.000 tiendas en línea operativas, proyectando que esta modalidad de negocios superaría los 100.000 millones de euros para ese año que ha finalizado.
7. Brasil: representa el mercado principal de e-commerce en América Latina, en relación a más de 200 millones de personas que viven dentro de sus fronteras, y que más usuarios de comercio electrónico tiene en la región. Datos del Statista Digital Market Outlook a través de WeAreSocial, revelo que alrededor de 60,54 millones de personas compran productos en el ciberespacio con un gasto promedio por cabeza de 274 dólares estadounidenses al año. Para la Consultora Online Tendencias Digitales (2019), Brasil es el mercado minorista online más grande de América Latina, representando un 42% de los 47.4 mil millones de dólares producto de ventas de e-commerce de la región.
8. México: constituye el segundo mercado más grande de América Latina, creciendo el comercio electrónico un 17% en el 2018, gracias al aumento en el uso de Internet y de teléfonos inteligentes con acceso a redes sociales. El 54% de la población utiliza la red de redes para comprar; la Consultora Online Tendencias Digitales (2019), mencionó que este país tuvo un 50% de las ventas de e-commerce en la región.
9. Argentina: es un mercado por explotar que cuenta con una población altamente conectada, en este contexto el comercio electrónico creció durante el año 2018 un 47%, registrando ventas de $229.760 millones de pesos (5.400 millones de

dólares), como lo registra el Estudio Anual de Comercio Electrónico realizado por Kantar TNS. Vendiéndose ese año, 120 millones de productos y los sectores que más aportes hicieron fueron alimentos y bebidas, artículos para el hogar e indumentaria.

10. Suecia: en relación al índice de inclusividad de internet este país sigue muy de cerca a Estados Unidos disfrutando de la mayor proporción de compradores en internet del mundo, con un total del 86%. Extendiéndose el comercio electrónico como resultado a la tradición que poseen de hacer pedidos por correo eligiendo marcas minoristas sólidas. Destacando el sector de la ropa y calzado, electrónica para el hogar, artículos deportivos, productos de belleza y cuidado de la salud.
11. India: es un país prometedor en relación al comercio electrónico donde las ventas al año 2018 se triplicaron en relación a las efectuadas desde 2015, superando los 32.700 millones de dólares. Siendo líderes en el mercado Flipkart, Amazon India y Paytm Mall.

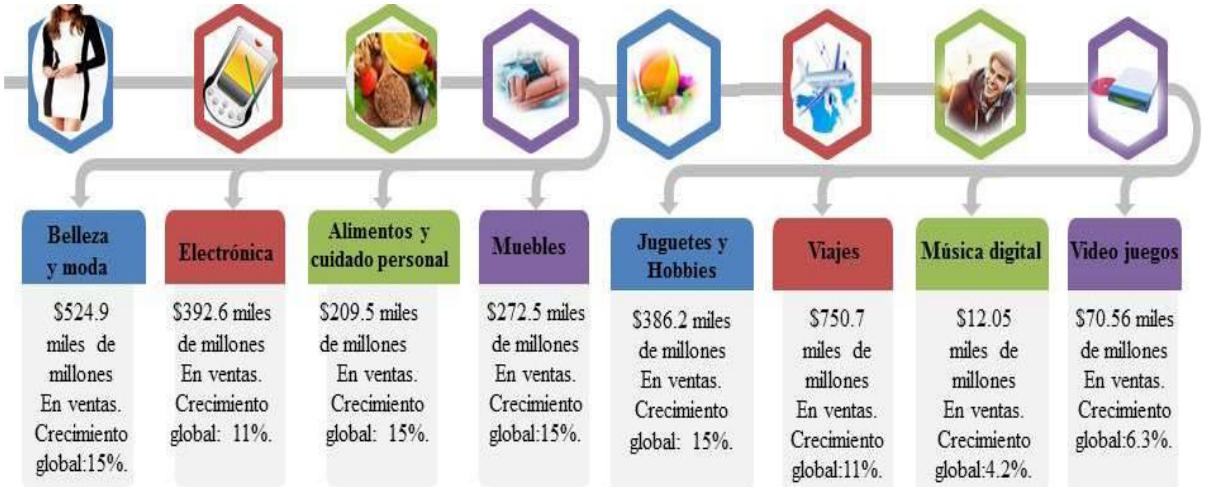
A manera de sustentar la información anterior, se enuncia algunos tipos de e-commerce, considerando la relación existente entre el comprador y vendedor, como lo establece Cordero (2019):

1. Business to business (B2B): comercio electrónico de bienes o servicios, transacciones de información de procesos comerciales realizado entre empresas. Envuelve el intercambio electrónico de datos en internet como una vía para la negociación; un ejemplo de negocio de esta clase son Alibaba y Digitel.
2. Business to consumer (B2C): Comercio electrónico entre empresas y los consumidores finales, lo bienes y servicios se adquieren mediante un catálogo online cerrando la negociación en una plataforma; ejemplos de este tipo de comercio Lavinia.es. En Latinoamérica, el último estudio de Emarketer para el 2013 reveló que los e-commerce del tipo B2C vendieron un total anual de $48,14 millones. Fue Brasil el mercado con mayor número de transacciones con 30,9 millones de dólares, seguido de México con 8,4 millones y de Argentina con 7,5 millones (Genwords, 2014).

3. Consumer to consumer (C2C): se da entre consumidores finales sin intermediarios, unos son compradores y otros vendedores, las subastas se realizan por internet. Es el comercio online directo entre particulares; el modelo de subastas, nació para C2C, pero actualmente se usa un canal adicional de ventas y para liquidar *stocks* lo que envuelve B2C y B2B, ejemplos de ello Ebay.com. deremate.com.ec y fastpart.com.br.
4. Consumer to business (C2B): ocurre entre consumidores y empresas, los primeros usan internet para obtener los productos a los mejores precios y condiciones. Aquí los usuarios demandan y las empresas ofertan. Para Llauró (2010), envuelve negocios caracterizados por compra colectiva (ventas grupales basado en la obtención de descuentos de los proveedores, al aumentar el volumen de compras) y compra invertida (el comprador dice cuanto puede pagar por un producto o servicio y la empresa busca la oferta que se ajuste para satisfacer la demanda, ejemplo la empresa mayorista de turismo priceline, cuya página es www.priceline.com
5. Administration to business (A2B): sucede entre la administración y las empresas, la primera se encarga de la prestación de servicios a los comercios, ejemplo de ello están las auditorías, certificaciones de calidad, promoción exterior, entre otros. Para Berni (Vargas, 2014), este tipo permite relaciones entre las organizaciones empresariales y el gobierno, mediante métodos electrónicos ósea a través del ciberespacio. Un ejemplo de este tipo de negocio son Gobierno electrónico o e-goverment, ciudadano.es.
6. Business to administration (B2A): acontece entre empresas y la administración, para ejemplificarlo, en las subastas y concursos las organizaciones empresariales venden los bienes y servicios a la administración.
7. Administration to cosumer (A2C): ocurre entre la administración y los consumidores finales, el primero vende sus productos y servicios a los clientes. Como sucede en la venta de libros o publicaciones; otro caso es la venta de servicios meteorológicos, entre otros. En esta esfera, Vargas (2014), revela, se trata de páginas que facilitan las relaciones tributarias así como de contribuciones entre ciudadanos y gobierno, primordialmente con el objetivo de realizar trámites.

Son muchos los comercios que trabajan en el ciberespacio y aprovechan sus ventajas a nivel mundial o se encuentran en expansión de otros mercados; lo cierto es, que los internautas sumados a su uso van en aumento, las ventas efectuadas en este ámbito cada día producen más ingresos. La figura 1, evidencia esto en detalle, por cuanto, describe los gastos globales de comercio electrónico por categoría, así como su crecimiento en el mundo.

Figura 1. Gastos globales de comercio electrónico por categoría y su crecimiento en el mundo



Fuente: Elaboración propia con base en Calvillo (2019).

Se observa que la categoría viajes, moda y electrónica lideran el mercado del comercio electrónico y benefician a la colectividad internacional, una nueva oportunidad de ganar desde la empresa y el hogar. Basado en la calidad del producto o servicio, las organizaciones empresariales se posicionan en el mercado y adquieren un lugar en el *ranking* mundial de vendedores, cuya meta es ubicarse en el primer escaño como país con mayores ventas y penetración en internet.

En la tabla 1, se señala algunas organizaciones empresariales, líderes en los negocios electrónicos internacionales que han adquirido fieles clientes a lo largo del tiempo. Evidenciándose como el comercio electrónico da apertura a los negocios internacionales *online* y lo permea de un entorno digital, propiciando la relación entre empresas y con los

consumidores, proveedores y el gobierno; así como con el Estado y los consumidores finales, quienes requieren trámites para viajes, pago de algún servicio, entre otras tareas de interés.

Las fronteras no existen, las distancias no importan, lo que si reviste una importancia capital es el trato al cliente, así como la calidad del producto o servicio ofertado; resaltándose lo positivo del e-commerce, sin embargo, también es fundamental tener en cuenta los retos y desafíos a los que se enfrenta.

Tabla 1. Empresas con presencia en el comercio electrónico a nivel mundial

Sector	Empresa	Naturaleza	Países con mayor presencia
Servicios	Epylon	B2G	Canadá, Estados Unidos
	Upwork	B2B B2C	EE.UU, India, Filipinas, Pakistán, Bangladesh
	Freelancer	B2B B2C	EE.UU, India, Bangladesh, Pakistán, Egipto
	Tencent	B2C	China
	Atriboo Twago	B2B B2C	India, Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Tayikistán
Moda	Amazon	B2C	USA, Canadá, India, UK, Australia.
	JD	B2B B2C	China, USA, Hong Kong, Taiwán, Canadá
	Siu Fashion S.L. (Neo Concept Group)	B2C	China, España
	Tmall Global	B2C	China, Hong Kong, Taiwa, USA, Malasia
	Ebay	B2C	USA, UK, Alemania, Canadá, Italia
	The Iconic	B2C	Australia, Nueva Zelanda, USA, UK
Alimentación	Amazon Fresh	B2C	Global
	Alibaba	B2B	Global
	Au'some Candies Europe S.L. (HK)	B2C	China, España
	Notonthehighstreet	B2B B2C	Uk, Usa, Ireland, India, Canadá

Cosmética	Strawberrynet	B2C	Australia, Israel, Brasil, Rusia
	Aliexpress	B2C	Rusia, Usa, Brasil, Ucrania, Turquía
	Wish	B2C	Usa, Francia, Brasil, Italia, Alemania
Industriales	Thomasnet	B2B	USA, India, Canadá
	Direct Industry	B2B	Países hipanohablantes: España, México, Colombia, Peru, Chile
	Maschinensucher	B2B B2C	Alemania (70%), Polonia, Italia

Fuente: Elaboración propia. 2020.

Herreros (2019), sostiene que la creciente relevancia del comercio electrónico ha dado lugar a un debate sobre los desafíos regulatorios y los cambios esporádicos que demandan la gobernanza del comercio mundial. Formulado en "Ausencia de avances significativos a nivel multilateral, en la última década y media han proliferado los acuerdos comerciales preferenciales (ACP) que contienen disposiciones sobre comercio electrónico" (p.7). Siendo muy diversas su amplitud y profundidad, reflejando las visiones de los principales actores de la economía digital en relación a la regulación de la comercialización.

Hoy día, hay un interés mundial por establecer normas o reglas en relación al comercio electrónico, haciendo del mismo un bastión de los negocios internacionales, contribuyendo con la economía mundial, actualmente desacelerada. El norte ha sido trazado, solo falta que los países de cada continente depongan sus interés personalistas en función de la sustentabilidad del planeta, dando impulso a esta nueva modalidad de compraventa; visualizándose entonces, al e-commerce, como el espacio de apertura de la acciones comerciales mundiales, en constante innovación.

Los negocios internacionales en el ecosistema digital un paso en el pensamiento trascomplejo

Los negocios internacionales representan intereses de diferentes nacionalidades, con sus implicaciones transculturales. Se apunta al comercio de bienes y servicios sin atender las distancias geográficas, aumentando el contexto de los mismos con la llegada del internet y las

tecnologías que soporta.

El Consultorio de Comercio Exterior (2013, octubre 10), define la negociación como el "proceso de concertación de opiniones y posiciones entre dos o más partes, que buscan beneficios para ambos de tal manera que puedan llegar a construir o afianzar cierta relación" (p.1). Estos convenios pueden darse en el entorno local, nacional o internacional y busca la apertura de nuevos mercados que aporten beneficios a las finanzas de las empresas y de las comunidades.

En la negociación internacional intervienen partes de diferentes países, es decir, se mueve en mercados exteriores. A nivel comercial, se enfoca en empresas que provienen de diferentes naciones y van en pos de acuerdos de comercialización de bienes y servicios con el proveedor del bien o servicio ubicado en otro punto geográfico, algunos ejemplos; compraventa internacional, acuerdo con un intermediario o alianza estratégica. Interviniendo factores muy diferentes a los que se manejan en acuerdos locales; porque se negocia sobre un marco legal distinto, recurriendo en el mejor de los casos a entes internacionales; le sigue el entorno económico que poseen diferencias significativas, razón por la cual ha de considerarse las discrepancias entre las partes y el entorno comercial, modificando las transacciones mundiales en tres áreas: la toma de contacto, la adaptación de las propuestas y el margen de negociación (Garcia-Lomas, 2004).

Valbuena y Montenegro (2017), asumen que los negocios internacionales por su naturaleza, requieren estudiar aspectos que van a determinar el éxito de la empresa, así como su posibilidad de desarrollarse en el ámbito mundial, siendo necesario efectuar estudios de competitividad, cultura organizacional y de estrategia para delimitar necesidades a cubrir y alcanzar la cima en el mercadeo. Considerando a los factores del entorno como la gobernanza, la política, el derecho, y las relaciones internacionales, ejercen notable influencia en el éxito del negocio.

Tomas de Cavia (2018), destaca como política estratégica la identificación de las necesidades de los diferentes *stakeholders* (partes interesadas), en el desarrollo de los negocios empresariales, visión que se convirtió en un nuevo paradigma de gestión de la empresa.

Para Cordero (2019), los sujetos que intervienen en el comercio electrónico y cuyos intereses han de cobrar importancia en los procesos de negocio, son:

1. Consumidores o consumers: personas naturales o jurídicas, o cualquiera que tenga la posición de demandantes en un determinado mercado.
2. Empresas o business: por lo general personas jurídicas, pero también incluye las personas naturales, ya que está formado por los demandantes en un mercado determinado.
3. Gobierno o government: El Estado actúa como un agente económico, y también como un agente regulador de la economía para que respalde esta nueva forma de hacer negocio.

Cada parte interesada profiere una cultura que es determinante en el proceso de negocios, por ende, Fisher (2003) menciona:

> La diferencia cultural a tener en cuenta puede revestir tanta importancia como ciertas escalas contrastadas de valores que determinan la marcha de los propios objetivos a negociar, o ser algo tan trivial como los comportamientos peculiares que bloquean sutilmente la confianza y la seguridad. Incluso los gestos y otras expresiones no verbales pueden motivar una inquietud psicológica que dificulte la comunicación. Las diferentes formas de las conveniencias sociales, o las nociones de status y dignidad, pueden desequilibrar los egos personales. Todos estos factores producen impacto incluso antes de llegar a la sustancia de la negociación (p.4).

La cultura es determinante en la concreción de los negocios. Fisher (2003), plantea, una expresión verbal o facial, una palabra o expresión precisa o mal articulada va a influir y a determinar el éxito o el fracaso. La tabla 2, permite ilustrar la cultura de algunos países presentes en negociaciones internacionales tradicionales y electrónicas, y con base a ello se aprende desde la interacción las particularidades que definen a las potencias comerciales del momento y las que emergen en el panorama actual.

Tabla 2. Cultura de algunos países con presencia en negocios internacionales electrónicos

Estados Unidos: primera economía, segundo importador y tercer exportador

Población	Sistema político	Socios principales	Empresas con presencia online
Tercer país más poblado del mundo (luego de China e India), con más de 300 millones de habitantes, y tercero con mayor extensión territorial (después de Rusia y Canadá).	Gobierno constitucional, republicano federal y presidencialista, conformado por cincuenta estados y un distrito federal, donde se encuentra la capital, Washington DC.	Sus principales socios según el nivel de intercambio de bienes, servicios e inversiones, son Canadá, México, China, Unión Europea y Japón.	Ejemplo: Peruvian Connection Cadena de tiendas que se inició con chompas de alpaca. Cuenta con tiendas en Kansas, Washington, Boston, Nueva York y Otros.

Cultura de negocios: los estadounidenses son negociadores directos, breves, prácticos y claros; exigen puntualidad obligatoria en las reuniones de negocios. Suponen que el visitante habla inglés, sino ha de contar con un intérprete. Su cultura requiere que la primera reunión se vista de manera formal y conservadora, mientras que la presentación debe ser clara y formal conociendo títulos o rangos. La primera reunión es profesional, y antes de negociar pueden hablar de deportes, viajes, comidas, literatura o cine. No es correcto hablar de temas políticos o religiosos; aprovechan las oportunidades de negocio si la rentabilidad es atractiva, siendo muy directo en manifestar su posición ante alguna discrepancia, no dudan a la hora de dar una firme respuesta negativa a una propuesta.

China: Segundo Economia mundial

Alibaba, una plataforma en línea china para comercio electrónico de alimentación; y JD.Com

Empresa de moda online.

Cultura de negocios: El margen de negociación es muy amplio, partiendo de posiciones muy alejadas a las de cierre ya que el negociador chino se siente ofendido si no consigue muchas concesiones, pueden durar meses y hasta años. Los chinos consideran los contratos como el comienzo de unas relaciones que se van a negociar de forma permanente más que como la culminación de un proceso negociador. Y para hacer negocios con china, es importante la cualidad de la paciencia, constancia y orientación, a fin de crear buenas relaciones a largo plazo para negociar con éxito. Son bastante astutos con empresas que creen que obtendrán ganancias inmediatas; lo principal es conocer a la contraparte, pues para los chinos es importante conocerse antes de firmar cualquier contrato.

América Latina:

	Diferentes formas de gobierno, democracias, dictadura	Facebook

Cultura de negocios: Los negociadores latinoamericanos buscan obtener elevados beneficios, que se van reduciendo de forma paulatina a lo largo de la negociación. Hay que partir con un margen amplio y realizar concesiones poco a poco, aunque las más significativas tienen lugar al final de la negociación. Cuando se logra una concesión conviene reconocérselo a la otra parte como una iniciativa suya en vez de insistir en que se ha conseguido por los argumentos propios.

Fuente: Elaboración propia basado en información del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (2018) y García-Lomas (2004).

Otro factor a considerar para garantizar el éxito de los negocios electrónicos internacionales radica en seleccionar un método de pago transparente y seguro para los consumidores o clientes, es imperante satisfacer las necesidades de cada *stakeholder* en el medio digital; y es el continuo y constante cambio innovativo en las redes que ha generado formas de pago seguras online. Es el pensamiento complejo que ha llevado al hombre a desarrollar empresas intermediarias que hacen posible la interacción con el banco, a través del *modem*, red o banca electrónica, se ubican en este ámbito SafetyPay o PayPal; existen también divisas comerciales electrónicas como *egold*, y las que combinan varias formas de pago, como es el caso de Neopago.

En el caso de PayPal, garantiza el desembolso del dinero por medio de las tarjetas de crédito, también existe mercado pago que es usado en Mercadolibre.com con extrema

facilidad. Se evidencia en el contexto de los negocios electrónicos internacionales el desarrollo de una serie de interacciones socio-culturales, políticas, ambientales entre las partes intervinientes, que hacen posible el desarrollo del pensamiento transcomplejo, que defiende la redefinición de los procesos cognitivos en base a las vivencias.

El pensamiento transcomplejo para León de Valero (2019), implica una nueva forma de concebir el mundo, donde el ser humano tiene una interacción socio-cultural, político-institucional y ambiental que le permiten crear y recrear sus propios procesos cognitivos, psicológicos, afectivos, artísticos y biológicos para generar nuevos conocimientos. Con base en esta consideración, la interacción entre compradores, vendedores, proveedores, gobierno y otros interesados, crea una red neuronal de comunicación que enriquece con nuevos conocimientos el entorno de trabajo; aunado al ritmo de vida tan cambiante y acelerado, así como a la cultura de los pueblos conducen a una nueva visión de los negocios internacionales, un comercio sustentable en base a la tecnología; un ámbito de acción que combina lo tradicional con lo tecnológico, lo mejor de ambos mundos.

Los pensamientos, demandas y requerimientos de cada *stakholder* o parte interesada en el modelo de negocio aportan un aspecto a considerar en su creación y evolución a través del tiempo. Un comercio que no tenga presencia en internet proyecta su propio fracaso, en virtud de que los consumidores activos y potenciales con la incorporación de aplicaciones en los teléfonos móviles, se dirigen al internet, específicamente a las redes sociales para definir sus preferencias en compras, lo que reduce el tiempo invertido en buscar lo que requieren sin tener que desplazarse de su hogar.

Las nuevas formas de pensamiento son las que redefinen el ámbito de los negocios; y es en el ecosistema digital, producto de las innovaciones tecnológica, donde los internautas consiguen alojamiento para huir de la realidad del entorno y del aceleramiento de las actividades cotidianas. Es en la web donde encuentran un acercamiento a transacciones comerciales que reducirán el tiempo invertido en el proceso, reduciendo gastos en transporte, tiempo de desplazamiento. Se espera que la mente magistral del hombre lo conduzca a otros descubrimientos que permitan transformar los negocios electrónicos internacionales en negocios inteligentes.

Conclusiones

Los estudios en torno a los negocios electrónicos internacionales están comenzando, sin embargo el análisis efectuado demostró que existen muchas variables que analizar para entender la verdadera complejidad del e-commerce mundial, tales como; la cultura de negocios, las reglas del juego, la ciberseguridad, la infraestructura tecnológica de cada país, el nivel técnico de los empresarios, conciencia ecológica, nuevos modelos de negocio, formas de pago, espacio de operación, tipo de operación, formación de especialistas en tecnología, entre otros.

Al introducir el tema de la cultura, los modelos de negocio, las demandas de ciberseguridad, la regulación del proceso y la sustentabilidad llevó al estudio de la interacción socio-cultural, político-institucional y ambiental en la cual está inmersa la negociación electrónica internacional. Deduciéndose que el e-commerce apertura un nuevo mercado a las empresas del futuro y les ofrece dinamismo y transparencia en el proceso, sobre todo en medio de la pandemia que se vive, donde se transforma en una vía para la productividad sin atender espacio ni tiempo.

La nueva visión de los negocios internacionales indica una transformación radical en la forma de hacer negocio, la humanidad se encamina a la era del comercio electrónico inteligente; y hoy por hoy, ha comenzado a transitar por el ciberespacio el nuevo bastión de la economía sustentable, las alianzas electrónicas insertas en nuevas formas de pensamiento, la ideología transcompleja.

Referencias

Bordigon, F. (2017). *Digital Orbis. Una Pedagogía del Hacer Digital Crítico*. Tesis doctoral Uned. Recuperado de. http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:ED-Pg-CyEED-Frbordignon/BORDIGNON_Fernando_Raul_Tesis.pdf.

Calvillo, E. (2019). *Comercio Electrónico.* Deloitte México. Recuperado de: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2019/ Comercio-Electronico.pdf

Campos, F. (2019). *Las negociaciones sobre comercio electrónico en la OMC*. Recuperado de: revistafal.com/las-negociaciones-sobre-comercio-electronico-en-la-omc/.

Consultora online Tendencias Digitales (2019, Julio 23). *Claves del comercio electrónico latinoamericano rumbo al "comercio social"*. Recuperado de: https://tendenciasdigitales.com/claves-del-comercio-electronico-latinoamericano-rumbo-al-comercio-social/

Consultorio de Comercio Exterior (2013, Octubre 10). *Negociación Internacional*. Recuperado julio 25, 2020 en: https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex.

Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo.* Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de: http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf

De Roselló Moreno, R. (2001). *El Comercio Electrónico y la protección del consumidor*. Barcelona: Cedecs Editorial, sI.

Fisher, G. (2003). *Negociación internacional. La perspectiva transcultural CIC*. Cuadernos de Información y Comunicación, (8), pp. 133- 177. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España. Recuperado de: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93500807

Garcia-Lomas, O. (2004). *Aspectos claves de la negociación internacional.* Instituto Español de Comercio Exterior. Recuperado de: http://www.icex.es/

Genword (2014). *E-commerce: Cómo Obtener Una Ventaja Competitiva En Un Mercado Amenazante.* Recuperado de: http://www.genwords.com.

Herreros, S. (2019). *La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales: algunas implicaciones de política para América Latina y el Caribe*, *serie Comercio Internacional*, N° 142 (LC/TS.2019/42). Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44667/1/S1900451_es.pdf

Hoja de Ruta de Estados Unidos para Logística y Manejo de Materiales (2017). *Material Handling & logistics U.S Roadmap.* Recuperado en. http://mhlroadmap.org/userDownloads/mhl_roadmap-spanish.pdf

León de Valero, R. (Ed) (2019). *Reflexiones del códice desde la transcomplejidad*. Serie Diálogos Transcomplejo. Serie de libros y revistas arbitradas del Fondo Editorial de la Universidad Bicentenaria de Aragua (FE-UBA) (1 ed.), 4(3), 72.

Linio (2019). *Índice Mundial de comercio electrónico*. Recuperado de: https://www.linio.com.ar/sp/indice-ecommerce.

Llauró, R. (2010). *Modelos de Negocio en Internet. Análisis de Métodos y Criterios de Clasificación para el Desarrollo de una Propuesta Integradora y su Aplicación en la Formación de Profesionales Universitarios en Administración y Comercialización, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Área Metropolitana*. (Tesis doctoral en línea). Universidad Argentina de la Empresa, UADE. Argentina. Recuperado de: https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/1pdf?.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (2018). *Plan de desarrollo de mercado. Estados Unidos*. Recuperado de: www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3099.

OCDE (2020). *Panorama del comercio electrónico. Políticas, tendencias y modelos de negocio*. https://doi.org/10.1787/23561431-en

Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2002). La *Nueva Cultura Laboral: Visión de la O.I.T.* Ponencia presentada en el 2º. Foro de Cultura Laboral para el Tercer Milenio. Ciudad de México, México.

Prieto, M. (2020). *Conectividad*. Grupo smartlighting. Sml smartlighting Magazine, (6). Recuperado de: https://issuu.com/smart-lighting/docs/smlmag6-conectividad-def

Quelle, L. (2019). *10 países interesantes para vender online*. Recuperado de: https://ecommerce-news.es/10-paises-interesantes-para-vender-online/

Rodríguez, G. (2003). *Ele-commerce a nivel internacional algunos casos*. Revista de derecho, l., Universidad del norte, *20*, 12-29.

Rose, K.; Eldridge, S. y Chapin, L. (2015). *La internet de las cosas una breve reseña. Para entender mejor los problemas y desafíos de un mundo más conectado.* Recuperado de: https://www.internetsociety.org/wp-content/uploads/2017/09/report-InternetOfThings-20160817-es-1.pdf

SELA (2020). *Programa de Trabajo para el año 2020*. XLV Reunión Ordinaria del Consejo Latinoamericano Caracas, Venezuela 18 y 19 de noviembre de 2019 SP/CL/XLV.O/DT N° 4-19. Recuperado de: http://www.sela.org/media/3219012/programa-de-trabajo-2020-sela.pdf

Tomas de Cavia, F. (2018). *Una perspectiva ética en los negocios internacionales*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/327561145

Valbuena, P. y Montenegro, Y. (2017). *Tendencias de investigación en negocios internacionales* (2012- 2016). Universidad El Bosque, Colombia. Cuadernos

Latinoamericanos de Administración, *XIII* (25). Recuperado de: https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409655122003/html/index.html

Vargas, J. (2014). *Logística en el e-commerce: incursión de una pyme en la venta de vinos por internet*. Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza. Recuperado de: ttps://bdigital.uncuyo.edu.ar/ objetos_digitales/6740/varga-tesisfce.pdf

Vega, V. (2016). *El comercio electrónico en el marco de la economía actual.* Recuperado de: http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/6004/0212-37_28_217.pdf.

REVISTA ELECTRÓNICA *LAC* (LOS AGENTES DE CAMBIO)
Isla de Margarita-Edo. Nueva Esparta
Año 3 Volumen 5. Enero - Junio 2020. Pp.29-47
e-mail: revista@losagentesdecambio.com

RECESIÓN EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE COMO RESULTADO DE SU DESIGUALDAD ECONÓMICA Y SOCIAL

ING. ESP. MSC. MANUEL ACEVEDO R.
Universidad Latinoamericana y del Caribe (ULAC)
Nueva Esparta – Venezuela.
Correo: Ingenieromanuelacevedo

Resumen

Las condiciones económicas para América Latina y el Caribe presentaban para el 2020 un panorama muy poco alentador, el surgimiento de un nuevo escenario producto de la pandemia del COVID-19 añade un grado más de complejidad a la economía de América Latina y el Caribe, que viene de enfrentar retos no resueltos hasta ahora. En el más reciente informe de perspectivas de la economía mundial (FMI junio 2020), se estimaba que la región de América Latina y el Caribe se contraerán 9,4% en 2020, cuatro puntos porcentuales más de lo previsto en abril, siendo esta la peor recesión regional desde que se tienen datos, lo que nos revela que América Latina y el Caribe (ALC) será la más afectada por la pandemia de la COVID-19 en términos económicos y sociales. Motivo por el cual hacer un análisis de las condiciones económicas actuales de cada país de la región y como enfrentaran la pandemia, nos dará una visión diferente de cómo será la recesión en la región, pues, estamos seguros que no impactará de igual modo en cada país ALC, debido a la desigualdad económica y social que existe entre ellos.

Palabras Claves: Recesión, América Latina y el Caribe (ALC), Desigualdad, Covid-19.

Abstract

The economic conditions for Latin America and the Caribbean presented for 2020 a very little encouraging scenario, the emergence of a new scenario as a result of the COVID-19 pandemic adds a further degree of complexity to the economy of Latin America and the Caribbean, which comes from facing unresolved challenges so far. In the most recent report on the outlook for the world economy (IMF June 2020), the Latin American and Caribbean region was estimated to contract 9.4% in 2020, four percentage points more than expected in April, this being the worst regional recession since they have data, which reveals to us that Latin America and the Caribbean (LAC) will be the most affected by the Covid-19 pandemic in economic and social terms. Reason for making an analysis of the current economic conditions of each country in the region and how they will face the pandemic, will give us a different vision of what the recession will be like in the region, because we are sure that it will not impact equally in each LAC country due to the economic and social inequality that exists between them.

Key words: Recession, Latin America and the Caribbean (LAC), Inequality, Covid-19.

Introducción

Las condiciones económicas en América Latina y el Caribe ya enfrentaba un escenario poco alentador para el año 2020, al surgir un nuevo escenario producto de la pandemia del COVID-19 le añade un grado más de complejidad al contexto económico en la región. Ya que, las perspectivas de los principales organismos regionales e internacionales para la región de América Latina y el Caribe (ALC), indican que va afectarse más en términos económicos y sociales.

Pero esta nueva recesión no impactará de igual modo en cada país de Latinoamérica y el Caribe esto debido a la desigualdad económica y social que hoy existe entre ellos. Y se plantea que esta nueva recesión, sea la mayor crisis económica y social que atraviese América Latina y el Caribe, desde la Gran Depresión de los años 30, pues, va atacar (ALC) por distintas vías.

La primera vía y la más directa será la disminución de las exportaciones. Ya que, las economías latinoamericanas dependen de sus exportaciones de materias primas (cobre, soja, celulosa, gas natural, petróleo…) y, en el caso de México y Centroamérica, también de la venta de productos manufacturados. Así, la caída de la demanda en Estados Unidos, China y la

zona euro, afectará gravemente las balanzas de pago de los países de la zona.

El segundo canal, y más severo, será la caída en el precio de las materias primas. Los países exportadores de petróleo (Venezuela, Ecuador, México y Colombia) serán los más expuestos, pues en 2020 el precio del crudo ha alcanzado mínimos históricos.

El tercer canal de transmisión de la crisis será el desplome del turismo y el transporte de pasajeros. Ya que las restricciones en los viajes afectarán especialmente a México, Costa Rica y los países del Caribe (en los que el turismo genera cerca de 2,4 millones de empleos y representa el 15,5% del PIB). Según el informe del Fondo Monetario Internacional. (FMI 2020)

En este mismo informe, un factor menos generalizado pero clave para algunas economías será el de la caída del flujo de remesas. Impactará sobre todo en Haití (casi un tercio de su PIB proviene de esta fuente), El Salvador y Honduras (20%) y, en menor medida, México (2,8% del PIB). Según informe FMI, Perspectivas de la Economía Mundial abril 2020.

Las presunciones a las que podemos llegar en este análisis, vinculadas al grado de recesión en la actividad económica para los países miembros de ALC va a depender particularmente de la gravedad de la crisis sanitaria y de los tipos de medidas económicas adoptadas por cada país para aumentar el gasto y dinamizar la actividad productiva. Sin embargo, las perspectivas económicas a largo plazo, no se asoman muy esperanzadoras hasta ahora. Ya que la actual caída de ingresos tributarios y los altos niveles de endeudamiento de seguro reducirán el margen de maniobra de muchos países de Latinoamérica y el Caribe.

Las Perspectivas para América Latina y La Pandemia

América Latina y el Caribe es el nuevo epicentro internacional de la pandemia de COVID-19. Y según El Fondo Monetario Internacional en su publicación más reciente junio 2020, el impacto económico también ha sido profundo. Ya que en esta nueva actualización del informe de las perspectivas de la economía mundial estima que la región se contraerá 9,4% en 2020, cuatro puntos porcentuales más de lo previsto en abril y la peor recesión regional

desde que se tienen datos. Para 2021, se prevé una leve recuperación del crecimiento a +3,7%. Según informe FMI junio 2020, Perspectivas de la Economía Mundial. (FMI junio 2020).

Pandemia Covid – 19:

Las tasas de infección y mortalidad per cápita de la pandemia de COVID-19 en la región se están acercando a las registradas en Europa y Estados Unidos; con el número total de casos en América Latina y el Caribe llegando casi al 25% del total mundial, según datos contabilizados por la Organización Mundial de la Salud (OMS) hasta esa fecha. En este ambiente, los países de la región, deberían ser cautelosos a la hora de plantearse la reapertura de sus economías, y permitir que los datos y los conocimientos científicos guíen el proceso. De hecho, numerosos países de la región tienen elevados niveles de informalidad y están poco preparados para hacer frente a nuevos brotes de la pandemia, con una elevada ocupación de unidades de cuidados intensivos y escasa capacidad de pruebas y rastreo.

Evolución Económica Reciente:

Los datos económicos débiles y los brotes más prolongados de COVID-19 explican las significativas revisiones a la baja de nuestras proyecciones comparado con las realizadas en abril. El crecimiento del primer trimestre fue peor de lo esperado en la mayoría de los países, en tanto que datos económicos disponibles —producción industrial, consumo eléctrico, ventas minoristas y empleo— indican que la caída de la actividad en el segundo trimestre será más pronunciada que lo proyectado en abril. La rapidez con la que continúa propagándose la pandemia sugiere que las medidas de distanciamiento social tendrán que prolongarse, deprimiendo la actividad económica en el segundo semestre y generando secuelas importantes de cara al futuro.

Prioridades en Materia de Políticas:

La prioridad inmediata de la política fiscal consiste en continuar protegiendo las vidas y los ingresos de las familias, lo cual, teniendo en cuenta el limitado espacio fiscal que existe en la región, requiere priorizar el gasto y hacerlo más eficiente. Las autoridades tendrán que encontrar maneras creativas de llegar a diferentes segmentos de la sociedad, especialmente donde la informalidad es elevada. Las secuelas de la pandemia y las respuestas de política

económica también causan inquietudes en torno a la sostenibilidad de la deuda a mediano plazo en varios países. Un compromiso claro a un plan de mediano plazo de consolidación fiscal y reformas estructurales que impulsen el crecimiento será clave despejar estas inquietudes.

Las medidas encaminadas a mantener las relaciones de empleo, como apoyo a las nóminas salariales y el financiamiento del capital de trabajo, serán importantes para evitar el cierre de empresas que en ausencia de la pandemia serian viables, reducir el desempleo a largo plazo, apoyar la recuperación, y estimular el crecimiento potencial. Las políticas de contención y mitigación deberían estar debidamente calibradas para evitar una segunda ola de la pandemia y controlar brotes locales.

Tipo de Recesión por País en América Latina y el Caribe:

En el plano subregional, el mayor impacto lo sentirán los países de América del Sur, los que se especializan en la exportación de bienes primarios y, por lo tanto, son los más vulnerables a la disminución de precios. En cambio, el valor de las exportaciones de Centroamérica, el Caribe y México deberían registrar una caída menor que el promedio de la región, debido a sus vínculos con los Estados Unidos y su menor exposición a la disminución de los precios de los productos primarios. Los países exportadores de petróleo experimentarán la mayor pérdida en el valor de ventas al exterior. México, la República Bolivariana de Venezuela, el Ecuador y Colombia pueden ser los países más afectados, ya que sus costos de producción son más altos que los de muchos otros productores y, por lo tanto, tienen menos capacidad para soportar un período prolongado de precios bajos. Esto según el informe especial de la CEPAL abril 2020.

Podemos entonces deducir de lo anteriormente citado que, según las perspectivas de los principales organismos regionales e internacionales, América Latina y el Caribe (ALC) será la región más afectada por la pandemia de la Covid-19 en términos económicos y sociales.

Claro está que dicho impactos a la economía regional no será la misma en cada país que la integra debido a la desigualdad económica y social de cada uno de ellos. Veamos a

continuación un breve análisis del comportamiento y las perspectivas asumidas por los países e integrantes de ALC:

En Argentina: La economía argentina no está preparada para recibir el impacto del brote de Covid-19, con el acontecimiento reciente de haber experimento una recesión por segundo año consecutivo. El PBI se contrajo un 2,2 % en 2019 y las tasas de informalidad y pobreza aumentaron, mientras que el desempleo se mantuvo en niveles elevados.

La inflación se aceleró al 53,8 %, pero se redujo a principios de 2020 debido a las congelaciones tarifarias y un tipo de cambio estable respaldado por los controles de divisas. Aunado a que el peso continuó depreciándose en mercados de divisas paralelos, en el contexto de una política monetaria más expansiva.

La crisis del mercado financiero actual provocada por la pandemia del Covid-19 ha aumentado aún más el riesgo país hasta posicionarse en su nivel más alto en 15 años. En la coyuntura actual no se puede lograr una consolidación adicional. Pero, frente a las restricciones de liquidez y pagos de intereses que evolucionaron muy rápidamente en comparación con los ingresos, el gobierno impuso extensiones de los vencimientos a algunos bonos nacionales, inició un proceso de renegociación de deuda y se comprometió con el Fondo Monetario Internacional (FMI) para negociar los términos de un posible programa futuro.

Se prevé según el informe el último informe del FMI, que el crecimiento del PBI se contraiga aún más, en -5,2 %, en 2020; mientras tanto, el desempleo, la informalidad y la pobreza continuarán aumentando. Entre las alternativas de solución a la recesión económica estará directamente relacionada con una renegociación exitosa de la deuda y un colapso de corta duración del Covid-19, pues, de ser así se prevé que la actividad económica se recupere ligeramente en el cuarto trimestre del año y la recuperación continúe en 2021-2022.

En Brasil: El crecimiento en Brasil se mantuvo débil en 1,1 % en 2019, apoyado principalmente por los servicios y la agricultura. La industria se ralentizó debido a la débil producción de mineral de hierro después del colapso de una presa, mientras que la manufactura se frenó por la débil demanda externa, incluida la de Argentina; también hubo un

estancamiento de las exportaciones. Aunado a una inflación benigna, un repunte en el ciclo crediticio y una modesta recuperación en el mercado laboral impulsaron el consumo privado, mientras que la inversión se mantuvo en niveles bajos. Las importaciones aumentaron en paralelo al modesto fortalecimiento de la demanda interna y, en conjunto, las exportaciones netas se contrajeron. Y como resultado, el déficit en cuenta corriente se amplió, financiado por la Inversión Extranjera Directa (IED). Pero a principios de 2020, las salidas de capital se aceleraron con la propagación global del Covid-19 y el shock de la oferta del petróleo. Por lo que fue necesario de que el Banco Central de Brasil utilizara parte de sus amplias reservas para estabilizar el tipo de cambio en marzo. Sin embargo, la moneda perdió aproximadamente una quinta parte de su valor.

El gobierno de Brasil a pesar de haber emprendido su camino de consolidación fiscal, se enfrentó a un nuevo escenario, la crisis del Covid-19 con un paquete de estímulo en 2020, lo que resultó en un aumento significativo del déficit primario y mayores niveles de deuda pública. Y según el informe el último informe del Fondo Monetario Internacional (FMI 2020) el PBI de Brasil se contraerá en un 5 % en 2020.

A esto se le suma el desafío de tres (03) shocks financieros: la frágil demanda externa, los precios del petróleo (Brasil es exportador neto de petróleo) y la interrupción económica por la contención del Covid-19. Suponiendo que los shocks externos e internos continúen siendo transitorios, se espera que la economía se recupere para final de 2020 y en 2021, lo que conduciría a una tasa de crecimiento de 1,5 % en 2021 y 2,3 % en 2022. Por tanto, la economía aún está luchando contra las secuelas de la recesión de 2015/16. Para este contexto, una política monetaria acomodaticia seria esencial para respaldar la recuperación cíclica, y resultaría crucial reanudar el programa de reformas fiscales y estructurales del gobierno para preservar la sostenibilidad fiscal y fomentar el crecimiento potencial y la confianza de los inversionistas. Según el informe el último informe del Fondo Monetario Internacional (FMI 2020)

En Chile: Después de un sólido desempeño en 2018, el crecimiento se desaceleró bruscamente en 2019 debido a movilizaciones sociales prolongadas. El crecimiento aquí pasará a ser negativo en 2020, tras el impacto del Covid-19 y los bajos precios del cobre, lo

que se suma a las incertidumbres en torno a los cambios constitucionales. Si bien la respuesta anticíclica masiva de Chile ayudará a amortiguar la crisis en 2020, y se espera que la actividad económica se recupere a medio plazo a medida que la crisis sanitaria se desvanezca y el consenso político restaure la confianza privada y contribuya a una sociedad más equitativa.

Se proyecta según el informe el último informe del Fondo Monetario Internacional (FMI 2020) que el PIB real disminuya 7,5 por ciento en 2020 y repunte un 5,0 por ciento en 2021. Tras los buenos resultados del primer trimestre, se prevé que la actividad económica se contraiga bruscamente en el segundo debido a las estrictas medidas de distanciamiento social y, en menor grado, al debilitamiento de la demanda externa. Para el comienzo del tercer trimestre se espera un repunte de la actividad que debería continuar en 2021, gracias a las medidas sin precedentes que se han adoptado en los ámbitos fiscal, monetario y financiero. Según informe del (FMI abril 2020).

En Colombia: Después de un fuerte crecimiento en 2019, se espera que el PBI disminuya en 2020 debido a la epidemia de Covid-19, la caída de los precios del petróleo y las medidas de contención interna. La modesta reducción de la pobreza en 2019 probablemente se revertirá en 2020. La profundidad y duración de la epidemia de Covid-19 y la recesión económica son aún inciertas**.** Pero, a pesar de que Colombia actuó tempranamente para limitar la propagación del virus, se prevé que las perturbaciones económicas relacionadas con la pandemia (incluyendo la disminución de los precios del petróleo) den lugar a la primera recesión en dos décadas. Tras un flojo primer trimestre, se anticipa que el PIB se contraiga 7,8 por ciento en 2020, pero el crecimiento debería repuntar a 4,0 por ciento en 2021 a medida que la situación sanitaria se estabilice dentro y fuera del país, según el último informe del Fondo Monetario Internacional (FMI abril 2020).

En México: El crecimiento económico se detuvo en 2019 cuando la expansión de la actividad económica se transformó en una contracción marginal de -0,1 %. El crecimiento del consumo privado se hundió, al mismo tiempo que un cambio en las prioridades y en los programas del sector público condujo a una desaceleración del consumo del gobierno y una caída de la inversión pública. La incertidumbre en torno a la trayectoria de algunas políticas sectoriales, particularmente en el sector energético, desaceleró la inversión privada.

El déficit en cuenta corriente se redujo significativamente en 2019 debido a la compresión de las importaciones y al alto volumen de remesas. Las presiones inflacionarias se mantuvieron moderadas a la vez que la inflación general de los precios de consumo convergía con la meta del 3 % del Banco Central de México a final de 2019. Ante la desaceleración del crecimiento de los precios, el Banco Central redujo los tipos de interés de 8,25 % a 6,50 % entre agosto de 2019 y marzo de 2020. La consolidación fiscal entre 2017 y 2019 permitió la estabilización de la deuda pública.

Y según el último informe del Fondo Monetario Internacional de abril 2020, Perspectivas de la Economía Mundial, en el que señala una recesión económica significativa para este 2020, aún más significativo debido al efecto causado por la epidemia de Covid-19. Una recuperación en 2021 y 2022 en México se basará en las suposiciones de un rápido repunte de la economía estadounidense. Está previsto que la adherencia a la prudencia fiscal general continúe, a pesar de que se proyecta un deterioro del rendimiento de los ingresos en 2020. Es de esperar que los ingresos generales disminuyan, al mismo tiempo que se prevé un aumento marginal por el lado del gasto.

En conclusión, las consecuencias del brote del virus en México se han visto agravadas por la caída de los precios del petróleo, la volatilidad en los mercados financieros internacionales, las perturbaciones en las cadenas mundiales de valor y el deterioro de la confianza de las empresas, como ya lo evidenciaba la caída registrada por la inversión antes de la pandemia del COVID-19. El 2021, se prevé que este solo recuperara parcialmente el producto perdido. Se espera que el banco central recorte aún más las tasas de interés para absorber el shock en la demanda provocado por la crisis y preservar el funcionamiento de los mercados financieros.

En Perú: Tras un discreto desempeño en 2019, se espera que la economía caiga en recesión en 2020 debido a la epidemia de Covid-19. Se espera que la caída de la actividad económica, que afecta sobremanera a la población urbana menos calificada y vulnerable, agudice la pobreza y la desigualdad. Dada la probable naturaleza temporal del shock, se prevé que el crecimiento se recupere con fuerza en 2021. La prudente gestión macroeconómica de Perú brinda al país amplios amortiguadores fiscales, monetarios y externos para mitigar el

impacto del shock la proyección de crecimiento para 2020 ha sido revisada sustancialmente a la baja, a -14 por ciento, debido a debilidad de la demanda externa y el período de confinamiento más largo de lo esperado han eclipsado con creces el importante apoyo económico del gobierno, y ha provocado importantes pérdidas de empleo. según el informe el último informe del Fondo Monetario Internacional (FMI 2020)

Una vez que se levanten las medidas de confinamiento en el segundo semestre, se prevé que la actividad económica se recupere gradualmente, y que en 2021 registre una expansión de 6½ por ciento. Sin embargo, hay riesgos a la baja significativos, vinculados a los desafíos nacionales y mundiales para controlar la pandemia.

En la región de Centroamérica, Panamá y la República Dominicana (CAPRD):

En Belice: El crecimiento económico se desaceleró en 2019 y se prevé una fuerte recesión para 2020 en medio de la desaceleración de la actividad económica mundial provocada por la epidemia de Covid-19. Se espera que las cuentas fiscales y externas empeoren. Los altos niveles de deuda pública limitarán el margen para una política fiscal anti cíclica a fin de impulsar el crecimiento y apoyar la reducción de la pobreza. Los riesgos a la baja son muy altos dada la gran dependencia del país en el turismo y la susceptibilidad a las crisis económicas y a los desastres naturales.

En Costa Rica: según el informe el último informe del Fondo Monetario Internacional (FMI 2020) el PBI caerá debido a las medidas políticas domésticas e internacionales adoptadas por el Covid-19, lo que aumentará el desempleo, la pobreza y la desigualdad, y frenará los enérgicos esfuerzos de consolidación fiscal del gobierno. A medida que se suspendan las restricciones, se espera que el crecimiento se recupere con el apoyo de una política monetaria acomodaticia, una demanda externa más fuerte y continuas reformas estructurales tras el proceso de adhesión a la OCDE, además de esfuerzos de consolidación fiscal completa. Los progresos en la pobreza y la desigualdad dependen del fortalecimiento de la demanda laboral entre los más desfavorecidos y de afianzar la equidad para la consolidación fiscal.

El Salvador: La epidemia de Covid-19 está teniendo un impacto negativo en el crecimiento y la reducción de la pobreza en El Salvador a través de las exportaciones y remesas de los EE. UU., pero también debido a las medidas locales de contención. Como resultado, se espera que el PBI se contraiga un 4,3 % y que la pobreza aumente un 4 %. El país no tiene suficientes amortiguadores para hacer frente a la crisis debido al alto nivel de deuda pública y los grandes déficits gemelos. La epidemia corre el riesgo de debilitar aún más los fundamentos macroeconómicos y perjudicar el crecimiento a largo plazo y la reducción de la pobreza.

En Guatemala: La epidemia de Covid-19 está afectando negativamente a la economía y se espera que esta caiga 1,8 % en 2020. A medida que se desacelere la actividad económica en los EE. UU., se espera que disminuyan las remesas, lo que debilitará el consumo privado y empujará a los hogares a la pobreza. Las medidas de distanciamiento físico introducidas también contribuirán a reducir la actividad y aumentar la pobreza. Por otro lado, el ritmo de desaceleración se combina con grandes riesgos a la baja derivados de la duración incierta de las medidas de distanciamiento físico que afectan a la actividad y la recuperación.

En Honduras: El crecimiento se desaceleró en 2019 entre el recrudecimiento de tensiones sociales, menor inversión, términos de intercambio más débiles y sequías severas. Sin embargo, las altas remesas alimentaron el consumo privado y probablemente mejoraron los indicadores de pobreza de 2019. Se espera que Honduras entre en recesión en 2020 debido a la epidemia de Covid-19, lo que conducirá a un aumento de la pobreza y la desigualdad a medida que disminuyan las remesas y los más vulnerables pierdan ingresos. Se espera que la economía se recupere en 2021 con el apoyo de un fuerte impulso fiscal, la reanudación del comercio y la confianza de los inversores.

En Nicaragua: Los últimos dos años han estado marcados por una profunda recesión en medio de una crisis sociopolítica. La inversión y el consumo cayeron bruscamente debido a la consolidación fiscal, la crisis crediticia y la confianza erosionada. Se prevé que la recesión se agudice en 2020 debido al brote de Covid-19, deteniendo aún más el progreso logrado en la reducción de la pobreza desde 2005 por una contracción del empleo particularmente severa en sectores intensivos en mano de obra y el estancamiento de los salarios. Se espera una

recuperación lenta en medio del repunte global, obstaculizada por una situación financiera ajustada y la incertidumbre política.

En Panamá: A pesar de sólidos fundamentales, es probable que la economía registre un crecimiento negativo en 2020 debido al impacto del Covid-19, dado que Panamá tiene importantes vínculos con la economía global. Los principales sectores del empleo, como los servicios y la construcción, serán los más afectados. Se esperan algunas contribuciones positivas del gasto público, aunque esto aumentará el déficit fiscal por encima de los niveles relativamente altos de 2019. La pobreza solo ha disminuido marginalmente en 2019 y se espera que aumente en 2020 a causa del brote de Covid-19, eliminando los avances logrados desde 2017.

En la República Dominicana: Después de un período de crecimiento económico sostenido en la República Dominicana, se prevé que el Covid-19 desencadene una desaceleración e interrumpa la consolidación fiscal. El sector financiero está bien capitalizado y se prevé que el déficit en cuenta corriente se reduzca a medida que la fuerte contracción de las importaciones compense las caídas de las remesas, el turismo y otras exportaciones. Se espera que la pobreza aumente a raíz de la disminución del turismo y las remesas. El principal riesgo a corto plazo es una desaceleración sostenida mientras que persistan los riesgos del cambio climático a largo plazo.

Sin embardo, la región de Centroamérica, Panamá y la República Dominicana (CAPRD), experimentará una profunda recesión en 2020 y una recuperación gradual a partir de 2021. El crecimiento está padeciendo los efectos directos de los confinamientos nacionales y las repercusiones mundiales por vía del comercio, el turismo y las remesas. Los impactos más fuertes de la contracción del comercio se sentirán en Panamá, El Salvador y Nicaragua; del colapso del turismo en la República Dominicana y Costa Rica; y de la disminución de las remesas en el Triángulo Norte y Nicaragua. Los factores idiosincrásicos también inciden, en particular los desastres naturales en El Salvador. Un factor paliativo es que los precios más bajos del petróleo están mejorando los términos de intercambio.

A fin de mitigar la pandemia, los países de CAPRD incrementaron el gasto sanitario y social para los desempleados y los hogares vulnerables. Donde las condiciones lo permiten, la política monetaria más acomodaticia y las garantías de crédito están facilitando el financiamiento para las empresas, y los aplazamientos del pago de impuestos y las ayudas sectoriales específicas a través del presupuesto están procurando aliviar las restricciones de liquidez en algunos países. Esto según el informe especial de la CEPAL abril 2020

En los Países que Conforman la Comunidad del Caribe:

En Barbados: Se proyecta un fuerte descenso en el crecimiento para 2020 debido a la epidemia de Covid-19. Se espera que las consecuencias para el sector turístico y las interrupciones en la producción local depriman el crecimiento en alrededor de 8 puntos porcentuales; todo ello tiene por consecuencia el tercer año consecutivo de recesión. El gobierno ha solicitado un aumento de 100 millones de dólares en el marco del programa existente del FMI para la respuesta de emergencia a la crisis. Los impactos en la pobreza dependerán de la duración y la gravedad de la crisis. Se espera un fuerte repunte del crecimiento para 2021-2022, a reserva de que la crisis sea de corta duración.

En Belice: El crecimiento económico se desaceleró en 2019 y se prevé una fuerte recesión para 2020 en medio de la desaceleración de la actividad económica mundial provocada por la epidemia de Covid-19. Se espera que las cuentas fiscales y externas empeoren. Los altos niveles de deuda pública limitarán el margen para una política fiscal anticíclica a fin de impulsar el crecimiento y apoyar la reducción de la pobreza. Los riesgos a la baja son muy altos dada la gran dependencia del país en el turismo y la susceptibilidad a las crisis económicas y a los desastres naturales.

En Dominica: Continuó su recuperación después del huracán María y registró un crecimiento de 9,6 % del PBI real en 2019. Sin embargo, el shock del Covid-19 deprimirá el crecimiento a corto plazo de manera significativa. Las perspectivas de crecimiento a medio plazo parecen favorables a medida que Dominica comienza su transición hacia una economía totalmente resistente al cambio climático y los desastres naturales. Las presiones fiscales

seguirán siendo agudas debido a las demandas del Covid-19, los gastos de recuperación y reconstrucción en curso, y las demandas para construir una economía más resistente al clima.

En Granada: Se prevé un crecimiento negativo en 2020 debido a la epidemia de Covid-19. Se espera que las políticas de respuesta a emergencias amortigüen el impacto en las empresas y brinden subsidios de desempleo a los trabajadores. Se pronostica un déficit fiscal general para 2020 y el incumplimiento del objetivo de deuda, que había alcanzado el 55 % del PBI en 2020. El impacto en la pobreza dependerá de la duración y la gravedad de la crisis. Se espera un fuerte repunte del crecimiento para 2021-2022, a reserva de que la crisis sea de corta duración.

En Guyana: La economía de Guyana creció un 4,7 % en 2019. Los ingresos petroleros anticipados estimularon un crecimiento en los sectores no transables. Se prevé que la producción de petróleo impulse el crecimiento del PBI en 2020 a niveles sin precedentes. Si bien esto podría transformar Guyana, se presentan riesgos, como pone de manifiesto un resultado electoral todavía inconcluso, agravado por la caída de los precios del petróleo y la epidemia de Covid-19. Las deficiencias en la prestación de servicios públicos y los sistemas de monitoreo limitan el desarrollo de políticas para reducir la pobreza y proteger a los más vulnerables.

En Haití: Se estima que el PBI se contrajo un 0,9 % durante el año fiscal haitiano 2019, entre la agitación política, el descontento social y las protestas contra la corrupción. La recesión económica, sumada a una capacidad insuficiente para la gestión tributaria, redujeron los ingresos. No obstante, el déficit fiscal se contuvo debido a los severos recortes en la inversión de capital y los programas sociales, con las consiguientes consecuencias negativas para las perspectivas de crecimiento y la reducción de la pobreza. Las perspectivas están minadas de riesgos a la baja en mitad de una crisis política no resuelta y el brote del Covid-19.

En Jamaica: La exitosa consolidación fiscal de Jamaica desde 2013, que resultó en una disminución de la deuda pública de 54 % del PBI, podría verse afectada por el continuo impacto económico de la epidemia de Covid-19. Se espera que el PBI real se contraiga en 2020 y las posiciones fiscales y externas podrían empeorar con la clausura casi total del

turismo y actividades relacionadas. También se espera que la pobreza aumente. Los riesgos a la baja siguen siendo muy altos.

En Santa Lucía: El crecimiento económico se estima en 1,4 % en 2019, favorecido por un fuerte desempeño en el turismo. Sin embargo, se espera que 2020 sea testigo de una recesión con un crecimiento negativo de -7,2 %, en medio del brote de Covid-19, la recesión global y los posibles retrasos de importantes proyectos de infraestructura. El espacio fiscal ya limitado se reducirá significativamente después de la crisis. Antes del Covid-19, el gobierno estaba tomando medidas para priorizar el gasto público a corto plazo a fin de minimizar el impacto para los más pobres e implementar un marco de responsabilidad fiscal para anclar la sostenibilidad de la deuda. Los riesgos a la baja siguen siendo altos.

En San Vicente y las granadinas: El PBI creció un 0,4 % en 2019 y se prevé que el crecimiento en 2020 sea negativo debido al impacto de la epidemia de Covid-19. Después de varios años de déficits presupuestarios mínimos y superávits primarios, la nueva inversión portuaria y la respuesta al Covid-19 ejercerán presión sobre las finanzas públicas. Será necesaria una gestión fiscal prudente a corto y medio plazo para mantener la sostenibilidad fiscal y de la deuda. Un shock climático extremo, junto con el impacto del Covid-19, se agrega al riesgo a la baja y podría aumentar la pobreza.

En Surinam: El crecimiento en 2019 se estimó en 2,3 % y se espera que pase a ser negativo en 2020 debido a la epidemia de Covid-19. El aumento del déficit del sector público y en cuenta corriente, junto con los niveles de deuda pública y la escasez de financiamiento externo aumentan el riesgo de depreciación del tipo de cambio y presiones inflacionarias. Las presiones fiscales aumentarán debido a las demandas de gasto por el Covid-19. No obstante, los límites propuestos recientemente sobre el financiamiento monetario del déficit fiscal y las posibles ventajas del descubrimiento de petróleo en alta mar permitirían, pese a la caída de los precios del petróleo, la consolidación a medio plazo. Esto según el informe especial de la CEPAL abril 2020

Las economías caribeñas han logrado aplanar la curva de contagios de la pandemia del COVID-19, pero las fuentes vitales de actividad han colapsado. El turismo se ha

prácticamente paralizado y los mercados clave de donde proceden los turistas están cayendo en una recesión más profunda, por lo que la región probablemente experimentará una contracción muy drástica y prolongada de la actividad económica. Pese a que algunos países del Caribe reabrieron las fronteras en junio, se espera que los arribos de turistas internacionales retornen a los niveles previos a la crisis tan solo gradualmente a lo largo de los próximos tres años. Además, la fuerte caída de los precios del petróleo está perjudicando a los países exportadores de materias primas debido a la pérdida de ingresos fiscales y por exportaciones.

Cuadro Nro. 1: Actualización de Perspectivas de la Economía Mundial.

Últimas proyecciones de crecimiento de *Perspectivas de la economía mundial*

(PIB real, variación porcentual anual)	2019	PROYECCIONES 2020	PROYECCIONES 2021
Producto mundial	**2,9**	**-4,9**	**5,4**
Economías avanzadas	**1,7**	**-8,0**	**4,8**
Estados Unidos	2,3	-8,0	4,5
Zona del euro	1,3	-10,2	6,0
Alemania	0,6	-7,8	5,4
Francia	1,5	-12,5	7,3
Italia	0,3	-12,8	6,3
España	2,0	-12,8	6,3
Japón	0,7	-5,8	2,4
Reino Unido	1,4	-10,2	6,3
Canadá	1,7	-8,4	4,9
Otras economías avanzadas	1,7	-4,8	4,2
Economías de mercados emergentes y en desarrollo	**3,7**	**-3,0**	**5,9**
Economías emergentes y en desarrollo de Asia	5,5	-0,8	7,4
China	6,1	1,0	8,2
India	4,2	-4,5	6,0
ASEAN-5	4,9	-2,0	6,2
Economías emergentes y en desarrollo de Europa	2,1	-5,8	4,3
Rusia	1,3	-6,6	4,1
América Latina y el Caribe	0,1	-9,4	3,7
Brasil	1,1	-9,1	3,6
México	-0,3	-10,5	3,3
Oriente Medio y Asia Central	1,0	-4,7	3,3
Arabia Saudita	0,3	-6,8	3,1
África subsahariana	3,1	-3,2	3,4
Nigeria	2,2	-5,4	2,6
Sudáfrica	0,2	-8,0	3,5
Países en desarrollo de bajo ingreso	5,2	-1,0	5,2

Fuente: FMI, *Actualización de Perspectivas de la economía mundial*, junio de 2020.

En el caso de India, los datos y pronósticos están basados en el ejercicio fiscal, y el ejercicio fiscal 2020/21 comienza en abril de 2020. El crecimiento de India es de -4,9% en 2020 tomando como base el año calendario.

FONDO MONETARIO INTERNACIONAL IMF.org

Fuente: Fondo Monetario Internacional (FMI) junio 2020.

Conclusiones

En esta investigación se observa como los países de América Latina y el Caribe, han sufrido durante largo tiempo de una extensa historia de eventos adversos que han causado un retroceso en la evolución de las perspectivas económicas y sociales que se han trazado, entre ellas podemos destacar las fuertes caídas en los precios de los productos primarios, el endurecimiento drástico de las condiciones financieras y sobre todo los grandes desastres naturales que los azota. Y aún más afectada sus perspectivas económicas con el surgimiento de un escenario inesperado como el actual debido a la pandemia del Covid 19. Este nuevo escenario que se suma a la no muy optimista perspectiva que se tenía en la región para el 2020, le añade una nueva dimensión, ya que las medidas necesarias para contener el brote de la epidemia también dan como resultado un gran shock de oferta.

En otras palabras, la actividad económica se verá interrumpida no solo por los acontecimientos en el extranjero, sino también porque la gente deja de trabajar y comerciar para reducir el riesgo de contagio. Esta combinación de un shock de demanda, un shock financiero y un shock de oferta no tiene precedentes, y hace que sea muy difícil pronosticar la magnitud exacta de la recesión que se avecina. Asociado a esta incertidumbre también se le agrega una dimensión temporal y de la que no se puede descartar la no recuperación rápida de la economía en la región, pues, la magnitud de las alteraciones económicas provocadas por la epidemia de Covid-19 es tal, que esta podría tener también efectos significativos a largo plazo.

Es probable que resulte tentador concebir las medidas de contención como vacaciones forzosas y no remuneradas de varias semanas hasta que la actividad vuelva a la normalidad, pero mientras tanto, esto inducirá a que muchas empresas se declararen insolventes a medida que continúen haciendo frente a los costos (arrendamientos, seguros, impuestos, pagos de intereses, y otros) al mismo tiempo que sus ingresos se desploman.

Y una vez que se desate la situación de bancarrota en cadena, las consecuencias económicas podrían amplificarse, las instituciones financieras podrían correr riesgo a medida que se incremente la morosidad de la deuda, los hogares podrían perder la confianza y aumentar sus ahorros precautorios, e incluso las empresas con solvencia podrían suspender sus

inversiones. En fin, un congelamiento temporal de la economía para desacelerar la propagación de la epidemia de Covid-19 podría convertirse en un shock permanente y, en lugar de una recuperación rápida, la economía podría sucumbir a una recesión más prolongada. Sera así, para todos los países de América Latina y el Caribe los cuales se dispone actualmente de un número suficiente de proyecciones de organismo internacionales como: el Fondo Monetario Internacional (FMI), El Banco Mundial (BM), La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Organización Mundial de la Salud (OMS).

También es importante señalar todas las medidas de contención tomadas para frenar la propagación de la epidemia, que han tenido un efecto fuerte en la desaceleración del crecimiento económico en China y entre los países del Grupo de los Siete (G7) conformado por un foro de siete (07) economías muy industrializadas entre las que se encuentran: Canadá, Francia, Alemania, Italia, Japón, Reino Unido y Estados Unidos. el G7. Estas dos (02) potencias económicas China y el G7, tienen un impacto muy directo en el crecimiento de América Latina y el Caribe, en algunos países de la región su dependencia será mayor de China, mientras que otros resultan más afectados por las economías del G7. Pero, se pronostica que por efectos de la pandemia los precios de los productos primarios disminuyan bruscamente, lo que tendrá consecuencias negativas en la región cuyas exportaciones dependen en gran medida de sus recursos naturales. Otra de las economías que se prevé disminuya en la región por efecto de la pandemia es la del turismo, pues, el tráfico aéreo se ha desplomado, dada la cancelación masiva de vuelos para evitar la propagación del virus. En consecuencia, el turismo está sufriendo un colapso y es probable que esto tenga un impacto adverso en los países de la cuenca del Caribe, aunque menor en otros.

En resultado, las perspectivas económicas para el 2020, en cada país de la región no eran muy confortadoras, y esta complican aún más ante un nuevo escenario producto del surgimiento de la pandemia del Covid 19, y estamos seguros de que los afectaran de formas diferentes en cada país de ALC debido a su desigualdad económica y social. No obstante, las perspectivas económicas para toda la región de América Latina y el Caribe en el 2020 son desalentadoras.

Bibliografía

Alicia Bárcena (2020), Coyuntura, Escenarios y Proyecciones hacia 2030, ante la presente Crisis del Covid-19. Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Buera, Francisco, Andrés Neumeyer, Roberto N. Fattal Jaef y Yongseok Shin. 2020. "The Economic Ripple Effects of Covid-19". Manuscrito inédito. Washington, DC: Banco Mundial.

CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2019), Panorama Social de América Latina, 2019 (LC/PUB.2019/22-P/Rev.1), Santiago.

CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2018), Estudio Económico de América Latina y el Caribe, 2018 (LC/PUB.2018/17-P), Santiago.

CEPAL "Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina", Publicación de las Naciones Unidas. (ISBN: 978-92-1-358263-3), Naciones Unidas, 2019.

Goldman Sachs (2020**), "Roaring into recession",** Top of Mind, N° 87, 24 de marzo.

Fuentes electrónicas:

Banco Mundial, (abril 2020). Informe Semestral de la región de América Latina y el Caribe, la economía en los tiempos del Covid-19. [Disponible en línea] https://www.bancomundial.org/es/events/2020/04/08/la-economia-en-los-tiempos-de-covid19-coronavirus.

Repositorio.Cepal. Org, (2020). Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe, El Adverso Contexto Mundial Profundiza el Rezago de la Región, Disponible en: https://www.un-ilibrary.org/economic-and-social-development/perspectivas-del-comercio-internacional-de-america-latina-y-el-caribe-2019_486d22b8-es

Kristalina Georgieva, FMI Fondo Monetario Internacional (abril 2020). Afrontar la crisis: Prioridades para la economía mundial. [Disponible en línea] https://www.imf.org/es/News/Articles/2020/04/07/sp040920-SMs2020-Curtain-Raiser.

El Fondo Monetario Internacional (FMI) informe Perspectivas de la Economía Mundial abril 2020, informes de perspectivas de la economía mundial abril de 2020.[Disponible en línea] https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2020/06/24/WEOUpdateJune2020

El Fondo Monetario Internacional (FMI) informe Perspectivas de la Economía Mundial JUNIO 2020, informes de perspectivas de la economía mundial JUNIO de 2020.[Disponible en línea] https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2020/06/24/WEOUpdateJune2020

REVISTA ELECTRÓNICA *LAC* (LOS AGENTES DE CAMBIO)
Isla de Margarita-Edo. Nueva Esparta
Año 3 Volumen 5. Enero - Junio 2020. Pp.48-78
e-mail: revista@losagentesdecambio.com

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL SUBSECTOR ALOJAMIENTO, DEL ESTADO SUCRE, VENEZUELA

MSC. ROSENDO ACOSTA
Doctorando en Ciencias Gerenciales
Universidad Latinoamericana y del Caribe
rcacostag@gmail.com
Cumaná, estado Sucre

Resumen

El turismo representa una actividad económica relevante, generadora de divisas, empleos y bienestar social. En Venezuela, la economía ha estado determinada por la marcada influencia de la explotación de los hidrocarburos. Esta realidad ha hecho que la actividad turística haya sido poco relevante para generar divisas, muy a pesar de que Venezuela, y el estado Sucre en particular, cuenta con un potencial enorme para hacer de esta actividad su principal motor de desarrollo. El objetivo del trabajo fue determinar las principales estrategias competitivas para los PSTs-Alojamiento del estado Sucre. La investigación fue descriptiva enmarcada en un diseño no experimental, documental y de campo. La población estaba constituida por 60 PSTs-Alojamiento y para la selección de la muestra, constituida por 20 empresas, se aplicó el muestreo intencional u opinático. La técnica utilizada fue la encuesta con un cuestionario constituido por 30 ítems con respuestas cerradas de selección. El resultado de la investigación demuestra que en definitiva será el uso de una marca colectiva la herramienta para aprovechar las fortalezas internas y las oportunidades claves que ofrece el mercado turístico.

Palabras Clave: Marca Colectiva, Prestadores Servicios Turísticos, Marketing Turístico.

Abstract

Tourism represents a relevant economic activity, generator of foreign exchange, jobs and social welfare. In Venezuela, the economy has been determined by the marked influence of the exploitation of hydrocarbons. This reality has meant that the tourist activity has been little relevant to generate foreign exchange, despite the fact that Venezuela, and the Sucre state in particular, has enormous potential to make this activity its main engine of development. The objective of the work was to determine the main competitive strategies for the PSTs-Accommodation of the Sucre state. The research was descriptive framed in a non-experimental, documentary and field design. The population consisted of 60 PSTs-Accommodation and for the selection of the sample, made up of 20 companies, intentional or opinion sampling was applied. The technique used was the survey with a questionnaire made up of 30 items with closed selection responses. The result of the research shows that ultimately the use of a collective brand will be the tool to take advantage of internal strengths and key opportunities offered by the tourism market.

Keywords: Collective Brand, Tourism Service Providers, Tourism Marketing

Introducción

El turismo es una de las actividades económicas más importante con la que puede contar cualquier país. Es quizá donde la sociedad tiene mayor participación como proveedor de servicios, ya sea en alojamiento, transporte, artesanías (*souvenir*) o restauración, por mencionar los subproductos más importantes de la actividad. Existen muchos países que toman muy en serio la gestión y control del desarrollo turístico, dándole mucho protagonismo a los habitantes de las localidades donde se desarrolla la actividad, a sabiendas de que una comunidad que se involucra en la actividad, es garantía de mejor hospitalidad hacia los turistas y mayor tolerancia a los efectos negativos.

La actividad turística es uno de los contados sectores económicos en los que países en desarrollo como Venezuela poseen ventajas comparativas sobre aquellos países desarrollados. El país suramericano antes mencionado, cuenta con una ubicación geográfica estratégica, amplio inventario turístico y capacidad para generar productos turísticos de calidad como para hacer de la actividad turística una de las fuentes principales de divisas y ocupar una posición respetable en la tabla que recoge a los países con mayor visita de turistas internacionales. Sin embargo, no es así. Para un reporte de la BBC de Londres realizado por (García D., 2020, p.1), éste hizo la pregunta ¿Por qué Venezuela podría ser una potencia turística pero nunca lo ha

sido? Y el mismo autor se responde de manera efimera lo siguiente "Acostumbrada a conseguir casi todas sus divisas gracias a la riqueza petrolera del subsuelo, Venezuela ha obviado históricamente sus tesoros en la superficie".

El estado Sucre por su parte, también cuenta con inmensos recursos turísticos (materiales e inmateriales) que podrían ser utilizados para el apalancamiento de su desarrollo económico y bienestar social. Sin embargo, la actividad turística es precaria y con poco apoyo gubernamental. En tal sentido, resulta de vital importancia aplicar herramientas para la organización y promoción de la actividad en las áreas de marketing, inversión en infraestructura y bienes de capital.

La entidad sucrense cuenta con Prestadores de Servicios Turísticos (PSTs) en el área de alojamiento (hoteles, posadas y casas vacacionales) que en lo sucesivo se denominarán PSTs-Alojamiento, las cuales han hecho grandes esfuerzos por promocionar el destino turístico y sus propios productos. Estos PSTs-Alojamiento requieren del sostén de profesionales y técnicos que coadyuven a promover y posicionar al estado Sucre como destino turístico y al mismo tiempo la marca individual o mancomunada de sus establecimientos y productos turísticos.

Por lo que respecta a las marcas colectivas, éstas suponen una ventaja competitiva para las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) que, aun contando con su propia marca, no consiguen hacerla deseable o hacer confiable su empresa. (García L., 2002, p.6) plantea que las marcas colectivas "se definen comúnmente como signos que permiten distinguir el origen geográfico, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y servicios de las distintas empresas que utilizan la marca colectiva".

Por consiguiente, el presente trabajo es un estudio para determinar la viabilidad para el establecimiento de una marca colectiva como herramienta para apoyar estrategias competitivas para los Prestadores de Servicios Turísticos del subsector alojamiento, del estado Sucre.

El estado Sucre: Descripción del Lugar en Estudio

En la descripción del lugar en estudio (Martínez R., 2011, p.90) lo describe como la oportunidad de presentar "…un reconocimiento panorámico de los factores que sustentan la

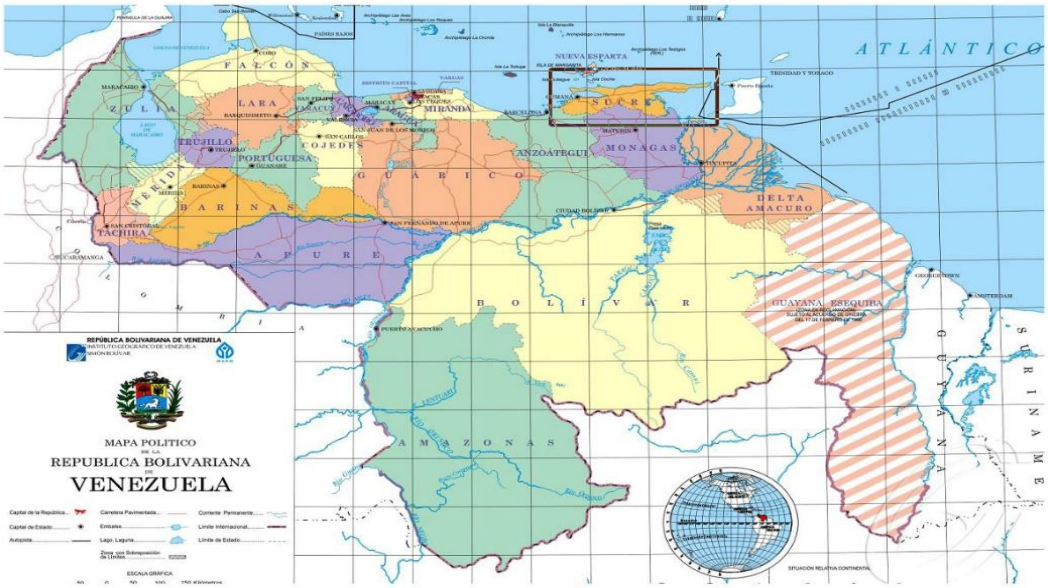
actividad en la region. Se permite ubicar geográficamente el sitio en estudio, identificar el inventario de recursos naturales y culturales, el tipo de ecosistema, así como detectar los rasgos principales de las zonas colindantes”. En este sentido es preciso indicar que Sucre es uno de los 23 estados que, junto con el Distrito Capital y las Dependencias Federales, conforman la República Bolivariana de Venezuela. La geografía de esta región cuenta con 11.800km^2 la cual exhibe características geográficas e históricas muy particulares.

1. Aspecto Geográfico

a. Ubicación geográfica

El estado Sucre se halla en la parte nor-oriental del país, entre las coordenadas 10°02´34´´, 10°45´25´´ de latitud Norte y los 61°51´17´´, 64° 31´42´´ de longitud Oeste. Es la región de tierra firme situada más al noreste de la América del Sur.

Figura 1. *Presentación del estado Sucre en el mapa de Venezuela.*



Nota: Fuente Ministerio del Poder Popular para el Ambiente

b. Extensión Territorial

El estado Sucre posee una extensión territorial de 11.800 km² (1,28% del territorio nacional) y una extensión de 705 km de costas, en su mayoría caribeñas, es el segundo estado con mayor extensión de costa luego de Nueva Esparta.

2. Límites Geográficos

- **Norte** con las aguas nacionales del mar Caribe, el extremo más septentrional es el cabo Tres Puntas a 10° 45' latitud Norte.
- **Sur** con los estados Anzoátegui, desde el cerro el Escarpado hasta el cerro El Diablo, en el punto donde nace el río Amana y Monagas, desde este punto hasta el nacimiento del río San Juan (al sur del golfo de Paria), desde donde continúa en línea variable que sigue el curso de este río aguas abajo hasta su desembocadura en la barra de Maturín. El extremo más al Sur del estado es un punto situado en el cerro La Soledad, en los límites con el Estado Anzoátegui, este punto se halla a 10° 04° latitud Norte.
- **Este** con el océano Atlántico y el mar territorial de Trinidad & Tobago, el punto más oriental es Punta Peñas, frente a la isla de Trinidad, en el islote de Chacachacare a 61° 50' de longitud al Oeste de Greenwinch.
- **Oeste** con el mar Caribe y el estado Anzoátegui, el sitio más occidental está donde limita Sucre y Anzoátegui en el mar Caribe a 64° 36' de longitud Oeste de Greenwinch.

3. Aspecto Físico - Natural

a. Hidrografía

El estado Sucre cuenta con abundantes ríos, riachuelos, lagunas de agua dulce, acuíferos, aguas termales y bosques bajo agua, como la reserva forestal de Guariquén. Las aportaciones del Instituto Nacional de Estadísticas de Venezuela (INE, 2014, p.11), señala que la región sucrense:

> Hidrográficamente está compuesto por dos vertientes principales, la del mar Caribe y la del océano Atlántico. La primera está constituida por los ríos Manzanares, Catuaro, San Pedro y Cariaco, la segunda pertenecen los ríos San Juan, Macuro, Yacua, Río Oscuro, Río Grande, Mapire, Salado, y los caños Guariquén y Turuépano.

b. Geología y Geomorfología

El estado Sucre está situado casi en su mayor parte en la cordillera Oriental y en su territorio se encuentran presentas varios tipos de relieve:

Montañoso: Compuesto por el sistema del Turimiquire dominado por filas y depresiones formadas por rocas sedimentarias: arenas y calizas que sirven de sostén a las mayores elevaciones del estado, a saber, el Pico Turimiquire y Tristeza con 2.300 y 2.600 m.s.n.m. respectivamente. Igualmente, el sistema montañoso de la Península de Paria formado por montañas más suaves y menos elevada.

Costero: El litoral sucrense se caracteriza por contar con costas de hundimiento, muy profundas, en algunos lugares con acantilados muy pronunciados y otros de costas arenosas con hermosas playas. (INE, 2014, p.9), hace referencia a que:

> La costa de las penínsulas de Araya y Paria es rocosa y rectilínea, con una extensión de 370 km. Al sur de las penínsulas, se abren los golfos de Cariaco y de Paria los cuales conforman una especie de mares interiores. El extremo occidental de la península de Araya está constituido por una llanura litoral que periódicamente inunda el mar, para formar las salinas de Araya. Al Sureste del estado, las tierras son planas, de escasa pendiente y con drenaje insuficiente, lo cual las ha convertido en llanuras cenagosas.

c. Clima

El estado Sucre presenta un clima tropical, su temperatura media anual es de 26,8°C. y la pluviosidad es de 360 mm por año. Claro, esto valores tienen variaciones relevantes según

la altura, la proximidad al mar, los vientos y los movimientos atmosféricos. (INE, 2014, p.9), señala que:

> En las zonas costeras, sobre todo en la franja occidental de la península de Araya, el clima es árido, con altas temperaturas y escasa precipitación. En las zonas montañosas de la península de Paría, en el macizo del Turímiquire y en el valle del río San Juan, el clima es húmedo.

d. Ecología

Flora: La vegetación en el estado Sucre es muy variada y está estrechamente ligada a sus condiciones topográficas, la altitud y el régimen de lluvia. Según las investigaciones de (Huber & Alarcon, 1988) toda la península de Araya hasta las cercanías de Carúpano y la costa oeste del estado, la vegetación es xerófila en su mayor parte, sin embargo, en la península de Paria es diametralmente distinta, la vegetación es de gran variedad y riqueza, con características de bosque húmedo premontano y seco tropical. Las cimas de las montañas de Paria gozan de gran humedad proveniente de las aguas del mar. De igual forma en la cordillera del Turimiquire la vegetación es de bosque deciduo, conforme la altura es superior el bosque se transforma en semi – deciduo.

Fauna: Gracias a su condición geográfica, la fauna en el estado Sucre es muy variada. Los animales silvestres que se hallan en este territorio son los: entre los mamíferos (INE, 2014): la Nutria Gigante, Manatí, Cunaguaro, Jaguar, Venado, Báquiro, Conejo, etc.; entre las aves Cardenalito, Flamenco, Corocora, la Gallina Azul, la Pava de Monte, la Guacharaca, la Perdiz, la Lechuza, el Gavilán, etc.; entre los reptiles la Tortuga Arau, el Caimán, la Baba, el Mato Real, la Iguana, la Boa, etc.; y entre los animales marinos una gran variedad de peces, moluscos y mariscos.

4. Aspecto Socio – Demográficos

a. Organización Político - Administrativa del Territorio

El estado Sucre se divide, para los fines de su organización político-administrativa, según la Ley de División Político Territorial del Estado Sucre, aprobada el 16 de mayo de 2017, en 15 municipios y estos municipios a su vez en 55 parroquias, a saber:

Tabla 1. *Organización Político - Administrativa del Estado Sucre - Poión Censo 2011*

Municipio	Capital	Población (Hab)	Parroquias
Sucre	Cumaná	358.919	Altagracia, Ayacucho,Santa Inés, Valentín Valiente, San Juan, Raúl Leoni, Gran Mariscal
Andrés Eloy Blanco	Casanay	25.652	Casanay, San Vicente
Andrés Mata	San José de Aerocuar	20.073	San José de Aerocuar, Tavera Acosta
Arismendi	Río Caribe	47.200	Río Caribe, Antonio José de Sucre, El Morro de Puerto Santo, Puerto Santo San Juan de Las Galdonas
Benítez	El Pilar	31.111	El Pilar, El Rincón, Gral. Francisco A. Vásquez, Guaraúnos, Tunapuicito, Guariquén
Bermúdez	Carúpano	138.798	Bolívar, Macarapana, Santa Catalina, Santa Rosa, Santa Teresa
Bolívar	Marigüitar	21.871	No tiene parroquia
Cajigal	Yaguaraparo	20.915	Yaguaraparo, El Paujil, Libertad
Cruz Salmerón Acosta	Araya	34.936	Araya, Chacopata, Manicuare
Libertador	Tunapuy	9.586	Tunapuy, Campo Elías
Mariño	Irapa	22.338	Irapa, Campo Claro, Marabal, San Antonio de Irapa, Soro
Mejía	San Antonio del Golfo	14.300	No tiene parroquia
Montes	Cumanacoa	53.889	Cumanacoa, Arenas,Aricagua, Cocollar San Fernando, San Lorenzo
Ribero	Cariaco	58.192	Cariaco, Catuaro, Rendón, Santa Cruz, Santa María
Valdez	Güiria	38.511	Güiria, Bideau, Cristóbal Colón, Punta de Piedras
	Total población del estado Sucre	**896.291**	

Fuente: Elaboración Propia, 2018

5. Aspecto Turístico

Sucre es un territorio con un gran potencial turístico y un verdadero reservorio de oportunidades para llevar adelante la actividad turística. En su extensión de 11.800km^2, casi virgen y de majestuosos paisajes. En esta región se halla un gran patrimonio turístico. En este sentido, (la OMT como se citó en Gómez & López, 2002, p.32) señala que el patrimonio

turístico "*es el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre, y que pueda utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas*". Los elementos con los que cuenta el patrimonio turístico del estado Sucre son:

a. Recursos Turísticos

Los recursos turísticos son definidos por (Torres, Esteve, & Marín, 2006, p.31) como:

> Cualquier elemento, material o inmaterial, vinculado a la naturaleza o a la cultura de un territorio socialmente organizado que, por sí mismo o mediante su transformación, es capaz de atraer temporalmente a personas de otros lugares, convirtiéndose de este modo dicho espacio en un destino turístico.

Elementos Materiales

Bajo este entendido, Sucre cuenta con una inmensa cantidad de recuros turísticos. Entre los cuales destaca una larga franja de fértiles tierras coronadas por majestuosas montañas, las cuales se vuelcan sobre el mar Caribe, endosándole a la región más de 705 kilómetros de costas en las que se encuentran más de 105 playas aptas para el disfrute de los turistas, en las que sobresalen Medina, Puy Puy, Copey, Castillo, Blanca, Manare y Colorada,

Además, en esta región se hallan 4 parques nacionales creados para preservar el patrimonio paisajístico, geológico, flora y fauna autóctona, los cuales son:

- Parque Nacional Península de Paria: Ubicado en el lado norte oriental del estado y pertenece en un 100% a la entidad sucrense.
- Parque Nacional Turuépano: Ubicado en el lado sur oriental del estado y pertenece en un 100% a la entidad sucrense.
- Parque Nacional Mochima: Ubicado en el lado occidental del estado y pertenece en un 60,88% a la entidad sucrense y el resto al estado Anzoátegui.
- Parque Nacional Guácharo: Ubicado en el lado sur del estado y pertenece en un 74% a la entidad sucrense y el resto al estado Monagas

El estado Sucre también ha sido privilegiado hidrológicamente. Gracias a la cantidad de ríos que atraviesa la geografía sucrense, se puede abastecer de agua potable a los estados Anzoátegui, Nueva Esparta y el propio estado Sucre. También cuenta con muchos balnearios que utilizan los recursos hídricos para potenciar su actividad turística.

La región sucrense también cuenta con un importante legado histórico, en este territorio se hallan castillos y conventos de la época de la colonia, la iglesia de bahareque más grande del continente (Iglesia Santa Inés), declarados Patrimonio Histórico de la Nación.

Elementos Inmateriales

De igual manera, Sucre dispone de un gran patrimonio cultural inmaterial. Cumaná, su capital, actualmente es fuerte candidata para ser nombrada patrimonio de la humanidad por La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), específicamente su centro histórico, donde se hallan muchas infraestructuras fabricada en tiempos de la colonia. Cumaná es cuna de innumerables personajes que han tejido con hilo fino el gentilicio de esta región, entre sus más grandes hijo destaca Antonio José de Sucre, Andrés Eloy Blanco, entre otros.

En diferentes ciudades del estado se realizan actividades religiosas y culturales que atraen a propios y visitantes, como el carnaval de Carúpano, la Feria del Chorizo y las fiestas en honor a Santa Ana en la ciudad de Carúpano. Las fiestas de Noches de Antaño en Cumaná, El día de Santa Inés en Cumana y así encada pueblo de la geografía sucrense se celebra siempre las fiestas patronales.

b. Planta Turística

El termino de Planta Turística lo aborda (Quesada, 2010, p.195) como “la estructura productiva del turismo, ya que por medio de sus servicios se hace posible el desplazamiento, permanencia, y aprovechamiento de los atractivos y actividades de un lugar”. Este elemento lo conforman los hoteles, posadas, parques temáticos, agencias de viajes, transporte, etc.

El estado Sucre, cuenta con más de 7.310 plazas camas operativas de 13.292 instaladas; 6.280 puestos de comensales disponibles de 20.934 operativa según datos

proporcionados por la Corporación Socialista de Turismo del estado Sucre (**Corsotur-Sucre**). El estado también cuenta con 15 agencias de viajes y tur-operadores entre Carúpano, Cumaná y Mochima.

c. Infraestructura

La infraestructura turística es definida por (Rubín Martín, sf, p.1) como:

> Un conjunto de instalaciones e instituciones que constituyen la base material y organizacional para el desarrollo del turismo. Está conformada por servicios básicos, sistema vial, transportes, alojamiento, gastronomía, servicios para actividades culturales y lúdicas, red de comercios, servicios de protección al turista y otros.

El estado cuenta con la siguiente infraestructura que beneficia el acceso:

- Puertos y Terminales Marítimo: se encuentran en Cumaná, Carúpano y Güiria. Araya cuenta solo con puerto sin servicios marítimos.
- Aeropuertos y terminales aéreos: se encuentran en Cumaná y Carúpano. Güiria cuenta con pista de aterrizaje y algunos servicios básicos y Araya solo cuenta con una pista de aterrizaje sin ningún tipo de servicio.
- Terminales terrestre y servicios de transporte público: Cumaná, Cumanacoa, Cariaco, Rio Caribe y Güiria cuentan con terminales terrestre y las demás capitales de municipio, aunque no tienen infraestructura de terminales, prestan servicios de transporte. Además, la región cuenta con 2.106 kilómetros de vías de comunicación terrestre.
- Los pueblos y ciudades del estado Sucre en su gran mayoría cuenta con sistema de acueductos, eléctricos, telefonía y otros servicios.

d. Superestructura

La superestructura esta conformada, según (Boullon, 2006, p.50) por:

Todos los organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada, encargados de optimizar y modificar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada

una de las partes que integran el sistema, así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico.

En este sentido, el estado Sucre cuenta con los siguientes superestructura turistica:

- La dirección regional del Instituto Nacional de Turismo (INATUR), ente adscrito al Ministerio del Poder Popular con competencia en turismo. Tiene por objeto la formación y promoción del Turismo.
- Corporación Socialista de Turismo del estado Sucre (**Corsotur-Sucre**), ente adscrito a la Gobernación del estado Sucre, la cual tiene como objetivo fomentar el desarrollo turístico del estado Sucre, en concordancia con los Lineamientos políticos del Gobierno Nacional.
- En cada municipio del estado Sucre, las alcaldías cuenta con una dependencia encargada del fomento municipal del turismo.
- La educación contribuye a elevar la condición cultural de los habitantes del estado y a concientizar sobre la importancia del turismo, en este sentido, la región cuenta con un gran número de escuelas, liceos y universidades que favorecen a sostener el servicio educativo
- Cámara de Turismo del estado Sucre, es un gremio que aglutina a las empresas turísticas del estado Sucre.
- Además, el estado Sucre cuenta con muchas comunidades organizadas para llevar adelante la actividad turística, como el caso del Centro Histórico de la ciudad de Cumaná.

Como se ha visto hasta aquí, el estado Sucre cuenta con un buen patrimonio turístico, que le pudiera permitir desarrollar la actividad turística de manera satisfactoria.

La marca colectiva, una herramienta para apoyar estrategias competitivas en los PSTs.

Al ser este un trabajo de investigación sobre marcas colectivas, es imperativo conocer lo referente a la Propiedad Intelectual y de manera introductoria saber sobre el marco de acción y las bases teóricas y legales que revisten este tema.

6. Propiedad Intelectual

De acuerdo a la Organización Mundial para la Propiedad Intelectiual (OMPI, 2018, p.1) destaca que "La propiedad intelectual hace referencia a los derechos exclusivos otorgados por el Estado sobre las creaciones del intelecto humano, en particular, las invenciones, las obras literarias y artísticas, y los signos y diseños distintivos utilizados en el comercio".

Por otro lado el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial de 1883 y el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artisticas de 1886, conforman los inicios de la legislación internacional para proteger los derechos de la propiedad intelectual. De la administración de ambos tratados se encarga la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), organismo que hace referencia a que la propiedad intelectual se divide en dos categorías principales: a) los derechos de propiedad industrial y b) el derecho de autor y los derechos conexos.

a. **Derechos de Propiedad Industrial**: Son derechos que se protegen en el país donde se ha registrado, dicho de otro modo, éstos son territoriales. Sin embargo, se pueden hacer las diligencias para el registro en el país que lo desee. Estos derechos lo configuran, según (OMPI, 2018, p.1) "…las patentes, los modelos de utilidad, las marcas, los diseños industriales, los secretos comerciales, las obtenciones vegetales y las indicaciones geográficas".

Asi pues, el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (1883, art. 1.3) explica claramente que:

> La propiedad industrial se entiende en su acepción más amplia y se aplica no sólo a la industria y al comercio propiamente dicho, sino también al dominio de las industrias agrícolas y extractivas y a todos los productos fabricados o naturales, por ejemplo: vinos, granos, hojas de tabaco, frutos, animales, minerales, aguas minerales, cervezas, flores, harinas.

Por lo que la Propiedad Industrial constituye un factor significativo en el acontecer económico de las empresas y países en el mundo, mediante el flujo de productos legítimos.

b. **Derecho de Autor y los Derechos Conexos**: El derecho de autor y los derechos conexos lo reseñó (OMPI, 2018, p.1) como aquellos "que guardan relación con las obras literarias y artísticas". La proteccion de estos derechos es sumamente importante ya que con una legislación adecuada al respecto se garantiza la creatividad de los seres humanos y por ende la identidad de cada nación.

7. Marca

De los incisos anteriores se extrae el tema de marca. Una marca es un instrumento necesario para potenciar el desarrollo económico de una entidad comercial. Dicho de otro modo, una marca es un activo intangible estratégico mucho más importante que el producto o las instalaciones físicas de la empresa. Una de las definiciones de marca que goza de considerable aceptación es la señalada por (Kotler, Bowen, García, & Makens, 2011, p.300), las cuales refirieron que la marca "es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de estos elementos que persigue identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de sus competidores".

Construcción de la Marca o Branding

A la construcción de una marca se le debe prestar especial atención, ya que ésta queda impregnada en la mente del consumidor, ya sea para bien o para mal. Las empresas invierten gran cantidad de dinero para que la marca resida en la mente de los consumidores para bien, es fundamental. Para (Kotler, *et al.*, 2011, p.300), construir una marca es "dotar a los productos y servicios de la fuerza de una marca; es crear diferencias entre productos".

Otras aportaciones de gran interés fueron la de (Belío, 2017, p.178), quien señala que:

> La peculiaridad del proceso de construcción de una marca nace del hecho de que se trata de establecer un proceso de gestión cuyo objetivo principal es construir intangible. Este intangible consiste en obtener unas determinadas respuestas del mercado, es decir, se trata de operar sobre el mercado en general y sobre el consumidor en particular (sobre su mente, sus motivaciones, es decir, operar sobre

> un sistema abierto y autónomo que, en buena medida, escapa al control de la empresa)

No obstante, para (Kotler, et al., 2011, p.311), una organización que no está dispuesta a invertir en la construcción de su propia marca, probablemente termine en el olvido, ya que la marca es el instrumento que recoge la identidad con que se dará a conocer sus productos y ella misma.

7.1. Marca Colectiva

Tradicionalmente la literatura ha dedicado escasa atención a la marca colectiva como herramienta para crear mecanismos y estrategias para comercializar productos de experiencia de manera asociada y solidaria.

Una de las definiciones de marca colectiva que goza de mayor aceptación es la señalada por el Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual de Venezuela (SAPI, SF, p.1) la cual refiere que la marca colectiva es:

> Un signo que sirve para identificar o distinguir, productos o servicios, generados por entidades colectivas tales como: organizaciones socio productivas bajo régimen de propiedad social comunal, empresas de propiedad social directa o indirecta comunal, unidades productivas familiares, asociaciones cooperativas; micro, pequeñas y medianas empresas, redes o colectivos de artesanos, asociaciones civiles, entre otros, que tienen en común un Reglamento de Uso, que toma en cuenta desde la presentación del producto, uniformidad en la fabricación o prestación de un servicio, controles de calidad hasta las sanciones de sus miembros.

(García M., 2006, p.16) llama la atención sobre el hecho que:

> La marca colectiva es adoptada frente a una necesidad concreta, asociarse o agruparse para la oferta de productos o la prestación de servicios comunes, permitiéndose que éstos sean percibidos como provenientes no de una empresa en

sí misma considerada, sino de una empresa como miembro o parte de una asociación o ente colectivo de la que también forman parte otras empresas.

En la República Bolivariana de Venezuela existe un órgano rector que ejerce la competencia sobre la Propiedad Intelectual en materia de Derecho de Autor, Marcas y Patentes dentro del territorio venezolano, denominado Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual (SAPI), ente adscrito al Ministerio del Poder Popular de Economía y Finanzas.

Las marcas colectivas tienen las mismas características que otras marcas como la marca comercial, pero se diferencian de los demás tipos de marcas por la titularidad de la misma. El titular de la marca colectiva debe ser inexorablemente una entidad colectiva como asociación civil, asociación cooperativa, entre otras organizaciones colectivas que tengan en común un reglamento de uso y estén constituidas legalmente dentro del marco jurídico nacional. El ente colectivo por sí mismo no usa la marca colectiva para comercializar los productos, sino que le concede el derecho de uso a los integrantes, afiliados o miembros quienes deben adherirse y respetar el reglamento de uso de la misma.

De igual forma para (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2006, p.16) las marcas colectivas "…pueden ser eficaces a la hora de comercializar conjuntamente los productos de un grupo de empresas que por separado tendrían dificultades para que los consumidores reconozcan sus marcas y que los principales minoristas las distribuyan".

8. Una herramienta estratégica

De una gestión eficaz de todos los procedimientos, medios y oportunidades de comunicación de la marca colectiva da, por consiguiente, notoriedad a la misma y endosa ventaja competitiva a las empresas que forman parte de ella. Además, pone en valor la reputación de un colectivo de empresas, agrupadas en una misma área geográfica. Una gestión eficaz debe ir enfocada en dos ejes. Por un lado, la **visión reputacional** que debe constituir la primera referencia del grupo y en segundo lugar, el **establecimiento de estándares colectivos** de reputación y control efectivo del cumplimiento del reglamento de uso de la marca, adjudicándole la marca colectiva a los PSTs-Alojamiento que certifiquen tal cumplimiento.

Hay mucha experiencia en el mundo de grupos de pequeñas empresas que de manera asociada y solidaria conforman una marca colectiva que no solo le han permitido reducir los costos de la comercialización de sus productos, sino que también las han hecho más competitivas en el mercado.

Metodología

Dadas las características del trabajo de investigación, éste estuvo enmarcado en un estudio de campo. El estudio está delimitado geográficamente y se utilizaron datos recolectados directamente de la realidad donde ocurren los hechos; en los diferentes PSTs-Alojamiento que desarrollan su actividad principal en el estado Sucre, Venezuela, estableciendo contacto directo con los propietarios y/o personal con posición gerencial en dichas empresas, con el fin de obtener datos en forma directa (fuentes primarias).

Por el tipo de estudio, se aplicó la metodología cuantitativa en la recopilación de la información, ya que "usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías" (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p.4).

También estuvo enmarcada en un estudio documental, ya que contiene bases teóricas constituidas por documentos oficiales, bibliografías y testimonios de personas, las cuales fueron necesarias para la comprensión de la investigación científica.

Asimismo, esta investigacion fue de corte descriptivo, por la razón de dar a conocer la problemática, los diferentes contextos estudiados y las soluciones propuestas con el fin de desarrollar una línea de avances relacionada con la creación y uso de la marca colectiva para afiliar a los PSTs-Alojamiento del estado Sucre.

Población y Muestra

Fue necesario comprender los conceptos de Población y Muestra para lograr una mejor aplicación en la investigación. Es por ello que a continuación se hace una breve explicación de los mismos y su respectiva aplicación dentro de la investigación que se realizó.

El conocimiento científico es muy general, es por ello que la investigación científica debe procurar en lo posible, segmentar el universo a un conjunto de individuos o cosas de la misma clase para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan en la investigación. En concordancia, en esta investigación se consideró determinar la población conformada por los propietarios o personal con posición gerencial de 60 PSTs-Alojamiento ubicados en la geografía sucrense.

Cuando la población es numerosa y se hace difícil el estudio de la misma, se recurre a una porción representativa y significativa de ella, generalmente pequeña, con la que se realiza el estudio. Por ello, en la muestra de la población, se consideró oportuna la aplicación de un muestreo intencional u opinático, el cual consiste en escoger los elementos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador (Arias, 2012, p.85). Este criterio fue aplicado a 20 empresas que forman parte de un universo de 60 PSTs-Alojamiento, según indica el párrafo anterior. Estas empresas están distribuidas en los principales polos turísticos de la región, a saber, Cumaná, Parque Nacional Mochima, Cariaco y las penínsulas de Araya y Paria. Estos PSTs-Alojamiento fueron considerados grandes en sus respectivas locaciones, según la información suministrada por la Cámara de Turismo del Estado Sucre (CTur-Sucre).

En lo referente a otros parámetros tomados en cuenta para delimitar la investigación, se encuentran los siguientes:

1. La base de la selección de “grandes” en sus respectivas locaciones se hizo en función de la clasificación de la CTur-Sucre, la cual agrupa a las empresas de alojamiento turístico en tres niveles según su locación:

   a. Península de Paria, Araya y Cariaco:

   - Grandes: Aquellas que tienen más de diez (10) habitaciones.
   - Medianas: Aquellas que tienen más de cinco (5) y menos de diez (10) habitaciones.
   - Pequeñas: Aquellas que tienen menos cinco (5) habitaciones.

   b. Cumaná y Carúpano:

   - Grandes: Aquellas que tienen más de cincuenta (50) habitaciones.

- Medianas: Aquellas que tienen más de quince (15) y menos de cincuenta (50) habitaciones.
- Pequeñas: Aquellas que tienen menos de quince (15) habitaciones.

Es necesario resaltar que existían otros criterios válidos para considerar la magnitud de una empresa (el capital, la producción, el mercado que abastece, entre otros), sin embargo, en virtud de que muchas de estas empresas no suministraron esta información se utilizó el criterio expuesto por CTur-Sucre.

2. Para uniformidad de criterios se entiende como empresas Prestadores de Servicios Turísticos del subsector de alojamiento (PSTs-Alojamiento), aquellas personas naturales o jurídicas que se dedican a realizar actividades turísticas, como hoteles, posadas y casas vacacionales.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El soporte de recogida de información utilizado fue el cuestionario estructurado adaptado a los objetivos de la investigación y las personas calificadas para responder a este cuestionario fueron propietarios y/o personal con posición gerencial. La recolección de los datos fue realizada a través de medios digitales en algunos casos y cara a cara en otros. Las encuestas se realizaron entre el 01 de agosto de 2018 y el 15 de octubre del mismo año.

Tabla 1: *Ficha técnica de la encuesta aplicada a los PSTs-Alojamiento*

Elementos	Descripción
Universo	Lista de hoteles, posadas y casas vacacionales recomendados por la Cámara de Turismo del estado Sucre a diciembre de 2017, la cual constaba de 60 PST-Alojamiento.
Tamaño muestral	20 PSTs-Alojamiento
Error muestral	± 5% (p=q=50)
Nivel de confianza	95,5% (K = 2 sigma)
Diseño muestral	Muestreo intencional u opinático
Periodo de realización	Agosto – octubre 2018

Nota. Fuente propia

El cuestionario estructurado incluye los siguientes apartados:

El primer bloque consta de 5 preguntas que hace referencia a la identificación del PST-Alojamiento, tal como nombre, dirección, tipo de establecimiento y productos con mayor demanda.

El segundo bloque consta de 7 preguntas relativas al uso de la Tecnología de la Información y Comunicación en la promoción de sus productos y del establecimiento en cuestión, tales como si posee página web, redes sociales, sus preferencias para hacer promoción.

El tercer bloque consta de 6 preguntas que hace referencia a la planificación y gestión del marketing y el personal especializado, tales como si cuenta con un plan de marketing y personal especializado que lidere el mismo y si alguna vez ha estado afiliado a una marca colectiva.

Resultados

Para conocer sobre la viabilidad para el establecimiento de una marca colectiva como herramienta para apoyar estrategias competitivas para los PSTs-Alojamiento del estado Sucre, se hizo necesario el procesamiento, análisis y presentación de datos. De acuerdo con (Arias, 2012, p.111) en el procesamiento de datos "se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso". En ese sentido, se ordenaron los datos, dando lugar a la edición y revisión de los mismos, para posteriormente categorizar, codificar y tabularlos con el fin de cuantificarlos. Una vez revisados, ordenados y contabilizados, se procedió a hacer un análisis cuantitativo a la información numérica y un análisis cualitativo a aquella información recolectada de forma verbal.

La información resultante fue presentada en cuadros estadísticos, permitiendo comparar e interpretar la información, todo ello útil para la realización de la síntesis, en la que se relacionaron las categorías que fueron estudiadas individualmente y que dio lugar a las conclusiones que se plantearon para dar solución al problema de investigación.

Los datos más importantes resultantes de la aplicación del instrumento encuesta a los 20 PSTs-Alojamiento a lo que respondieron los propietarios y/o personal con posición gerencial de hoteles, posadas y casas vacacionales de la muestra de la Población, se presentan a continuación:

Tabla 2. *¿Qué tipo de turismo ofrece principalmente su establecimiento?*

Tipo de Turismo	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Sol y playa	16	80,0%
Ríos y montañas	3	15,0%
Selva	0	0,0%
Ciudad	1	5,0%
Otros	0	0,0%
Total	20	100,0%

Nota. Elaboración Propia (01 agosto 2018 – 15 octubre 2018)

En la Tabla 2, hay una clara evidencia que el turismo Sol y Playa, es la modalidad de los productos que ofrecen la gran mayoría de los establecimientos encuestados, posiblemente porque la región cuenta con más de 705 kilómetros de costas y muchas playas de excepcional belleza.

Tabla 3. *¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza principalmente?*

Canales	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Agencia de viajes	0	0,0%
Operador mayorista	0	0,0%
Propio	20	100,0%
Otros	0	0,0%
Total	20	100,0%

Nota. Elaboración Propia (01 agosto 2018 – 15 octubre 2018)

En la Tabla 3, los datos expresan una clara evidencia de que cada PSTs-Alojamiento utiliza principalmente sus propios canales de distribución, lo cual está bien en la era digital. No obstante, no se debe descuidar los otros canales que también ayudan en la comercialización de los productos turísticos.

Tabla 4. *¿Su establecimiento dispone de identidad corporativa?*

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Si	10	50,0%
No	10	50,0%
Total	20	100,0%

Nota. Elaboración Propia (01 agosto 2018 – 15 octubre 2018)

En la Tabla 4, los datos evidencian que el 50% de los establecimientos encuestados disponen de identidad corporativa, la otra mitad carece de ello, a sabiendas de que la identidad corporativa le proporciona ventajas competitivas en un mercado cada vez más difícil de conquistar. En tal sentido, sostiene (SANZ, 1994, p.24) que "…toda empresa necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla, y diferenciarla de las demás. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser".

Tabla 5. *¿Su establecimiento dispone de página web?*

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Si	5	25,0%
No	15	75,0%
Total	20	100,0%

Nota. Elaboración Propia (01 agosto 2018 – 15 octubre 2018)

En la Tabla 5, los datos dan a demostrar que apenas un 25% cuenta con su propia página web, las mismas están obsoletas y solo presentan información del establecimiento, mas no hay forma de que el usuario interactúe con la empresa a través de ella y tampoco cuentan con sistema de reservas ni pasarela de pago. Mientras que el 75% no posee página web. Estar presente en internet con su propia página web para reserva de alojamiento no es solo una tendencia, sino una cuestión de supervivencia. Por ello (Omnibees, 2020, p.1) hace referencia a que "En la era digital, un sitio web puede ser el factor decisivo para que el viajero decida si desea o no hacer una reserva". Agrega también el mencionado auto que incluso puede considerarse una página web como la puerta de entrada del huésped, ya que en muchos casos será el primer contacto del viajero con tu hotel.

Tabla 6. *¿Su establecimiento dispone de redes sociales corporativas?*

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Si	8	40,0%
No	12	60,0%
Total	20	100,0%

Nota. Elaboración Propia (01 agosto 2018 – 15 octubre 2018)

En la Tabla 6, los resultados de la encuesta arrojan que el 40% de los PSTs-Alojamiento disponen de redes sociales con contenidos corporativos, mientras que el otro 60% no cuentan con redes sociales con estas características, pero, manifiestan que tienen presencias en las redes, pero con sus cuentas personales. Al respecto (Avirato, 2020, p.1) llama la atención sobre el hecho de que los hoteles y otras empresas dentro de la industria de viajes finalmente están empezando a entender que las Redes Sociales pueden ayudar a crear una marca fuerte, permitir una mayor exposición, impulsar las ventas, crear y mantener mejores relaciones con los clientes, ya que proporcionan la herramienta perfecta para interactuar directamente con ellos.

Tabla 7. *¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza para promocionar sus productos?*

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Medios Digitales (Redes Sociales, Sitio Web)	18	90,0%
Medios Tradicionales (Periódicos, Televisión y Radio)	0	0,0%
Ninguno	2	10,0%
Total	20	100,0%

Nota. Elaboración Propia (01 agosto 2018 – 15 octubre 2018)

En la Tabla 7, hay una clara demostración de que los PSTs-Alojamiento no utilizan los medios tradicionales para hacer la promoción de sus productos, mientras que el 90% usan los medios digitales. Hay otro grupo del 10% que llama poderosamente la atención, los cuales no usan los medios tradicionales ni digitales para promocionar sus productos.

Tabla 8. *¿Cuál es la red social de su preferencia para la promoción de sus productos?*

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
YouTube	0	0,0%
Facebook	8	40,0%
Twitter	0	0,0%
Instagram	10	50,0%
Ninguno	2	10,0%
Total	20	100,0%

Nota. Elaboración Propia (01 agosto 2018 – 15 octubre 2018)

En la Tabla 8, los datos demuestran que la red social de preferencia para la promoción de los productos turísticos es Instagram con el 50% y Facebook con el 40%, mientras que un 10% no tiene preferencia con las redes sociales.

Tabla 9. *¿Su establecimiento cuenta con personal especializado en Marketing?*

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Si	1	5,0%
No	19	95,0%
Total	20	100,0%

Nota. Elaboración Propia (01 agosto 2018 – 15 octubre 2018)

En la Tabla 9, los datos dan a conocer que el 95% de los PSTs-Alojamiento no cuentan con personal especializado en Marketing, en tanto que solo el 5% cuenta con dicho personal. Las empresas, independiente del ramo al que se dedique, necesitan y deben aprovechar los servicios de un profesional de marketing, bien sea en nómina o externo. Ellos ayudarán a hacer más eficiente el uso del presupuesto publicitario.

Tabla 10. *¿Su establecimiento cuenta con Plan de Marketing?*

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Si	1	5,0%
No	19	95,0%
Total	20	100,0%

Nota. Elaboración Propia (01 agosto 2018 – 15 octubre 2018)

En la Tabla 10, los resultados hacen referencia a que el 95% de los PSTs-Alojamiento no cuentan con un plan de marketing establecido, muchos alegaron que es muy costoso hacerlo. En tanto un 5% apenas si cuenta con un plan de marketing.

Tabla 11. *¿Cree usted que una Marca Colectiva mejoraría el posicionamiento de los productos turísticos de todos sus afiliados?*

	Valor Absoluto	Valor Porcentual
Si	17	85,0%
No	0	0,0%
NC/NS	3	15,0%
Total	20	100,0%

Nota. Elaboración Propia (01 agosto 2018 – 15 octubre 2018)

En la Tabla 11, los resultados sobre si una Marca Colectiva mejoraría el posicionamiento de los productos turísticos de todos sus afiliados, el 85% afirmó estar de acuerdo con ello y expresaron su voluntad de participar. A la vez que el 15% alega no tener conocimientos sobre el tema.

Conclusiones

A modo de conclusión, es necesario establecer que un destino turístico podría ser definido como un espacio geográfico específico, en el cual un turista pernocta al menos una noche. Tiene características y rasgos particulares. Al respecto (PromPerú, 2014, p.9) dice que los destinos turístico cuentan con:

Atractivos y servicios que motivan y facilitan la estadía del turista; medios que posibilitan su accesibilidad en adecuadas condiciones precio-valor; respaldo de la población local, involucrada en el desarrollo de los diferentes aspectos de la experiencia de visita del turista; y una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral. De los párrafos anteriores se infiere que el estado Sucre es un destino turístico, cumple con las características indicadas por el autor. Sin embargo, tiene ciertas deficiencias en los productos estructurados que ofrece y no está dotado de una marca que resalte los atributos más importantes de la entidad y que involucre a todos los grupos y actores relevantes para que fortalezca el arraigo regional, influya e inspire lealtad.

Considerando que el estado Sucre es un destino turístico y coligiendo los datos apuntados anteriormente en cuanto a que los PSTs-Alojamiento utilizan principalmente sus propios canales de distribución; que el 50% de estos establecimientos no cuentan con identidad corporativa; que el 75% no posee página web; que el 60% no cuentan con redes sociales con contenidos corporativos; que el 90% usan los medios digitales para hacer la promoción de sus productos; que el 95% no cuentan con personal especializado en Marketing; que el 95% no cuentan con un plan de marketing establecido; y que el 85% de los hoteles, posadas y casas vacacionales manifiestan estar de acuerdo con la construcción de una marca colectiva que los aglutine; es que se propone el esquema en los que se pueden fundar las estrategias competitivas de estos PSTs-Alojamiento y que en definitiva será el uso de una marca colectiva como ayuda importante para utilizar las fortalezas internas y aprovechar las

oportunidades claves que ofrece el mercado turístico; minimizando las debilidades y el impacto de las amenazas externas.

Recomendaciones

Luego de haber terminado el presente trabajo de investigación y haber manejado tanta información en medio de su desarrollo y dar a conocer los resultados y la viabilidad para el establecimiento de una marca colectiva como herramienta para apoyar estrategias competitivas para los Prestadores de Servicios Turísticos del subsector alojamiento, del estado Sucre, se proponen las siguientes recomendaciones:

- **Desarrollar e implementar un Plan de Marketing Colectivo para los PSTs afiliados a Fedeindustria-Sucre**: La puesta en marcha de este plan ayudará a mejorar las ventas de los establecimientos que forman parte del boque, además de posicionar al estado Sucre como destino turístico.
- **Revisar y actualizar constantemente el Plan de Marketing**: Sin lugar a dudas, el Plan de Marketing debe ser un documento dinámico, por lo que es recomendable evaluar periódicamente los instrumentos para actualizar el plan de manera que responda a los cambios que se producen en el mercado turístico.
- **Constituir una Asociación Civil que administre la Marca Colectiva**: Constituir la asociación civil sin fines de lucro es una diligencia económica y sencilla en comparación a una empresa mercantil. La primera es más conveniente para agrupar a las empresas mercantiles o establecimientos afiliados a la marca colectiva, porque se registra bajo el régimen de asociación civil sin fines de lucro, creada con el único fin de administrar la Marca Colectiva y su Reglamento de Uso.
- **Registrar la marca colectiva y su reglamento de uso ante el Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (SAPI)**: Luego de constituir la asociación civil sin fines de lucro, se recomienda registrar la marca colectiva registrada y su respectivo Reglamento de Uso, con el objeto de blindar legalmente el uso de dicha marca colectiva.
- **A la autoridad regional en materia de turismo crear una Marca Regional de turismo**: Con el concurso de las instituciones públicas, privadas y la sociedad civil,

crear una Marca Regional para uso turístico desvinculada de la política partidista. Que vaya implícita en la misma la identidad regional y que penetre, influya e inspire lealtad a los sucrenses.

- **Crear un fondo regional para la promoción turística constituido por el sector público y privado**: La autoridad regional en materia turística o el gobernador del estado debe impulsar la creación de un Fondo para la promoción del turismo del estado Sucre, constituido por las instituciones públicas y empresas privadas agremiadas. Este fondo debe impulsar el desarrollo del marketing turístico de la región, tomando en cuenta los productos turísticos elaborados por los propios PSTs de la región.

Bibliografía

Acerenza, M. (2006). *Marketing de destinos turísticos (1ª ed.).* Alcalá de Guadaira, Sevilla: MAD S.L.

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación.* Caracas, Venezuela: Episteme, C.A.

Avirato. (25 de julio de 2020). *La importancia de las Redes Sociales para tu hotel y como Avirato puede ayudarte a sacarle el mayor partido a estos canales de comunicación.* Obtenido de avirato.com: https://avirato.com/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-tu-hotel-y-como-avirato-puede-ayudarte-a-sacarle-el-mayor-partido-a-estos-canales-de-comunicacion/

Belío, J. (2017). *Claves para Gestionar Precio, Producto y Marca.* Madrid, España: Wolters Kluwer.

García M., L. (2006). *El Uso de Marcas como Herramienta para Apoyar Estrategias Competitivas en Turismo Comunitario.* Ginebra, Suiza: Editorial de la OIT.

García, D. (15 de julio de 2020). *BBC Mundo.* Obtenido de Por qué Venezuela podría ser una Potencia Turística pero nunca lo ha sido: http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38398865

García, L. (2002). El valor de las marcas colectivas y de certificación para las empresas de menor peso. *Revista de la OMP*, 6-9.

Gómez, B., & López, F. (2002). *Regionalización turística del mundo.* Barcelona, España: Editorial: Edicions Universitat de Barcelona.

Hernández, R., Fernández, F., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la información* . Méxcio DF, México: Mc Graw-Hill.

Kotler, P., Bowen, J., García, J., & Makens, J. (2011). *Marketing para Turismo.* Madrid, España: Editorial Pearson.

Martínez, R. (2011). *Turismo Espiritual.* Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.

Omnibees. (25 de julio de 2020). *Reserva de hotel: la importancia de un sitio web con servicio eficiente.* Obtenido de Omnibees.com: https://omnibees.com/blog/es/2019/09/reserva-de-hotel-a-importancia-de-um-site-com-servico-eficiente/

OMPI. (2006). *El Secreto Está en la Marca.* Madrid, España: Editorial OMPI.

PromPerú. (2014). *Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos* . Lima, Perú: Lance Gráfico S.A.C.

SANZ, L. (1994). *Integración de la identidad e imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica.* Madrid, España: Ed. Esic.

SAPI. (SF). *sapi.gob.ve*. Recuperado el 10 de 02 de 2017, de Marcas Colectivas: http://sapi.gob.ve/?page_id=900

Torres, E., Esteve, R., & Marín, M. (2006). *Estructura de Mercados Turísticos.* Barcelona, España: Editorial UOC.

Walls, J.-F. (2004). *Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles.* Barcelona (España): Gama s.l.

REVISTA ELECTRÓNICA *LAC* (LOS AGENTES DE CAMBIO)
Isla de Margarita-Edo. Nueva Esparta
Año 3 Volumen 5. Enero - Junio 2020. Pp.79- 95
e-mail: revista@losagentesdecambio.com

EL SER HUMANO Y LA CONCIENCIA PLANETARIA: REFLEXIONES EN LAS ORGANIZACIONES

ALGIMIRO CARRERA
Universidad Latinoamericana y del Caribe (ULAC)
Cumaná, estado Sucre, Venezuela.
algimirocarrera@gmail.com

Resumen

Este artículo trata sobre la conciencia planetaria, la reflexión y trasformación que debe instruirse y formarse en el ser humano y en las organizaciones, como un primer paso hacia la evolución de la conciencia humana y un nuevo modelo de vida fundamentado en la protección del planeta, el equilibrio ecológico y la preservación de la especie. Se plantea fomentar la reflexión sobre la inconsciencia hacia el recurso intangible y su trasformación en una conciencia planetaria en el ser humano y en las organizaciones que son los primeros factores que causan distorsión e impacto en el sistema ambiental planetario. Este documento permite proporcionar una pequeña luz de conocimiento de lo que somos, de cómo pensamos, y como actuamos en el planeta, de cómo sin saber estamos conectados con cada uno de los elementos que nos rodean en el ambiente, en el planeta y el universo, que todos los que integramos este universo formamos un ecosistema universal donde nos interaccionamos, aunque independiente y al mismo tiempo que cada acción que desarrollemos el universo nos entregara una reacción mayor al hecho realizado. De que debemos y es imperioso adoptar una debida trasformación en nuestras conciencias y los antiguos modelos inconscientes organizaciones en modelo eco productivo y sustentable que permitirá mejorar el equilibrio ecológico planetario mejorando la existencia de lo que en ella cohabitamos.

Palabras claves: Conciencia Planetaria, Ser Humano, Organizaciones, Eco productivo

Abstract

This article deals with planetary consciousness, the reflection and transformation that must be taught and formed in the human being and in organizations, as a first step towards the evolution of human consciousness and a new model of life based on the protection of the planet, ecological balance and preservation of the species. It is proposed to promote reflection on unconsciousness towards the intangible resource and its transformation into a planetary consciousness in the human being and in the organizations that are the first factors that cause distortion and impact on the planetary environmental system. This document allows us to provide a small light of knowledge of what we are, how we think, and how we act on the planet, how we are connected without knowing each of the elements that surround us in the environment, on the planet and the universe, That all of us who make up this universe form a universal ecosystem where we interact, although independent and at the same time that each action that we carry out in the universe will give us a greater reaction to the event. That we must and it is imperative to adopt a due transformation in our consciences and the old unconscious models, organizations in an eco-productive and sustainable model that will allow improving the planetary ecological balance, improving the existence of what we cohabit therein.

Keywords: Planetary Consciousness, Human Being, Organizations, Ecoproductive

Introducción

El hombre siendo un ser social, es capaz no solo de adaptarse y mejorarse como ser residente del planeta tierra, sino que entre sus facultades tiene la posibilidad también de trasformar el entorno donde se desenvuelve. Esto es posible porque posee la capacidad de raciocinio, las emociones y la conciencia, tres características que la naturaleza le entregó al ser humano y que le permite mejorar distintos comportamientos, adaptarse a las circunstancias y dar respuesta a cualquier conflicto que se le presente.

En este sentido, si el hombre tiene la capacidad de cambiar para mejorar su situación, posee entonces el libre albedrío de elegir el camino que tomará, el cual podría conducir a mantener el equilibrio con el planeta o hacia la destrucción del mismo.

Este artículo fue escrito con la intención que el lector aprenda un poco más de la interrelación de todos los elementos que conforman el ecosistema planetario, su conciencia, su humanidad; es una reflexión de vida hacia la restauración del planeta y de las diferentes especies que en ella cohabitamos, al mismo tiempo es un grito de transformación por parte de los individuos y grupos de cambiar la estructura funcional y productiva de las organizaciones

sin que ésta en su desarrollo normal afecte o impacte el equilibrio ecológico terrestre.

Con este ensayo se busca trasmitir la reflexión sobre la necesaria transformación de los seres humanos, desde la base del pensamiento, hacia una nueva forma de ideología más humanista en la forma de actuar como seres residente en el planeta. Principalmente fundamentándose en la conciencia planetaria, que representa una nueva filosofía de vida.

Este artículo estará compartido en tres temas: en el primer tema se describe sobre El Ser Humano y la Conciencia, donde se menciona nuestras actuaciones en la historia mostrando dos puntos de vista esenciales sobre la conciencia y el ser humano expuesta por Platón y Aristóteles. El segundo tema trata sobre la Conciencia Planetaria una reeducación del ser humano; se describe sobre la conciencia planetaria y su importancia como una filosofía de trasformación y reeducación en el individuo y las posibilidades de fomentarla en las organizaciones como una alternativa de cambio.

El tercer y último tema trata sobre la profundización de la trama principal y lleva por subtítulo: La Conciencia Planetaria: una reflexión en las organizaciones empresariales; en este último tema se desarrolla varias citas, de autores en el campo de la reflexión sobre el tema de la era planetaria y la conciencia planetaria como una búsqueda a mejorar y trasmitir el comportamiento humano en la sociedad, en la organización, en el planeta buscando impregnar de valores y conciencia al ser humano para un nuevo cambio en su modelo de vida y buscando la reflexión sobre la protección que se debe reeducar en función de la preservación de la existencia en el planeta.

El Ser Humano y la Conciencia

El ser humano desde sus orígenes, siempre ha buscado la manera de relacionarse de una forma u otra con el contexto natural que le rodea como una forma de supervivencia. Esta forma de adaptación, que se ha desarrollado a través de toda la historia evolutiva de la humanidad, contó con herramientas como la palabra, que es la articulación de la lengua y un sonido alojado en el pensamiento y desarrollado en su cerebro para favorecer la interrelación, generando la comunicación, acción humana de interactuar con otros seres humanos. En este andar de la humanidad de acciones y retroacciones como forma de supervivencia del ser

humano fueron las constante luchas a las incertidumbres que se le presentaba, en esta postura debía tomar decisiones para subsistir y preservar su existencia, en este sentido muchas de estas decisiones no siempre fueron acertadas, muchas fueron positivas y otras negativas que afectaron su propio contexto que trasformó su propio mundo. Esta forma de pensamiento de actuación y preservación que le permitía resguardarse de todos los fenómenos que sobre él impactaban, de primero pensar y después actuar de forma inteligente se le llamo conciencia.

Consideremos ahora sobre el término conciencia y su registro desde el principio de la historia humana. Ello nos remonta a los principales estudiosos filosóficos que han versado su búsqueda sobre el entendimiento y la compresión humana. Los mismos se han dedicado a establecer y conocer la interrelación con todos los fenómenos que rodea al ser viviente y el universo, dando un primer razonamiento sobre qué es la conciencia.

En este sentido, exponiendo los antiguos filósofos, mencionamos al célebre Platón, a quien se le atribuye el comienzo etimológico de la palabra conciencia, cuando en una narrativa de diálogo expresa: "el universo en su conjunto es un reflejo de un mundo de las esencias, este mundo es asequible solo al alma y ella en el cuerpo no tiene conciencia del conocimiento" (Sánchez, 2014, p.12). A través de este diálogo Platón realiza una conjetura sobre el alma, al considerar que mediante el contacto con otras cosas del contexto que le rodea lo hacen que reflexione sobre la esencia del mundo.

En el diálogo anteriormente mencionado Platón desarrolla la teoría del alma que representa la búsqueda de aquel poder interno infinito que nos hace actuar, sentir sobre todo el entorno en el cual nos desenvolvemos. Platón expresa, según lo estudiado por Sánchez (2014, p. 8) que:

> La teoría del alma consta que todo orden ya sea cosmos y todo desorden háblese de caos, es necesario para la vida, así hace cumplir el concepto de idea, a partir de esta, llega a la conclusión que todo ser anímico, es decir con vida, no cambia con el pasar el tiempo.

De esta forma, es una de las primera expresiones que la conciencia va más allá del ideal humano es una forma de expresión humana espiritual que mantiene el respecto universal de

todo ser humano, animal, natural, vegetal y terrestre hecho reflexionado del pensamiento del autor.

Entonces, la versión última de la conciencia humana para Platón es interpretada por Vargas (2016) cuando afirma:

> La conciencia es entonces para Platón, un alma que trasciende, muta y se mantiene en un cuerpo que no le permite ascender a la inmortalidad. Es el alma para Platón un carro tirado por dos caballos, donde existe uno negro y uno blanco, el caballo negro representa las cosas del deseo, lo que hace que el alma no sea pura, ni contenga las herramientas de lo ético y moral para "ascender a un mundo alimentado por las ideas y espíritu que contiene cada persona" (Vargas. 2016, p. 19)

Es una forma de pensar del propio Platón, más allá de lo inconmensurable de sus pensamientos, sobre cómo surge la conciencia y el pensamiento del ser humano.

Otro de los grandes estudiosos filosóficos de la Grecia Antigua pertenece a Aristóteles, quien en contraposición a las enunciaciones de Platón, detalla en su discurso el origen material de la conciencia, el ser como lugar supremo para la meditación humana sobre el conocimiento. Mientras Platón parte de un cosmos ideal y un espíritu trascendente para explicar el acceso al conocimiento, Aristóteles en antagonismo con lo mencionado por Platón, define que la conciencia humana parte de observar el contexto en el cual el ser humano se desenvuelve.

Esta condición de reflexión permite visualizar en el entramado propuesto por Aristóteles la interpretación de la palabra physis, a diferencia de Sócrates que la toma como la naturaleza, para él es algo intrínseco a los seres vivos. Según lo expuesto por Sánchez (2014, p.13), la Physis de conciencia es entonces para Aristóteles un principio cosmológico de los seres vivos, de carácter interno y profundo que posee movimiento, lo cual significa que puede cambiar en el transcurso del tiempo, para Aristóteles es el principio del cambio humano.

El cambiar y transformarse permite el cambio en el pensamiento del ser humano, es por esta razón que a Aristóteles se le concede la interpretación sobre cómo se conoce hoy en día y como empieza a asociarse con trasformación. Distingue éste que los seres humanos al

poseer physis, tienen una propiedad intrínseca, de naturaleza orgánica, que le facilita el conocimiento del entorno en el cual se desenvuelve.

Para Aristóteles el ser humano es un ente que posee cuerpo y alma en absoluta interrelación. Un cuerpo que requiere del alma, cuerpo y espíritu a la vez del mismo para poder completarse, el cuerpo no es algo inactivo como lo presenta su precedente (Platón), sino al contrario el cuerpo va a ser el espacio, el mecanismo a través del cual la psique de conciencia, o lo que es interno le consiente reflexionar, pensar y establecer conciencia de lo que conoce, del ambiente que le rodea.

En este sentido reflexivo, se puede seguir alegando que los seres humanos, según Aristóteles, tienen un fin único, una meta, la cual es la de "desarrollarse, progresar, reproducirse, pensar" evocando una vez más a Sánchez (2014, p.14) "todo esto es de manera interna que se procesa de forma tan específica dentro del cuerpo físico que lo hace inmortal a través del alma".

Con las presentes reflexiones, se busca destacar cómo desde las primeras deliberaciones sobre el ser humano y la conciencia se han entendido como un proceso trascomplejo en permanente resignificación y transformación, en respuesta a multidiversos desafíos. Sus conceptualizaciones han conducido a identificar una multiplicidad de multidimensiones que se hacen presentes en su proceso de configuración el desarrollo de la conciencia humana.

La Conciencia Planetaria una reeducación del ser humano.

La conciencia humana, expuesta en el párrafo anterior, permite que el lector comience a reevaluarse y comprender el sentido humano ecológico planetario, desde una visión de perspectiva de conciencia holística que la llamaremos "conciencia planetaria" que no es más que una reflexión y comprensión del respeto y equilibrio que debe aprender el ser humano hacia todo ser viviente, y la naturaleza del contexto planetario. Pero esta tarea reflexiva de conciencia planetaria no es una que se lleve a cabo de forma individual tampoco aislada, sino de forma conjunta con otros seres humanos. Se trata de un trabajo de experiencias en el que se

establecen muchas relaciones por parte de la humanidad. ¿Pero que es la conciencia planetaria y cuál es su propósito para con el ser humano?, Según Oliveira, (2010). Expresa:

> Se puede hablar de conciencia planetaria para designar el conjunto de ideas y valores que tratan de crear una forma de sociabilidad humana en armonía con la gran comunidad de vida del Planeta. La sociabilidad puede ser definida como el conjunto de las relaciones sociales (económicas, políticas, de parentesco y demás áreas de comportamiento) inscritas en la cultura: la identidad cultural de un pueblo o sociedad es definida por la forma de sociabilidad que construye y reproduce a lo largo de su historia. (Oliveira. 2010, pp. 2).

Según Oliveira, el propósito único del aprendizaje y la formación de la conciencia planetaria es aprender el propósito mismo de la evolución y del contexto planetario, es una forma de vida mediante la reflexión y el desarrollo de la conciencia humana hacia un grado de mayor conciencia y de experiencia en unidad con todo los seres que le rodean, es un nuevo atributo de fortalecimiento en la humanidad del individuo, es un proceso pedagógico y andrológico del desarrollo humano. Es motivarse a cambiar su estilo de vida en equilibrio con el planeta respectando la totalidad de su biodiversidad, cultura, religión, sociedad. Es un intento de renovarse y conciliarse con la madre tierra para preservar la vida en el planeta.

Pero para alcanzar tal efecto de conciencia en cada ser viviente, es preciso entender que aun los seres humanos en el andén de nuestra historia no hemos aprendido, muchos aún estamos dormidos al igual que esa conciencia humana que nos permite ver más allá de nuestros sentidos evolutivos. Son muchos los errores que cometimos y seguimos cometiendo desequilibrando nuestro ecosistema planetario, creando un desequilibrio ecológico que nos está impactando a nosotros, a nuestros seres amados a la sociedad al planeta colocándonos en una situación de incertidumbre y desequilibrio cósmico y universal, tal como lo manifiesta Morín donde expresa:

> La situación actual de la humanidad corresponde al final de una primera planetarización, y al inicio de una nueva forma histórica de ser, en la que los hombres y mujeres que habitamos este planeta tenemos en nuestras manos nuestra realización y/o disolución como especie. En este sentido, la humanidad se encuentra hoy ante la posibilidad de destrucción o de transformación hacia una nueva forma histórica de ser, que lejos de superar el antropocentrismo occidentalocéntrico, estará enraizada en sus fuentes cósmicas, biológicas y socio-culturales (Morín, 1974, pp. 15–109).

Entonces bajo las premisas de Morín como seres conscientes y pensantes nos encontramos entre dos líneas antagónicas de decisión entre el bien y el mal, en la línea del bien es adoptar el cambio y la transformación fundamentado en la conciencia planetaria, o en la línea del mal es seguir en el camino de inconciencia que hemos heredado y seguimos arrastrando en vía hacia nuestra propia destrucción en la existencia en el planeta que hoy en día estamos gravemente siendo afectado como lo es las pandemia causados por distorsiones y desequilibrio de la ley natural planetaria.

El ser humano debe internalizarse y elegir cuál será su rumbo cuál será su elección final entre el bien y el mal. He aquí donde este articulo reflexivo busca la comprensión y reflexión por parte del lector sobre el tema de conciencia planetaria, buscando como objetivo final la trasformación de conciencia valorizando y reflexionando con un voto de fe en un cambio para equilibrar la existencia en el planeta a través de la conciencia planetaria.

Es de suma importancia que el lector comprenda la necesidad del cambio en los seres humanos, en su forma de vivir en el planeta tierra, son muchos los daños ecológicos que durante toda la historia humana hemos causado, exponiéndonos a nosotros mismo ya que la ley de acción y reacción en el universo responde en proporción a la acción que cometa hacia ella. El investigador Víctor Toledo en el (2009) en su artículo científico, "¿Contra nosotros? La conciencia de especie y el surgimiento de una nueva filosofía política", reflexionan:

> La humanidad ha comenzado a percibirse como una especie que podría enfrentar la extinción, y si ese será o no nuestro futuro es una cuestión que será definida por los conscientes o los dementes. Se argumenta que la principal ilusión del ser humano es seguir creyendo que somos seres inteligentes, cuando en realidad hemos estado atentando contra nuestras propias fuentes de sobrevida. Y se pregunta: ¿No hay en realidad una brecha tajante y profunda entre el ser humano dotado de esta conciencia de especie y el que carece de ella? ¿No parece que se procrean en realidad dos especies dentro de un mismo gremio biológico? Postula el artículo como posibilidad optimista de futuro la conciencia de especie, una política que sea un "pacto por la vida" y una ética planetaria por la supervivencia. (pág. 219).

En su cita Toledo de una forma muy sutil, expresa no solo de cómo hemos atentado con el planeta, sin la más mínima conciencia de arrepentimiento, si no el futuro al cual estamos

siendo arrastrados, hacia una extinción si no tomamos las debidas previsiones a tiempo. Esta interpretación nos permite reevaluarnos en sentido de la humanidad de la conciencia planetaria como un factor de cambio y trasformación en el ser humano. En función de lo este escrito Murad, (2012). Expresa:

> En esta condición de reflexión universal se debe crear por cada ser viviente o en función de mucho como una unidad integral un modelo de la comprensión de la humanidad (paradigma) y sus relaciones con otros seres. El entendimiento de la sustentabilidad ecológica: los negocios y organizaciones, el estilo de vida, las diferentes actividades culturales, educativas, las estructuras físicas y las tecnologías deben mantener los ciclos ecológicos y el equilibrio de vida en el planeta. Ofreciendo a las generaciones futuras y a otros seres humanos las mismas oportunidades que tenemos y que podemos tener. La supervivencia de la humanidad depende de nuestra concientización planetaria de nuestra alfabetización ecológica, la capacidad para comprender los principios básicos de la ecología y vivir de acuerdo con ellos. (Murad. 2012. pp. 4 -42).

En este sentido cuando el individuo es capaz de auto-conectarse con sus sentidos más profundos, desarrolla una sintonía entre el pensamiento, el corazón, la conciencia y el sentido de pertenecía e identidad planetaria hacia la protección del mismo, es por en parte por esta afirmación expresada por el autor

En lo afirmado por Murad, desde la perspectiva del autor se desarrolló una conceptualización de la conciencia planetaria y como se debe reeducar al individuo en sus principios básico más allá del pensamiento humano aprendiendo de la conciencia planetaria el respeto hacia el equilibrio de la naturaleza, del hombre y del planeta. Con un sano criterio de enseñanza y reflexión sobre el ser humano y su interrelación con el planeta, la conciencia planetaria como un nuevo fundamento de vida hacia el cambio y salvación y preservación de la vida en el planeta. Este conocimiento es necesario establecerlo en distintas áreas donde el ser humano se desenvuelve como parte de esa formación y reeducación a la trasformación de una actitud y comportamiento más eco-protector de la biodiversidad del planeta.

En una cita reflexiva de Edgar Morín el expresa.

> Vivimos en un mundo que evoluciona y cambia vertiginosamente, un mundo que deviene planetariamente, que es interdependiente y se mantienen interconectados. Algunos autores le llaman la era planetaria, otros le llaman la conciencia

> planetaria. Lo importante es detenerse y pensar ¿En qué medida, esta nueva realidad mundial, planetaria influye en la construcción de nuestra identidad individual y social?, ¿Cómo educarnos en una nueva conciencia planetaria, para una nueva identidad individual y social? y ¿Cuáles son los caminos a seguir? Estas son preguntas claves las cuales tratar de abordar en el siguiente escrito, reconociéndonos como seres humanos no solo individuales y sociales, sino sujetos planetarios (Morín, 1974, pp. 15–109).

Debemos empezar a construir y reconstruir una nueva sociedad de cambio Planetario, apegada a una nueva conciencia planetaria que nos permita reevaluarnos y mejorarnos en nuestra condición biopsicosocial y espiritual, manteniendo una firmeza de pensamiento universal en un nuevo ser transpersonal de una nueva sociedad o ciudadanía planetaria. Pero para empezar a crear esta nueva concepción de identidad debemos ser capaces de reflexionar, sobre los errores del pasado para cambiarlo hacia esa realidad de cambio.

Según Toledo,

> La humanidad ha comenzado a percibirse como una especie que podría enfrentar la extinción, y si ese será o no nuestro futuro es una cuestión que será definida por los conscientes o los dementes. Se argumenta que la principal ilusión del ser humano es seguir creyendo que somos seres inteligentes, cuando en realidad hemos estado atentando contra nuestras propias fuentes de sobrevida. Y se pregunta: ¿No hay en realidad una brecha tajante y profunda entre el ser humano dotado de esta conciencia de especie y el que carece de ella? ¿No parece que se procrean en realidad dos especies dentro de un mismo gremio biológico? Postula el artículo como posibilidad optimista de futuro la conciencia de especie, una política que sea un “pacto por la vida” y una ética planetaria por la supervivencia. (Toledo. 2009, p. 219).

La conciencia humana será una de las únicas armas en disposición para prepararnos para un destino de una extinción provocada mucho son los males que hoy en día se hacen frecuente y han surgido de la varia del hombre, y al mismo, tiempo de cómo el hombre ataca y destruye la naturaleza, el planeta como creación viva del universo actúa en causa y efecto buscando autocurasrse matando la infección que provoca el mal en este caso el ser humano que por siglos ha causado estragos en la historia humana sobre el suelo terrestre, Debemos de recordar que somos un átomo de los millones que forman parte del universo del planeta, ya es hora de

cambiar nuestro comportamiento en buscar la estabilidad y el equilibrio del hombre en el planeta y esta alternativa es la conciencia planetaria.

Otra reflexión descripta por Morín, Roger y Mota Expresan:

> El término planetarización es un término más complejo que globalización, porque es un término radicalmente antropológico que expresa la inmersión simbiótica, pero al mismo tiempo extraña, de la humanidad en el planeta tierra. Porque la Tierra no es sólo un terreno donde se despliega la globalización, sino una totalidad compleja físico/biológica/ antropológica. Es decir, hay que comprender la vida como emergente de la historia de la Tierra y a la humanidad como emergente de la historia de la vida terrestre.
>
> La relación del ser humano con la naturaleza y el planeta no puede concebirse de un modo reductor ni separadamente, como se desprende de la noción de globalización, porque la tierra no es la suma de elementos disyuntos: el planeta físico, más la biosfera, más la humanidad, sino que es la relación entre la tierra y la humanidad que debe concebirse como una entidad planetaria y biosférica.
>
> Además porque el término planetarización contiene en su raíz etimológica la idea de aventura de la humanidad. Comprender esta aventura y su posible destino es el desafío principal de la educación planetaria, y en este contexto, es primordial para alcanzar una civilización planetaria (Morín, Roger & Motta, 2003, pp. 80-81).

Buscando la estabilización y el equilibrio de comprender nuestra realidad evolutiva, tal vez el sentido evolutivo nos permita mejorar nuestra condición pero aún es un largo recorrido, de ríos y mares que debemos cruzar hacia una realidad futura que está en nuestras manos, como comprensión que no estamos solo y que la vida misma siempre será una casa de aprendizaje. Existe una realidad, descripta por Morín, Roger y Mota expresado en la cita realizada, que es ser humano está integrado e interrelacionado al contexto planetario, en este sentido surge la necesidad de la protección de nuestra aldea planetaria buscando unificar dos extremos antagónicos que son el ser humano y la biosférica. Planetaria como un estado de conciencia a unificar el sentido de pertenencia al ser humano por el planeta tierra.

El objetivo único de este segundo tema es que el lector aprenda y comprenda sobre la conciencia planetaria como una forma de trasformación de vida al mismo tiempo de una reconciliación consigo mismo y con lo que le rodea, es recordar quienes somos en este mundo y lo que podemos hacer por el cuidado del planeta, de cómo el pensamiento de trasformación

humana fundamentado en la conciencia planetaria podemos usarla como una herramienta y modelo de trasformación en la estructura de las organizaciones.

Principalmente apoyados en los recursos intangible el individuo y los grupos como seres conscientes de una ideología planetaria en la organización donde exista el respecto, por las razas, por las ideología, por las culturas en un mundo de constante cambio donde entreguemos al máximos nuestros talento en función de mejorar la calidad, el rendimiento productivo fortaleciendo nuestra economía y la seguridad de económica y social de cada nación aprendiendo a adaptarnos en cualquier situación de incertidumbre y afectación mundial.

La Conciencia Planetaria: una reflexión en las organizaciones empresariales

El principio único de trasformación de cambio y de conciencia es dejar de ser una sola voz en el silencio, y convertirse en una voz de reflexión dentro de la organización, y expandirse hacia la necesidad de cambio de asumir el reto de mejorar las condiciones humanas y productiva de la organización, al mismo tiempo que restaurando a la organización con el equilibrio ecológico del planeta con la resignificación de las personas, el planeta y la organización permitiendo a su vez a la organización alcanzar sus metas establecidas, mediante el compromiso y la firmeza consciente de su personal.

Es imperioso por lo ante mencionado que toda estructura que conforme el contexto humano se pueda establecer como parte de una herramienta de cambio. En este sentido exponemos las estructuras organizacionales desde su recurso intangible en la cual se pueda establecer una reflexión de cambio a los modelos que han destruido e impactado sobre la biodiversidad del planeta.

Pero ¿qué son los recursos intangibles humanos? ¿Qué es la organización? De acuerdo con lo antes mencionado, los recursos intangibles están formados por el individuo y los grupos forman parte de los recursos intangible y parte del patrón esencial vital de la organización, deben vincularse y establecerse como mecanismo de alianza que se vincule y se equilibre entre las partes, Organización, ambiente, individuos y los grupos. ¿Qué es la organización y como se vincula con las personas? para Chiavenato. (2010) Indica:

> La organización es un sistema Social de personas y medios con lo conseguir unos objetivos. El logros eficaz de estos objetivos necesitan de una organización que haga posible la coordinación coherente de todos, los medios y personas que conforman parte del mismo." (Pág. 15).

Para Chiavenato si una organización representa un grupo de personas e individuos racionales que busca establecer mediante unos acuerdos objetivos de alianzas en común, en función de metas colectivas e individuales deben apoyarse en procedimientos que permitan el logro de esas metas. Si la organización en parte de su estructura está conformado por seres humanos, existe la oportunidad que estos seres humanos, cultiven un nivel de conciencia planetaria, y esta al mismo tiempo permita la trasformación de la organización hacia una empresa de conciencia planetaria. Esta nueva concepción nos permite aunar más en todas estas experiencias humanas, adquiriendo un conocimiento más universal y extrapolarlas y travesarla al mundo organizacional empresarial. Como un rayo cuando toca el suelo, hacia el rompimiento de los viejos paradigmas cegadores, hacia una trasformación de la organización de la nueva era, una organización más humanista y espiritual en equilibrio con el hombre y con el planeta.

En función de lo mencionado por Capra es necesario recordar que vivimos en un ecosistema planetario donde a pesar que nos interaccionamos, somos al mismo tiempo autoindependientes, somos un fenómenos de Autopoyesis autoorganizado, como lo inspira Capra en su libro "Visión Sistémica de la Vida", donde muestra la interdependencia del ser humano y al mismo tiempo su interrelación en el planeta que son tejidos en redes donde los diferentes acontecimientos, fenómenos, interacciones y retroacciones nos envuelves a todos los seres del planeta con igual impacto de reacción con la misma fuerza que ejercemos la acción. García (2012, p.20) citando a Morín y Ken expresan:

> Los Humanos que vivimos en un planeta ubicado en un suburbio de una galaxia, en medio de muchísimas galaxias, en un momento histórico específico de su auto-constitución como especie. De un "sujeto" que tiene entre sus manos, -por primera vez en la historia-, el destino de su propia realización y/o destrucción, y esto en un sentido planetario (Morín& Kern, 1993, pp. 45-74).

Si poseemos el conocimiento de la historia de todas las especies en nuestras manos tenemos la obligación de proteger nuestra existencia y la preservación del planeta por el bienestar de nuestros herederos, debemos ser capaces y firme de contrarrestar los anteriores hechos que pusieron en peligro la extinción de la raza humana y de las otras especies que cohabitan el planeta. En las organizaciones debemos empezara reorganizar las diferentes empresas, estableciendo un nuevo sentido visionario sistémico de la vida, hacia la restructuración del pensamiento organizacional en las empresas globales. Esta nueva concepción de trasformación organizacional debe ser capaz de influenciar todo el contexto que le envuelve trasformando sus ideales hacia un equilibrio más ecológico.

La explotación por parte del hombre, de los recurso naturales, se ha desarrollado desde el inicio de la primera era, esto han permitido cubrir necesidades del ser humano, pero al mismo tiempo esta serie de eventos de extracción por el hombre se fue perfeccionando, de forma equivoca configurando la situación que hoy enfrenta el planeta. Entre estas características más sobresalientes son; la degradación del suelo, la contaminación del agua y del aire, la destrucción de monumentos naturales, el cambio climático, el efecto invernaderos, la lluvia acida, el deterioro de la capa de ozono. Un cambio significativo del impacto ambiental por parte de las organizaciones empresariales surge con mayor relevancia fue a partir de la revolución científica tecnológica donde el incremento de los diferentes impacto ambientales se incrementó.

Las organizaciones a nivel mundial, debe establecer cambio en su estructura funcional y operativa que permita establecer un equilibrio ecológico de recuperación planetaria, las empresa a partir de su creación en la revolución industrial han desarrollado diferentes procesos de producción usando mecanismos que han afectado e impactado sobre la ecología del planeta. Ya es hora que tomemos carta en el asunto a través de la trasformación mental de la conciencia planetaria y la ciudadanía planetaria ya que es un modelo de intervención y de trasformación de equilibrio eco productivo y sostenibilidad que permite equilibrar la producción industrial y el ecosistema natural planetario.

En relación con el párrafo anterior citamos una vez más a Morín, quien manifiesta: “La relación del ser humano con la naturaleza y el planeta no puede concebirse de un modo

reductor ni separadamente, como se desprende de la noción de globalización", se hace imperioso cambiar los modelos actuales de las organizaciones empezando principalmente por quien controla estas organizaciones recordando que entre la estructura funcional y operativa de las empresa está conformada por el individuo y los grupo, partiendo de este concepto, esto son seres humanos con conciencia dormida.

El objetivo final de estas reflexiones de conciencia es despertar la motivación necesaria para el cambio mental de la estructura organizacional, permitiendo el cambio trasformando a ser humano perteneciente a la empresa recordar que somos parte de un mundo único, donde estamos interrelacionado y que para preservar todas las especies que existen en el planeta debemos establecer, reeducarnos, con modelos alternativos ecológicos que preserve la existencia del planeta y de todos los que en ella cohabitamos.

Conclusión

Durante el largo recorrido en la lectura, de este artículo reflexivo, buscando comprender e interiorizar diferentes conceptos en los diferentes pasajes temáticos expuestos, tal vez exista dudas incontrolables de diferentes hechos en torno a nuestra estadía de este espacio planetario. O al mismo tiempo motivo al resurgimiento de una nueva visión universal para buscar el equilibrio del bienestar planetario cada una de estas son aceptable, nosotros como seres humanos apenas hemos tocado la fibras del conocimiento trascendental y de esos principio insertados en cada uno en la cual nos hace diferentes de otros, pero con el nivel de conciencia necesario para buscar el verdadero camino a la compresión de la vida humana, (cfr. Capra; 1998: 172).

Todos los textos anteriores permiten anterior abrir el abanico a la vía del conocimiento sobre el significado de la conciencia planetaria y cuál es la interpretación para la concepción y trasformación del ser humano consciente. Este nuevo camino de comprensión y conocimiento mencionado en cada en párrafo es una luz de guía en el largo camino del cambio humano y en la resignificación de nuestra humanidad como seres consciente en el planeta. Estamos encaminando hacia a la conciencia planetaria que somos hijos de la tierra y somos individualmente y conjuntamente responsables para el futuro de nuestra nave común donde la ciudadanía planetaria nos unifiquemos en una sola voz que nos conduce a la superación de la

exclusión económica y social que nos integremos religiosamente, culturalmente, étnicamente como un solo patrón de la biodiversidad del planeta.

Esta integración planetaria nos permite reflexionar sobre la condición humana y de abrir un poco más la mente y el corazón permitiendo una fusión que nos convierta en más humanos. Debemos empezar a enseñar a todos los seres humanos; a los niños, jóvenes y adultos en todo el mundo la oportunidad de aprender y cambiar en la trasformación como un ciudadano planetario fundamentándose en una reflexión universal, buscando comprender el sentido del ser humano como parte de una integración planetaria, el entendimiento y la compresión de una reeducación sobre una nueva conciencia de sustentabilidad ecológica permite expandir una conciencia y desarrollo del pensamiento más holístico sobre la comprensión humana y su interrelación con el planeta.

Esta realidad de cambio que debe de resurgir de cada uno, por trasformar nuestra realidad evolutiva a un destino de la preservación del planeta. En este sentido una vez más mencionando las organizaciones industriales que a nivel mundial juega un papel esencial en el equilibrio económico de los países en el mundo global. Debemos insertar esa nueva pasión de cambio hasta rencontrar estar es modelo maquiavélico de algunas empresas hacia modelos más productivos y ecológico que proteja la economía y al mismo planeta.

En consideración con un voto de esperanza hacia la humanidad, este artículo tuvo la intención de tener fe y esperanza una vez más en el ser humano, que a través de los diferentes temas desarrollados permita reflexionar sobre nuestro comportamiento y como debería de ser, para buscar el equilibrio y la unidad como residentes del planeta tierra, y cómo podemos trasformar las organizaciones desde nuestra bases humanas para equilibrar sus sistemas productivos para que estos procesos no afecte o impacte la ecología biológica y natural del planeta, permitiendo la oportunidad de la existencia y preservación de la vida. “La Fe y la Esperanza, son las últimas fortaleza de ser Humano”.

Referencias

Capra, F. (1998). La trama de la vida. Barcelona: Anagrama

García, (2011). La Metamorfosis De La Humanidad En La Era Planetaria Y La Emergencia De La Antropolítica. Revista Bogotá Colombia.

Idalberto, C. (2009). Gestión del Talento Humano McGraw-Hill/Interamericana Editores.

Murad, (2012). 7 Chaves da consciencia planetaria. Irmas Missionarias Servas.

Morín, E. (1974). La hominización. El paradigma perdido. Ensayo de bioantropología,

(pp. 15-109). Barcelona: Editorial Kairós.

Oliveira, P. (2010). De la conciencia ecológica a la conciencia Planetaria. Juiz de Fora, Brasil

Toledo, (2009). ¿Contra nosotros? La conciencia de especie y el surgimiento de una nueva filosofía política.

Sánchez, P. R. (2014). Maestros del Pensamiento. España, Barcelona: Ediciones del Serbal.

REVISTA ELECTRÓNICA *LAC* (LOS AGENTES DE CAMBIO)
Isla de Margarita-Edo. Nueva Esparta
Año 3 Volumen 5. Enero - Junio 2020. Pp.96-117
e-mail: revista@losagentesdecambio.com

GESTIÓN TECNOLÓGICA EN LA CONDUCCIÓN ADMINISTRATIVA DE LAS ORGANIZACIONES HOTELERAS, Y SU IMPACTO CON EL COVID_19.

MSc. LUISA ROMERO
Doctorando ulac. Cumaná
Universidad Latinoamericana y del Caribe
raftor535@hotmail.com

Resumen

El Ensayo que se presenta a continuación trata sobre la Esencia de la Gestión Tecnológica en la Conducción Administrativa de las Organizaciones Hoteleras, el propósito de éste ensayo, es mostrar los diferentes avances tecnológicos que ha tenido que enfrentar la industria hotelera para funcionar en tiempos de incertidumbres, y como la Gerencia Administrativa ha creado nuevas estrategias para mantener el ritmo de trabajo para mantenerse en el tiempo y a la par con sus competidores más cercanos. Las organizaciones han tenido que ajustar y/o modificar su estructura en función de los cambios tecnológicos que se han originado. El ensayo muestra a su vez, los diversos autores que han ayudado a la evolución y transformaciones de la Gerencia Administrativas y han contribuido en la organización a la adaptación de los cambios y avances tecnológicos en este mundo tan globalizado, específicamente en el ramo hotelero, organizaciones con características económicas fundamentales para el crecimiento y desarrollo de la localidad, por la gran fluidez de recursos financieros que genera y el gran potencial de Capital humano que la integran, así mismo, se expone las brechas tecnológicas y el impacto que ha tenido esta en el desempeño de los trabajadores hoteleros.

Palabras claves: Gestión Tecnológica, Administración Hotelera.

Abstract

The Essay presented below deals with the Essence of Technological Management in the Administrative Management of Hotel Organizations, the purpose of this essay is to show the different technological advances that the hotel industry has had to face in order to function in times of uncertainties , and how the Administrative Management has created new strategies to keep up the pace of work to keep up with time and on par with its closest competitors. Organizations have had to adjust and / or modify their structure depending on the technological changes that have originated. The essay shows, in turn, the various authors who have helped the evolution and transformations of the Administrative Management and have contributed in the organization to the adaptation of technological changes and advances in this globalized world, specifically in the hotel industry, organizations with fundamental economic characteristics for the growth and development of the locality, due to the great fluidity of financial resources it generates and the great potential of human capital that comprise it, likewise, the technological gaps and the impact this has had on the performance of hotel workers.

Key words: Technological Management, Hotel Administration.

Introducción

Desde tiempos remotos y con el deseo fehaciente de vivir en sociedad, el ser humano ha desarrollado estrategias para mejorar su estilo de vida así como la de quienes le rodean. Ser social es una característica irrefutable de los individuos que brinda la posibilidad de avanzar. Esta capacidad puede resumirse en cómo aprovechar los elementos que tenemos a nuestro alrededor para ser usados de la manera más conveniente y, así aprovechar la creatividad para implementar nuevos modelos que satisfagan las exigencias del momento. Es, pues, la creatividad la base fundamental para apropiarnos de todos aquellos recursos que permitan el crecimiento y desarrollo de la empresa de manera eficaz y eficiente, considerando al capital humano y tecnológico una de las inversiones más importantes, por los aportes que pudiesen darle a la organización para alcanzar los objetivos propuestos.

En tal sentido, cuando el ser humano en su entorno social, cultural, organizacional y hasta el individual es proclive de los beneficios que otorga la organización, se observa un progreso inminente en la ejecución de sus labores; sucesos muy notario por ejemplo en los grandes hoteles, en donde a los subordinados se les delega ciertas responsabilidades para la toma de decisión en eventos que pudiese afectar la credibilidad y buena atención del cliente. De allí, la importancia de tener en los puestos de trabajo un personal con especialización en su

tarea, de tal forma que puedan desempeñarse lo mejor posible y dar respuestas oportunas a eventualidades que se originen dentro de la empresa. Es por ello, la importancia de tener un ambiente apropiado donde se maneje la tecnología de manera eficaz para que los empleados en sus diferentes puestos de trabajo dentro del hotel, se sientan motivados y puedan participar de una u otra forma a la obtención de los objetivos de la organización. En ese sentido, es relevante que las empresas hoteleras, busquen diseñar una estructura administrativa eficiente que les permita precisar las características de los puestos, el perfil que debe tener la persona a ocuparlo y a quién se le debe reportar por los sucesos y objetivos logrados y los no alcanzados también. Las empresas hoteleras están atravesando momentos difíciles en estos tiempos de pandemia, y es fundamental crear estrategias que contribuyan al fortalecimiento y recuperación del sector en el área económica, ya que se convirtió en una de las ramas más golpeadas y vulnerables con la llegada del COVID-19, afectando fuertemente la economía del estado.

Por consiguiente, la Estructura administrativa, que desde la época antes de Cristo se viene manejando y estudiando, así como también, la influencia que ha tenido la tecnología en los grandes comercios de aquel momento y los de hoy, aportes como el que hizo Mencius en China, 500 A.C, Carrillo (2018), en “sus escritos hacen suponer que los chinos estaban enterados del comportamiento sobre organización, planificación, dirección y control” (p.3). Él creía que las leyes para regular los negocios necesitaban un modelo de operación que se debía usar como un patrón para gobernar, así que hizo hincapié en la necesidad de un sistema, una metodología y modelos para una administración, donde se debía de considerar también la especialización del trabajo.

Del mismo modo, Carrillo (2018), “manifestaba que Platón (429–347 a.C.), discípulo de Sócrates, analizó los problemas políticos y sociales derivados del desarrollo sociocultural del pueblo griego” (p.4). Estableció la primera teoría sobre la especialización o división del trabajo. Manifiesta la importancia que debe tener un gerente al momento de definir su estructura administrativa, debe considerar al grupo de personas con las que cuenta y a las que puede supervisar, así como también en que área se destacan más para colocarlos en un puesto en que puedan desempeñarse de la mejor forma para poder alcanzar los objetivos.

Estos aportes siguieron marcando pauta en el transcurso del tiempo, ya que, muchos científicos han buscado la forma de explicar y llevar a cabo una serie de actividades dentro de una organización, y las empresas hoteleras no escapan de ello, tratando de mantener la eficiencia y eficacia en cada una de las responsabilidades que se asigne a los integrantes del negocio.

Ya en el siglo XX, surgen grandes aportes que otorga la administración y que permite ayudar a gerenciar una empresa y optimizar su funcionamiento. Personas como Henry Fayol, empresario Francés manifestó, (como se citó en Robbins y Coulter, 2005) que "los gerentes son responsables de acordar y estructurar el trabajo para cumplir con las metas de la empresa" (p.85), planteamiento que dio origen a la teoría neoclásica, sin imaginarse que esta formaría parte de lo que se llamaría estructura administrativa de la organización.

Sin embargo, al inicio del siglo XXI, se suscitaron interesantes cambios en el plano internacional que han impulsado el proceso de globalización. Factor fundamental para que una empresa u organización se mantenga estable en el tiempo. Suceso muy bien aprovechado por la industria Hotelera, ya que con ayuda de la tecnología, se han podido lograr grandes avances, como por ejemplo la economía digitalizada, que no es más, que la forma de realizar operaciones mercantiles a través de la herramienta conocida como el internet, acotándose los espacios, los costos y sobre todo el tiempo para dar información oportuna y veraz, permitiendo que los hoteles conozcan a la mayoría de sus competidores y las necesidades o gustos que buscan sus diferentes clientes, lográndose minimizar tiempo en la ejecución de las funciones y garantizar la optimización de la calidad de bienes y servicios de su organización.

La Administración en los hoteles desde hace mucho tiempo, han buscado que los gerentes logren los objetivos propuestos de manera eficaz y eficiente, es decir, alcanzar las metas en un corto tiempo y con un mínimo de recursos, tarea no fácil de alcanzar sobre todo en un mundo tan cambiante, en donde la gestión tecnología cada día está más inmersa dentro de las organizaciones, y las mismas se deben ir adaptando a cada cambio que se origine.

En el ensayo se exponen los contenidos de: La Estructura Administrativa Hotelera y su Relación con la Gestión Tecnológica, La Gestión Tecnológica Existente y las Brechas Tecnológicas y su Impacto en el Desempeño, y cómo ha afectado el COVID_19 a éstas

empresas y por último se expone una aproximación de un Modelo de Gestión Tecnológica para las Empresas Hoteleras del Estado Sucre postpandemia, como herramienta al nuevo crecimiento y expansión de la industria en el área económica.

La Estructura Administrativa Hotelera y su relación con la Gestión Tecnológica.

Henry Fayol, el padre de la teoría moderna de la administración, introdujo un gran aporte para que las organizaciones pudiesen visualizar con claridad cómo debería de ser estructurada la administración de su empresa, para ello, su conocimiento se basó en los 14 principios fundamentales flexibles, pero no absolutos que se deberían de aplicar en cualquiera organización, principios que a su vez están enfocados a los cambios tecnológicos que se pudiesen originarse en este mundo globalizado. Uno de estos principios es la Autoridad y la responsabilidad que tendría que ejercer un gerente para que sus subordinados ejecuten sus labores de la mejor manera posible y motivados a su realización; autoridad que tendría que estar definida por la cantidad o el número de subordinados que el gerente pudiese manejar para optimizar los resultados, y la responsabilidad que estaría asumiendo cada trabajador a las labores asignadas, principio (autoridad de Mando), que marco claramente que los subordinados recibirían ordenes de un superior.

En la organización de los grandes hoteles por ejemplo, se sigue cada uno de los principios de Henry Fayol, (como se citó en Robbins y Coulter, 2005), el cual plantea que, “la esencia de la especialización del trabajo es que un individuo no realiza todo el trabajo, sino que éste se divide en etapas y cada etapa la concluye una persona diferente” (p.234). Por su parte, Robbins, DeCenzo y Moon, (2009) opinan que, “cuando los gerentes delegan autoridad, deben adjudicar un grado mensurable de responsabilidad. Es decir, cuando los empleados adquieren derechos, también asumen la obligación correspondiente para hacer las cosas” (p.134), ya que existe un gerente proactivo y pendiente de que cada uno de sus empleados esté ejecutando sus funciones de acuerdo a los lineamientos planteados y establecidos por la empresa, de igual forma, que cada subordinado este en el puesto de acuerdo a su especialización para el buen funcionamiento y ejecución de sus funciones.

Por su parte, Adán Smith, en 1776, en una publicación, planteó las ventajas económicas que las organizaciones y la sociedad obtendrían a partir de la división del trabajo, (como se citó en Robbins, DeCenzo y Moon, 2009) "concluyendo que la separación del trabajo aumentaba la productividad, ya que se mejoraba la habilidad y destreza de cada trabajador, y se evitaba la pérdida de tiempo, en el cambio de una tarea y otra" (p. 134). Enunciado que se ha mantenido en el tiempo, ya en la actualidad se sigue aplicando esta tendencia y aún más, involucrando a la tecnología en el desarrollo continuo en cada una de las fases de producción de la organización, arraigándose lo que viene ocurriendo desde la revolución industrial, a finales del siglo XVIII, cuando el poder de las maquinas empezaron a tomar más valor sustituyendo de alguna forma al ser humano, ya que los procesos de producción en las organizaciones se ejecutaban más rápido que cuando solo el hombre se encontraba en el proceso.

La industria hotelera, cuyo objetivo fundamental es "prestadores de servicio de calidad", y apoyándose con la Gestión Tecnológica que le permite "la planificación, ejecución y control del funcionamiento de todos aquellos recursos tecnológicos con los que cuenta una empresa" (Torres, 2019), si quieren mantenerse en el tiempo y a la par con sus competidores más cercanos, y lograr el intercambio de servicios de calidad del negocio a través de la red, deben procurar manejar cuidadosamente una estructura administrativa en función del número de trabajadores que pueda manejar directamente la gerencia, la especialización que tengan cada uno de sus trabajadores, así como el número de departamentalización que necesita la organización en la cual se desenvuelven considerando los diferentes cambios tecnológicos que se producen, ya que esta es una herramienta fundamental, y muy utilizada para la toma de decisión, análisis de la información, y los mantiene comunicado en el entorno, permitiéndole mantener la competitividad y afrontar las situaciones actuales del sector.

Otro aporte muy significativo a la estructura administrativa lo tuvo Frederick Winslow Taylor en 1875, estableciendo los principios de la administración científica, en los cuales planteó:

1. Cambiar las reglas prácticas por ciencia.

2.- Establecer la armonía en las acciones de los grupos, más que la discordia.

3.- Convocar la cooperación de los seres humanos, en lugar del caótico individualismo.

4.- Trabajar por el mayor rendimiento y no restringir la producción.

5.- Fomentar el progreso de todos los trabajadores en la medida de todas sus posibilidades, para su mayor prosperidad y de la compañía. (Torres, 2019, p.2).

Aporte fundamental a la estructura administrativa que actualmente manejan las empresas y que son adaptadas a los cambios tecnológicos existentes de hoy en día, por ejemplo en los grandes hoteles, se mantiene la prioridades de dar una excelente atención a los clientes, manteniendo el llamado a la cooperación de los trabajadores para mantener la armonía en la organización, y el trabajo en equipo, tareas que de una u otra forma ayudan a los empleados a mantener su ritmo de producción y el desempeño equilibrado en pro de beneficiar a la empresa y a su crecimiento personal en la obtención de un buen desempeño laboral, aprovechando los grandes avances tecnológicos que pudieran estar siendo aplicados en la organización. En el caso de los hoteles, "algunos de ellos manejan la reservaciones de las habitaciones a través de internet, facilitándole a los cliente las condiciones del hotel, los servicios que ofrece, la cantidad de habitaciones y condiciones de las mismas" (Torres, 2019, p.2), para que el cliente decida y verifique si cumple con las expectativas que buscaba, así como también, informar y reservar el día de entrar al hotel y el tiempo de permanencia, todo esto se logra gracias a la gestión tecnológica que ha ido evolucionando a gran escala, permitiéndole a las empresas avanzar con pie firme y dar respuestas oportunas a su gama de clientes, ayudándole a obtener grandes beneficios económicos.

Las empresas al momento de establecer la estructura administrativa en la organización debe considerar estos cuatro principios establecidos por Frederick Winslow Taylor, para establecer con presión hacia donde se van inclinar y el fin que persiguen lograr en la misma, para dar respuesta oportuna y acertada y que satisfagan a su clientes.

Max Weber, sociólogo alemán, por su parte, a principios del siglo XX desarrolló una teoría de estructura de autoridad y relaciones basadas en un tipo ideal de organizaciones a la cual llamó burocracia. "Una forma de organización caracterizada por la división del trabajo, una jerarquía claramente definida, normas y reglamentos detallados y relaciones

impersonales". (Carrillo 2018,p.6), volviéndose esta teoría el diseño estructural de las organizaciones más grandes existentes, permitiendo que la empresa pueda tener garantía que los recursos que invierta sean utilizados eficientemente, en este aspecto tiene mucha importancia los cambios tecnológicos que se estén desarrollando en el momento, en el caso de los hoteles los gerentes deben planificar, organizar, dirigir y controlar las diversa inversiones en tecnología como herramienta que los ayude a recabar la mayor cantidad de información para lograr sus objetivos, como por ejemplo, el estudio de mercado, para comparar la fluidez de los clientes en los hoteles de su competencia, que servicios pueden mejorar o que servicios no prestan de acuerdo a las necesidades de las personas en el momento de solicitar una habitación. Las grandes y pequeñas compañías que saben aprovechar la tecnología prosperan, ya que pueden ir un paso delante de sus competidores, pueden proyectar a un largo plazo, y ejecutar sus inversiones sin temor a fracasar, permitiendo así, que las organizaciones cambien su estructura administrativa y hasta la forma de dirigir.

Elton Mayo, científico que introdujo la importancia que tienen las relaciones humanas, y cómo repercuten en el trabajo realizado por los subordinados, en su rendimiento, en las relaciones jerárquicas y en las funcionales de toda organización de una empresa, factor a considerar por los gerentes para crear su estructura administrativa de manera eficiente y eficaz, teniendo presente que una organización está influenciada siempre por grupos de personas, su entorno natural y social, y por su puesto su estructura que definirá el funcionamiento y ejecución de cada una de las tareas, así como también, quienes ocuparan cada puesto de trabajo, de acuerdo a su especialización "(dividir las actividades laborales en tareas separadas), es decir, cada trabajador se especializa en una labor específica y no de todas a las vez; y como debería estructurarse los diferentes departamentos de la organización (forma como se agrupan los puestos)" (Robbins y Coulter, 2005, p.234), ya sea por funciones, productos, regiones entre otro, estructura que dependerán de los objetivos que se persigue y el tamaño de la empresa. En ese sentido, la finalidad de la Estructura Administrativa de una organización, según Koontz y Weihrich (2013) afirman que:

> Es crear un entorno apropiado para el desempeño humano….una herramienta de administración y no un fin en sí misma...se tiene que definir los trabajos que hay

que hacer, pero también diseñar los roles de acuerdo con las habilidades y motivación de los empleados disponibles. (p.23).

Hay quienes afirman que es un sistema de relaciones formales que se establecen en el interior de una organización / empresa para que este alcance sus objetivos de conservación, producción y económicos. Por otra parte, Robbins y Coulter (2005), la definen como "la distribución formal de:

- Dividir el trabajo a realizarse en tareas específicas y departamentos.
- Asignar tareas y responsabilidades asociadas con puestos individuales.
- Coordinar diversas tareas organizacionales.
- Agrupar puestos en unidades.
- Establecer relaciones entre individuos, grupos y departamentos.
- Establecer líneas formales de autoridad.
- Asignar y utilizar recursos de la organización. (p.185).

Por lo que se puede decir, que la estructura administrativa. Es una función de la administración que permite organizar las funciones dentro de la organización de manera formal (jerarquización), de tal forma que permita facilitar el logro de los objetivos, mejorar las habilidades y destrezas de los trabajadores para evitar pérdida de tiempo en la ejecución de las labores, aprovechando de manera eficaz todos los avances tecnológico para su crecimiento, desarrollo y estadía en el tiempo, logrando mantener la competitividad empresarial, en el caso de estudio la competitividad en el área hotelera.

La Gestión Tecnológica existente.

En las últimas décadas, la industria hotelera ha sufrido enormes transformaciones, sobre todo en el aspecto tecnológico. El proceso interno de la operación de los hoteles ha pasado de la venta de sus productos a través de los medios tradicionales de reservas (como la llamada telefónica, tele-fax, material impreso) a los Sistemas de Reservación Global (*GDS*). Los GDS son sistemas informáticos de reserva en tiempo real, que abarcan varias áreas del sector turístico: boletos de avión, hoteles, alquiler de autos, entre otros. Castro y Gómez (2015) indican que:

> Estar afiliado a un sistema de este tipo otorgaba una ventaja competitiva, pues se tenía presencia en una amplia red de agencias de viaje y se podía llegar a más clientes potenciales. Actualmente el hotel que no figure dentro de estos sistemas simplemente no tendrá acceso al mercado global y limitará su mercado a una región dentro de un país. (p.484)

Sin embargo, el avance tecnológico ha generado nuevas oportunidades de negocio, en nuestros días la tendencia es ir hacia los Sistemas Central de Reservas (*CRS*). Con relación a esto, el portal web SiteMinder (2010) define los CRS como "un tipo de programa informático utilizado para editar y actualizar la información de inventario y de tarifas de un hotel, para que los hoteleros puedan gestionar sus reservas y procesarlas en tiempo real" (p.5). Además, los CRS transfiere en tiempo real la información de la reserva desde el hotel a los canales de distribución (ejemplo: agencias de viajes y operadoras turísticas).

Hay ciertos avances en la tecnología de la información y la comunicación (TICs) que propician una evolución natural y paulatina de la industria hotelera como el caso de las GDS y los CRS. Tardaron años en asentarse y eso los hace bastante confiables y previsibles. Otros avances, sin embargo, toman por sorpresa a la actividad turística y la revoluciona muy rápidamente.

Estos avances de las TICs que toman por sorpresa al sector, hacen que algunos hoteles se queden postrados en la obsolescencia, abandonado la oportunidad de ofrecerles a sus potenciales clientes una experiencia satisfactoria mediante la venta. Si bien es cierto que el mercado cambia a una gran velocidad, no es menos cierto que muchos hoteles en destinos turísticos de países no desarrollados no se adaptan a esas transformaciones con la velocidad que amerita.

Venezuela es uno de esos países subdesarrollados en donde los hoteles no van a la velocidad de las grandes transformaciones tecnológicas, posiblemente por los serios problemas económicos que atraviesa el país, que debilita la posibilidad de que los hoteles puedan adquirir y/o rentar nuevas tecnologías.

> La tecnología forma parte de nuestras vidas. De una forma totalmente naturalizada se integra en nuestro día a día cada vez con mayor rapidez y menor resistencia,

creando nuevas realidades y escenarios a los que los establecimientos hoteleros no son ajenos. (Hosteltur Innovación, 2019, p.1).

En general, la industria hotelera debe adaptarse a las nuevas tecnologías, como por ejemplo, la realización de negociaciones utilizando la economía digitalizada, en función de que la tecnología de información y comunicaciones están transformando el mundo de los negocios en el ramo hotelero en particular. Asumiendo que el internet originó el comercio electrónico, incrementándose la competitividad hotelera, ya que es un sector muy dinámico en inversión, aumento en la contratación de personal, y un incremento muy notorio en el crecimiento y desarrollo turístico de una región.

Los hoteles deben mantener un sistema de reservación global a través de las red, para mantener un mercado global y no limitarse dentro de una región o país, en tal sentido, aprovechar los avances tecnológicos para incursionar en nuevos mercados, que les permita el intercambio de bienes y servicios, reducen el tiempo de comercialización permitiéndole a la gerencia hotelera prestar un servicio permanente a la clientela, conociendo a su vez las necesidades y servicios que quieren logran encontrar en un hotel.

El ramo hotelero, trata de mantener una infraestructura soportada y actualizada a los cambios tecnológicos del momento, como es el caso de los mercados virtuales, que facilitan el intercambio de bienes y servicios digitalizados, los servicios de información online, los periódicos electrónicos, y un avance muy notorio en la actualidad y de gran impacto como lo es la educación a distancia a través de la red. Para ello, la empresa hotelera debe realizar con frecuencia, una “transformación de la organización sobre la base de la responsabilidad, creatividad, control, autoridad y manejo de conflicto, así como el conocimiento de los nuevos roles que le tocará a cada integrante en el nuevo esquema de relaciones internas y externas” (Castro y Gómez, 2015, p. 485), de su entorno en este mundo globalizado.

Además de las herramientas GDS y CRS existen otras estrategias como tener presencia en las redes sociales y permitir que se hagan las reservas directamente a través de un post en Instagram o Facebook, por ejemplo. Este aspecto está en pleno desarrollo, en el que se está incorporando el Whatsaap Business a la trilogía de Mark Zuckerberg (propietario de

Facebook). Estas herramientas conjuntamente con muchas otras, pueden asegurar mayor presencia en el mercado y estar en el abanico de opciones de potenciales clientes

El estado Sucre tomándolo como referencia en ésta área hotelera, no escapa de esa realidad en cuanto a la posibilidad de adquirir y/o rentar nuevas tecnologías para el área del servicio de la hospitalidad. En esta entidad regional solo hay dos hoteles 4 estrellas y uno 5 estrella. Estos tres hoteles no cuentan con presencia en los GDS ni tienen su propio CRS. Todos cuentan con sitios web, pero apenas son páginas electrónicas que identifican al hotel y sus productos, mas no cuentan con un "motor de reservas" que le permita recibir las reservas directamente a través de su propia página web. Para Torres (2013) "un motor de reservas es un software que permite a los turistas conocer la disponibilidad, los precios y realizar una reserva en ese momento" (p.1).

Las brechas tecnológicas y su impacto en el desempeño.

En apenas dos décadas de este siglo XXI, vemos como la tecnología ha calado de manera vertiginosa y se ha convertido en una ayuda necesaria para las empresas que luchan por mantener sus puertas abiertas y seguir ofreciendo sus productos, pero mejorando sus métodos y disminuyendo la cantidad de obstáculos. En tal sentido, vemos como la industria hotelera ha tenido como principal problema la falta de un programa digital que haga conocer sus instalaciones a nivel nacional o internacional. No se ha aprovechado las herramientas que brindan las redes sociales para dar a conocer sus instalaciones, ofrecer servicios, describir los espacios y detallar las áreas de esparcimiento que ofrecen. Los seres humanos somos más visuales y al observar un programa que ofrezca los beneficios de un hotel en detrimento de otro.

En el mismo orden de ideas, se ha observado que los hoteles han perdido gran cantidad de su clientela motivado a la falta programas tecnológicos que un hotel debe ofrecer. Esto es, no existe un programa que permita al cliente ver si existe disponibilidad de reservas sin necesidad de llamar, sobre todo en aquellos casos de reservas internacionales. Esto permitiría un agrado para el cliente y una mejora en las funciones y efectividad, generando así beneficios económicos y alta reputación. Información tomada de la página Web. (Garcia, s.f.)

Las formas de pago son otras brechas que presentan los hoteles en la actualidad. Con una economía tan variada se hace necesario que los hoteles tengan diferentes formas de recepción de pagos, ya sea en moneda nacional o extranjera (efectivo o digital). Mientras más limitada sean las formas de cobranzas que ofrece el hotel, menor cantidad de visitantes tendrán. Debido a ello es apremiante tener múltiples formas de llevar a cabo una transacción.

Es menester resaltar que la infraestructura debe ser cónsona con la realidad que exige la actualidad. Las instalaciones de los hoteles ofrecen un pobre servicio de televisión por suscripción, además de inexistente o casi nula conectividad a internet, así como áreas de uso común para la recreación y ejercicios bastante obsoletas. El aumento de la popularidad y el auge de clientes dependerán de aplicar cambios tecnológicos de importancia y ofrecer servicios de calidad garantizada.

Por último y no menos importante, es necesario evaluar y preparar al personal que labora en las dependencias hoteleras. Sin una buena calificación del personal no podrá mantenerse por mucho tiempo la tecnología usada. Es apremiante que los trabajadores sean calificados para llevar las riendas del área de trabajo que tienen y enseñarlos a trabajar la tecnología. Además, que un adiestramiento acorde permite al subordinado sentirse a gusto, valorado y le brindará las fuerzas para realizar su trabajo con eficiencia.

(Covid_19) y las Empresas Hoteleras en el Estado Sucre.

Es evidente que existe un cambio continuo en el entorno global con el que continuamente, tienen que luchar las organizaciones empresariales, específicamente el ramo hotelero, que en la actualidad y a causa de la pandemia o COVID_19 que se vive en los actuales momentos a nivel mundial, y Venezuela no escapa a ello, ha sido uno de los ramos de la economía más afectados, particularmente en el estado Sucre, específicamente Cumaná, éstas se encuentra técnicamente cerrados el sistema alojamiento, transporte, restaurante, éste último es el que se encuentra medianamente abierto, originándose serios problemas y un gran número de desempleados. Ningún país estaba preparado para vivir una situación como la que se está viviendo, menos Venezuela, que no cuenta con las herramientas tecnológicas apropiadas para solventar a mediano plazo la situación económica y muchos menos a nivel hotelero. Los hoteles le cuesta mucho adaptarse al cambio tecnológico, no cuentan con talento

humano preparados en esta área, para darle respuestas a los diferentes clientes y como combatir la situación pandemia, si su actividad turística es netamente prestadores de servicios ejecutados en presencia física, es decir, mantener contacto corporal con otras personas, que en la actualidad por la situación pandemia no se puede cumplir. Por lo que, los líderes involucrados en este tipo de comercio no han dado respuestas satisfactorias a los entes involucrados, para solucionar y recuperar esta economía tan importante para el país.

No se han reglamentado en el entorno económico de estas empresas, reglas claras, serias que perduren en el tiempo, para que los comerciantes puedan planificar alternativas viables para ir recuperándose paulatinamente en el sector. Existe mucha decidía y falta de proyectos de inversión, mantenimiento y logística en ésta área. Las empresas hoteleras, tienen grandes desafíos que enfrentar, son muchos en comparación con otros países. Entre los grandes desafíos a enfrentar se puede mencionar:

El fortalecimiento del sistemas de comunicación e internet, esto motivado a que las empresas están consciente de que las actividades económicas en el futuro se realizaran a través de este sistema, por ende, la importancia de invertir en ésta área, preparar al personal calificado para atender a clientes y proveedores e ir ganado espacios nuevamente en el sector, con la incorporación de medios electrónicos y servicios digitales, fomentando a su vez, la afiliación para las formas de pago.

Ventas físicas, ir retomándolas muy restringidamente en función de la situación pandemia que se vive, pero si se toman todas las medidas de seguridad social que se están implementando, se pueden ir incorporando otros servicios. En tal sentido, las empresas deben poner en práctica la creatividad e innovación para no dejar perder un ramo tan importante en la economía del país.

Buscar nuevas fuente de financiamientos, nuevos proveedores que den alternativas de abrir diferentes espacios de comercialización, para dar a conocer la cultura venezolana a través de las redes sociales y la tecnología, sirviendo de base para retomar el área turística, de tal manera, que permita mantener el desarrollo sostenible en esta economía y en tiempos de pandemia. Los hoteles a través de la tecnología (mercado digital), puede captar gran parte de los consumidores que antes preferían ir a tiendas físicamente, y realizar sus compras sin

necesidad de salir de casa. Los hoteles tendrían que prestar el servicio de entrega a domicilio garantizando el mismo, lo cual le permitiría a los hoteles ganar prestigio y confianza en el cliente, dándose a conocer nuevamente la calidad y seguridad brindada.

Otro desafío, es el aumento en la inversión para la formación online (webinar, reuniones vía zoom, google meet), herramientas que permiten mantener la retroalimentación con la clientela, originándose la posibilidad de disminuir el nivel de desempleo que existe en la actualidad, ya que se estaría buscando al talento humano calificado para emprender esta nueva forma de vender los servicios hoteleros a través de las redes digitalizadas. Esto permitiría, que se abran nuevos espacios de mucha competencia en el mercado hotelero vía digitalización, la cual debe ser aprovechada con visión estratégica, en el entendido de quien brinde mejor servicio tendrá mayor clientela. También se pueden crear en el área turística, video conferencia con propósito comercial, para que los prestadores de servicios ofrezcan sus productos a través de las redes digitalizadas.

Aproximación de un Modelo de Gestión Tecnológica para las Empresas Hoteleras del Estado Sucre postpandemia.

El turismo es una de las ramas de la actividad económica, especialmente el sector hotelero, que está sometida a los permanentes cambios tecnológicos. A raíz de estas consideraciones (Garayar, 2019, p.1) indica que "Estos cambios inciden directamente en la productividad del negocio hotelero. En la actualidad los cambios son cada vez más profundos y la velocidad de la evolución tecnológica aumenta de manera exponencial".

La resistencia natural al cambio, debe echarse a un lado y buscar ayuda suficiente para asumir los avances e incursionarse en el mundo de posibilidades que ofrece la tecnología. Adoptar estos avances permitirá a la organización hotelera ganar mucha distancia al resto de los competidores y mejorar la eficiencia de la empresa.

Los hoteles 4 y 5 estrellas los pocos que quedan en el estado Sucre, caso particular Cumaná, deben afiliarse a los GDS (Sistema de reservación Global Distribución System, GDS) y adoptar innovaciones digitales para embocar en los CRS (Central Reservation Systems, CRS), del mismo modo deben adoptar herramientas para posicionar al hotel a través

de estrategias de marketing digital. El GDS, es una herramienta de reserva que transfiere el inventario y las tarifas de los hoteles a los agentes de viajes, lo que abre un mundo de mayor posibilidad al permitir reservas en tiempo real.

En cuanto afiliarse a los GDS:

Los hoteles 4 y 5 estrellas del estado Sucre, específicamente en Cumaná, deben contar con esta herramienta de reserva que transfiere el inventario y las tarifas de los hoteles a los agentes de viajes, lo que abre un mundo de mayor posibilidad al permitir realizar reservas en tiempo real. Los GDS no venden al consumidor final, sino que sus clientes están formados por agencias de viaje a nivel mundial. Desde hace varias décadas existen en el mercado varias organizaciones que ofrecen el servicio GDS, las más importantes se mencionan a continuación:

SABRE: Es uno de los principales GDS del mercado, además de ser el más veterano. Tiene su origen en 1953, año en el que American Airlines e IBM crearon el primer software para realizar reservas de vuelo a través de un sistema computarizado. Con el transcurrir de los años este sistema se iría expandiendo a otras compañías aéreas al tiempo que se iba robusteciendo como sistema.

En el año 2000, Sabre y American Airlines se separan, y Sabre se transforma en Sabre Holdings, que no solamente se dedicará a las reservas de vuelos, sino a ofrecer soluciones integrales, la cual sirve a las agencias de viaje, a los hoteles, a las aerolíneas y al mismo tiempo posee su propia agencia de viajes.

AMADEUS: Esta es otras de las empresas que maneja el GDS. Cuenta con la red de distribución más extensa de todo el mundo, es usado por más de 67.000 agencias y 490 aerolíneas, además de compañías de alquiler de vehículos, cruceros, hoteles, ferrys y trenes.

Con relación a adoptar innovaciones digitales para incursionar en los CRS:

La aspiración de cualquier gerente hotelero es poder alcanzar o superar las metas trazadas, tener una gestión exitosa en todos los departamentos de la organización y alcanzar un buen margen de rentabilidad. Los CRS para hoteles pueden ayudar a materializar estas aspiraciones. Los CRS en la industria del hospedaje, centraliza toda información sobre

reservaciones hecha en múltiples canales de ventas, lo que le permite al hotel tener una ventana abierta al mundo, en donde muchos potenciales clientes pueden conocer la situación de disponibilidad y precios en tiempo real.

Es recomendable que los hoteles 4 y 5 estrellas ubicados en Cumaná, incursionen en esta plataforma para incrementar la posibilidad de concretar negocio. Dado que estas plataformas son los motores de reservas directos en línea disponible para los sitios web de reservas de terceros (Trivago), también para los operadores turísticos mayoristas (Atom Travel), las agencias de viajes online (Despagar.com), entre otros.

Posicionar al hotel a través de estrategias de marketing digital:

En lo referente a la estrategia de marketing digital, a continuación, se hace una propuesta de varios puntos que los gerentes de la industria del hospedaje en Cumaná deben abordar para potenciar sus ventas:

1. **Optimizar los motores de búsquedas:** En este aspecto, los hoteles deben enfocarse en mejorar el posicionamiento en los buscadores o **SEO** (del inglés *search engine optimization*) de una manera local, ya que gracias a esta práctica los clientes potenciales podrán encontrar al hotel cuando realicen una búsqueda referente al estado Sucre en Google u otro buscador. Por ejemplo, si el usuario busca "hoteles en Cumaná", el hotel este en los primeros resultados de la búsqueda.

2. **Añadir contenido permanentemente y enfocarse en el marketing de contenido**: Por lo que respecta al marketing de contenido, (AlojaPro, 2013,p.1) dice que "El marketing de contenidos se basa en un proceso activo de creación de contenidos relevantes a tu mercado potencial, cuyo objetivo es captar su atención, fidelizar y finalmente convencer que se convierta en un cliente efectivo".

3. **Adaptar el sitio web para móviles (formato *responsive*)**: En lo que atañe al formato *responsive* de un sitio web (García, s.f, p.1) plantea que "*responsive* es la técnica usada para adaptar los contenidos de una página web a cualquier tipo de

formato de pantalla de forma automática. Hacer estas adaptaciones trae muchos beneficios como tener prioridad en el posicionamiento en los motores de búsquedas; el hotel va a poder visualizar perfectamente todos sus contenidos (texto, imagen y vídeo) y el cliente potencial podrá acceder a todas las funcionalidades disponibles, incluyendo la reserva. La autora en mención hace notar, para sorpresa del lector, que según un estudio de **Sojern Global Travel Insights** el 47% de las búsquedas sobre viajes en Europa; el 40% en Asia; el 38% en Medio Oriente y África; el 34% en América Latina y el 26% en EUA se realizaron desde dispositivos móviles en el cuarto trimestre del año pasado. (Garcia, s.f, p.1).

4. **Hacer que los clientes hagan comentarios sobre su experiencia en el hotel**: Este aspecto de los comentarios sobre el hotel juegan un papel muy importante para la industria del hospedaje. Los comentarios que hacen los usuarios sobre las experiencias vividas en el hotel van tejiendo la reputación *on-line* de dicho hotel, por lo que es un área que no se debe desatender. Muchas personas cuando deciden visitar un destino turístico, chequean la reputación del hotel donde desean hospedarse. El sitio web especialista en reservas directas (Hosping, s.f: p.1), llama la atención sobre el hecho de que según estudios realizados por los principales portales: el 53% de los viajeros no reservan en hoteles que no tienen comentarios online; el 77,9% de los viajeros piensan que los comentarios de otras personas son extremadamente importantes o vitales en el momento de decidir en qué hotel hospedarse; 42% dicen que entran en los portales de comentarios mientras planean sus vacaciones; el 97,7% de los viajeros leen los comentarios online de otros viajeros. Estas son razones suficientes para atender este aspecto.

5. **Mantener presencia en las redes sociales**: Respecto a este tema, es bien sabido la importancia de su uso. Las redes sociales dan visibilidad al establecimiento ideal para compartir contenido con los usuarios. A través de ella se puede conseguir más tráficos para el sitio web. Su uso no conduce a costos adicionales, más allá de

disponer de un experto o de un equipo que se dedique a esta tarea. El contenido se puede publicar en el momento, cosa que favorece la publicación de promociones y ofertas de última hora, concursos, etc. A través de estos sistemas se permite la comunicación fluida en los clientes y el hotel, fomentando una relación comercial más cercana. Además, el hotel podrá conocer de primera mano los comentarios de sus clientes.

La puesta en marcha de estas propuestas planteadas en los incisos anteriores, podrá ayudar a mejorar la situación económica de los pocos hoteles 4 y 5 estrellas del estado Sucre y por ende hacer más visible el destino turístico.

Conclusiones.

Los avances tecnológicos sin dudas, hacen que los modelos de negocio cambien a la misma velocidad, estar rezagado pudiera afectar considerablemente la rentabilidad de la empresa. La Internet ha ayudado de manera considerable el proceso de globalización que inicio décadas atrás. Es por ello que no tener precedencia en internet de manera adecuada afectará indeclinablemente el negocio. Bill Gates, uno de los empresarios más acaudalados del mundo tecnológico, en cierta oportunidad manifestó que “Si tu negocio no está en Internet, entonces dejará de ser un negocio…” Tristemente es una cruda realidad que vive el sector hotelero en la actualidad.

La gerencia hotelera debería considerar aplicar estas herramientas para hacer de su empresa un negocio rentable, y ayudar hacer del lugar un destino turístico más atractivo.

Las empresas hoteleras están cruzando tiempos de grandes cambios y trastornos a cada momento, evidenciándose que muchas no tienen capacidad de respuesta a las situaciones que se está viviendo, especialmente generada por no poseer una estructura adecuada a los nuevos tiempos y conservando el funcionamiento tradicional sin un ápice de cambios de ningún tipo. La problemática existente en estas empresas se debe abordar utilizando alternativas, a través de una visión compleja, es decir, ir más allá de lo que se está acostumbrado para el logro de los objetivos y el buen manejo de los diferentes recursos que requiera la organización. Así mismo, se debe considerar los siguientes aspectos:

- El papel primordial que juega la empresa privada en el mundo, es necesario que se invierta para promover servicios de calidad competitivos para su comercialización y lograr expandir y/o vender los servicios hoteleros a través de las redes digitales.
- Flexibilizar las políticas en materia de comercio hotelero, con medidas destinadas a mejorar la calidad de la reglamentación sectorial y la gobernanza económica, en función de que las empresas hoteleras en su economía, buscan fracturar las fronteras a través de las redes digitales, para que su economía vuelva a edificarse en tiempos de pandemias.
- Mantener buenas relaciones en función de las demandas sociales que se originen. Los hoteles deben crear valores, reinventarse para que los proveedores vuelvan a tener confianzas en ellos, aplicando nuevas tecnologías en pro de mantener el mercado competitivo, ya que sin los proveedores no existen los negocios. Considerando que en Venezuela es muy precario el servicio de internet, y la adaptación de las `personas al sistema es muy limitado.
- El nuevo modelo de hacer negocios ha nacido y aquellas organizaciones empresariales que no sean capaces de adaptarse al mismo, manteniendo las correctas relaciones con sus partes interesadas y aprendiendo de sus palabras, deseos y necesidades, no serán capaces de pervivir por mucho tiempo. Esta es la razón por la que un buen gobierno corporativo debe buscar el correcto relacionamiento con las distintas partes interesadas desde el inicio.
- La región necesita colocar al sector hotelero en la agenda de política pública, para evitar perder una parte importante de la economía del país y sobre todo en el estado Sucre. Para avanzar, será necesario tener ambición, pragmatismo y una mirada amplia sobre las fuentes del dinamismo económico en el siglo XXI.
- La situación pandemia que se vive actualmente en Venezuela, y que afecta a muchas empresa en el ramo hotelero, específicamente a las del estado Sucre, es

necesario e importante que las empresas diseñen estructuras más flexibles al cambio, y que se produzca como consecuencia del aprendizaje de sus colaboradores, para lograr que la economía en su conjunto y la de las empresas en particular, se reconfiguren para hacer del conocimiento el activo principal de competencia con la implementación de las redes digitalizadas, en una época de pandemias y profundas turbulencias económicas.

Referencias

Alojapro. (16 de 12 de 2013). *alojapro.com.* Obtenido de https://www.alojapro.com/10consejo de marketing de contenido para hoteles

Carrillo, M. (2018). *Gurús de la administración y sus aportaciones.* Orizaba: Instituto Tecnológico de Orizaba.

Castro, A & Gómez. (2015). *Nivel de Preparación de los Hoteles 4 y 5 Estrellas de Cumaná, Estado Sucre, Venezuela, para participar en la economía digital.* Venezuela: Universidad de Oriente..

Garaya, R. (15 de 11 de 2019). *Instituto Tecnolnológico hotelero*. Obtenido de https://wwwithotelero.com/blog/los 6 pilaresde la tecnologíaa en gestión hotelera

Garcia, C. S. (s.f.). *amara.marketing*. Obtenido de https://wwwamara marketing.com/blog turismo/diseño web responsive y mobile first para hoteles

Hosteltur Innnovación. (09 de 04 de 2019). *www.hosteltur.com.obtenido de www.hosteltur.com*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/1279990 los hoteles con tecnología mas avanzada son los más valorados.html

Hosping, (. (13 de 10 de 2016). *hos,ping.com*. Obtenido de http://www.hosping.com.2016/10/13/el impacto de la reputación online en las ventas de su hotel

Koontz, H y Weihrich, H. (2013). *Elementos de Administración.Un Enfoque Internacional y*

de Innovación. 8va.edición. México: McGRAW-HILL.

Robbins y Coulter. (2005). *Administración. 8va. Edición.* Mexico: Pearson education.

Robbins, S, DeCenzo, D y Moon, H. (2009). *Fundamentos de Administración. 6ta. Edición.* México: Pearson Educación.

SiteMinder. (15 de 05 de 2010). *siteMider.com.obtenido de SiteMinder.com*. Obtenido de https://www.sitemider.com/es/crs.sistema central reservas definición

Torres, A. C. (22 de octubre de 2019). Obtenido de https://docplayer.es/942034Epistemología en la ciencia de la administración.html

Torres, J. (7 de 05 de 2013). *wwwtecnohotelnews.com.obtenido de www.tecnohotelnews.com*. Obtenido de https://www.tecnohotelnews.com/2013/05/motor de reservas en mi web por que

REVISTA ELECTRÓNICA *LAC* (LOS AGENTES DE CAMBIO)
Isla de Margarita-Edo. Nueva Esparta
Año 3 Volumen 5. Enero - Junio 2020. Pp.118-129
e-mail: revista@losagentesdecambio.com

VENEZUELA Y SU TRAYECTORIA EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

ESP. EDUARDO BRINGAS
Universidad Latinoamericana y del Caribe
El valle del espíritu santo-Venezuela
ebringas2@gmail.com

Resumen

La trayectoria que ha tenido Venezuela en los negocios internacionales, ha sido larga, data de la época de la colonia. El propósito del ensayo es conocer acerca del desempeño del país en cuanto a los procesos de importación y exportación, que han permitido obtener los recursos necesarios para atender las necesidades de la población. El mismo plantea una cronología que refleja los inicios en los procesos de los negocios internacionales, evolución, participación e integración a los grupos de bloques económicos creados. Ello por cuanto, el tema se vislumbra interesante, permitiendo analizar la evolución de Venezuela dentro del contexto de los negocios internacionales, al mismo tiempo que se revisan los movimientos dentro de los bloques económicos. Esta investigación obliga a reflexionar sobre la capacidad y el potencial que tiene el país, para convertirse nuevamente en la economía más fuerte y pujante del continente, impulsando y diversificando la misma, con una sana política de inversión y desarrollo, de industrias como el turismo, la tecnología, el área financiera y otras, estimulando el ingreso de capitales privados y convirtiendo al Estado en promotor y regulador del desarrollo de la nación.

Palabras claves: Exportación, Importación, Negocios Internacionales.

Abstract

This essay deals with Venezuela's trajectory in international business, considering that the time of active participation in this process has been very long as it dates back to colonial times. The purpose of this essay is to make known the country's performance in terms of import and export processes, which have made it possible to obtain the necessary resources to meet the multiple needs of its population. It develops what could be considered a chronology that reflects Venezuela's beginnings in international business processes, its evolution and its participation and integration to groupings of economic blocs created in the region. On the other hand, the key importance of the subject is that it serves to analyze Venezuela's evolution within the context of international business, while reviewing its movements within economic blocs. This research forces us to reflect on the capacity and potential that the country has, to once again become the strongest and most thriving economy in the continent, promoting and diversifying it, with a healthy investment and development policy, of industries such as tourism. , technology, the financial area and others, stimulating the entry of private capital and making the state a promoter and regulator of the nation's development.

Keywords: Export, Import, International Business

Introducción

En el marco de los procesos de integración de los países, gestado desde hace tiempo para lograr un ordenamiento de políticas que coadyuve a la integración de los mismos, en los temas de intercambios recíprocos, para el logro de la estabilidad conducido hacia una mejor existencia, para el disfrute de elementos necesarios, aun cuando no se produzcan; pero que se puedan gestionar a través de múltiples acciones, mediante un proceso trascendente, como es la comercialización, siendo este aspecto relevante en la vida del hombre y en la economía, cuyo propósito es implementar consensos que permitan a los países, tomar posiciones y acciones para obtener soluciones en las distintas problemáticas presentadas en esta área.

Haciendo su aparición en el contexto global, los negocios internacionales, que consisten en el intercambio de bienes y servicios entre los países, lo que le ha permitido al hombre y a todos los países del globo, trabajar en función de compartir lo que tiene o produce y de recibir lo que no tiene pero necesita, esto se ha logrado a través de estos negocios a gran escala que genera proveedores y compradores internacionales (Hernández, 2014); hay que recordar, que no existe ni existirá un país que tenga todo lo que sea necesario para subsistir;

ya que aun en los países más desarrollados, necesitan algo que produce un país pequeño o en vías de desarrollo.

En este sentido, los negocios internacionales han resultado de suma importancia y muy beneficiosos, ya que a través de los procesos de exportación, importación y las inversiones, han trascendido el hecho de ser un simple intercambio de bienes y servicios, para pasar a adquirir una mayor profundidad que los lleva a convertirse en "programas de integración", que le permiten a los países miembros, la obtención de la mayor cantidad de productos que le son indispensables a su población y que ellos mismos no pueden producir.

Todo ello, en el marco de la Teoría de la Ventaja Absoluta y de la división internacional del trabajo, de Adam Smith (1723-1790), quien sostiene que la verdadera riqueza de un país no está en la posesión de un cúmulo de riquezas en sus arcas, sino en lograr el incremento de la calidad de vida de sus ciudadanos al proporcionarle todos los productos necesarios para ello, en los que se incluyen los que el país no produce pero puede adquirir a través de las negociaciones internacionales y produciendo aquellos que sabe hacer mejor (ventaja absoluta) para exportar, logrando así recursos económicos para su país, en una división del proceso de elaboración de producción mundial entre países, considerando sus capacidades para elaborar algunos productos (División internacional del trabajo), lo que ratifica la importancia real de formar parte de los mencionados programas de integración, respetando las normativas del programa (Farah, 2014).

Y como todo en el mundo, necesita ser ordenado y reglamentado para que nada se salga de control y aporte las soluciones que se buscan, en el marco de la equidad y de la paz, se ha hecho necesario un reordenamiento en función de lo que se está buscando, por ello han surgido estrategias que han permitido la unión de países formando bloques económicos, para lograr en consenso, la ejecución de medidas necesarias para solucionar las problemáticas que cada uno presenta, es allí que surgen las medidas integracionistas, representadas por los diferentes grupos de bloques económicos que han surgido en el contexto mundial y latinoamericano.

Es así que, estos grupos de los bloques económicos, están conformados por: la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (***CEPAL)***, La *Asociación de Estados*

del Caribe **(AEC),** La Asociación Latinoamericana de Integración (**ALADI)** , La Comunidad Andina de Naciones **(CAN)**, El Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (***SELA***) La *Organización de Países Exportadores de Petróleo* (OPEP) y otros, que actúan en el mundo para mantener el equilibrio y el orden necesario para sobrevivir en una jungla donde cuesta mucho pensar igual y más aún, ponerse de acuerdo.

Es en este contexto, que Venezuela se ha hecho presente en su condición de País exportador de petróleo, un elemento muy demandado en el mundo, el que le ha facilitado su integración en cada uno de los organismos creados, en los cuales debe asumir la actitud pertinente para trabajar en consenso, en la búsqueda de soluciones para su país, su región y para todo el planeta, por lo que se ha buscado a través de este ensayo, analizar trayectoria de Venezuela en los negocios internacionales. De esta manera, se presenta un ensayo que tiene como objetivo analizar la trayectoria de Venezuela en el contexto de los negocios internacionales, específicamente en los programas de integración económica.

Venezuela y su trayectoria en los Negocios Internacionales

Hoy día, un proceso que ha sido indetenible y expansivo, lo constituye la globalización, se habla de dos globalizaciones: la primera ocurrió entre los años 1870 y 1914, recogiendo los frutos de la llamada Revolución Industrial, y la segunda después de 1945 (Martin-Cabello, 2013) y consiste en la creación de un mercado mundial que no contemple barreras arancelarias para permitir la libre circulación de capitales, bien sea, financiero, comercial y productivo, este se ha convertido en el motor impulsor de muchas operaciones a las que los países se han incorporado, quieran o no, porque representan un avance positivo en muchos de sus aspectos, especialmente en el relacionado con sus economías, lo que a la larga es beneficioso para su factor humano y para el país en general (De la Dehesa, 2007).

En este panorama, en el contexto mundial, juegan un papel fundamental los negocios internacionales, que facilitan las transacciones que una persona, organización o el Estado de un país, realizan con otro u otros países (Hernández, Ob. cit.), los cuales se han convertido en un instrumento para enriquecer la vida, ya que otorga facilidades para disfrutar de los múltiples bienes y servicios que cada país ofrece al resto del mundo, como sería desde un pequeño chocolate, hasta barriles de petróleo que mejoran la existencia a sus adquirientes.

Los negocios internacionales, poseen dos componentes esenciales para que se produzcan negociaciones: uno, el comercio externo, es el conjunto de leyes y regulaciones nacionales que permiten el manejo del comercio internacional, con toda la legalidad que se requiere; y dos, el comercio internacional, que se refiere a las operaciones comerciales, entiéndase: importaciones y exportaciones, a las inversiones y a los financiamientos, que le han otorgado un gran dinamismo a la economía mundial (Gestiopolis, 2001).

Los negocios internacionales, no son cosa nueva en el mundo, por cuanto ellos tienen un amplio historial en el que se incluyen a los persas, los turcos, al Imperio Romano y otros, como los primeros exportadores e importadores, quienes marcaron la pauta en dichos negocios, recorriendo grandes distancias para ofrecer sus mercaderías en otras latitudes (Gestiópolis, Ob. cit.), iniciándose así un proceso que le ha concedido múltiples oportunidades de crecimiento, permitiendo la comercialización o la adquisición de productos que mejoran la existencia (Hernández, 2014).

En cuanto a la trayectoria de Venezuela en los negocios internacionales, incursiona en este proceso a través del modelo económico impuesto por España en el país, durante la época de la Colonia, y que entre 1730 y 1778 ve dirigido su proceso de intercambio por la Compañía Guipuzcoana, empresa comercial legal autorizada por la Corona Española para controlar totalmente el comercio entre la provincia de Caracas y España; lo que representó un inicio complicado para Venezuela, ya que la empresa negaba a productores y comerciantes comercializar con autonomía (Henríquez, 2014). Ello implicó una lucha de movimientos opositores que finalmente lograron un espacio en sus barcos para exportar, por su cuenta, a España, en un servicio que se constituyó en los primeros pasos de Venezuela en los negocios Internacionales.

Venezuela desde 1830 y hasta 1940 tenía una economía dependiente de la producción y exportación de productos agrícolas, especialmente el café y el cacao, lo que consolidaba una sociedad fundamentalmente rural, que vivía en el campo y dependía de sus labores, de escasa población por el lento crecimiento causado por las guerras y los altos índices de mortalidad en determinadas clases sociales, de las cuales, los terratenientes (blancos criollos) dueños de las tierras que producían y la burguesía mercantil, dedicados al comercio exterior y a las

operaciones de las casas extranjeras, comandaban en el país, los negocios internacionales (López, 2014).

Pero a pesar de los muchos inconvenientes, Venezuela se hizo un lugar en lo que a importaciones y exportaciones se refiere. Las exportaciones, desde sus inicios en los tiempos de la colonia, adquirieron el carácter agro exportador, ya que solo exportaba productos agrícolas, donde su principal producto de exportación fue el cacao, hasta que fue desplazado por el café, entre 1830 y 1840, época de la Venezuela agropecuaria (Gil, 2010). Dichos productos eran acompañados por otros rubros, como: el ganado vacuno y el cuero de res (durante todo el período de agro productor), algodón y añil (hasta la década de 1880), azúcar (hasta 1860), tabaco (hasta inicios del siglo XX), dividivi (desde 1875) y caucho (entre 1885 y 1.910) (López, Ob. cit). Este carácter de agro exportador se mantuvo hasta que, en 1.926, el petróleo pasó a ser el primer producto de exportación de Venezuela.

Con respecto a las importaciones, desde la época de la colonia, Venezuela tuvo que recurrir a otros países para adquirir todo lo que no era capaz de producir, como: la materia prima y las herramientas para desarrollar las labores agrícolas que generaban sus productos de exportación (Lausell, 2010), convirtiéndolo en un país dependiente de países más desarrollados.

Así pasó Venezuela de ser el país agro exportador a un mono exportador. Agro exportador de productos como el café y el cacao (Gil, Ob. cit.), de mucha importancia para el país, pero de poca significación para los grandes capitalistas del mundo, al igual que los otros rubros de exportación venezolana que representaban pocas cantidades, lo que monetariamente no significaba mucho en los ingresos del país, por lo que Venezuela seguía siendo un país pobre, sin industrias y con un 72% de la población dedicada, masiva y exclusivamente, a las labores del campo, lo que la convertía en una economía rural (1839), lo cual no varió mucho hasta 1894, cuando Venezuela pasó a exportar oro, extraído de sus minas de Guayana desde finales de la década de 1860, hasta las dos últimas décadas del siglo XIX, cuando las minas se agotaron y cesó la exportación (López, Ob. cit.).

Luego, un golpe de suerte toca de nuevo a Venezuela, con la aparición, en el panorama geográfico y económico de un producto que le daría un gran giro a la economía venezolana; el petróleo, mejor conocido como el "oro negro", que empezó a ser explotado en el año 1914, en el pozo Zumaque del estado Zulia, enrumbando al país hacia una economía más fortalecida, con su exportación desde 1917 (Straka, 2016), por haberse convertido en productora y exportadora del bien más importante y demandado de la industria capitalista del mundo. Todo sucede, casi en paralelo, con la caída paulatina de la exportación de los productos agrícolas,

Cabe señalar, que desde que Venezuela empezó a comercializar el petróleo y sus otros recursos minerales, empezó a adquirir fuerza y presencia en el panorama internacional, donde pasó de ser un exportador de mínima importancia, que jugaba un papel secundario dentro de las negociaciones internacionales, a ser un exportador de importancia, de acciones competitivas, que le hicieron ganar respeto y un lugar dentro de la nueva fase de la globalización, en el último cuarto del siglo XX, que permitió en el mundo el inicio de los sistemas integracionistas, en los que Venezuela ha ido formando parte (Grupo Excelencias, s.f.), en el marco de un multilateralismo[1] entre los cuales se consideran los siguientes:

1.- Comisión Económica para América Latina de las Naciones Unidas (CEPAL). Considerada pionera intelectual del movimiento integracionista latinoamericano, y que tiene por objeto contribuir con el desarrollo económico de América Latina y reforzar las relaciones económicas entre sus países y las demás naciones del mundo, a los cuales se fueron agregando los países del Caribe. Trabaja Venezuela en un futuro proyecto con este bloque económico, para recibir asesoría y cooperación especializada

2.- Asociación de Estados del Caribe (AEC). Constituida hace 5 años y considerada como la de mayor importancia para el hemisferio, promueve la cooperación, consulta y el aumento del comercio y de la inversión entre las subregiones. Busca también eliminar las barreras lingüísticas que pudieran existir entre los pueblos de Latinoamérica y del Caribe. Está integrada por los 33 países de América Latina y el Caribe, algunos de América del Norte, Europa y Asia. En junio 2020, Venezuela invitó al organismo a trabajar juntos para enfrentar los desafíos económicos que dejará la Pandemia del Covid-19.

3.-Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). Fundada en 1980, promueve la integración y la expansión de la región para asegurar su desarrollo económico y social, y cuyo objetivo es establecer un mercado común. Está integrada por los cinco países de la Comunidad Andina (CAN): Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador y Perú; los cinco países del Mercado Común del Sur (MERCOSUR): Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Venezuela (suspendida) y además, México, Cuba y Panamá.

4.- Comunidad Andina de Naciones (CAN). Es una organización subregional, anteriormente llamada Pacto Andino (1796), con personería jurídica internacional, formada por cinco países: Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela. Entre sus objetivos están: promover el desarrollo armónico y equilibrado de sus países miembros, en igualdad para todos, así como también, promueve con rapidez el crecimiento de sus países por medio de la integración y cooperación económica y social. En el año 2.006, Venezuela anunció su salida del mismo, por su oposición a los Tratados de Libre Comercio entre Venezuela y Perú con Estados Unidos, En febrero 2020 Venezuela pidió la consideración de su reingreso a la CAN.

5.- Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP). Organización permanente e intergubernamental, fundada en septiembre de 1960, creada en la Conferencia de Bagdad, entre Irán, Irak, Kuwait, Arabia Saudí, Argelia, Emiratos Árabes Unidos, Indonesia, Libia, Nigeria, Qatar y Venezuela. Ella tiene como objetivo coordinar las políticas de precios y volúmenes de producción, de sus países miembros, relacionadas con el petróleo, para proteger sus intereses.

6.- Sistema Económico Latinoamericano (SELA). Este organismo ha trabajado activamente por impulsar la AEC desde sus inicios, cuando los oficiales del gran Caribe, México, Colombia y Venezuela, se reunieron para oficializar su constitución y su programa de trabajo. Fue creado en octubre de 1975 y la mayoría de sus miembros, también lo son del AEC y su principal objetivo es promover la integración latinoamericana y del Caribe, colaborando en el comercio regional e internacional. Con su sede en Caracas, está integrado por 26 países latinoamericanos y del Caribe. En enero próximo pasado, Venezuela y el organismo revisaron la agenda de trabajo que ambos mantienen.

7.- Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR). Proyecto de integración regional, creado en el 2011, integrado por doce países suramericanos (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Guyana, Paraguay, Perú, Surinam, Uruguay y Venezuela) y cuyo objetivo es construir un espacio de integración y unión, en lo cultural, político y económico, entre sus integrantes. Fue impulsada por el finado presidente Hugo Chávez

8.- (MERCOSUR). Mercado Común del Sur: Tiene el objetivo de mejorar la integración entre sus ciudadanos y además, fortalecer y desarrollar sus economías. Fundada en 1.991, está integrada, como estados partes, por Brasil, Argentina, Paraguay, Uruguay y Venezuela (suspendida indefinidamente por falta a los compromisos del bloque) y por los Estados Asociados: Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Guyana, Perú y Surinam.

Es así como, la trayectoria de Venezuela en los negocios internacionales, llevan a concluir con las siguientes reflexiones:

-Primero. Estos organismos, son los que por años han cobijado a Venezuela en su trayectoria como un negociante internacional, en los cuales ha tenido una actuación en el marco del respeto y la diplomacia que debe prevalecer entre organismos multilaterales, creados para el beneficio de sus países miembros, dejando claro que los mismos, cuentan con reglamentos propios que impiden pasarlas por alto, cuando se quieren imponer criterios particulares, y que ante la imposibilidad de lograrlo, generan reacciones abruptas que impulsan a renunciar al organismo, a provocar una expulsión o sanción o en última instancia, a solicitar un reingreso cuando las aguas vuelven a su cauce; actitudes que deben reconocerse como dañinas para el país que las promueve y con repercusiones para la integración regional latinoamericana.

-Segundo. Siendo Venezuela una tierra “Bendecida por Dios”, porque posee además de una naturaleza ansiada, rica en ecosistemas y tierras fértiles que pueden seguir dando grandes producciones agrícolas, también cuenta con reservas minerales de hierro, acero, oro, bauxita, aluminio, manganeso, níquel, mercurio, caolín, carbón, metales preciosos y diamantes, con las mayores reservas de petróleo del mundo (certificadas) y todos sus derivados, además de madera de su inmensa selva en el Amazonas, no podemos entender cómo teniendo tantas riquezas para exportar, estamos empobrecidos y con un aparato productor disminuido, en

muchos casos obsoleto y haciendo negocios internacionales en algunos casos cuestionados por tener un supuesto carácter ilegal.

-Tercero. ¿Cómo hemos llegado a un proceso de importación de productos que, en nuestros mejores tiempos, se producían en nuestro país para satisfacción de los requerimientos alimenticios de nuestra población y con posibilidades de hasta exportar? Porque estamos Importando alimentos tan básicos como arroz, caraotas, pastas y azúcar, entre otros, cuando tuvimos una industria nacional, que producía en grandes cantidades y con calidad de exportación.

Será que es nuestro destino, quedarnos sin riquezas que exportar, sin compradores a quienes vender y realizando importaciones de productos que bien podemos producir en nuestro suelo venezolano, lo que se ve entorpecido por la aplicación de políticas desacertadas, que poco a poco nos han ido deteriorando en todos los sentidos y en todas las áreas, manteniéndonos con la incertidumbre de saber ¿en qué nos vamos a convertir como país y hacia dónde vamos?

Conclusiones

Los negocios internacionales han resultado, desde su implantación, una sabia alternativa para equilibrar los procesos a los que tenemos que recurrir, como países, para resolver las numerosas problemáticas, deficiencias y carencias de elementos, que perturban nuestra existencia, facilitándonos lo esencial para satisfacer necesidades, intereses y hasta comodidades. Son ellas las exportaciones, importaciones y las inversiones, en las cuales Venezuela ha tenido una participación activa desde la época de la colonia, cuando comenzó exportando lo que los suelos de nuestra naturaleza nos ha ofrecido para vivir, productos en su mayoría agrícolas, que nos convirtieron en un país agroexportador, importador más que todo de herramientas y materia prima para desarrollar con calidad, la siembra y cosecha de los productos a exportar, marcando así su inicio en los negocios internacionales.

Venezuela en su afán de crecimiento y desarrollo, se dio a la tarea de ya no solo sembrar, sino también explorar su subsuelo para encontrar lo que, para los últimos años del siglo XX, la convirtió en un país petrolero que cambió la vida a sus ciudadanos y transformó

su imagen ante los ojos del mundo, con quienes debió seguir relacionándose para fortalecer sus exportaciones, con los subproductos que fueron surgiendo del petróleo; generando así más recursos al país para mejorar la calidad de vida de su gente, pero que fue dejando crecer una debilidad, habernos convertido en un país mono exportador al dejar de lado las exportaciones agrícolas.

Dentro de esta trayectoria de Venezuela en los negocios internacionales, no se puede obviar su participación dentro de los grupos de los bloques económicos creados en el hemisferio para fortalecer las alianzas económicas de sus países, porque es necesario resaltar lo importantes que han sido en el manejo de convenios comerciales de interés para cada uno de sus integrantes, también para Venezuela que ha formado parte de ellos, pero quien en los últimos tiempos ha ido contraviniendo normas, que lo han puesto en condición de suspendido en algunos de estos grupos, como en Mercosur, ALADI, entre otro, lo cual no es conveniente para su imagen ni su posición de exportador.

Bajo esta perspectiva, Venezuela se embarcó en los negocios internacionales, ejecutando una exportación de lo que ella sabía producir, el petróleo, e importando mayormente los productos que no tenía capacidad para generar, a fin de satisfacer necesidades de su población, lo cual representa la esencia de la teoría de ventaja absoluta y la división internacional del trabajo.

Referencias

De la Dehesa, G. (2008). Comprender la globalización. Recuperado de: https:// www.elsotano.com/libro/comprender-la-globalizacion_10256701

Farah, F. (2014). Teoría de la Ventaja Absoluta, Comparativa y la División Internacional del Trabajo. Recuperado de: https://prezi.com/k0maj7-mpx73/ teoría- de-la-ventaja-absoluta-comparativa-y-división-interna/

Gestiopolis. (2001). ¿Qué son negocios internacionales? Recuperado de: https://www. gestiopolis.com/que-son-negocios-internacionales/

Gil, D. (2010). Venezuela Petrolera. Recuperado de: http://thehistory-diego.blogspot. com/p/venezuela-petrolera.html

Grupo Excelencias. (s.f.). Venezuela. Organizaciones a que pertenece. Recuperado de: http://www.caribeinsider.com/es/organizacionespais/305

Henríquez, Y. (2014). Modelo económico de Venezuela impuesto en la época colonial Recuperado de: https://es.slideshare.net/yosbelhenriquez/modelo-econmico-de-venezuela-impuesto-en-la-poca-colonial

Hernández, F. (2014). Introducción a los Negocios Internacionales. Recuperado de:https://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1394/negocios-internacionales.htm

Laussel 20. (2010). Diferencias entre la Venezuela Agraria y la Venezuela Petrolera. Disponible en: http://www.buenastareas.com.

López, R. (2014). La Economía Venezolana Agroexportadora del siglo XIX y comienzos del XX. Recuperado de: https://robertolopezsanchez.wordpress. com/2014/02/14/la-economia-venezolana-agroexportadora-del-siglo-xix-y-comienzos-del-xx/

Martín-Cabello, A. (2013). Sobre los orígenes del proceso de globalización. Methaodos. Revista de Ciencias sociales, núm. 1, 2013. Recuperado de: https://www. redalyc.org/pdf/4415/441542970002.pdf

Soto, O. (1979). Venezuela: Agro y Petróleo. Revista Nueva Sociedad N° 41, marzo-abril 1979. Recuperado de: http://www.nuso.org/upload/articulos

Straka, T. (Ed). (2016). La nación petrolera: Venezuela 1914-2014. Caracas, Venezuela: Universidad Metropolitana.