



**Fondo
Editorial
UBA**



Comunicación y Gerencia

REVISTA ARBITRADA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
SOCIALES



ECOS

ESCUELA DE
COMUNICACIÓN
SOCIAL



ECOP

ESCUELA DE
CONTADURÍA
PÚBLICA



EADE

ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS

ISSN: 3005 -4214

DL: AR2023000032

comunicacion-gerencia

@uba.edu.ve

<https://revistasuba.com/>



UNIVERSIDAD
BICENTENARIA

AUTORIDADES

Dr. Basilio Sánchez Aranguren
PRESIDENTE

Dr. Gustavo Sánchez
RECTOR

Dra. Mirian Regalado
VICERRECTORA ACADÉMICA

Dra. Zeyda Padilla
VICERRECTORA ADMINISTRATIVA

Dra. Edilia Papa
SECRETARIA GENERAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

Lcda. Arellys Laguna Msc
DECANA FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

Lcda. Erika García, MSc.
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA

Lcda. Winifer Padrón.
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



DECANATO DE INVESTIGACIÓN, EXTENSIÓN Y POSTGRADO

Dra. Yesenia Centeno

COORDINADORA DE FONDO EDITORIAL

© UNIVERSIDAD BICENTENARIA DE ARAGUA
N° Depósito Legal AR2023000032 N° ISSN 3005 - 4214



Revista Arbitrada Comunicación y Gerencia Volumen 4, Número 1, junio 2024

DIRECTORA

Lcda. Erika García, MSc.

EDITORA

Lcda. Aurys Patiño, Esp.

COMITÉ EDITORIAL

Lcda. Arelys Laguna, MSc.

Lcdo. Gabriel Abreu, MSc.

Lcda. Génesis Figueredo

Lcda. Zaida Vera

PORTADA

Vicerrectorado de Información y Comunicación

DIAGRAMACIÓN Y COMPILACIÓN

Lcda. Aurys Patiño, Esp.

Reservados todos los derechos conforme a la Ley

Se permite la reproducción total o parcial de los trabajos publicados, siempre que se indique expresamente la fuente.

La presente es una publicación correspondiente a la serie de libros y revistas arbitradas del Fondo Editorial de la Universidad Bicentenario de Aragua (FEUBA), dirigida a los estudiantes, docentes e investigadores de las Ciencias Económicas y Sociales. Tiene como propósito divulgar los avances de estudios, casos o experiencias de interés para el desarrollo de la investigación en el área de Administración de Empresas, Contaduría Pública y Comunicación Social. Es una publicación periódica semestral arbitrada por el sistema doble ciego, el cual asegura la confidencialidad del proceso, al mantener en reserva la identidad de los árbitros.

Indice

| N° | | Pp |
|----|---|-----|
| - | EDITORIAL | 5 |
| 1 | Conducta Financiera en estudiantes con Pequeñas Y Medianas Empresas en La Universidad Bicentennial de Aragua Camila Gil | 7 |
| 2 | Estrategias de Marketing Digital como fuente de innovación para marcas emprendedoras José Muñoz | 22 |
| 3 | Auditoría. Campo Minado Alberto Centeno | 37 |
| 4 | La Ética del Contador Público ante la incursión de la Inteligencia Artificial (IA) Servio Rivero | 44 |
| 5 | La capacitación laboral del personal administrativo y su incidencia en la gestión del desempeño de la PYMES Leyda Torres | 55 |
| 6 | Desarrollo de estrategias de Branding Corporativo para Forum Supermayorista Glendy Colmenares | 83 |
| 7 | Importancia de un Análisis Financiero previo y el uso de los instrumentos financieros ante una inversión Chantal Quintana O. | 97 |
| 8 | Evaluación de Inversiones en pequeños negocios de comercio electrónico en Venezuela: oportunidades y desafíos en un entorno digital emergente. Lisandro Mouriño | 112 |

Editorial

Navegando las corrientes del futuro financiero y empresarial

En esta edición, nos sumergimos en un abanico de temas que reflejan la dinámica y los desafíos del mundo financiero y empresarial contemporáneo. Desde la formación de los futuros líderes hasta la adaptación de las prácticas tradicionales a la era digital, exploramos cómo los individuos y las organizaciones pueden prosperar en un entorno en constante evolución.

Comenzamos con un enfoque en la **conducta financiera de los estudiantes**. En un mundo donde las decisiones económicas tempranas pueden tener un impacto duradero, es crucial cultivar una sólida educación financiera desde las primeras etapas de la vida. Analizamos cómo las instituciones educativas y las familias pueden colaborar para inculcar hábitos financieros saludables en los jóvenes, preparándolos para un futuro económico sólido. En la era digital, el **Marketing Digital** se ha convertido en un pilar fundamental para el éxito de las marcas emprendedoras. Exploramos las estrategias más innovadoras y efectivas que permiten a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) destacar en un mercado saturado. Desde el uso de las redes sociales hasta la implementación de técnicas de SEO, analizamos cómo las herramientas digitales pueden impulsar el crecimiento y la visibilidad de las marcas.

La irrupción de la **Inteligencia Artificial (IA)** está transformando el panorama de la contabilidad, planteando nuevos desafíos éticos para los profesionales del sector. Reflexionamos sobre la importancia de mantener la integridad y la objetividad en un entorno donde la automatización y los algoritmos juegan un papel cada vez más relevante. Analizamos cómo los Contadores Públicos pueden adaptarse a estos cambios sin comprometer los principios fundamentales de su profesión. El capital humano es el activo más valioso de cualquier organización,

especialmente en las PYMES. Abordamos la importancia de la **Capacitación laboral del personal administrativo** y su impacto en la gestión del desempeño. Analizamos cómo las inversiones en formación y desarrollo pueden traducirse en una mayor eficiencia, productividad y satisfacción laboral, impulsando el crecimiento y la competitividad de las pequeñas empresas.

Finalmente, destacamos la importancia de un **Análisis Financiero** previo y el uso de **Instrumentos Financieros** adecuados antes de embarcarse en cualquier inversión. En un entorno económico incierto, la toma de decisiones informadas y la gestión prudente del riesgo son esenciales para proteger el capital y maximizar el retorno de la inversión. En esta edición, esperamos brindarles una visión integral de los desafíos y oportunidades que enfrentan los profesionales y las organizaciones en el ámbito financiero y empresarial. Los invitamos a explorar estos temas en profundidad y a reflexionar sobre cómo pueden aplicar estos conocimientos en sus propias vidas y carreras.

CONDUCTA FINANCIERA EN ESTUDIANTES CON PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN LA UNIVERSIDAD BICENTENARIA DE ARAGUA

Camila Gil¹

Resumen

El estudio estuvo dirigido a mostrar evidencia de la conducta financiera de estudiantes de quinto a décimo semestre del programa de Administración de Empresas de la Universidad Bicentennial de Aragua que poseen pequeñas o medianas empresas. La investigación se realizó con una metodología positivista, tipo de investigación descriptiva, un diseño no experimental, transeccional y de campo. Se diseñó un instrumento de 7 ítems previamente validado por expertos, y se aplicó a una muestra de noventa (90) estudiantes. Los resultados permitieron evidenciar la importancia de las finanzas educativas en programas de educación superior. En cuanto a los resultados, estos mostraron que: 1. Los estudiantes tienen en promedio un poder de compra equivalente a un salario mínimo legal del año 2024 en Venezuela, previsto para consumo y suplir necesidades básicas; 2. Los estudiantes implementan compras presencialmente y usan mínimamente las plataformas digitales; 3. Los estudiantes al hacer sus compras electrónicas las realizan desde los sitios web corporativos de cada producto y/o servicio; 4. Los estudiantes no aplican los conocimientos financieros básicos adquiridos en el programa, y 5. Los estudiantes prefieren realizar inversiones en fondos de inversión al inicio de su vida financiera como futuros profesionales de Administración de Empresas.

Palabras clave: ahorro; consumo; finanzas conductuales; finanzas educativas; inversión de capital.

Abstract

The study was aimed at showing evidence of the financial behavior of students from fifth to tenth semester of the Business Administration program of Universidad Bicentennial de Aragua. The research was carried out with a positivist methodology, descriptive research type, a non-experimental, transeccional and field design. A 7-item instrument previously validated by experts was designed and applied to a sample of ninety (90) students. The results made it possible to demonstrate the importance of educational finances in higher education programs. As for the results, these showed that: 1. Students have on average a purchasing power equivalent to a legal minimum wage for the year 2024 in Venezuela, for consumption and meeting basic needs; 2. Students implement face-to-face purchases and use digital platforms minimally; 3. When making electronic purchases, students do so from the corporate websites of each product and/or service; 4. The students do not apply the basic financial knowledge acquired in the program, and 5. The students prefer to make investments in mutual funds at the beginning of their financial life as future Business Administration professionals.

Keywords: behavioral finance, capital investment, consumption, educational finance, savings.

¹ Lcda. Contaduría Pública, Universidad Bicentennial de Aragua.
Correo: camvictoriag@gmail.com

Introducción

En Venezuela, la inteligencia financiera, constituye una de las bases de la educación gerencial la cual es actualmente promovida por las instituciones educativas con el fin de fortalecer la inteligencia financiera, de este modo se forja un profesional apto para gestionar asertivamente los recursos en organizaciones del sector público y privado acorde a la dinámica de las instituciones financieras, e incluso desde su núcleo familiar.

En este documento se revisa el caso de cómo en la Universidad Bicentennial de Aragua se está fortaleciendo la alfabetización financiera en los estudiantes del programa de Administración de Empresas desde aspectos conductuales de las finanzas, ahorro, consumo e inversión a través de la estrategia de articulación de proyectos de grado y semilleros de investigación. Estos aportes teóricos suministran la explicación de la conducta financiera en los estudiantes los cuales a su vez poseen pequeñas o medianas empresas.

En el estudio se encontró el problema respecto a la debilidad inherente a la escasa habilidad de administrar los recursos financieros propios de los estudiantes del programa de Administración, ya que incide negativamente en la proyección laboral de su gestión a futuro. Así, la pregunta problema planteada es: ¿Cómo evidenciar la conducta financiera de los estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Bicentennial de Aragua? Infiriendo en el objetivo de la investigación.

De esta manera, el objetivo del artículo es determinar la conducta financiera de estudiantes de quinto a décimo trimestre del programa de Administración de Empresas de la Universidad Bicentennial de Aragua con pequeñas o medianas empresas. Realizando un estudio univariado, donde se identifica principalmente como variable la inteligencia financiera, a través de una investigación de enfoque cuantitativo, usando la técnica de la encuesta, correspondiente a un diseño no experimental, de corte transversal, con un alcance descriptivo en el área geográfica de Maracay, Venezuela.

Revisión Documental

Ahorro

Es preciso insistir que, el ahorro es base de construcción y edificación en la administración de recursos en el contexto personal, laboral y/o profesional. Es así por lo que no crear una cultura de ahorro que conlleva a una planeación para la gestión de inversiones de largo plazo, genera un efecto directamente relacionado con la escasa preparación de los jóvenes y se minimice el crecimiento de la economía en una nación, puesto que el asistencialismo es para sostener a quienes son favorecidos mínimamente y a quienes están preparados con una mínima educación, (Gallego et al., 2018, p. 181).

Consumo

El consumo hace parte fundamental del desarrollo económico de un país y se concibe en relación con la formación financiera de las personas, ya que en la actualidad millones de personas se comunican y compran productos y/o servicios de cualquier parte del mundo. Según Barrientos (2017), si las personas están dispuestas a pagar los impuestos y costos de transferencia por cada producto y/o

servicio, es de este modo que las operaciones serán exitosas entre las partes involucradas (p. 44).

Finanzas Conductuales

En los contextos sociales, culturales, ambientales y económicos se aprecia que el manejo financiero se gestiona desde las necesidades del ser humano inicialmente desde la familia como eje de organización. Así Vallejo y Martínez (2016), afirman que el manejo asertivo de las finanzas personales favorece la minimización del analfabetismo económico y financiero que se concibe tanto en empresas como en los núcleos familiares, conllevando a un círculo vicioso del manejo y gestión financiera ya que ni personas e instituciones generan acciones en pro de la educación financiera de las personas (p. 83).

Finanzas Educativas

Las finanzas educativas se relacionan con el ahorro, consumo e inversión que las personas realizan en el diario vivir, como afirman Vallejo et al. (2017), si se relaciona la disminución de los ingresos del hogar con el desempleo y el incremento de los créditos de consumo, se evidencia que es debido a la falta de educación financiera y al uso de instrumentos de financiamiento en el corto plazo, lo cual se refleja en un riesgo de alto impacto para el consumidor (p. 38).

Inversión de Capital

En las inversiones de capital se aprecia que la educación superior facilita el acceso a información relevante para la toma de decisiones de las personas en el contexto nacional e internacional. Es por ello por lo que Barona et al. (2017), afirman que las empresas que pertenecen a instituciones financieras o a fondos de inversión tienen una mínima capacidad de innovación respecto a firmas

diferente tipo de propiedad del capital (p. 349).

Así en la sociedad los individuos que desean tomar decisiones asertivas frente a la inversión de capital deben formarse continuamente, ya que, algunos autores como Vecino (2015) y Vélez & Nieto (1986), han indagado múltiples temas sobre las prácticas respecto a la toma de decisiones de inversión en momentos de restricción de créditos y de alta inflación y expresan que la gestión financiera es crucial en la decisión de los gerentes (p. 43).

Metodología

El artículo tiene un enfoque cuantitativo, alcanza un nivel descriptivo, desde un diseño no experimental, transeccional y de campo. La variable trabajada, inteligencia financiera, se analizó a través de la encuesta aplicada a estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad Bicentennial de Aragua, la cual fue previamente validada por expertos. Asimismo, se utiliza la técnica cuantitativa con el fin de recolectar las fuentes de información primaria de la conducta financiera de los estudiantes, igualmente Hurtado (2007, p. 35), explica que los estudios cuantitativos están definidos como aquellos que se basan en observar, describir, explicar y reducir la realidad a los aspectos que se pueden cuantificar y que están centrados en la búsqueda de respuestas objetivamente. Al respecto, Hernández et al. (2014, p. 14), señalan que la teoría de la ciencia que sustenta el paradigma positivista se describe por la aseveración que infiere en la unidad del conocimiento verdadero, siendo que se produce mediante la ciencia, especialmente con el empleo del método. Por ello, el positivismo conduce a que únicamente las ciencias empíricas se aceptan como fuentes de conocimiento

El alcance establecido es descriptivo, este comprende descifrar la naturaleza actual y el enfoque de fenómenos, respecto al como las personas o grupos de estas conducen (Tamayo y Tamayo, 2009). Asimismo, evidencia todas las características de las variables estudiadas en la población (Hernández et al., 2014, como se citó en Cruz et al., 2021, p. 78).

El diseño en la investigación es transversal, siendo que no se sigue el estudio en el tiempo y se ejecuta en un periodo concreto (Hernández et al., 2014, p. 154). Adicionalmente, Chávez (2007, p. 89), expresa que el diseño transeccional busca la indagación frente a la influencia de categorías de una o múltiples variables en grupos de personas u otros individuos, cosas, circunstancias, hechos, sociedades y de esta forma facilitar describirlos.

En cuanto al diseño no experimental, según Hernández et al. (2014, p. 205), en las investigaciones se realizan sin manipulación deliberada de variables, apreciando fenómenos en ámbitos naturales, y de esta manera analizarlos. Consecuente a ello, el diseño del estudio es no experimental puesto que no se hace manipulación de variables, ya que se estudian en las realidades existentes sin que sean afectadas.

Participantes

La población de referencia considerada son los estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad Bicentennial de Aragua. A través de un muestreo “no probabilístico”, se seleccionan de manera intencional 90 estudiantes a los que se le aplicó la encuesta.

Para hallar la muestra se usó el software estadístico de STATS: 0, en el cual se tuvo un universo de 247 estudiantes, con un nivel de confianza del 95% y un

error estándar del 5%, el tamaño de la muestra es de 90 estudiantes. Los criterios de selección de los encuestados se dan a través de la disponibilidad de los estudiantes para su respectiva aplicación.

Instrumentos

Se diseñó el instrumento consecuente a la variable inteligencia financiera, el cual se aplicó a 90 estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad Bicentennial de Aragua. Con la intención de medir la conducta financiera, se indagan las finanzas educativas, finanzas conductuales, ahorro, inversión de capital y consumo del futuro profesional.

Procedimiento

Se recopiló fuentes secundarias de documentos especializados, bases de datos y textos de alta calidad científica en finanzas, se procedió posteriormente a aplicar el instrumento encuesta previamente validado y así construir el artículo y a su vez analizando las aplicaciones realizadas que se tabularon y expresaron en gráficos y cuadros a través de la estadística descriptiva. Finalmente, realizando recomendaciones y conclusiones directamente relacionados a los objetivos, para así finalizar el informe investigativo como se apreció en Cruz et al. 2019; Lechuga et al. 2018.

Resultados

Finanzas conductuales

A partir de las respuestas proporcionadas en los cuestionarios, los estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Bicentennial de Aragua planifican sus compras, es decir, que ellos no compran por impulso, sino que piensan cuales son esos escenarios que necesitan con urgencia supliendo las necesidades básicas. De 90 estudiantes, 64 votaron por necesidades

planificadas que representa el 71,4%, 12 estudiantes votaron por emociones planificadas y otros 12 estudiantes con emociones por impulso donde cada uno equivale a 13,30% y el 2% no saben cómo toman las decisiones o cual es la conducta que los lleva a realizar una compra.

Consumo

Con respecto a la variable consumo, los estudiantes de la Universidad Bicentennial de Aragua, aseguran que las compras las realizan por la página principal de los productos que buscan, su mayor interacción es por medio de la página de los productos. De la muestra de 90 estudiantes, 30 prefieren realizar compras directamente por la página del producto o servicio, que equivale al 33% de la muestra total, 23 estudiantes votaron por Mercado Libre es decir el 26%, 11 estudiantes votaron por Instagram como plataforma para realizar las compras para consumo, que corresponde al 12%, 6 estudiantes toman sus decisiones de compra por Dafiti.com, que equivale al 7%, 6 estudiantes votaron por WhatsApp, es decir el 7%, 4 estudiantes votaron por canal de consumo de preferencia OLX equivale al 4%, 4 estudiantes se inclinaron por Facebook es decir el 4%, 2 estudiantes votaron por la plataforma Linio 2%, 2 estudiantes por AliExpress equivalentes al 2% y por último el 2% no siente inclinación por ninguna de las opciones presentadas anteriormente.

Por otra parte, en los estudiantes de Administración de empresas de la Universidad Bicentennial de Aragua que aplicaron el instrumento de investigación, se apreció que el dinero que reciben mensualmente para sus gastos personales esta entre \$0 y \$500.000 mensuales, evidenciando que los estudiantes tienen un poder adquisitivo de un salario mínimo o menos. 58 estudiantes tienen un poder adquisitivo destinado para su consumo entre \$0- \$500.000 es equivalentes al 64%, 19 estudiantes tienen un poder adquisitivo entre \$501.000- \$950.000 que

equivale al 21%, 8 estudiantes reciben mensualmente para sus gastos personales \$951.000- \$1.500.000 es decir el 9% y 4 estudiantes reciben ingresos mensuales de \$1.500.000 o más respectivamente al 4%, y el 1% no se siente identificado con ninguna de las escalas presentadas en la pregunta.

También se observó que, los estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Bicentennial de Aragua, prefieren puntos de venta directos, pues no se han adaptado a las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación. En la muestra realizada de 90 estudiantes, 71 optaron como medio de preferencia para comprar sus productos o servicios los canales de distribución directa, es decir, asistir al almacén o local que equivale a un 79%, 16 estudiantes prefieren canales online como páginas web, que equivale al 18%, 2 estudiantes por canales on-line, las redes sociales básicamente 2% de la muestra y 1% prefieren otros medios.

Ahorro

De acuerdo con las respuestas proporcionadas, los estudiantes realizan un ahorro mensual del 10%, se puede definir que el ahorro también está unido con el nivel socioeconómico y el poder adquisitivo de los estudiantes. Luego de aplicar el instrumento encuesta, los estudiantes que realizan un ahorro máximo del 5% de sus ingresos, según la muestra de 90 estudiantes representa el 34%, 29 estudiantes realizan un ahorro entre el 6% y máximo el 20% que equivale al 32%, 10 estudiantes realizan un ahorro entre el 21% de sus ingresos, máximo el 40%, que representa el 11%, 1 estudiante realiza un ahorro entre el 41% máximo, es decir el 1% y 19 estudiantes no realizan un ahorro equivalente a un 21%. Lo anterior muestra que la formación y capacidad de ahorro es mínima en general.

Finanzas educativas

Con relación a las finanzas educativas, se evidenció que los estudiantes de

Administración de Empresas de la Universidad Bicentennial de Aragua no aplican los conocimientos básicos de estados financieros, los cuales mejoran la gestión de las finanzas personales. La encuesta arrojó las siguientes respuestas: 52 estudiantes no realizan un control y registro de pagos, que representa el 57,78% de la muestra, mientras que 38 estudiantes si lo realizan y así se evidencia la aplicación de la educación financiera y manejo de las finanzas personales, representando el 42,22% de los estudiantes del universo encuestado.

Inversión de Capital

Los estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Bicentennial de Aragua optan por realizar inversiones en fondos de inversión, siendo que para algunos de ellos es el que menos ingresos les genera. De los estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Bicentennial de Aragua 43 consideran que la forma de invertir debe ser en fondos de inversión, está representado en el 48% de la muestra de 90 estudiantes, 19 prefieren realizar inversión de capital por certificados de depósito a término -CDT, que representa el 21% de los estudiantes, 12 prefieren invertir en cadenas (Pirámides de dinero), representando el 13% de los estudiantes, 11 consideran que la mejor manera de invertir capital debe ser por titularización de activos que corresponde a 12% de los encuestados, y finalmente, 5 estudiantes prefieren otros medios de inversión de capital representando el 6%.

Discusión de los Resultados

Los estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Bicentennial de Aragua que poseen pequeñas o medianas empresas, reconocen que las decisiones de compra son planeadas a razón de suplir sus necesidades básicas, prefieren comprar por canales de distribución directo que, a través de

canales digitales, asimismo no llevan un registro de los movimientos financieros que realizan mensualmente.

Por consiguiente, se está llegando al momento en que toda transacción comercial se realiza por, o a través de medios electrónicos, y esto precisamente lo ha facilitado la internet. El ahorro e inversión de capital puede mejorar en los futuros profesionales con la adopción de un programa extracurricular donde se fomente la apropiación de conductas financieras que permitan cumplir metas. El éxito de las metas requiere que independientemente de los niveles de ingresos de cada persona normalice la práctica del ahorro mínimamente entre el 10% y 20% de los ingresos brutos de cada individuo (Samper et al., 2010, citado en Villada et al., 2017, p. 15).

De igual manera, se recomienda expandir un nuevo estudio sobre inteligencia financiera, en todas las sedes y extensiones de la Universidad Bicentennial de Aragua con el fin de adoptar e implementar educación continua en convenio con entidades especializadas en inteligencia financiera como los bancos, con el fin de determinar las alternativas de inversión eficazmente. Es necesario reconocer cual es la estrecha relación que existe entre las conductas y la educación financieras. Actualmente, en las instituciones del país, no se ha articulado un plan para el desarrollo de habilidades de inteligencia financiera, así como la educación en nociones financieras básicas; por ende, es urgente crear cátedras de inteligencia financiera en el currículo en los niveles medio y superior. De esta manera, se comprenderá como la educación es una inversión y no un gasto, ya que brinda rendimientos en el futuro, a través de emprendimiento o acceso a escalas salariales más altas para los jóvenes y las familias (Castillo y García, 2019, p. 103).

Conclusiones

Se puede evidenciar que la investigación realizada sirve como eje para nuevas líneas de investigación, que integren investigaciones empíricas, enfocadas a ahondar en el conocimiento de las conductas financieras en estudiantes de la Universidad Bicentennial de Aragua.

Dentro de los aspectos básicos para realizar y/o gestionar una inversión, los estudiantes y profesionales pueden implementar diferentes alternativas para tomar decisiones asertivamente, entre ellas, las más utilizadas son el valor presente neto-VPN y la tasa interna de retorno-TIR (Villada et al., 2017, p. 19), así, es preciso establecer desde la educación superior, cursos, seminarios o talleres donde se impartan contenidos ajustados a mejorar la cultura financiera del educando para la gestión asertiva de las finanzas personales en los estudiantes de administración de empresas de la Universidad Bicentennial de Aragua. Frente a los escenarios futuros de las conductas financieras se pueden brindar programas de formación como seminarios, diplomados, especialización, maestría, asesorías y consultorías, con el fin de fortalecer la interacción de la universidad, el estado, la empresa y la sociedad en los modelos financieros organizacionales de contextos nacionales e internacionales (Mera et al., 2015, p. 76).

Finalmente, siendo consciente de la actual situación de los estudiantes de la Universidad Bicentennial de Aragua, se considera pertinente continuar con el estudio planteando, e igualmente gestionar futuras líneas de trabajo por medio de una investigación empírica que contenga la variable inteligencia financiera, que pueda facilitar datos cuantitativos y estadísticamente relevantes para impactar el desarrollo educativo financiero de futuros profesionales, siendo importante determinar el gasto público.

Referencias

- Anderson, C. & Brion, S. (2014). **Perspectives on power in organizations.** Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, 1, 67-97.
- Barona, B., Rivera, J. A. y Garizado, P. A. (2017). **Inversión y financiación en empresas innovadoras del sector servicios en Colombia.** Revista Finanzas y Política Económica, 9(2), 345-372.
<http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.2.7>
- Barrientos, P. (2017). **Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos.** Revista Finanzas y Política Económica , 9(1), 41-56.
<http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Castillo, C. D. y García, J. (2019). **Desempleo juvenil en Colombia ¿la educación importa?** Revista Finanzas y Política Económica , 11(1), 101-127. <http://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2019.11.1.7>
- Chávez, N. (2007). **Introducción a la Investigación Educativa.** Maracaibo, Gráfica González.
- Corredor, J. A. (2015). **La armonización en materia de protección al consumidor financiero en América Latina.** Boletín Mexicano de Derecho Comparado, 48(144), 931-972.
<https://doi.org/10.22201/ijj.24484873e.2015.144.4956>
- Cruz, F. O., Sánchez, C. O. y Jiménez, C. A. (2021). **Emprendimiento, innovación, tecnologías de la información y la de comunicación: caso de estudiantes de administración de empresas de la Universidad de Cundinamarca, Colombia y de la Universidad de Colima, México, en la crisis sanitaria.** Revista Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas -FACCEA, 11(1), 72-88.

<https://doi.org/10.47847/faccea.v11n1a5>

- Cruz, F. O., Castillo, D. M. y Lechuga, J. I. (2020). **Innovación e inteligencia financiera en estudiantes de básica media del Instituto Diversificado Albert Einstein, Mosquera (Cundinamarca)**. En R. López. (Ed.), Procesos de investigación con mirada translocal (pp. 233-251). Editorial de la Universidad de Cundinamarca.
- Cruz, F., Ibarra, C., Rueda, D. y Olivares, D. (2020). **Análisis exploratorio sobre la apreciación de características predominantes en empresas medianas de México y Colombia en temas de calidad, competitividad, innovación social y productiva**. *Tendencias*, 21(1), 130-156.
<https://doi.org/10.22267/rtend.202101.130>
- Cruz, F. O., Mera, C. W. y Lechuga, J. I. (2019). **Evaluación de estrategias de emprendimiento sostenible e innovación implementadas en las unidades productivas del SENA Centro Industrial y Desarrollo Empresarial de Soacha-Cundinamarca-Colombia**. *Tendencias*, 20(1), 183-202.
- Gallego, D. E., Bustamante, L. E., Quintero, L. F., Jiménez, J. I. y Echeverri, C. A. (2018). **La importancia de los recursos financieros personales y su relación con la inteligencia financiera: revisión documental**. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (55), 173-191.
- Garay, G. (2016). **Índice de alfabetismo financiero, la cultura y la educación financiera**. *Perspectivas*, (37), 23-40.
- García, K. y Benítez, M. (2018). **Desarrollo de la inteligencia financiera personal de los estudiantes del programa de contaduría pública de la Universidad del Valle sede Pacífico** [Tesis de pregrado, Universidad del Valle].
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/14333/CB-0597287.pdf?sequence=1>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). **Metodología de la investigación**. México, McGraw-Hill. Interamericana de editores.

Hirshleifer, D. (2015). **Behavioral Finance**. Annual Review of Financial Economics, 7, 133-159. <https://doi.org/10.1146/annurev-financial-092214-043752>

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL COMO FUENTE DE INNOVACIÓN PARA MARCAS EMPRENDEDORAS

José Muñoz²

Resumen

El marketing digital, tal como afirman Kotler y Armstrong (2018), se refiere al uso de herramientas y canales digitales, como sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles, entre otros, para promocionar productos y servicios y conectar con los clientes. El siguiente artículo utiliza una metodología cualitativa basada en análisis de revisión documental y estudio de caso de la empresa Tecnimax para presentar las mejores estrategias de marketing como fuente de innovación para emprendimientos de marca. Considerando al marketing de influencers, una estrategia de marketing digital en auge, consiste en colaborar con personas influyentes en redes sociales para promocionar productos o servicios. En el caso de Tecnimax, los tutoriales Unboxin, promociones sobre productos tecnológicos son claramente el camino correcto, si la propuesta permite la interacción por redes y empatiza mediante el marketing de influencers mediante la viralización, la marca podrá posicionarse frente a la competencia sin problema

Palabras Clave: marketing, Digital, Promocionar, Influencers, posicionarse

DIGITAL MARKETING STRATEGIES AS A SOURCE OF INNOVATION FOR ENTREPRENEURIAL BRANDS

Abstract

Digital marketing, as stated by Kotler and Armstrong (2018), refers to the use of digital tools and channels, such as websites, social networks, mobile applications, among others, to promote products and services and connect with customers. The following article uses a qualitative methodology based on documentary review analysis and a case study of the company Tecnimax to present the best marketing strategies as a source of innovation for brand ventures. Considering influencer marketing, a growing digital marketing strategy, it consists of collaborating with influential people on social networks to promote products or services. In the case of Tecnimax, Unboxin tutorials and promotions on technological products are clearly the right way to go. If the proposal allows interaction through networks and empathizes through influencer marketing through viralization, the brand will be able to position itself against the competition without any problem.

Keywords: marketing, Digital, Promote, Influencers, position

²Lcdo. Comunicación Social. Universidad Bicentennial de Aragua. Correo:
josemunoz20033@gmail.com

<https://revistasuba.com/index.php/COMUNICACIONYGERENCIA>
comunicación-gerencia@uba.edu.ve

Depósito Legal: AR202300003
ISSN: 3005-4214

Introducción

Hoy en día dentro del incierto mundo del emprendimiento, las estrategias de marketing digital se han convertido en una poderosa fuente de innovación para marcas emergentes. Según Kotler y Armstrong (2018), el marketing digital ofrece a las empresas la oportunidad de llegar a un público más amplio y personalizar sus mensajes de manera más eficiente. Así, las marcas emprendedoras pueden aprovechar las herramientas digitales para destacar en un mercado cada vez más competitivo.

Una de las estrategias clave en este contexto es el uso de las redes sociales. Como señalan Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), las plataformas como Facebook, Instagram y Twitter permiten a las marcas interactuar de manera directa con sus clientes, fomentar la lealtad y generar una imagen de marca más auténtica. Además, el contenido visual y la interacción en tiempo real pueden ser cruciales para que las empresas emergentes se diferencien y logren un mayor engagement. Asimismo, el desarrollo de una estrategia de contenidos relevantes y valiosos, como sugieren Pulizzi y Rose (2017), puede ser fundamental para atraer y retener a los clientes potenciales. A través de blogs, videos, podcast y otras formas de content marketing, las marcas emprendedoras pueden posicionarse como expertos en su industria y construir relaciones más sólidas con su público objetivo.

Por otro lado, el uso estratégico del SEO y la publicidad digital, como menciona Chaffey (2020), permite a las empresas emergentes mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda y llegar a segmentos específicos a través de anuncios personalizados. Esto contribuye a amplificar el alcance y la

efectividad de las campañas de marketing digital. Es por ello que en la siguiente investigación se presenta un comprendido bajo análisis cualitativo y descriptivo sobre las estrategias como fuente de innovación que los emprendedores pueden hacer uso para hacer que marca destaque frente a la competencia, para ello se realiza una investigación documental y el análisis de la información sobre tema.

Metodología

Para, el desarrollo del presente artículo, se utilizó como metodología la revisión bibliográfica de diferentes documentos, como fuente de recolección de datos. Para ellos se realizó la búsqueda de la documentación relacionada con el tema de investigación, para posteriormente seleccionar los que tuvieran mayor relevancia a fin de cumplir con el objetivo planteado. La finalidad comprende presentar como resultados un caso de emprendimiento que se beneficie de la información recolectada.

Para el análisis de la información se utilizó la codificación donde se codifican las investigaciones y los materiales de marketing para identificar temas y categorías relevantes. Del mismo modo, se hizo necesario el análisis temático para identificar patrones y relaciones entre los datos. Para poder presentar resultados que sirvan como guía para emprendedores, se analizarán sitios web, redes sociales y otros materiales de marketing de las marcas emprendedoras para identificar las estrategias utilizadas.

Revisión de literatura

El marketing digital, tal como afirman Kotler y Armstrong (2018), se refiere al uso de herramientas y canales digitales, como sitios web, redes sociales,

aplicaciones móviles, entre otros, para promocionar productos y servicios y conectar con los clientes. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), la innovación a través del marketing digital permite a las marcas emprendedoras diferenciarse y adaptarse rápidamente a las cambiantes necesidades del mercado.

Las principales fuentes de innovación dentro del marketing digital, de acuerdo con Pulizzi y Rose (2017), son el desarrollo de contenido de valor, la optimización de motores de búsqueda (SEO), la publicidad digital personalizada y el uso estratégico de las redes sociales. Estas herramientas brindan a las

empresas emergentes la oportunidad de llegar a un público más amplio, generar mayor engagement y construir una imagen de marca más sólida.

En cuanto a las estrategias de marketing digital más efectivas para impulsar una marca, un estudio de la agencia de marketing digital WebFX (2022) reveló que el 78% de las empresas consideran que el marketing de contenidos es la estrategia más eficaz, seguido del 72% que destacan la importancia del SEO y el 68% que resaltan el papel de las redes sociales. Además, un informe de Hootsuite (2022) señala que el 54% de los emprendedores afirman que el marketing digital ha sido fundamental para el crecimiento y la visibilidad de sus marcas. Cabe resaltar que el análisis de sitios web, redes sociales y otros materiales de marketing de las marcas emprendedoras permite identificar las estrategias de marketing digital más innovadoras y efectivas utilizadas por estos negocios en constante evolución.

Por otra parte, la segmentación de mercado y el buyer persona son conceptos fundamentales en el marketing moderno, que permiten a las empresas comprender mejor a su público objetivo y diseñar estrategias más efectivas. La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado total en grupos más

pequeños de consumidores con características y necesidades similares, lo que facilita la identificación de oportunidades de negocio y la personalización de las ofertas.

Por su parte, el buyer persona es una representación ficticia de un cliente ideal, creada a partir de datos reales y utilizada para guiar las decisiones de marketing. Como señala Kotler (2017), la segmentación permite a las empresas adaptar sus productos, precios, canales de distribución y comunicaciones a las necesidades específicas de cada segmento, lo que aumenta la probabilidad de éxito. A su vez, según Peppers y Rogers (1993), el buyer persona permite a las empresas crear mensajes más relevantes y personalizados, lo que fortalece la relación con los clientes y aumenta la lealtad a la marca. En este sentido, la segmentación y el buyer persona son herramientas complementarias que

permiten a las empresas lograr una mayor eficiencia y eficacia en sus acciones de marketing.

El marketing de influencers, una estrategia de marketing digital en auge, consiste en colaborar con personas influyentes en redes sociales para promocionar productos o servicios. Estos influencers, gracias a su credibilidad y alcance, tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra de sus seguidores. Como señala Chaffey (2019), el marketing de influencers aprovecha la confianza que los consumidores depositan en las recomendaciones de personas a las que admiran o siguen, lo que lo convierte en una herramienta poderosa para generar awareness y engagement.

El éxito del marketing de influencers se basa en la autenticidad y la relevancia de las colaboraciones. Los consumidores son cada vez más conscientes de las estrategias de marketing y valoran las recomendaciones de

personas que perciben como genuinas y cercanas. Según DeMers (2016), la clave del éxito en el marketing de influencers radica en seleccionar a los influencers adecuados para cada campaña, aquellos que comparten los valores de la marca y se conectan con el público objetivo de manera auténtica.

Además de generar awareness y engagement, el marketing de influencers puede contribuir a aumentar las ventas y la fidelización de los clientes. Al asociarse con influencers, las marcas pueden acceder a nuevas audiencias y posicionarse como líderes de opinión en su sector. Sin embargo, es importante destacar que el marketing de influencers no es una fórmula mágica y requiere una planificación cuidadosa y una medición rigurosa de los resultados.

Resultados

Plan de Marketing digital **TECNIMAX**

TECNIMAX, proveedor de accesorios tecnológicos de alta calidad, puede llegar eficazmente a su público objetivo implementando un enfoque de segmentación estratégica y definiendo una personalidad de comprador integral.

Segmentación estratégica: Para segmentar efectivamente su mercado, TECNIMAX deberá considerar los siguientes factores:

- Datos demográficos: edad, sexo, nivel de ingresos, educación, ubicación.
- Psicografía: Estilo de vida, intereses, valores, actitudes.
- Comportamiento: uso de tecnología, patrones de compra, lealtad a la marca.

Buyer Persona: A partir de la segmentación estratégica, TECNIMAX puede desarrollar un Buyer Persona detallado que represente a su cliente ideal. Esta persona debe incluir:

Demografía:

- Edad: 25-55 años
- Género: Masculino y femenino
- Nivel de ingresos: clase media a media alta
- Educación: No necesario
- Ubicación: Zonas urbanas y suburbanas

Psicografía:

- Estilo de vida: conocedor de la tecnología, activo, elegante
- Intereses: Tecnología, gadgets, diseño, moda.
- Valores: Innovación, calidad, fiabilidad.
- Actitudes: Adoptador pionero, consciente de la marca, impulsado por el valor

Comportamiento:

- Uso de la tecnología: Usuarios habituales de teléfonos inteligentes, tabletas, portátiles y otros dispositivos.
- Patrones de compra: compradores en línea y en tiendas, dispuestos a pagar precios superiores por productos de calidad.
- Lealtad a la marca: Leal a las marcas que ofrecen productos y servicio al cliente excepcionales.

Estrategias de marketing

Basándose en el personaje del comprador, TECNIMAX debe aplicar estrategias de marketing específicas que resuenen con sus clientes ideales. Estas estrategias pueden incluir:

- **Publicidad digital:** Redes sociales, optimización de motores de búsqueda, y marketing por correo electrónico para llegar a consumidores conocedores de la tecnología.
- **Marketing de contenidos:** Cree publicaciones de blog informativas y atractivas, artículos y vídeos que muestran los productos y la experiencia de TECNIMAX.
- **Marketing de influencers:** Colabora con influencers tecnológicos para promocionar los productos TECNIMAX entre sus seguidores.

Canales

Sitio web:

- Implementar un blog para publicar contenido informativo y atractivo sobre tecnología, tendencias y novedades del sector.
- Ofrecer descargas gratuitas de contenido valioso, como ebooks o guías, a cambio de datos de contacto de los usuarios.

Redes sociales (Instagram):

- Crear un perfil de Instagram atractivo y profesional.
- Publicar contenido de alta calidad que muestre los productos de Tecnimax en uso, así como consejos y tutoriales sobre tecnología.
- Interactuar con los seguidores respondiendo comentarios y mensajes directos.
- Colaborar con influencers locales para llegar a un público más amplio.
- Utilizar Instagram Ads para segmentar las campañas y llegar a usuarios específicos en San Antonio de los Altos.

Marketing de contenidos:

- Crear y compartir contenido valioso e informativo sobre tecnología, tendencias y novedades del sector.
- Publicar artículos en blogs, infografías, videos y otros formatos de contenido.
- Distribuir contenido en redes sociales, sitios web de terceros y foros en línea.

Cuadro 1. Competencia en el Mercado

| Empresa | Facebook (Seguidores) | Instagram (Seguidores) | Tipo de Contenido |
|------------------------|---|---|----------------------------------|
| TechSolution | https://www.facebook.com/TechSolutionVE (3,000-8,000) | https://www.instagram.com/techsolutionve/ (1,500-4,000) | Informativo, productos, consejos |
| Gadget Zone | https://www.facebook.com/GadgetZoneVE (3,000-8,000) | https://www.instagram.com/gadgetzonevenezuela/ (1,500-4,000) | Informativo, productos, consejos |
| Conexión Tech | https://www.facebook.com/ConexionTechVE (3,000-8,000) | https://www.instagram.com/conexiontechve/ (1,500-4,000) | Informativo, productos, consejos |
| Cyber Castle | https://www.facebook.com/CyberCastleVE (3,000-8,000) | https://www.instagram.com/cybercaslte/ (1,500-4,000) | Informativo, productos, consejos |
| Tech Solutions Miranda | https://www.facebook.com/TechSolutionsMiranda (3,000-8,000) | https://www.instagram.com/techsolutionsmiranda/ (1,500-4,000) | Informativo, productos, consejos |
| Accesorios Caracas | https://www.facebook.com/AccesoriosCaracasVE (3,000-8,000) | https://www.instagram.com/acesorioscaracas/ (1,500-4,000) | Informativo, productos, consejos |
| Mundo Digital | https://www.facebook.com/MundoDigitalVE (3,000-8,000) | https://www.instagram.com/mundodigitalve/ (1,500-4,000) | Informativo, productos, consejos |
| Tech Express | https://www.facebook.com/TechExpressVE (3,000-8,000) | https://www.instagram.com/techexpressve/ (1,500-4,000) | Informativo, productos, consejos |

Fuente: Muñoz (2024)

Estrategia de contenido

1. Post Instagram presentación de la marca Tecnimax:

Contenido:

- Imagen o video atractivo que represente la esencia de la marca Tecnimax.
- Breve descripción de la marca, destacando su trayectoria, valores y compromiso con la calidad.
- Presentación de los productos más destacados que vende Tecnimax, con imágenes o videos cortos.
- Llamado a la acción que invite a los usuarios a comunicarse

Diseño:

- Utilizar una paleta de colores vibrante y moderna que refleje la identidad de la marca.

- Incorporar elementos gráficos llamativos y atractivos que capturen la atención de los usuarios.
- Mantener un diseño limpio y organizado que facilite la lectura y comprensión del contenido.

Redacción: Lenguaje claro, conciso y directo que transmita el mensaje de manera efectiva. Incluir frases impactantes y llamativas que despierten el interés de los usuarios.

Texto: ¡Hola! Somos Tecnimax, tu tienda de tecnología de confianza. Ofrecemos una amplia variedad de productos electrónicos de las mejores marcas a precios increíbles. #Tecnimax #Tecnologia #Electronica #PreciosAccesibles #Calidad #Confianza

2. Historia de Instagram sobre descuento en productos tendencia:

Contenido:

- Imagen un producto tendencia que vende Tecnimax, como un nuevo smartphone o una tablet.
- Texto que anuncie un descuento especial en el producto.
- Indicar la duración del descuento y cómo obtenerlo.
- Incluir un enlace a la tienda online o física de Tecnimax.

Diseño:

- Utilizar un diseño dinámico y atractivo que capture la atención de los usuarios.
- Incorporar elementos gráficos que resalten el descuento y la oferta especial.
- Mantener un diseño limpio y organizado que facilite la lectura del mensaje.

Redacción: Lenguaje claro y conciso que transmita el mensaje de manera efectiva. Incluir frases que resalten el valor del producto y el descuento ofrecido.

Texto: ¡No te pierdas esta oportunidad! Obtén un 25% de descuento en el nuevo smartphone [Nombre del smartphone] hasta el [Fecha límite del descuento].

#Tecnimax #Descuento #Oferta #Smartphone #Tecnologia #Electronica

3. Ads publicidad Instagram publicidad pagada en Instagram:

Contenido: Anuncio visual atractivo que muestre un producto Google, como un

Chromebook. Breve descripción del producto, destacando sus beneficios y características. Llamado a la acción que invite a los usuarios a obtener más información o comprar el producto.

Diseño:

- Utilizar una paleta de colores vibrante y moderna que represente la identidad de Google.
- Incorporar elementos gráficos llamativos y atractivos que capturen la atención de los usuarios.
- Mantener un diseño limpio y organizado que facilite la lectura del mensaje.

Redacción: Lenguaje claro, conciso y directo que transmita el mensaje de manera efectiva.



<https://comun>

COMUNICACIONYGERENC

003
4214

Discusión

Tomando en consideración que, el plan de marketing digital en la actualidad se ha convertido en una necesidad obligatoria para las marcas y empresas que deseen destacar frente a la competencia, Tecnimax debe buscar analizar a sus competidores, y tomar como fuente de innovación estrategias como el marketing de influencers que se ha demostrado ser sumamente atractivo.

No basta con buenos diseños, o cientos de ADS por toda la web, a veces resulta molesto para los usuarios, es necesario controlar el número de publicaciones, los canales de transmisión y las estrategias para el tipo de producto que se desea impulsar, en el caso de Tecnimax, los tutoriales Unboxin, promociones sobre productos tecnológicos son claramente el camino correcto, si la propuesta permite la interacción por redes y empatiza mediante el marketing de influencers mediante la viralización, la marca podrá posicionarse frente a la competencia sin problema.

En tal sentido, la importancia de un plan de marketing radica en su capacidad para proporcionar una visión clara y concisa del mercado objetivo, los competidores, las fortalezas y debilidades de la empresa, y las oportunidades y amenazas que puedan surgir. Además, un plan de marketing bien elaborado permite establecer objetivos realistas y medibles, lo que facilita el seguimiento del progreso y la realización de ajustes en la estrategia cuando sea necesario. Al definir las tácticas específicas que se utilizarán para alcanzar los objetivos, las empresas pueden asegurar que todas las actividades de marketing estén coordinadas y enfocadas en un mismo objetivo.

Conclusiones

El plan de marketing es una herramienta estratégica fundamental para cualquier empresa que busca alcanzar sus objetivos comerciales. Sirve como una brújula que guía las acciones de marketing, asegurando que estén alineadas con

los objetivos generales de la organización. Un plan de marketing eficaz no solo define las estrategias a seguir, sino que también establece los indicadores clave de rendimiento (KPI) que permitirán medir el éxito de cada acción. Al contar con un plan de marketing bien definido, las empresas pueden tomar decisiones más informadas, optimizar el uso de sus recursos y aumentar la probabilidad de alcanzar sus metas.

Algunos de los puntos más relevantes que deben abordarse en un plan de marketing incluyen la definición del mercado objetivo, la identificación de los competidores, el análisis del entorno externo, el establecimiento de objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales), la selección de las estrategias de marketing adecuadas, la elaboración de un presupuesto detallado y la definición de los indicadores clave de rendimiento. Además, es fundamental realizar un seguimiento regular del plan de marketing para evaluar su eficacia y realizar los ajustes necesarios.

El plan de marketing es una herramienta esencial para el éxito de cualquier empresa. Al proporcionar una hoja de ruta clara y concisa, permite a las empresas tomar decisiones más informadas, optimizar el uso de sus recursos y aumentar la probabilidad de alcanzar sus objetivos. Un plan de marketing bien elaborado debe ser flexible y adaptable a los cambios del mercado, lo que garantiza que la empresa pueda mantenerse competitiva en un entorno empresarial cada vez más

dinámico.

Recomendaciones

- Facebook Ads Manager: Revisa las métricas de tus anuncios y campañas en Facebook e Instagram.
- Instagram Insights: Accede a las estadísticas de tu perfil y contenido en Instagram.
- Interacción en redes sociales: Likes, comentarios, compartidos, clics, alcance, etc.
- Generación de leads: Suscriptores, descargas de contenido, formularios completados, etc.
- Conversiones: Ventas, suscripciones, descargas de app, etc.
- Revisión periódica de informes de cada estrategia (semanal o mensualmente).
- Puntos fuertes y débiles de cada canal/campaña.
- Realiza ajustes en el contenido, segmentación, presupuestos, etc. para mejorar el rendimiento.
- Prueba de diferentes enfoques y compara los resultados para optimizar tu estrategia.
- Genera reportes periódicos para compartir con el equipo y tomar decisiones informadas.

Referencia

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). **Digital marketing**. Pearson UK
DeMers, J. (2016). **The complete guide to influencer marketing**. Entrepreneur.
Hootsuite. (2022). **Global Digital Report 2022**. <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>
Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). **Digital marketing: A framework, review and**

- research agenda.** International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22-45.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). **Principles of marketing.** Pearson.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). **A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry.** Journal of Marketing, 80(6), 146-172
- Pulizzi, J., & Rose, R. (2017). **Killing marketing: How innovative businesses are turning marketing cost into profit.** McGraw Hill Professional
- WebFX. (2022). 2022 Digital Marketing **Statistics.** <https://www.webfx.com/blog/internet/2022-digital-marketing-statistics/>
- Yadav, M., & Pavlou, P. A. (2014). **Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions.** Journal of Marketing, 78(1), 20-40.

AUDITORÍA. CAMPO MINADO

Alberto Centeno³

Introducción

Aunque el presente texto se enfocará a la importancia de las evidencias de la auditoría y su vinculación con los hechos detectados por el auditor, se reflejará de manera ilustrativa a un campo minado, donde se debe tener el cuidado, la experticia, preparación y conocimiento para no morir en el intento, pero intentarlo hasta morir, como los grandes de Esparta.

La Auditoría de Estado se puede comparar a un campo minado donde se deben detectar las minas para poder cruzar y alcanzar el objetivo general mediante los objetivos específicos planteados, determinando la estrategia correcta con un programa de actividades específico enmarcado dentro de unos límites de tiempo y espacio orientado dentro de un marco legal definido con el fin de recabar las evidencias detectadas durante la ejecución de la misión y alcanzar la meta propuesta con un estudio analítico, documental y testimonial de los involucrados en las operaciones, administrativas, presupuestarias y financieras correspondientes a los procesos de los órganos y entes que componen al Estado.

Suena la tragedia el título o a guerra, pero desde la perspectiva correcta se visualiza que durante el estudio del objeto a evaluar se presentan una serie de factores y variables que influyen en la correcta determinación de las evidencias, dentro de las cuales están el conocimiento adecuado que permita identificarlas desde su tipología y las características propias de cada una de ellas.

³Lcdo. En Administración de Empresa. Universidad de los Andes. ULA-Mérida
Correo: albertojoacentenobelmonte@gmail.com

Como un campo minado tiene ocultas en la arena las minas así pueden ser para los inexpertos en esta materia, pero suele suceder también para los que tienen cierto recorrido pues en este mundo de revisión, aunque el procedimiento o metodología está establecida y en gran parte se repite en cada actuación, cambia un pequeño porcentaje resultando ser el aprendizaje adquirido en la misma, como lección aprendida permite ser más cuidadosos y realizar cada vez una mejor aplicación de la planificación.

Visión Estratégica en la Planificación

Tal como lo establece la NGAE, que las evidencias es la información certera recabada en la ejecución de la auditoría donde se basa la observación o el hallazgo haciendo cada vez más el camino más claro permitiendo descubrir el escenario real del ente u órgano y poder detectar las desviaciones derivadas de una praxis incorrecta de la normativa, permitiendo al soldado ver las minas y poder pisar cada vez más de forma más confiable y segura comprobando que lleva buen rumbo en la consecución del objetivo.

Los factores que a veces no se pueden controlar como la lluvia y el viento que en un principio no permiten ver por donde se puede dirigir en el camino pueden representar una amenaza para la misión del neófito en el ámbito de control fiscal a diferencia para un soldado experimentado sabe que con paciencia se gana la guerra y estos factores terminan siendo favorables al desplazar la arena por los vientos y la lluvia se empiezan a ver las minas permitiendo evidenciar la situación donde se encuentra inmerso el órgano o ente auditado, favoreciendo no solo la

actuación sino al objeto evaluado para ejecutar una mejor gestión desde ese punto de inflexión.

Y aunque el objeto evaluado no es enemigo, algo si es verídico y es que la cizaña y el trigo crecen juntos por eso siempre se consideran los riesgos inherentes en la auditoría, como los riesgos de detección, provocados en ocasiones por los seres vivos propios de la naturaleza del desierto como lo son las aves de rapiña a las cuales hay que enfrentar con mucha astucia para conseguir evidencias testimoniales y externas en el aumento de la confiabilidad de las mismas.

Control en la Ignota Fase de Ejecución

Sin minas el camino será fácil pisaras en suelo seguro, todo se hará lo más pronto posible, pasaras al otro lado sin inconvenientes, se seguirá igual, pero cuando consideras lo mencionado en las NGAE y el Manual de Normas y Procedimientos en Materia de Auditoría de Estado, como sus definiciones, herramientas, mecanismos para realizar la ejecución de la auditoría correctamente es casi imposible no conseguir las minas, sustanciales, razonables, pertinentes, válidas, comprobables que en muchos casos corresponde a indicios de hechos u omisiones presuntamente de irregularidades de supuestos generadores de responsabilidad administrativa, civil o penal, es cuando como soldado se debe enterar a los superiores de las minas con un mayor grado de alcance de destrucción.

Contorno del Rol del Auditor

Es importante resaltar que se debe tener presente en los presuntos hechos u omisiones, que el auditor solo llega hasta las evidencias las cuales deben solicitarse con copias certificadas al igual que las certificaciones de cargos de las

personas involucradas en los hallazgos encontrados, luego la sala de operaciones de potestad investigativa determinará si se constituyen en pruebas para realizar las diligencias correspondientes, ya que “las evidencias sirven solo como auto de apertura” (Sánchez D., 2020, pág 17).

La analogía señalada es con el fin de darle de alguna forma la importancia que tiene tal profesión como la de auditor, ya que se ha sido blanco los rumores, por las malas acciones de algunos pocos, tomando en consideración la importancia de las evidencias y el vínculo que se deriva en los hechos de los hallazgos encontrados en la actuación. Después de haber realizado una planificación correcta, las evidencias se vuelven el foco central de la auditoría, al obtener una evidencia con un alto grado de confiabilidad garantiza el éxito rotundo de la actuación en beneficio de la gestión del Estado, garantizando la legalidad, transparencia, sinceridad, exactitud, economía y oportunidad en los procesos gubernamentales.

La función del auditor de conseguir las evidencias representa el insumo para concretar su trabajo y lograr contribuir con la determinación de responsabilidades de los funcionarios que realicen de forma incorrectas sus funciones en detrimento del patrimonio público, aunque hay que resaltar que debe hacerse con un espíritu de enseñanza antes de sancionar como lo recomienda la Sagrada Escritura, Dios no hace juicio sin misericordia, además la ley es flexible, aunque el auditor no juzga a nadie pero emite juicios de valor en sus observaciones.

Para concluir se tiene que las evidencias detectadas durante la ejecución de la auditoría como información certera bien sea documental, testimonial o analíticas deben gozar de ciertos atributos como la validez, la suficiencia y la relevancia o pertinencia, así como identificar las técnicas apropiadas para su comprobación,

análisis, constatación, conciliación, mediante soportes, facturas, contratos, cálculos, encuestas, cuestionarios, entre otras, de igual manera en los casos de las presuntas irregularidades de indicios de hechos u omisiones de los supuestos generadores de responsabilidad administrativa, civil o penal, se debe recabar las copias certificadas y la certificación de cargos del personal de confianza para el periodo objeto de estudio. Teniendo presente las limitantes del auditor, es decir, hasta donde llega su vínculo con los hechos una vez determinado esta clase de hallazgos.

Como dice el viejo adagio popular en guerra avisada no muere soldado, y un hermoso proverbio: El prudente ve el mal y se aparta más el necio sigue adelante y recibe el daño. Con todo lo mencionado y establecido en las Normas Generales de Auditoría de Estado y su Manual de Normas y Procedimientos, los auditores pueden caminar y participar de las misiones en campo minado, siempre que adquieran la experiencia y conocimiento contentivo en las normas legales y sublegales relacionada a esta temática del Control Fiscal.

Mientras que el sector público continúe en su afán por establecer mecanismos que garanticen ejecutar su legislación de forma correcta para la utilización de los recursos conseguirá una administración eficaz y eficiente para el beneficio de la Nación, donde el control interno previo oportuno entre los órganos y entes que lo componen juegan un papel fundamental con el fin de garantizar la efectividad de la gestión del Estado dentro del marco constitucional de nuestra carta Magna.

Es por ello que el Control Fiscal es uno de los vértices para lograr la recuperación del país y hoy más que nunca esta actividad de la auditoría es de suma importancia en cuanto a su rol para el aumento de efectividad en los controles

que debe aplicar la administración activa con el fin realizar su trabajo de forma óptima y evitar caer en sanciones derivadas de hechos u omisiones supuestos generadores de responsabilidades administrativas, civil o penal, que serán detectadas por medio de estas evidencias tan imprescindibles en el desenvolvimiento de la actuación.

Conclusión.

Las evidencias son parte de la vida cotidiana siempre se anda buscando la evidencia del ser de donde viene, si en realidad es de la creación de Dios cuando separó las aguas de las aguas para formar el firmamento, si es de una explosión como el Big Ben o peor aún de un mandril. Pero hay cosas que a veces son tan evidentes que el individuo prefiere ignorar y darle más validez al amiguismo y el egocentrismo pues es más fácil pensar o asumir la teoría de descender de los animales que de una mente suprema e inteligente capaz de crear todo, sino mirémonos somos creativos innatos.

En este contexto queda claro que la evidencia en una revisión del ente u órgano del Estado es menester para poner de manifiesto las desviaciones de la gestión ejecutada durante un periodo específico emanados de algún hecho u omisión de los procedimientos establecidos en la norma, ejecutados erróneamente o dejado de aplicar, en búsqueda de ser lo más objetivo posible. Así como quedo marcada la historia por el personaje más famoso de toda la tierra, con un antes y un después de él, tal como se evidencia en los escritos antes o después de Cristo, una vez realizado el Control Posterior debe haber un antes un después de la auditoría para bien del colectivo, comunidad o humanidad para este caso el Estado para beneficios de los ciudadanos.

“La evidencia es la más decisiva demostración”
Cicerón

Referencias

Sánchez D, (2020) **Auditoría Sector Público** [Archivo PDF].
<https://drive.google.com/file/d/1370OC2G-W0rK-nmH7dFFkUkKFbakLB2h/view>

Manual de Normas y Procedimientos en Materia de Auditoría de Estado, elaborado por la Contraloría General de la República. 05 de octubre de 2015. Cuenta N° 084 – Punto N° 001.

Normas Generales de Auditoría de Estado, G.O.R.B.V N.º 40.172 del 22/05/2013

LA ÉTICA DEL CONTADOR PÚBLICO ANTE LA INCURSIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA)

MSc. Servio Rivero⁴

Resumen

El objetivo de este artículo es analizar los desafíos éticos surgidos con la proliferación de la Inteligencia Artificial (IA) en las organizaciones, su incidencia en la contabilidad y auditoría, y examinar cómo los profesionales en contaduría pública pueden navegar por este nuevo paradigma tecnológico manteniendo los más altos estándares éticos y de integridad profesional. También las posibles soluciones y recomendaciones para afrontarlos ante esa incursión de la IA. Para ello, se revisaron 56 artículos indexados en bases de datos académicas, que abordan temas como la ética de la IA, el impacto de la IA en la contabilidad, en la auditoría, las competencias y habilidades del contador público en la era digital, sistemas expertos auditoría, uso de la IA en América Latina y las normas internacionales sobre la ética de la IA el uso, la gobernabilidad, la regulación y la ética de la IA en el ámbito contable. Los resultados muestran que la IA plantea desafíos y oportunidades para el contador público quién debe adaptarse a los cambios tecnológicos, mantener principios éticos, proteger los datos y la privacidad de sus clientes. Se concluye que el contador público debe adoptar una actitud crítica y reflexiva frente al uso de la IA en las organizaciones, actualizar sus conocimientos y habilidades para aprovechar sus potencialidades y minimizar sus riesgos. Termina el artículo con algunas recomendaciones para su formación continua sobre IA, en principios y valores éticos de su profesión, y su interrelación con otros profesionales para aprovechar los beneficios de la IA.

Palabras clave: Inteligencia artificial, Ética, Contabilidad, Desafíos, Oportunidades

Abstract

The purpose of this article is to analyze the ethical challenges arising from the proliferation of Artificial Intelligence (AI) in organizations, its impact on accounting and auditing, and to examine how public accounting professionals can navigate this new technological paradigm while maintaining the highest ethical standards and professional integrity. Also, the possible solutions and recommendations to address them in the face of this incursion of AI. To this end, 56 articles indexed in academic databases were reviewed bibliographically, addressing topics such as the ethics of AI, the impact of AI on accounting, auditing, the competencies and skills of the public accountant in the digital era, expert systems auditing, the use of AI in Latin America and international standards on the ethics of AI, the use, governance, regulation and ethics of AI in the accounting field. The results show that AI poses challenges and opportunities for the public accountant who must adapt to technological changes, maintain ethical principles, protect data and privacy of their clients. It concludes that the public accountant should adopt a critical and reflective attitude towards the use of AI in organizations, update their knowledge and skills to take advantage of its potential and minimize its risks. It concludes the article with some recommendations for their continuing education on AI, on ethical principles and values of their profession, and their interrelationship with other professionals to take advantage of the benefits of AI.

Keywords: Artificial intelligence, Ethics, Accounting, Challenges, Opportunities.

⁴ Msc. Contador Público. Universidad de Carabobo. Doctorante de la Universidad de Los Andes. Correo: serviotrqacademico@gmail.com

Introducción

En la era de la transformación digital en la cual vivimos, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), “que utilizan la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones para crear nuevas formas de comunicación a través de herramientas de carácter tecnológico y comunicacional, esto con el fin de facilitar la emisión, acceso y tratamiento de la información” (Claro, 2023); han dado lugar a una revolución sin precedentes en las empresas. Desde la automatización de procesos hasta la gestión de datos masivos, estas tecnologías están remodelando fundamentalmente la forma en que operan las organizaciones en todo el mundo.

Dentro de este contexto, nos encontramos, en todas las facetas de la vida empresarial, desde la contabilidad hasta la gestión financiera, ofreciendo promesas de optimización, precisión y velocidad sin precedentes, la incursión creciente de la Inteligencia Artificial (IA) que, para Martínez, A. (2019) “es el presente y el futuro de la humanidad, ya que cada vez más dependemos de la tecnología para realizar nuestras actividades diarias” (p. 5). Así mismo, la define como la simulación realizada por máquinas o sistemas informáticos de procesos o de actividades realizadas por la inteligencia humana. Estas son capaces de realizar tareas que normalmente

requieren inteligencia humana, como el aprendizaje, el razonamiento, la percepción o la toma de decisiones.

El rápido auge de la inteligencia artificial (IA) ha creado muchas oportunidades en todo el mundo, desde facilitar los diagnósticos sanitarios hasta permitir las conexiones humanas a través de las redes sociales y crear eficiencia laboral mediante tareas automatizadas (UNESCO,2021). También, que la IA ha generado nuevas oportunidades y beneficios para diversos sectores económicos y sociales, como la educación, la salud, la industria o el comercio. Sin embargo, también ha planteado importantes dilemas éticos, relacionados con el impacto de la IA en los derechos humanos, la dignidad humana, la justicia social, el medio ambiente o la seguridad.

En el ámbito contable, el uso de la IA no ha quedado rezagada, ha generado beneficios en términos de eficiencia, innovación y competitividad, al permitir automatizar procesos, optimizar recursos, mejorar la toma de decisiones y ofrecer productos y servicios personalizados a los clientes pero, de igual manera, también ha planteado desafíos éticos para el contador público, responsable de generar y comunicar información económica, financiera y social que deben reflejar la realidad y el desempeño de las entidades.

Es así, cómo el Contador Público debe enfrentarse a dilemas éticos relacionados con el uso adecuado y responsable de los datos y los sistemas basados en IA, y al impacto que estos tienen en su actuación profesional, en su relación con los usuarios y las partes interesadas de la información contable. Estos dilemas éticos pueden afectar la calidad, la confiabilidad, la relevancia y la utilidad de la información contable, el cumplimiento de normas

legales y fiscales, así como el ejercicio de funciones de auditoría o revisoría fiscal y los principios y valores que rigen la profesión contable.

El objetivo de este artículo es analizar los desafíos éticos que surgen con la proliferación de la IA en el ámbito contable, su incidencia en la contabilidad y auditoría, y examinar cómo los profesionales de la contaduría pública pueden navegar por este nuevo paradigma tecnológico manteniendo los más altos estándares éticos y de integridad profesional, así como las posibles soluciones y recomendaciones para afrontarlos. Para ello, se realizó una revisión cualitativa de 56 artículos académicos indexados en bases de datos disponibles, utilizando los criterios de búsqueda: ética, inteligencia artificial y contabilidad. El artículo se estructura en las siguientes secciones: problematización, método, resultados, análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones.

Problematización

El Contador Público desempeña un rol de gran trascendencia en la sociedad, dado que su labor impacta directamente en el desarrollo económico, el bienestar social, la confianza pública y la estabilidad financiera. Para garantizar una práctica profesional ética, los Contadores Públicos se adhieren a principios y valores fundamentales, como la integridad, la objetividad, la competencia profesional, la confidencialidad y el comportamiento ético (IFAC, 2018). Estos principios están respaldados por normas internacionales, como el Código Internacional de Ética para Contadores Profesionales (IESBA) y las Normas Internacionales de Auditoría (ISA).

No obstante, la irrupción de la inteligencia artificial (IA) en el ámbito

contable plantea nuevos desafíos y oportunidades para la ética profesional de los Contadores Públicos. Si bien es innegable que la IA puede agilizar tareas rutinarias, elevar la calidad y confiabilidad de la información financiera y proporcionar herramientas avanzadas para el análisis y la toma de decisiones, también conlleva riesgos y amenazas éticas que incluyen:

1. **Pérdida de Control:** La automatización a través de la IA puede poner en riesgo la integridad y precisión de los datos al reducir el control y la supervisión humana sobre los procesos.
2. **Dependencia Excesiva:** La excesiva dependencia de la IA podría menguar el juicio profesional y crítico de los Contadores Públicos.
3. **Vulneración de la Confidencialidad:** La seguridad y confidencialidad de la información financiera podrían verse comprometidas debido a amenazas como ciberataques o manipulaciones maliciosas.
4. **Falta de Transparencia:** La falta de claridad en los algoritmos y modelos de IA puede dificultar el cumplimiento de normativas contables y tributarias, así como la rendición de cuentas ante usuarios y autoridades.
5. **Responsabilidad Legal y Moral:** Los Contadores Públicos enfrentan desafíos en cuanto a su responsabilidad legal y moral ante errores o daños causados por la IA, lo que puede afectar su reputación y credibilidad.

Estas cuestiones resaltan la imperante necesidad de explorar los dilemas éticos emergentes en la contabilidad con la presencia de la inteligencia artificial. Asimismo, generan una sólida justificación para llevar a cabo este estudio, el cual tiene como objetivo proporcionar una visión integral y actualizada de los desafíos éticos que enfrentan los Contadores Públicos

ante la incursión de la inteligencia artificial en su campo profesional, así como ofrecer orientaciones prácticas para abordar estos desafíos de manera efectiva.

Metodología

Esta producción escrita se enmarca en el paradigma cualitativo, que se caracteriza por el uso de métodos no numéricos, flexibles y holísticos, que buscan comprender e interpretar la realidad desde la perspectiva de los sujetos involucrados (Hernández et al., 2010), “utilizada generalmente en el análisis de las Ciencias Sociales, siendo un proceso metodológico que utiliza como herramientas a las palabras, textos, discursos, dibujo, gráfico e imágenes (datos cualitativos) para comprender la vida social por medio de significados” (Bejarano, M. A. G. 2016, p. 2) El tipo de investigación es documental, que consiste en el análisis e interpretación de documentos escritos o audiovisuales, que contienen información relevante para el tema de estudio (Arias, 2012). El diseño de investigación es analítico, lo que significa que se centra en la identificación, clasificación y comparación de las variables o categorías que emergen de los documentos analizados para establecer relaciones, diferencias o similitudes entre los documentos. Para realizar la revisión de literatura se siguieron los siguientes pasos:

- Se definieron los criterios de búsqueda y se establecieron los términos clave para buscar los artículos académicos relacionados con el tema como ética, inteligencia artificial y contabilidad a través de Google Académico, Dialnet, Sci-Hub, Redalyc, SciElo. Al mismo tiempo, se aplicaron filtros de búsqueda: para limitar los resultados según los criterios de calidad, pertinencia y actualidad. Estos filtros fueron: tipo de documento (artículo), idioma (español; inglés o portugués), año de

publicación (desde 2018 hasta 2023) y área temática (contabilidad o afines).

- Por otra parte, se evaluaron los artículos en cuanto a la metodología, rigor científico, contribución al conocimiento y su relación con el problema planteado. Se llevó a una matriz de análisis los datos más relevantes de cada artículo, como: título, autores, año, revista, objetivo, método, resultados y conclusiones. Mediante un análisis descriptivo e interpretativo, se identificaron las categorías o temas principales que abordan los artículos sobre el tema, al tiempo de comparar y contrastar las diferentes perspectivas, hallazgos y argumentos expuestos por los autores y se elaboró un resumen integrador, que se considera contiene lo más importante de cada categoría o tema

La categorización de los artículos revisados quedó conformada de la manera siguiente:

Tabla 1
Categorías

| <i>Artículos revisados</i> | <i>Total</i> |
|-------------------------------|----------------|
| Etica | 27,69% |
| Impacto en la contabilidad | 21,54% |
| Impacto en la auditoria | 21,54% |
| Retos y desafíos del contador | 18,46% |
| Otros | 10,77% |
| Total General | 100,00% |
| Fuente del autor | |

Resultados

En la revisión realizada a la literatura mostrada en la Tabla 1, se tomaron las principales variables abordadas en cada uno de los artículos sobre el tema y las cuales resumo así:

Tabla 2

Variables

| <i>Clasificación</i> | <i>Total</i> |
|---|----------------|
| Ética | 43,06% |
| Transformar contabilidad | 19,44% |
| Contador-Desarrollo de habilidades | 15,28% |
| Auditoria -Mejoras y adaptación a cambios | 12,50% |
| Toma de decisiones | 4,17% |
| Anticipar riesgos potenciales | 2,78% |
| Marco legal | 1,39% |
| Interdisciplinario | 1,39% |
| Total General | 100,00% |
| Fuente del autor | |

En cuanto a los principales dilemas contemplados dentro de las cuatro principales clasificaciones variables se encuentran:

➤ **Ética**

Uno de los dilemas éticos más relevantes identificados en la literatura revisada es la responsabilidad por los actos y decisiones basados en la IA. Los contadores públicos deben implementar medidas para garantizar que la IA se utiliza de manera responsable y ética, y que asuma la responsabilidad por las consecuencias de su uso.

Los autores identificaron como los principales dilemas éticos que enfrenta el contador público al respecto:

- ❖ Responsabilidad por los actos y decisiones

- ❖ Transparencia sobre el funcionamiento y los resultados
- ❖ Confidencialidad sobre el acceso y el uso de los datos y los sistemas
- ❖ Competencia profesional para manejar adecuadamente las herramientas y aplicaciones de IA,
- ❖ Independencia para actuar con objetividad e imparcialidad frente a los intereses involucrados en el uso de la IA
- ❖ Integridad para mantener los principios y valores éticos que rigen la profesión contable, principios de transparencia, equidad y seguridad.

➤ **Transformar contabilidad**

En cuanto a “transformar contabilidad” en la revisión documental se encontró coincidencia en cuanto a que la IA tiene el potencial para:

- ❖ Mejorar la eficiencia, la precisión y la transparencia de los procesos contables

➤ **Contador-Desarrollo de habilidades**

En este apartado se concuerda en que los contadores deben:

- ❖ Desarrollar habilidades y conocimientos en tecnologías emergentes, como la IA y el Big Data.
- ❖ La comprensión de las tecnologías emergentes, el análisis de datos y el trabajo en equipo.
- ❖ Desempeñar un papel activo en el desarrollo y la implementación de los sistemas expertos en contabilidad.

➤ **Auditoria -Mejoras y adaptación a cambios**

Coinciden con los elementos encontrados en “Contador-Desarrollo de habilidades” orientado hacia:

- ❖ Su utilización para automatizar tareas de auditoría, como la recopilación de datos y el análisis de riesgos y desarrollar nuevos enfoques de auditoría

Discusión

Conforme a los resultados presentados en las tablas 1 y 2, ellos conducen al análisis sobre los desafíos éticos que surgen con la proliferación de la IA en el ámbito contable, su incidencia en la contabilidad y auditoría, y examinar cómo los profesionales de la contaduría pública pueden navegar por este nuevo paradigma tecnológico manteniendo los más altos estándares éticos y de integridad profesional as

Ética

La ética dentro de la categorización representa el 27,69% sin embargo, como variable se incrementó al 43,06% representando el elemento que llamó más la atención a los investigadores, dentro de los cuales me incluyo, por ser esencial y fundamental para la actuación del Contador Público. Los dilemas éticos quedaron identificados así:

1. Responsabilidad: Los Contadores Públicos deben asumir la responsabilidad por los actos y decisiones tomadas con base en la IA, incluyendo la precisión de los datos, la transparencia de los algoritmos y la seguridad de los sistemas, por cuanto IA podría utilizarse para llevar a cabo acciones ilegales, como el fraude o la manipulación de información financiera. Por lo tanto, es importante que los Contadores Públicos tengan un conocimiento profundo de las implicaciones éticas del uso de la IA, y que implementen medidas para mitigar los riesgos inherentes y deben asegurarse de comprender los riesgos y

limitaciones de la IA, y que toman decisiones informadas sobre su uso.

2. **Transparencia y confidencialidad:** Al recopilar y analizar grandes cantidades de datos personales, podrían generarse riesgos de privacidad y, en consecuencia, es importante que los Contadores Públicos procuren una mayor transparencia en el funcionamiento y los resultados de los sistemas de IA para garantizar la objetividad, la rendición de cuentas y la confianza en la información financiera,
3. **Competencia:** Los resultados también muestran que los Contadores Públicos deben prepararse y estar capacitados para utilizar las herramientas y aplicaciones de IA., que está cambiando rápidamente.
4. **Independencia:** Existe la preocupación de que la IA pueda influir en el juicio profesional de los contadores, especialmente si los sistemas de IA se utilizan para tomar decisiones de auditoría o contables clave o el uso de software no independiente o está sesgado. Es fundamental mantener la independencia profesional y actuar con objetividad e imparcialidad ante los intereses involucrados en el uso de la IA.
5. **Integridad:** Los principios y valores éticos que rigen la profesión contable, como la integridad, la honestidad y la responsabilidad social, deben ser considerados en la implementación y uso de la IA.

Es relevante acotar que el Manual del Código Internacional de Ética para Contadores Profesionales (Incluidas las Normas Internacionales de Independencia) Edición 2021 en su sección 110 establece cinco principios fundamentales de ética para los Contadores Públicos, los cuales están estrechamente relacionados con los paradigmas antes enunciados. Estos cinco (5) principios son:

- 1. Integridad:** Contempla la honradez en todas las relaciones profesionales y de negocios del Contador Público
- 2. Objetividad:** Refiere al hecho de no comprometer los juicios profesionales o de negocios por prejuicios, conflictos de interés o influencia indebida de terceros.
- 3. Diligencia y competencias profesionales:** Implica que los Contadores Públicos deben lograr y mantener el conocimiento y las habilidades profesionales al nivel necesario para asegurar y prestar servicios profesionales competentes, basados en las normas técnicas y profesionales actuales y la legislación aplicable; y actuar con diligencia conforme con las normas técnicas y profesionales aplicables.
- 4. Confidencialidad: Refiere a resguardar debidamente** la información adquirida como resultado de las relaciones profesionales y de negocios y no **revelarla** a terceros sin la autorización apropiada y específica, salvo que haya un derecho u obligación legal o profesional de hacerlo, ni usar la información para provecho personal o de terceros.
- 5. Comportamiento profesional:** cumplir con las leyes y regulaciones aplicables y evitar cualquier comportamiento que el Contador Público sepa o deba saber que podría desprestigiar a la profesión.

Adicionalmente, el Marco Conceptual, entre otras secciones, contempla:

Sección 120 establece requerimientos y material explicativo para ayudar a los Contadores a cumplir con los principios fundamentales además del enfoque para identificar amenazas para el cumplimiento de

los principios fundamentales,

Sección 220 versa sobre la atención que deben brindar los contadores a todas aquellas amenazas que crean o pudieran existir para el cumplimiento de los principios fundamentales y,

Sección 270 indica que el contador profesional en las empresas no permitirá que la presión de otros dé lugar a una infracción de los principios fundamentales.

El tema de la ética es tan crucial, en cualquier campo, y de manera especial en las TIC y la IA, que desde hace algún tiempo los fabricantes de software a nivel mundial han venido trabajando sobre este particular y así lo expresa Bonsón, E., & Bednárová, M.(2020) al advertir que diferentes instituciones e importantes entidades del sector privado han desarrollado estándares éticos en el campo de la IA teniendo en común principios que incluyen equidad e insesgabilidad, transparencia e interpretabilidad, privacidad, seguridad, responsabilidad y respeto a los derechos humanos.

Transformar contabilidad

Tanto en categorización y como variable, el impacto o transformación de la contabilidad, es el segundo mayor elemento considerado por los investigadores que indicaron que la introducción de la inteligencia artificial en la contabilidad ofrece oportunidades significativas para:

- **Mejorar la eficiencia:** Automatizar tareas repetitivas y tediosas, liberando tiempo para que los contadores se concentren en actividades más estratégicas y de valor añadido.
- **Incrementar la precisión:** Reducir el error humano en los procesos contables y mejorar la confiabilidad de la información financiera.

- **Aumentar la transparencia:** Facilitar el acceso a la información financiera y mejorar la comprensión de los datos por parte de los usuarios.
- **Promover la toma de decisiones estratégicas:** Brindar información y análisis más precisos para la toma de decisiones estratégicas por parte de la gerencia.

Contador-Desarrollo de habilidades

Las oportunidades que ofrece la Inteligencia Artificial en la contabilidad conducen a la imperiosa necesidad de que los Contadores Públicos desarrollen nuevas habilidades para asumir los retos que conlleva el uso de la IZ al tiempo de garantizar que las transformaciones necesarias se realicen de manera ética, preservando los principios de transparencia, equidad y seguridad en todo momento y en el desarrollo e implementación de sistemas basados en IA.

El resultado de la investigación realizada arroja que los contadores deben desarrollar habilidades y conocimientos en tecnologías emergentes, como la IA y el Big Data. La comprensión de las tecnologías emergentes, el análisis de datos y el trabajo en equipo y desempeñar un papel activo en el desarrollo y la implementación de los sistemas expertos en contabilidad.

Los requerimientos son un llamado para que los contadores desempeñen un papel activo en el desarrollo y aplicación de estas tecnologías, y al trabajo en equipo para implementar sistemas expertos en contabilidad de manera efectiva, asegurando que se utilicen para mejorar la calidad y eficiencia de la información contable. Por lo tanto, los contadores deben obtener la comprensión de las tecnologías emergentes, análisis de datos, inteligencia artificial y aprendizaje automático, así como la capacidad

para evaluar la información proporcionada por la IA y tomar decisiones informadas. También debe poseer, o adquirir, las habilidades pertinentes para comunicar, trabajar en equipo, ejercer liderazgo y la capacidad de adaptación al cambio

Auditoría -Mejoras y adaptación a cambios

En el ámbito de la auditoría, la investigación arrojó que la inteligencia artificial puede utilizarse para automatizar tareas como la recopilación de datos y la identificación de riesgos potenciales. Ciertamente, permite a los auditores enfocarse en tareas más complejas y de mayor valor añadido y desarrollar nuevos enfoques de auditoría para desarrollar nuevos métodos de auditoría como la identificación de patrones y tendencias que los auditores humanos podrían pasar por alto que coadyuvan a mejorar la detección de riesgos y fraudes. Sin embargo, esto plantea preocupaciones éticas sobre la responsabilidad de los auditores por la calidad de las auditorías, por lo tanto, los contadores deben tener cuidado para garantizar que comprendan cómo funcionan los sistemas de IA que utilizan y que puedan explicar sus decisiones de auditoría.

Es preciso acotar en este apartado que el Manual de Pronunciamientos Internacionales de Control de Calidad, Auditoría, Revisión, Otros Encargos de Aseguramiento y Servicios Relacionados (el Manual) es una compilación de las normas emitidas por el Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (IAASB) es un organismo independiente dentro de la Federación Internacional de Contadores (IFAC) responsable de desarrollar y publicar Normas Internacionales de Auditoría (NIA), Normas Internacionales de Encargos de Aseguramiento (NIE), Normas

Internacionales de Encargos de Revisión (NIR) y Normas Internacionales de Servicios Relacionados (NISR). Estas normas tienen como objetivo mejorar la calidad de las auditorías y otros encargos de aseguramiento en todo el mundo. El Manual incluye:

- **Normas Internacionales de Control de Calidad (NICC):** Establecen los requisitos mínimos para un sistema de control de calidad en una firma de auditoría.
- **Normas Internacionales de Auditoría (NIA):** Tratan de la realización de auditorías de estados financieros.
- **Normas Internacionales de Encargos de Aseguramiento (NIE):** Se aplican a encargos de aseguramiento distintos de las auditorías de estados financieros.
- **Normas Internacionales de Encargos de Revisión (NIR):** Se refieren a encargos de revisión de información financiera.
- **Normas Internacionales de Servicios Relacionados (NISR):** Se aplican a encargos distintos de las auditorías, revisiones y otros encargos de aseguramiento.

El Manual de Pronunciamientos Internacionales proporciona una base sólida para que los auditores aborden los desafíos y oportunidades que presentan las TIC y la IA. Es importante que los auditores se mantengan actualizados sobre los últimos desarrollos en estas áreas y que adapten sus prácticas de auditoría en consecuencia.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- **La IA presenta un desafío ético significativo para los contadores públicos.**

Es crucial abordar cuestiones como la responsabilidad por las decisiones basadas en IA, la transparencia en su funcionamiento, la confidencialidad de datos, la competencia profesional para usarla, la independencia y la integridad. Los contadores deben tener un conocimiento profundo de las implicaciones éticas de la IA y tomar medidas para mitigar los riesgos.

- **La IA transformará la contabilidad y la toma de decisiones de manera positiva.**

La IA tiene el potencial de transformar la contabilidad y la toma de decisiones de manera positiva. Automatizar tareas rutinarias, mejorar la precisión y eficiencia, y elevar la calidad de las decisiones son beneficios clave. Sin embargo, también se presentan desafíos relacionados con la sustitución de responsabilidades de los Contadores Públicos, lo que requiere que desarrollen nuevas habilidades y se preparen para los cambios.

- **El desarrollo de habilidades es crucial para los contadores públicos.**

La IA podría reemplazar algunas tareas actuales, por lo que los contadores deben adquirir nuevas habilidades técnicas (programación, análisis de datos) e interpersonales (comunicación, resolución de problemas).

- **La IA tendrá un impacto significativo en la auditoría.**

Automatizará tareas y desarrollará nuevos enfoques, liberando a los auditores para tareas de mayor valor y mejorando la calidad de la auditoría.

- **La evolución hacia un entorno contable impulsado por IA es innegable.**

Los contadores públicos deben estar preparados para adoptar estos cambios, aprovechar sus ventajas de manera ética y adaptarse para seguir

siendo relevantes en el mercado laboral

- **La IA no reemplaza el juicio profesional del contador público.**

Los contadores deben evaluar la confiabilidad de los datos y resultados de la IA, y tomar decisiones informadas basadas en la información obtenida.

Por otra parte, los actuales y futuros profesionales de la contaduría que no se actualicen y no adquieran habilidades como análisis de datos, programación y pensamiento crítico, al estimar que la IA es la panacea que les resolverá todo, corren el riesgo de perder relevancia y competitividad en el mercado profesional y laboral.

Recomendaciones

Para los Contadores Públicos:

Ética:

- Familiarizarse con los principios éticos de la profesión y recibir formación continua al respecto.
- Estar informados y conscientes de las implicaciones éticas de la IA en su trabajo.
- Tomar medidas proactivas para garantizar la responsabilidad, la transparencia y la confidencialidad, mitigando así los riesgos éticos asociados al uso de la IA.

Transformación de la contabilidad:

- Adaptarse y prepararse para los cambios en las tareas y responsabilidades que podrían surgir del uso de la IA.
- Desarrollar nuevas habilidades para aprovechar las oportunidades que la IA pueda ofrecer.

Desarrollo de habilidades:

- Adquirir y desarrollar habilidades técnicas (programación, análisis de datos), de comunicación y de la resolución de problemas para utilizar la IA de manera efectiva.
- Estar en formación y desarrollo continuos para mantenerse relevantes en el mercado profesional y laboral.

Para las organizaciones profesionales contables:

- Desarrollar directrices y recursos éticos específicos para el uso de la IA en la contabilidad.
- Ofrecer formación continua a los contadores públicos sobre los aspectos éticos y técnicos de la IA que incluya el conocimiento del número creciente de regulaciones relacionadas con la IA y asegurarse de que sus prácticas cumplan
- Promover la investigación y el desarrollo de herramientas de IA que sean éticas y transparentes.
- Abogar por políticas y regulaciones que garanticen el uso responsable de la IA en la profesión contable.
- Realizar estudios del impacto que puede causar la IA en el mercado laboral contable tanto de una disminución de la demanda de contadores para realizar tareas repetitivas o creando una demanda de contadores con habilidades en IA y análisis de datos.

En general, la IA presenta tanto desafíos como oportunidades para la profesión contable. Los contadores públicos que se adapten a estos cambios y adopten la IA de manera ética y desarrollen las habilidades necesarias, prosperarán en este nuevo entorno.

Referencias

- Arias, F. G. (2012). **El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica.** 6ta. Fidas G. Arias Odón.
<https://www.researchgate.net/publication/301894369>
EL PROYECTO DE INVESTIGACION 6a EDICION
- Bejarano, M. A. G. (2016). **La investigación cualitativa.** INNOVA Research Journal, 1(2), 1-9.
<http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/7>
- Bonsón, E., & Bednárová, M. **Hacia una inteligencia artificial socialmente responsable: principios éticos y regulación.** 131 Septiembre 2020, 8.
https://aeca.es/wp-content/uploads/2020/09/Revista-131_3as.pdf#page=8
- Claro, 10 de diciembre de 2023, **Las distancias ya no son un problema gracias a las TIC** <https://www2.claro.com.co/institucional/que-son-las-tic>
- Consejo de **Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (IAASB)** (2018) traducido al español por el Instituto Mexicano de Contadores Públicos (IMCP) Manual de Pronunciamientos Internacionales de Control de Calidad, Auditoría, Revisión, Otros Encargos de Aseguramiento, y Servicios Relacionados, Vol. I - Edición 2018 <https://www.ifac.org/flysystem/azure-private/publications/files/Manual-de-Pronunciamientos-Internacionales-de-Control-de-Calidad-Auditoria-Revision-Otros-Encargos-de-Aseguramiento-y-Servicios-Relacionados-Vol.-II-Edicion-2018.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). **Metodología de la Investigación** (5ta ed.). México DF
https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri_Met.Inv.pdf
- Key facts UNESCO's Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence** <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/>

Manual del **Código Internacional de Ética para Contadores Profesionales** (Incluidas las Normas Internacionales de Independencia) Edición 2021 https://www.ifac.org/flysystem/azure-private/publications/files/2021-IESBA-Handbook_ESP_Secure.pdf

Martínez Devia, A. (2019). **La Inteligencia Artificial, el Big Data y la Era Digital: Una Amenaza para los Datos Personales**. Rev. Prop. Inmaterial, 27, 5. https://heinonline.org/hol-cgi-bin/get_pdf.cgi?handle=hein.journals/revpropin27§ion=3

LA CAPACITACIÓN LABORAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN DEL DESEMPEÑO DE LA PYME

Leyda Torres⁵

Resumen

El mundo laboral se ha expandido progresivamente, debido a la influencia global, que ha propiciado mayores exigencias en las organizaciones de hoy, por lo que han tenido que adaptarse a los cambios para alcanzar una posición en el mercado actual. En este sentido, es importante contar con un recurso humano con capacidades que permita un desempeño laboral eficiente y efectivo para lograr los objetivos y metas propuestas. Es por ello, que surge el desarrollo de esta investigación, la cual se centró en analizar la capacitación del personal administrativo y su incidencia en la gestión del desempeño de la pyme. El estudio corresponde a una investigación descriptiva apoyada en una revisión documental y sustentada en un diseño de campo. Se utilizó como técnica e instrumento de recolección de datos la observación, revisión documental y se aplicó una encuesta y un cuestionario, el cual fue validado por 3 expertos, además se utilizó el Coeficiente Alpha de Conbrach, el cual arrojó como resultado 0,88. Entre las conclusiones obtenidas se pudo detectar debilidades en los planes de capacitación aplicados en la Instituto "Monseñor Arias" y se observó insatisfacción y desmotivación del personal. Recomendándose reforzar los planes de capacitación, impulsando el desarrollo de los empleados, a fin de lograr los objetivos propuestos por la institución.

Palabras Claves: Capacitación, Gestión, Desempeño.

Abstract

The world of work has expanded progressively, due to global influence, which has led to greater demands on today's organizations, so they have had to adapt to changes to achieve a position in the current market. . In this sense, it is important to have a human resource with capabilities that allow efficient and effective work performance to achieve the proposed objectives and goals. That is why the development of this research arises, which focused on analyzing the training of the administrative staff working at the "Monsignor Rafael Arias" Pedagogical University Institute Maracay Office. The study corresponds to descriptive research supported by a documentary review and supported by a field design. Observation, documentary review and an interview and a questionnaire were applied as a technique and instrument for data collection, which was validated by 3 experts, in addition to using the Conbrach Alpha Coefficient, which yielded a result of 0.88. Among the conclusions obtained, it was possible to detect weaknesses in the training plans applied in the "Monseñor Arias" Institute and dissatisfaction and demotivation of the staff were observed. It is recommended to strengthen training plans, promoting the development of employees, in order to achieve the objectives proposed by the institution.

Keywords: Training, Management, Performance.

⁵ Lcda. En Contaduría Pública. Universidad Bicentennial de Aragua. Correo:

leicar87@hotmail.com

<https://revistasuba.com/index.php/COMUNICACIONYGERENCIA>
comunicación-gerencia@uba.edu.ve

Depósito Legal: AR202300003
ISSN: 3005-4214

Introducción

El mundo actual sufre innumerables transformaciones que afectan el entorno laboral y conduce a exigirles a las personas que conforman las organizaciones e instituciones, más conocimientos, habilidades y destrezas, para desarrollar eficientemente sus funciones. De manera que el trabajador tenga las capacidades requeridas para enfrentar con calidad y efectividad los cambios producidos por la globalización y lograr los objetivos. En este sentido, la capacitación juega un papel fundamental para el desarrollo organizacional y de los recursos humanos, permitiendo optimizar los procesos que se lleven a cabo dentro de la organización.

Los constantes cambios en todos los niveles económicos, social, político, estructural, ha obligado a las organización e institución reducir costos, por lo que cualesquiera directivos tiene la obligación de innovar esfuerzos hacia la productividad y el mejoramiento continuo de los empleados. Para el cumplimiento de esta necesidad surge esa herramienta necesaria llamada capacitación gracias a ese proceso necesario se puede obtener el desarrollo de habilidades, destrezas y conocimiento logrando moldear ese empleado en ese talento humano que dará respuestas rápidas, precisas y concisa en un momento determinado.

Además, los diferentes escenarios mundiales se han visto afectados por cambios generados por la globalización, caracterizados principalmente por el surgimiento de nuevas tecnologías, propiciando una nueva forma de organización del trabajo, para lo cual se requiere un recurso humano con conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes, que conduzcan al logro de los objetivos y posicionarse en el mercado actual. Los acelerados cambios, han causado un gran impacto en el mundo empresarial al pasar de un modelo fordista a un modelo

económico totalmente globalizado.

Razón por lo que las organizaciones de hoy, han estado presionadas por las nuevas exigencias y han tenido que dar respuestas inmediatas a dichos cambios, mediante la incorporación de nuevos conocimientos para alcanzar altos niveles de competitividad. En este sentido, el sector académico ha asumido grandes retos, los cuales se derivan constantemente ante las regulaciones que permanentemente aparecen en el sector, algunas de ellas son: la Ley Orgánica del Trabajo, Instituto Nacional de Prevención, Salud y Seguridad Laboral (INSASEL) y Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente (LOCYMAT), entre otras.

En consecuencia, las organizaciones enfrentan los nuevos desafíos mediante estrategias enfocadas a fortalecer las capacidades del recurso humano, a través de procesos de capacitación que ayuden a mejorar las habilidades y destrezas, para un efectivo desempeño de las labores que se realizan en determinado puesto de trabajo. Para efecto de este artículo se consideran los aportes de Bohlander, Sherman, Snell (2011) y de Desleer (2014), quienes coinciden en que la capacitación es un proceso que fomenta el aprendizaje en los empleados, y se utiliza en las organizaciones e instituciones para impulsar los conocimientos, mejorar las aptitudes y desarrollar las habilidades que requieren los recursos humanos para lograr un desempeño satisfactorio.

En este mismo orden de ideas, la capacitación del recurso humano se ha convertido en una inversión para las organizaciones. Tal como lo expresa Wether y Davis (2016), “constituye una de las mejores inversiones en recursos humanos y una de las principales fuentes de bienestar para el personal de toda organización” (p. 67). El talento humano es uno de los activos intangibles más valioso que tiene la organización, por las capacidades que posee para

desempeñar eficientemente sus funciones y les permite alcanzar los objetivos. De esta manera las personas que la conforman son la clave para la generación de ventajas competitivas del mundo laboral.

Cabe destacar que, en Venezuela, particularmente, por ser un país semi-industrializado, no se ha escapado de los procesos de cambios. En consecuencia, las empresas venezolanas actualmente, han tenido también que enfrentar mediante políticas estratégicas nuevos retos, contando con un talento humano bien capacitado que permita incrementar los niveles de productividad, lograr los objetivos y metas propuestas. Por otro lado, las instituciones educativas, especialmente los Institutos Universitarios, tienen la responsabilidad de asumir procesos de aprendizajes, no solamente a estudiantes, sino al resto de la comunidad que hacen vida en la institución. En este sentido, capacitar la fuerza laboral que la conforma, facilita el desarrollo de los procesos y les permite dar respuestas inmediatas a los objetivos propuestos.

No pudiéndose escapar de este proceso el Instituto Universitario Pedagógico “Monseñor Rafael Arias” Oficina Maracay., donde a pesar de ser una Institución del saber todavía se le observan debilidades en el desarrollo de la capacitación, evidenciándose estas en la no participación de todos los empleados en los talleres ofrecidos por la Institución. Adicionalmente se detectó que el proceso de capacitación no es sistemático, ni está programado adecuadamente a las verdaderas necesidades del personal. Otra de las debilidades se presenta cuando son cursos, seminarios, talleres específicos que se requieren y que no son aprobados por las autoridades de Caracas, esto implica que aun cuando se fundamenta la necesidad de una determinada especialidad esto no prospera, solo se desarrolla lo que usualmente se tiene ya establecido, lo que indica, que muchos de estos cursos son los mismos y no tienen impacto en el aprendizaje integral del

personal administrativo, alejándose del objetivo y propósito de la capacitación.

También, aunado a esto está la disponibilidad presupuestaria que posee la institución, lo que implica que no existe inversión consecutiva en el desarrollo de capacitación de la Institución. Otro aspecto es el facilitador, figura que representa una debilidad en el sistema, dado que el mismo no es escogido ajustado a un perfil adecuado a la exigencia del curso, lo que equivale a decir, que estos son requeridos en función de lo que se les puede remunerar y muchos de ellos no posee un alto grado académico y profesional que garantice una efectividad en el aprendizaje. Igualmente, es necesario destacar que los cursantes, es decir, el personal administrativo desiste de su propio diseño de capacitación, por cuanto consideran una pérdida de tiempo porque los cursos son repetidos, sin cambio de facilitadores. Así mismo, no existe evidencia de un seguimiento al personal administrativo al momento de recibir los resultados de la capacitación, lo que implica que este proceso no tiene ningún sistema de medición.

En este sentido, la autora se plantea como objetivo general: Analizar la capacitación laboral del personal administrativo y su incidencia en la gestión del desempeño del personal en el Instituto Universitario Pedagógico “Monseñor Rafael Arias Blanco” Oficina Maracay; y como objetivos específicos: 1) Describir los programas de capacitación desarrollados en la el Instituto Universitario “Monseñor Rafael Arias Blanco” y ejecutados por el Departamento de Capacitación y Desarrollo. 2) Interpretar bibliográficamente las bases que regulan los planes de capacitación y los beneficios que contempla los programas de capacitación de la Institución. 3) Precisar el grado de satisfacción que generan los programas de capacitación, dirigidos a los empleados administrativos del Instituto Universitario “Monseñor Rafael Arias Blanco”.

Cabe destacar, que Instituto Universitario Pedagógico “Monseñor Rafael Arias

Blanco” Oficina Maracay, como institución educativa contempla en el marco y en la expansión del desarrollo profesional de los talentos humanos que estos deben elevar su aprendizaje a través de la capacitación permanente. En este sentido, en la actualidad se tiene establecido a través de las respectivas cláusulas contractuales los beneficios laborales que amparan a los trabajadores y trabajadoras de la institución, cuando logran capacitarse permanentemente, como lo son primas profesionales, ascensos, planes de carreras, y rotación interna. Asimismo, los procesos de capacitación son de gran importancia, por cuanto resulta ser una estrategia de la organización para actualizar y adaptar los conocimientos que maneja y posee el personal que labora en el Instituto.

Metodología

El nivel de investigación según Arias (2010) se refiere “...al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio”. Por lo tanto, el nivel de profundidad de este estudio, es descriptivo. “Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciadas en los objetivos de investigación.” (ob.cit:2010). A través de este tipo de investigación se logra caracterizar el objeto de estudio o situación concreta, señalar sus características y propiedades, combinando criterios de clasificación que sirvió para ordenar, agrupar o sistematizar los sujetos involucrados en el trabajo de investigación.

Referente al tipo de Investigación, esta investigación fue de campo, ya que se hizo una recopilación de los datos desde el lugar y con los sujetos involucrados en el presente estudio, y se apoyó en un análisis documental, en virtud a que se realizó una revisión de fuentes bibliográficas o documentales, con el fin de hacer un análisis referente al tópico estudiado, tal como: Capacitación del Talento

Humano, así como también conocer sus consideraciones importantes para dar respuesta a los objetivos de la investigación. Ahora bien, dado el perfil del objeto de estudio, además de recurrir a fuentes primarias, se accedió a fuentes secundarias expresadas en documentos y registros que proporcionaron información necesaria para el desarrollo y resultados de la investigación.

En cuanto a las Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información, en esta investigación fue necesario aplicar una serie de técnicas e instrumentos de recolección de datos que permitieron el desarrollo de la investigación y aportaron los resultados a los objetivos planteados en el estudio. En tal sentido; para lograr recabar la información necesaria hacia la realización del presente estudio se utilizaron las siguientes técnicas: En primer lugar; se empleó la observación, a lo cual Hurtado y Toro (2009), plantean que: “Que es la realidad que se pretende observar. De ella se obtienen los datos empíricos necesarios para contrastar las hipótesis con la realidad. Es decir, es una realidad o elemento del cual se obtiene información”. (p. 35).

Luego, se realizó una revisión bibliográfica o documental relacionada con la Capacitación del Talento Humano, con el fin de sustentar teóricamente la investigación, conocer sus antecedentes, marco regulatorio y otras consideraciones importantes para su desarrollo. Seguidamente, se empleó una encuesta, la cual fue aplicada a los empleados administrativos del Instituto Universitario “Monseñor Rafael Arias Blanco”. Al respecto Hurtado y Toro (2009), la encuesta define como “la formulación de preguntas directas a una muestra representativa de sujetos a partir de un cuestionario guion previamente elaborado” (p. 67). con el fin de describir y/o relacionar características personales en ciertos ámbitos de información necesarios para responder al problema de investigación.

Esta técnica, permitió recoger bajo un esquema estándar, objetivo y ordenado

las diferentes opiniones del personal encuestado. Cabe destacar que el cuestionario fue diseñado a partir del Cuadro Técnico Metodológico el cual estuvo conformado mediante afirmaciones, con cinco alternativas, es decir, con una escala tipo lickert. En dicho cuadro se indican cada uno de los ítems en base a los objetivos específicos. Luego se aplicó una entrevista, instrumento caracterizado por ser una conversación que tiene un propósito definido y se da en función del tema que se está investigando. Ellos respondieron una serie de preguntas preconcebidas relacionadas con el objeto de estudio y aportaron información necesaria para el desarrollo de la investigación. Igualmente, se procedió a presentar los resultados obtenidos, en el mismo orden que fueron presentados los objetivos específicos, con el fin de seguir la secuencia de cada uno de ellos.

Referente a la población según Tamayo (2012) se concibe la población como: “La totalidad de fenómenos a estudiar, en donde las unidades poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p. 78). La investigación realizada en la Institución “Monseñor Rafael Arias Blanco” abarcó una población de 08 trabajadores, considerados como entes fundamentales para recopilar, analizar y dar respuestas verdaderas a los objetivos de la investigación. La muestra de acuerdo Hurtado y Toro (2009), es: “El conjunto de elementos representativos de una población, con los cuales se trabajará realmente en el proceso de la investigación, a ellos se observará y se les aplicarán los cuestionarios y demás instrumentos, tomaran sus datos y luego los analizaran y generalizaran los resultados a toda la población. (p.79). A los efectos del presente estudio, la muestra fue integrada por los ocho (8) empleados, es decir, la totalidad de la población.

Por ser la población finita, la cual define Alvarado (2017) como “Es aquella que indica que es posible alcanzarse o sobrepasarse al contar” (p. 28), se dice que la

muestra es censal, es decir, posee un número limitado de medidas u observaciones, tal como la población del presente estudio, que permite abarcarla en su totalidad para conformar la muestra. Sobre este tipo de muestra, Valera (2013) expresa que “Cuando el universo es finito, es decir, está constituido por un número limitado de unidades, puede ser posibles estudiarlo por completo, a la cual se le denomina muestra censal.” (p. 186). Este tipo de muestra, permite hacer una generalización exacta y representativa de la población en estudio, a razón de que su tamaño, permite al investigador una mayor accesibilidad a las fuentes

Respecto a validez es definida por Hernández, Fernández y Baptista y otros (2014) como “el grado en que un instrumento realmente mide la variable que se desea medir”. (p. 68) En este sentido para determinar la validez del instrumento de esta investigación, se realizó a través del juicio de tres (03) expertos en metodología, contenido y estadística, quienes correlacionaran su medición y criterio, realizando las correcciones pertinentes, para proceder a corregir el instrumento que se aplicó a la muestra, igualmente se tomó como aspecto a evaluar la coherencia del instrumento, redacción y pertinencia del contenido con los objetivos; en cuanto a la confiabilidad una vez realizado el cuestionario, se procedió a establecer la confiabilidad, la cual es definida por Hernández, Fernández y Baptista (2014) “la confiabilidad de un cuestionario de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados” (p. 78). En el caso de esta investigación se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach obteniéndose un índice de 0,88.

Por otra parte, el método utilizado en esta investigación para el procesamiento de los datos comprendió la presentación (tabulación y graficación) y el análisis (interpretación) de la información recopilada, para lo cual se utilizaron técnicas de análisis estadísticos como distribución de frecuencias y diagramas circulares. De

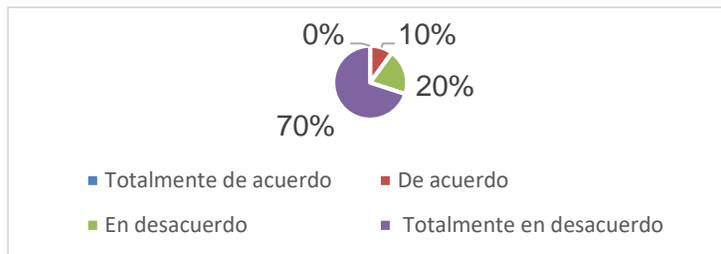
allí pues, Tamayo y Tamayo (2012) expresa que: “Una distribución de frecuencias o tabulación constituya un recuento para determinar el número de casos que encajan en las distintas categorías.” (p.127). O sea, ordenar cada una de las puntuaciones en sus respectivas categorías, cuantificarlas y calcularle su porcentaje con respecto al total de repuestas obtenidas.

Esta misma operación se realizó para cada uno de los ítems evaluados. Así mismo, un diagrama circular, interpretando a Sabino (2009), se representa mediante un círculo equivalente a trescientos sesenta grados hexagonal (360°) dividido en sectores, donde cada grupo tendrá un sector correspondiente a un porcentaje de toda la distribución. Este círculo representa la suma porcentual de la distribución de razones, o sea, el ciento por ciento (100%) y sirve para presentar gráficamente los resultados obtenidos en la distribución de frecuencias.

Resultados y Discusión.

A través de la aplicación del cuestionario, a fin de recopilar la información pertinente para el análisis de la capacitación laboral del personal administrativo y su incidencia en la gestión del desempeño del personal del Instituto Universitario Pedagógico “Monseñor Rafael Arias” Oficina Maracay. Los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario se organizaron en cuadros con frecuencias y porcentajes y en gráficos circulares. Al respecto, Egg (2011), señala que: Los datos en sí mismo tienen limitada importancia, es necesario hacerlos hablar. En ello consiste la esencia del análisis, es asumir las observaciones llevadas a cabo en forma tal que proporcionan respuestas a las interrogantes planteadas en la investigación. (p. 14). En este sentido, a continuación, se presentan los datos obtenidos.

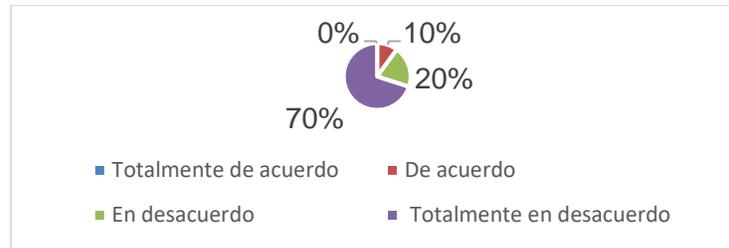
Gráfico 1: El Instituto Universitario Pedagógico “Monseñor Rafael Arias Blanco”, ejecuta eficientemente los programas de capacitación.



Fuente: Datos tomados del Instrumento Aplicado (2024)

El 70% de los encuestados están en desacuerdo de que el Instituto Universitario Pedagógico “Monseñor Rafael Arias Blanco”, ejecuta eficientemente los programas de capacitación, el 20% manifestó en desacuerdo, y un 10% de acuerdo. Estos resultados permitieron deducir que existe una debilidad en los programas de capacitación enmarcados por la Dirección de Recursos Humanos. Considerando que los programas de capacitación deben conducir a las necesidades del personal y al requerimiento de la institución, tal como lo expone Bolhander y otros (2011) “... es preciso desarrollar programas que vayan dirigidos al logro de metas y estrategias organizacionales”, ya que cuando se presentan fallas en los programas de capacitación dirigidos al personal, afecta directamente en el desempeño organizacional.

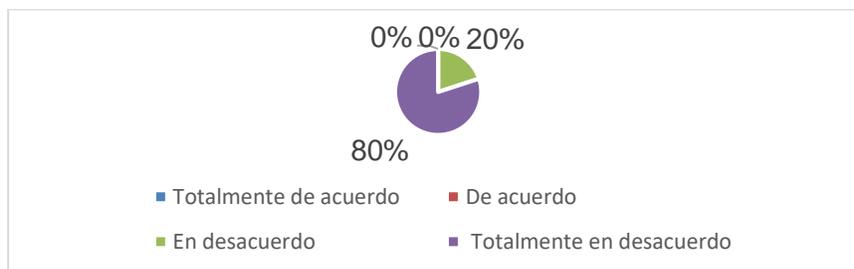
Gráfico 2: Los programas de capacitación responden a las necesidades del personal administrativo del Instituto Universitario Pedagógico “Monseñor Rafael Arias Blanco”, toda vez que son diagnosticadas las necesidades del personal



Fuente: Datos tomados del Instrumento Aplicado (2024)

El 70% está totalmente en desacuerdo que los programas de capacitación responden a las necesidades del personal administrativo una vez toda vez que son diagnosticadas las necesidades del personal, un 20 % manifestó estar en desacuerdo, y un 10% dijo de acuerdo. Esto permite afirmar lo expuesto por las diferentes teorías, las cuales expresan que la información que se puede obtener mediante un análisis admitiéndose el tipo de capacitación y el nivel que se requiere. Todo programa de capacitación debe dar respuestas inmediatas a las deficiencias o fallas que pueden estar presentes en la institución.

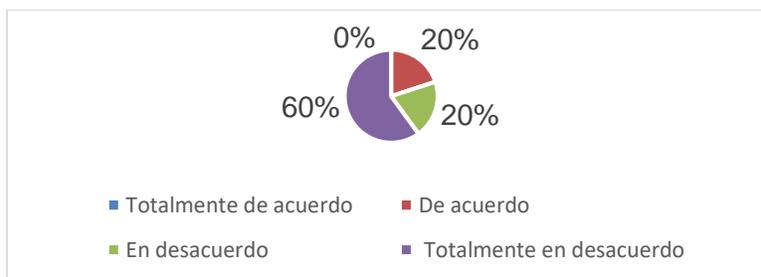
Gráfico 3: El Instituto Universitario Pedagógico “Monseñor Rafael Arias Blanco”, dicta de manera permanente cursos y talleres de capacitación y mejoramiento profesional, tal como lo establece el Convenio de Trabajo del personal administrativo



Fuente: Datos tomados del Instrumento Aplicado (2024)

En lo referente al gráfico 3, un 80% de los encuestados estuvo totalmente en desacuerdo de que El Instituto Universitario Pedagógico “Monseñor Rafael Arias Blanco”, dicta cursos y talleres de capacitación tal como lo establece el Convenio de Trabajo del Personal Administrativo y un 20% en desacuerdo, en este sentido se demuestra que la mayoría considera que el proceso de capacitación desarrollado por la Institución no se ajusta al Convenio de Trabajo de la Institución, donde se establece a través de cláusulas contractuales los beneficios del personal para realizar estudios y mejorar su capacidad, por medio de la implementación de planes de capacitación en materia o especialidades vinculadas con los servicios que presta el personal administrativo del “Monseñor Arias”.

Gráfico 4: Los planes organizados por el Instituto Universitario Pedagógico “Monseñor Rafael Arias Blanco”, incluye la capacitación continua para lograr el desarrollo y/o ascenso a otros cargos establecidos en el Manual de cargo.

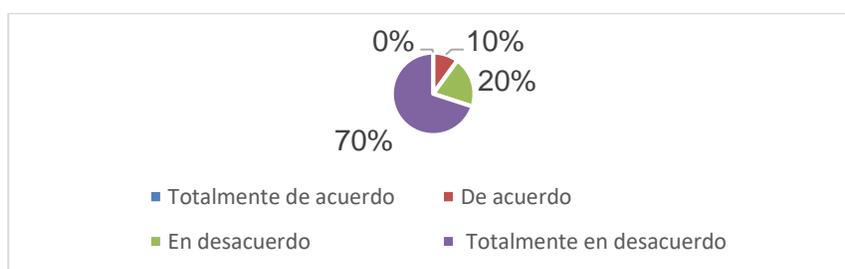


Fuente: Datos tomados del Instrumento Aplicado (2024)

En relación al gráfico 4 el 60% manifestó totalmente en desacuerdo sobre los planes organizados por el Instituto Universitario Pedagógico “Monseñor Rafael Arias Blanco”, incluye la capacitación continua para lograr el desarrollo y/o ascenso a otros cargos establecidos en el Manual y el 20 % exteriorizó en desacuerdo y de acuerdo consecutivamente, por lo que se deduce que gran parte

de los encuestados consideran que la institución no ofrece la capacitación a su personal administrativo, en este sentido la Dirección de Recursos Humanos debe ofrecer planificación estratégica que se adecue a las necesidades del personal y de la institución. Así como lo expone Graup, 2000. Existe tres características que identifican la continuación debe ser continua, adaptarse a las estrategias y la misión y visión de la organización y/o institución

Gráfico 5: La capacitación que brinda la institución permite ser productivo, tener compromiso y lograr eficiencia en la actividad laboral



Fuente: Datos tomados del Instrumento Aplicado (2024).

El 70% de los encuestados opinó totalmente en desacuerdo en que la capacitación que brinda la institución permite ser productivo, tener compromiso y lograr eficiencia en la actividad laboral, un 20% manifestó en desacuerdo, y el otro 10% indicó de acuerdo; lo que permite afirmar que los programas de capacitación no se ajustan a las necesidades del personal administrativo. Lo que permite afirmar según Bohlander y otros, que en los análisis de tareas que el recabar de información es con la finalidad de detectar que tipo de capacitación se requiere, ya que la capacitación debe estar vinculada a los servicios que se prestan en cada una de las áreas de la organización o institución.

Conclusiones y Recomendaciones

Los cambios que se han producido a nivel mundial, por el proceso de globalización las organizaciones e instituciones actualmente requieren de más habilidades y destrezas. razón por el que el Talento Humano ha tenido que enfrentar nuevos retos y se han visto en la necesidad de incrementar los conocimientos, para dar respuestas inmediatas a dichos cambios. En este orden de ideas el Talento humano es considerado un factor clave para el desarrollo eficaz de las organizaciones. Es por ello que debe ser considerado en los planes estratégicos, correspondiente al ejercicio de ejecución de actividades por parte de las organizaciones y/o instituciones. Bajo esta perspectiva la capacitación es una estrategia que está presente en el mundo laboral y debe ser dirigida y planificada por las empresas y/o instituciones, a fin de alcanzar altos niveles de productividad, convirtiendo al talento humano en un recurso capaz de dar respuestas inmediatas, adecuadas y oportunas los diferentes cambios generados por la globalización.

Desde esta perspectiva, para efectos de estas conclusiones, se siguió como metodología el desarrollo sistemático de los propósitos y alcances que se han obtenido a lo largo de los objetivos propuestos, con énfasis al objetivo general, el cual apunto a: Analizar la capacitación laboral del personal administrativo y su incidencia en la gestión del desempeño del personal en el Instituto Universitario Pedagógico “Monseñor Rafael Arias Blanco” Oficina Maracay. Referente al objetivo específico 1 que trato de describir los programas de capacitación desarrollados en la el Instituto Universitario “Monseñor Rafael Arias Blanco” y ejecutados por el Departamento de Capacitación y Desarrollo.

De acuerdo a esta descripción del proceso de capacitación que se lleva a cabo en el Instituto Universitario Pedagógico “Monseñor Rafael Arias Blanco”, se demuestra las debilidades detectadas por la autora en la problemática que en el

día se tiene en la mencionada Institución. Asimismo, se pudo detectar que el proceso no es sistemático, ni está programado de acuerdo a las verdaderas necesidades del empleado y la institución, lo que indica que la mayoría de los cursos y talleres dirigidos a los empleados no cubren los requerimientos del personal y del Instituto, observándose que no están vinculados con los servicios que prestan en la institución.

Referente al objetivo 2 que consistió interpretar bibliográficamente las bases que regulan los planes de capacitación y los beneficios que contempla los programas de capacitación de la Institución. Al respecto, se pudo observar que existe una normativa laboral que beneficia al empleado en materia de capacitación y desarrollo. Sin embargo, se constató que no se cumple a cabalidad todas las cláusulas del convenio de trabajo en materia de capacitación.

También se dio a conocer las bases legales que sirvieron de aporte a la investigación y se desagregó por niveles de una manera lógica y secuencial: en el Nivel I se hizo mención a la educación, ya que se considera que es un derecho que tiene todo ser humano y es la base para obtener un conocimiento, en esta parte se hizo mención en primer lugar a la Constitución Bolivariana de Venezuela, en la cual se evidencia que legalmente todas las personas tiene derecho a la educación, es decir, que están en igualdad de condiciones, luego la Ley Orgánica de Educación, en la que se hizo referencia al desarrollo de principios, valores, garantías, derechos y deberes que tiene el recurso humano y en la Ley de Universidades, se pudo observar que por ser un ley muy general, solo hace escasas referencias al personal administrativo, no encontrándose normas específicas o concretas que se vinculen con la capacitación del recurso humano. En el Nivel II, se hizo referencia a la normativa laboral, en virtud a que la capacitación es la clave para el desarrollo del recurso humano

En cuanto al objetivo 3, que radicó en precisar el grado de satisfacción que generan los programas de capacitación, dirigidos a los empleados administrativos del Instituto Universitario “Monseñor Rafael Arias Blanco”. De acuerdo a los resultados del análisis, son muchos los aspectos que indican que la efectividad e idoneidad de los programas de capacitación del Instituto Universitario Pedagógico “Monseñor Rafael Arias Blanco”, no son del todo satisfactorio. Por lo que se dedujo que la institución debe realizar un plan estratégico de capacitación, diseñado de acuerdo a las necesidades personales del empleado y a los requerimientos de la institución, de manera que los programas que se desarrollen logren los objetivos de la capacitación y el personal pueda realizar eficientemente sus funciones en un determinado puesto de trabajo. En estos resultados, es evidente que la capacitación del talento humano es una herramienta estratégica para que se logren los objetivos de la institución, es decir, se debe contar con un talento humano capacitado, con nuevas habilidades y destrezas que les permita desempeñar eficientemente sus funciones.

Recomendaciones

Después analizar los resultados, la autora recomienda:

1. Realizar cursos de capacitación mensuales de acuerdo a las necesidades que presente el diagnóstico del plan anual que genere el personal de capacitación y adiestramiento.
2. Que el personal capacitado sea evaluado continuamente para verificar la efectividad de los cursos de capacitación.
3. Crear una cláusula donde precise al jefe inmediato a contribuir con la asistencia del empleado que desee acudir a la capacitación.
4. Se sugiere realizar convenios inter Institucionales a nivel nacional e

Internacional para mejorar las competencias requeridas con la institución.

5. Propiciar campañas que incentiven el sentido de pertenencia hacia la institución del personal administrativo del Instituto Universitario “Monseñor Rafael Arias Blanco” de acuerdo a su misión y visión.

Referencias

Alvarado, H. (2017) **Metodología de la Investigación**. Editorial Mc Graw Hill. México.

Arias, F. (2010) **El Proyecto de Investigación**. Editorial Pisteme. Caracas-Venezuela.

Bohlander, Sherman, Snell (2011) **Administración de Recursos Humanos**. Madrid.

Dessler (2014) **Administración de Personal**. Editorial Prendice. Hall Hispanoamericano. S.A México.

Hernández R, Fernández C y Baptista P. (2014) **Metodología de la investigación**. México. Editorial Mc Graw-Hill.

Hurtado, I., y Toro, J. (2009) **Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio**. Valencia, Venezuela: Episteme Consultores Asociados C.A.

Sabino, C. (2012). **El Proceso de la Investigación Científica**. México. Editorial Limusa.

Tamayo y Tamayo, M. (2012) **El Proceso de la Investigación Científica**. México. Editorial Limusa.

Valera (2013) **El Proceso de Investigación**. México. Editorial Limusa.

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE BRANDING CORPORATIVO PARA FORUM SUPERMAYORISTA

Glendy Colmenares⁶

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo analizar el contexto en el que opera Forum SuperMayorista, identificando fortalezas y oportunidades, y desarrollando un plan estratégico que le permita diferenciarse de la competencia. A través de un análisis económico, las dinámicas del mercado, las necesidades del consumidor y la competencia, se detectaron oportunidades para construir una identidad de marca sólida. Se formularon estrategias de branding, el valor y la segmentación, las cuales se plasmaron en un plan de acción con objetivos, actividades, y un presupuesto estimado de \$40,000. Este enfoque permitió a Forum SuperMayorista posicionarse, aumentar su reconocimiento y lealtad, y construir relaciones duraderas con sus clientes. Además, se presentaron conclusiones y recomendaciones que guiarán la implementación y mejora de las estrategias de branding, contribuyendo a su consolidación en el mercado.

Palabras clave: Branding Corporativo, Marketing, Posicionamiento

Abstract

The objective of this article is to analyze the context in which Forum SuperMayorista operates, identifying strengths and opportunities, and developing a strategic plan that allows it to differentiate itself from the competition. Through an economic analysis, market dynamics, consumer needs and competition, opportunities were detected to build a solid brand identity. Branding, value and segmentation strategies were formulated, which were reflected in an action plan with objectives, activities, and an estimated budget of \$40,000. This approach allowed Forum SuperMayorista to position itself, increase its recognition and loyalty, and build lasting relationships with its customers. In addition, conclusions and recommendations were presented that will guide the implementation and improvement of branding strategies, contributing to their consolidation in the market.

Keywords: Corporate Branding, Marketing, Positioning

⁶Lcda. en Comunicación Social de la Universidad Bicentennial de Aragua.
Correo: glendyc236@gmail.com

Introducción

En un entorno económico desafiante como el de Venezuela, donde la inflación y la inestabilidad política han impactado significativamente el poder adquisitivo de los consumidores, surge la necesidad de desarrollar estrategias efectivas para posicionar marcas que ofrezcan calidad y ahorro. Fórum SuperMayorista, una empresa dedicada a la venta al por mayor de productos alimenticios y no alimenticios, enfrenta este reto con el objetivo de establecerse como una opción preferida en el mercado retail de alimentos. La creciente competencia y la variabilidad en las preferencias de los consumidores exigen un enfoque estratégico que no solo resalte las fortalezas de la marca, sino que también aborde las oportunidades y desafíos del mercado.

En ese sentido, este artículo tiene como objetivo analizar exhaustivamente el contexto en el que opera Fórum SuperMayorista, identificando sus fortalezas y oportunidades, y desarrollando un plan estratégico que le permita diferenciarse de la competencia y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis del mercado, del consumidor y de la competencia, lo que ha permitido identificar tendencias clave y áreas de mejora. La comprensión de estos factores es esencial para formular estrategias de branding efectivas que contribuyan a la consolidación de la marca en el sector.

A partir de este análisis, se formularon estrategias de posicionamiento centradas en la diferenciación, el valor y la segmentación. Estas estrategias se plasmaron a través de un plan de acción detallado que incluye objetivos, actividades, responsables y un presupuesto estimado. La implementación efectiva de este plan permitió a Fórum SuperMayorista consolidar su presencia en el

mercado, aumentar su reconocimiento y lealtad de marca, y construir relaciones duraderas con sus clientes, así como la capacidad de adaptarse a las dinámicas del mercado y a las necesidades de los consumidores será crucial para el éxito de la marca.

Metodológicamente este artículo está ubicado en un análisis de datos, destacando la evaluación del mercado, del consumidor y de la competencia, lo que permitió identificar tendencias clave y áreas de mejora. Está estructurado por un resumen, introducción, revisión de la literatura, metodología, resultados, conclusiones y referencias.

Revisión de la Literatura

Branding

Se comprende como branding al proceso de diseñar, estructurar y establecer la identidad corporativa de una empresa de forma adecuada con el fin de comunicarla a su público a partir de los atributos reales, y el desarrollo de elementos como su cultura y filosofía corporativa. (Capriotti, 2009). Se trata por lo tanto del desarrollo de los pilares corporativos de una marca y su conceptualización, ambas alineada a una serie de valoraciones con las que cuenta tanto la empresa como el target al que se dirige, generalmente se encuentran desarrolladas a partir de una serie de beneficios y características relacionadas a su servicio.

La agencia Waka (2020), señala además que el branding corresponde a “la estrategia que otorgará de personalidad a tu marca mediante la transmisión de una serie de valores, emociones o sentimientos que ayudarán a tu público objetivo. Se transmite mediante el logotipo, packaging, acciones de

responsabilidad corporativa, etc.” La influencia de un buen branding implica no solo la relación de la compañía con su audiencia, sino además en los procesos de desarrollo de la marca y sus acciones comerciales a través de otros procesos que integra la materia de Publicidad y Mercadeo.

Identidad Corporativa

Balmer (2001), menciona que “La identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. [...] Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional.”

La identidad corporativa cuenta como el conjunto de elementos que permitirán a la marca desarrollar su contexto interno y externo con el fin de llevar a cabo la estructura comunicacional de la marca, y sentar las bases para su desempeño a futuro en otras áreas como campañas y planes de mercadeo. La identidad corporativa se comprende como aquellas las asociaciones que la marca aspira obtener y las dimensiones que le conforman. (Aaker, D.,1996).

Variables para la Gestión de la Imagen Corporativa

En el proceso de la gestión de la imagen corporativa, las variables fundamentales son: La identidad corporativa, es la realidad de la corporación de la personalidad única e individual de la empresa que lo diferencia de otras compañías. Asimismo, Costa (2003), asevera que “es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende

y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones” (p.202). La imagen corporativa, está en la visión del espectador y la impresión de la corporación global en poder de sus diversos públicos. De tal manera que comunique la identidad o realidad de la compañía a las audiencias o grupos importantes para la empresa y así ellos desarrollan y mantengan una opinión favorable de la empresa. La comunicación corporativa, es el conjunto de las fuentes, los mensajes y los medios, por los cuales la

empresa transmite su singularidad o marca a sus diferentes públicos. Este proceso consiste en la configuración de una identidad positiva, comunicando esta identidad a las audiencias significativas.

Asimismo, la obtención de retroalimentación de la audiencia, para asegurarse de que el mensaje se ha interpretado positivamente. El lenguaje corporativo, las tradiciones, los patrones de comportamiento, la ética y los estilos de liderazgo deben ser un reflejo apropiado de la empresa. Todo esto debe coincidir con las expectativas de los clientes, proveedores y socios. En muchos sentidos, la gestión de la imagen corporativa es una gestión de la calidad general. Cabe señalar que una imagen poco satisfactoria puede ser mejorada mediante la modificación de la comunicación corporativa, reconfiguración de la identidad corporativa, o ambos.

Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento se basa en los personajes y necesidades importantes del consumidor. Cuando una empresa se está posicionando, necesita saber que el posicionamiento implica la implementación de los beneficios únicos de la marca y la diferenciación en la mente de los clientes (Kotler y Armstrong,

2001).

En este sentido, las empresas necesitan ayudar a los consumidores categorizando; necesitan “posicionar” sus productos y servicios, lo que simplifica el proceso de compra. Kotler y Armstrong (2001) afirman que para poder ganar y mantener al cliente necesitan comprender las necesidades del cliente. También es importante comprender el comportamiento de compra de los clientes, para poder agregarles más valor. En la medida en que una empresa pueda posicionarse como proveedora de un valor superior al segmento seleccionado, también creará una ventaja competitiva.

Además, Kotler y Armstrong (2001) afirman además que una posición no se puede construir sobre promesas incumplidas; las empresas deben cumplir con su compromiso. Si las empresas se posicionan ofreciendo productos y servicios de la mejor calidad, entonces deben ser capaces de cumplir con las altas expectativas del cliente.

Por su parte, Uggla (2002) afirma que la posición es un concepto necesario, primero porque todas las elecciones son comparativas, por lo que tiene sentido empezar por el área donde una empresa es más fuerte, segundo porque en marketing, la percepción es la realidad. Además, afirma que el posicionamiento no se trata del producto en sí, sino de lo que el comprador piensa sobre el producto o la organización. Según Doyle (2002), una estrategia de posicionamiento es la elección de los segmentos del mercado objetivo, que determina dónde compite el negocio, y la elección de la ventaja diferencial, que dicta cómo compite.

Aunado a esto, este autor afirma además que los negocios y los productos pueden posicionarse por tres razones: 1. Los segmentos en los que un producto tiene su target pueden haberse vuelto poco atractivos. 2. La calidad y las características que ofrece el producto no atraen al segmento al que se dirige el

producto. 3. Los costos son demasiado altos para permitir que tenga un precio competitivo.

Ahora bien, de acuerdo con Jobber (2004), el posicionamiento exitoso a menudo se asocia con productos y servicios que poseen connotaciones favorables en la mente del cliente. Además, afirma que los factores clave para un posicionamiento exitoso son: - Claridad: el posicionamiento debe ser claro en términos de mercado objetivo y ventaja diferencial. - Coherencia: para superar el ruido se requiere un mensaje coherente. - Credibilidad: la ventaja diferencial que se elija debe ser creíble en la mente del cliente objetivo. - Competitividad: la ventaja diferencial debe tener una ventaja competitiva. Debe ofrecer algo de valor al cliente que los competidores no pueden ofrecer. De acuerdo con lo anterior, el posicionamiento se basa en cómo una marca se diferencia de la competencia y que se comunica de una manera única con el objetivo y el segmento.

Para ello, el posicionamiento debe ser claro para que se satisfagan las necesidades de las categorías mencionadas anteriormente. Entonces, posicionar una marca significa potenciar las características distintivas que la diferencian de sus competidores y al mismo tiempo comunicarse con el segmento y grupo objetivo para atraer a los consumidores.

Metodología

Fórum SuperMayorista, es una empresa dedicada a la venta al mayor de productos alimenticios y no alimenticios. Actualmente, enfrenta el reto de establecerse como una opción preferida en el mercado retail de alimentos. Para determinar la problemática existente se realizó una investigación a través de:

Análisis de Datos: Se llevó a cabo un análisis del mercado, del consumidor y de la competencia, lo que permitió identificar tendencias clave y áreas de mejora.

La comprensión de estos factores fue esencial para formular estrategias de branding efectivas que contribuyan a la consolidación de la marca en el sector.

En ese sentido, el análisis estuvo dividido en tres fases. La primera fase de la investigación consistió en el conocimiento de la empresa como tal, es decir, reconocimiento de la misión y visión planteadas en su creación seguido de la identificación de los aspectos logrados en el plan de metas y objetivos iniciales que han consolidado o no dicha misión y la persecución de su visión.

En la segunda fase se llevó a cabo una matriz FODA, con el objetivo de evaluar sus oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades. Seguidamente, se crearon los elementos clave de la identidad de marca de Fórum Mayorista, es decir, un isologo e identidad corporativa. En la última fase, se propuso estrategias de marketing y comunicación que fortalezcan la visibilidad y el reconocimiento de la marca.

Resultados

Los resultados a lo largo del desarrollo del plan de branding corporativo para Fórum SuperMayorista reflejan una comprensión profunda del contexto en el que opera la empresa, así como de las necesidades y expectativas de sus consumidores. A través de un análisis exhaustivo, se identificaron varias fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen en el posicionamiento de la marca en el competitivo mercado venezolano.

En primer lugar, el análisis FODA reveló que Fórum SuperMayorista cuenta con fortalezas significativas, como una amplia variedad de productos y precios competitivos. Estas características son cruciales para atraer a los diferentes segmentos de consumidores, especialmente en un entorno donde el ahorro es una prioridad. Además, el compromiso con la calidad y la frescura de los productos

se ha identificado como un factor clave que genera confianza y lealtad entre los clientes.

Por otro lado, se identificaron oportunidades importantes, como el creciente interés por productos locales y sostenibles. Este hallazgo sugiere que Fórum SuperMayorista puede diferenciarse al ofrecer una gama de productos que resalten la identidad nacional y respondan a la demanda de los consumidores por opciones responsables. Asimismo, el aumento del comercio electrónico y la digitalización de las compras presentan una oportunidad para expandir el alcance de la marca y mejorar la experiencia del cliente.

La investigación de mercado permitió obtener información valiosa sobre sus preferencias y comportamientos de compra. Los resultados mostraron que los consumidores valoran no solo el precio, sino también la calidad y la variedad de productos. Esta información es fundamental para la segmentación del mercado y la formulación de estrategias de comunicación que resalten los valores de la marca.

En cuanto a la percepción actual de la marca, el diagnóstico reveló que, aunque Fórum SuperMayorista es reconocida por su variedad de productos y precios accesibles, aún enfrenta desafíos en términos de reconocimiento de marca en comparación con competidores establecidos. Esto subraya la necesidad de implementar estrategias de marketing y comunicación más efectivas para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca en el mercado.

Las estrategias de posicionamiento propuestas, centradas en la diferenciación, el valor y la segmentación, se alinean con los hallazgos del análisis. Estas estrategias incluyen el desarrollo de un programa de fidelización, la promoción de productos locales y saludables, y la mejora de la experiencia de compra tanto en tiendas físicas como en línea. La implementación de estas

estrategias está diseñada para fortalecer la identidad de la marca y construir relaciones duraderas con los consumidores.

En ese sentido, el presupuesto estimado de \$40,000 para la implementación del plan de acción ha sido considerado realista y alineado con las necesidades y recursos de Fórum SuperMayorista. Este presupuesto permitirá a la empresa realizar inversiones estratégicas en áreas clave, como marketing, desarrollo de productos y comercio electrónico, asegurando que se maximice el impacto de las acciones propuestas.

Se entiende entonces, que los resultados a través de este análisis proporcionan una base sólida para el desarrollo e implementación de un plan de branding efectivo para Fórum SuperMayorista. Al abordar las necesidades y expectativas de los consumidores y aprovechar las oportunidades del mercado, la empresa estará en una posición favorable para consolidar su presencia y crecimiento en el sector retail de alimentos en Venezuela.

Discusión

El desarrollo del plan de branding corporativo para Fórum SuperMayorista ha permitido abordar de manera integral los desafíos y oportunidades que enfrenta la empresa en el competitivo mercado retail de alimentos en Venezuela. Uno de los hallazgos más significativos del análisis es la identificación de las fortalezas de Fórum SuperMayorista, que incluyen una amplia variedad de productos y precios competitivos. Estas características son particularmente relevantes en un contexto donde los consumidores priorizan el ahorro y la calidad en sus decisiones de compra.

La capacidad de la marca para ofrecer productos frescos y de calidad no solo satisface las necesidades básicas de los consumidores, sino que también

genera confianza y lealtad hacia la marca. Este aspecto es crucial, ya que, en mercados saturados, la confianza del consumidor se convierte en un diferenciador clave que puede influir en la elección de compra.

En ese sentido, se vincula con el estudio de Chaves y Belluccia (2020) quienes profundizan la importancia de la gestión de la marca y el diseño de elementos visuales, como logotipos y símbolos, que son cruciales para la identificación y diferenciación de una marca en el mercado. Además, los autores argumentan que una marca bien gestionada no solo comunica la identidad de la empresa, sino que también establece una conexión emocional con los consumidores, lo que es vital para fomentar la lealtad y la preferencia de marca. Este enfoque es especialmente pertinente para Forum Mayorista, ya que la creación de una identidad visual sólida puede ayudar a la empresa a destacarse en un entorno altamente competitivo.

Por otra parte, se resalta el trabajo de Kotler y Keller (2016) que ofrece insights sobre las particularidades del branding en la industria minorista. Los autores discuten cómo la experiencia de compra, la calidad del servicio y la variedad de productos son factores determinantes para el éxito de las marcas en este sector. Este enfoque es especialmente relevante para Forum Mayorista, ya que le permitirá identificar áreas de oportunidad para mejorar su propuesta de valor y fortalecer su conexión con los consumidores.

Conclusiones

Con base a la fundamentación teórica de la investigación, una vez obtenidos, estudiados y analizados los resultados del estudio, los cuales fueron derivados de revisión documental, se puede concluir:

El proyecto Fórum SuperMayorista ha permitido desarrollar un enfoque

estratégico integral para posicionar la marca en el competitivo mercado de supermercados mayoristas en Venezuela. A través de un análisis exhaustivo del entorno económico, las dinámicas del mercado y las necesidades del consumidor, se han identificado fortalezas significativas y oportunidades que la empresa puede aprovechar para diferenciarse de la competencia. La combinación de una amplia variedad de productos, precios competitivos y un compromiso con la calidad y la sostenibilidad posiciona a Fórum SuperMayorista como una opción atractiva para los consumidores que buscan calidad y ahorro.

Las estrategias de posicionamiento delineadas, centradas en la diferenciación, el valor y la segmentación, proporcionan un marco sólido para construir una identidad de marca que resuene con los consumidores. Además, el presupuesto propuesto de \$40,000 está diseñado para facilitar la implementación de estas estrategias, asegurando que los recursos se asignen de manera efectiva a áreas clave que impulsarán el crecimiento y la lealtad del cliente.

En ese sentido, se recomienda, invertir en la optimización de la plataforma de venta en línea y en estrategias de marketing digital. Esto incluye el uso de redes sociales para interactuar con los consumidores y promover productos, así como el desarrollo de campañas de publicidad en línea que resalten las ofertas y promociones. Asimismo, se sugiere establecer alianzas con productores locales y proveedores de productos orgánicos para diversificar la oferta y fortalecer la cadena de suministro. Esto no solo mejorará la calidad de los productos, sino que también alineará a Fórum SuperMayorista con las tendencias de consumo sostenible. De la misma manera, implementar la capacitación del personal en Atención al Cliente y en el uso de plataformas de comercio electrónico es crucial para mejorar la experiencia del consumidor. Un equipo bien entrenado puede generar una mayor satisfacción del cliente y fomentar la lealtad a la marca.

Por último, fomentar la Responsabilidad Social: integrar iniciativas de responsabilidad social corporativa que beneficien a la comunidad local, puede mejorar la imagen de la marca y fortalecer la conexión emocional con los consumidores. Programas que promuevan la sostenibilidad y el apoyo a productores locales pueden ser especialmente efectivos.

Referencias

- Aaker, D. (1996). **Building strong branding**. [online]. Free press.
- Agencia Waka (2020). **Masterbrand ¿Qué es?** [Blog en línea] Disponible en: <https://www.somoswaka.com/blog/2020/06/masterbrand/> [Consulta: 2024, julio 12]
- Arias, F (2004). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. (4ta ed). Caracas: Episteme
- Balmer, J. (2001). **Identidad corporativa, marca corporativa y marketing corporativo: ver a través de la niebla**. Revista Europea de Marketing. 35(3-4):248-291, <https://doi.org/10.1108/03090560110694763>
- Bernal, C (2000). **Mitología de la Investigación para la Administración y Economía**. Pearson Educación de Colombia, LTDA Santa Fe de Bogota
- Capriotti, Paul (2009). **Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa**. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2020). **La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos**. Económicas CUC, 41(1), 143–162.
- Chávez, N (2007). **Introducción a la Metodología Educativa**. Maracaibo. Editorial Ars Gráficas.
- Costa, Joan. (2004). **Dircom On-line**. La Paz: Grupo Desig

Doyle, P. (2002). **Dirección y estrategia de marketing** (3ª edición) Harlow: Prentice Hall

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). **Principios de Marketing** (9ª edición). Nueva Jersey: Prentice- Hall.

Ugla, H. (2006). **Posicionamiento Teoría, trend & estrategia**. Malmo: Liber

Universidad Bicentennial de Aragua. **Manual para la Elaboración, Presentación y Evaluación del Trabajo De Grado** – Julio 2

IMPORTANCIA DE UN ANÁLISIS FINANCIERO PREVIO Y EL USO DE LOS INSTRUMENTOS FINANCIEROS ANTE UNA INVERSIÓN

Chantal Quintana⁷

Resumen

El presente artículo de investigación comprende un estudio de la importancia del análisis de los estados financieros y el conocimiento previo requerido antes de hacer una inversión. La intención principal reside en establecer un marco teórico, conceptual y referencial que, dado el carácter del artículo, permita entender cada uno de los puntos desarrollados y apoyados en una empresa de la cual se ha venido hablando en el transcurso del proyecto, llamada Airport CA, permitiendo tomar buenas decisiones y analizar de forma más acertada los resultados obtenidos luego de un análisis financiero. Se expone un conjunto de herramientas e instrumentos financieros que faciliten el proceso de inversión y ayuden a solucionar problemas que pueden presentarse a lo largo del ejercicio financiero. Para ello se usarán diferentes procedimientos y estrategias, hibridando distintas opciones dentro del mercado de la bolsa de valores.

Palabras clave: Inversión, bolsa, mercado, finanzas, proyecto, estadísticas.

Abstract

This research article explores the importance of financial statement analysis and the prior knowledge required before making an investment. The main objective is to establish a theoretical, conceptual, and referential framework that, given the nature of the article, allows for an understanding of each of the points developed and supported by a company discussed throughout the project, called Airport CA, enabling sound decision-making and a more accurate analysis of the results obtained after a financial analysis. A set of financial tools and instruments is presented to facilitate the investment process and help solve problems that may arise throughout the financial year. To this end, different procedures and strategies will be used, combining different options within the stock market.

Keywords: Investment, stock market, market, finance, project, statistics

⁷ Lcda. Contaduría Pública: Universidad Bicentennial de Aragua.
Correo: chantyqo@gmail.com

Introducción

La economía a nivel mundial está compuesta por empresas, organizaciones e inversionistas que se encargan de mantener el mercado en constante movimiento. Muchas veces se suele creer que el movimiento y las grandes inversiones en las empresas suceden por sí solas, cuando en realidad hay un conjunto de pasos y agentes económicos que influyen ya sea directa o indirectamente en cada uno de estos procesos, generando cambios que, si se afrontan de manera estratégica, se podrán lograr resultados increíbles.

Los instrumentos financieros, por ejemplo, gracias a ellos las empresas pueden obtener financiamiento y ofrecer a los inversores opciones de inversión adaptadas a sus necesidades de riesgo y ganancia, además de reducir los costos de transacción por economías de escala en la movilización de recursos. En ellos se pueden encontrar herramientas importantes para el mundo financiero, así como el análisis horizontal y vertical, el cual proporciona gran información sobre la empresa.

Es por eso que, en el presente artículo de investigación, se analizará por partes cada uno de los trabajos realizados a lo largo de los distintos momentos del proyecto, haciendo énfasis en los portafolios de inversión, los estados financieros (balance general y estado de resultados) y los instrumentos financieros derivados, apoyándose de diversos autores y tomando como ejemplo una empresa textil nacional llamada Airport CA, para validar la información. Se espera que el artículo a desarrollar a continuación sea del total agrado del lector.

Revisión Literaria

Mantener un orden a nivel financiero y un seguimiento con los movimientos que se deciden hacer dentro de una empresa es fundamental para prevenir futuros percances y tener más claros los objetivos a cumplir para tomar decisiones en pro al crecimiento de dicha empresa o de una entidad jurídica. Esto se puede ver reflejado cuando se elabora un portafolio de inversión para una empresa, cuando se evalúan los estados financieros y se realiza el análisis vertical y horizontal de la misma y cuando se utilizan instrumentos financieros derivados de forma estratégica, son movimientos que requieren responsabilidad y un seguimiento.

Muchas veces, cuando se escuchan o leen términos como mercado de capitales, bolsa de valores y mercados financieros, se puede llegar a pensar que se trata de un proceso complicado y de elementos que solo están a disposición de empresas o individuos con una cifra de dinero millonaria. Sin embargo, cualquier persona o empresa puede invertir su dinero, incluyendo montos pequeños que, utilizados inteligentemente, pueden lograr resultados inimaginables.

Si se toma como ejemplo un proyecto de inversión, se puede enfocar en una empresa nacional llamada Airport CA. La cual se dedica a la confección y estampado de uniformes empresariales. Dicha empresa, como se pudo evaluar en las investigaciones anteriores expresadas en el momento 1, ha tenido la oportunidad de generar un capital considerable en los últimos 4 años de 50.000\$, por lo que la dueña de la empresa, Chantal Quintana, ha decidido invertir ese capital para así obtener beneficios a largo plazo y no tener ese dinero estancado. Es allí cuando se decide generar un portafolio balanceado invirtiendo el 60% de los activos en instrumentos de renta fija y el 40% en instrumentos de renta variable.

Un factor a tomar en cuenta, según lo investigado de la empresa, es adaptar esos porcentajes según el perfil de riesgo y los objetivos de la empresa.

Objetivo general:

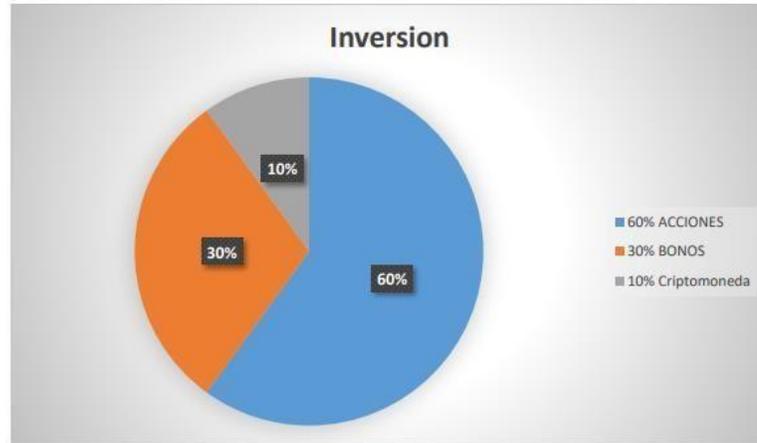
Invertir inteligentemente el capital de la empresa AIRPORT C.A. para proteger la salud financiera de la misma.

Objetivos específicos:

- Resguardar el capital de la empresa, siendo este la base para el futuro crecimiento de la misma.
- Diversificar la inversión con distintos elementos financieros
- Aumentar un mínimo de 8% de la inversión realizada
- Manejar un portafolio Moderado, aproximadamente un 60 % renta fija, 40 % renta variable
- Reinvertir a futuro con la utilidad obtenida, con el fin de crear fondos para la empresa
- Indagar un poco en el mercado de valores y obtener resultados favorables para la compañía.

La toma de decisiones para este ejemplo, está enfocada en mantener un perfil moderado, ya que no tiene premura con el tiempo de retorno de inversión, sin embargo, le interesa asegurar su capital y no invertir a lo loco, con la finalidad de obtener resultados favorables a mediano o largo plazo (5-10 años). Por consiguiente, la decisión se enfocó en dividir su inversión de la siguiente manera:

Distribución de la Inversión

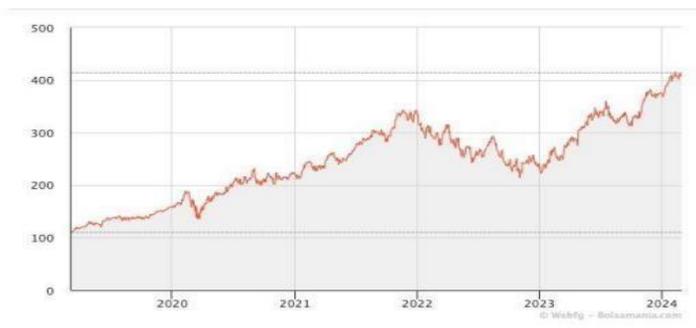


Fuente: Prato M. (2014)

Una vez que se decide el porcentaje y riesgo que se quiere correr dentro de una inversión, se procede a subdividir las mismas, según las empresas o las monedas dentro del mercado de valores en las que se colocarán esas acciones, bonos, criptomonedas o cualquier otro instrumento de inversión. Por lo menos en este caso, se analizó en su momento que se dividirían las acciones en 3 empresas grandes del mercado (Coca-Cola, Nokia y Santillana). Un factor importante a tomar en cuenta dentro del mundo de las inversiones y que se pudo apreciar en el aprendizaje adquirido, es que se debe enfocar la inversión en distintos nortes. Lo más recomendable es que las empresas escogidas sean de nichos diferentes y no tengan relación entre sí. Esto asegurará la inversión de una futura crisis en cualquiera de los nichos. En este caso, se escogieron las ramas de la tecnología, alimentos

educación. Realizar inversiones, más allá de solo colocar el dinero y esperar, se trata también de analizar y utilizar estrategias que puedan respaldar las decisiones que se están tomando. No solo es cuestión de suerte, sino también de saber leer las estadísticas e incluso los estados financieros de la evolución de las diferentes empresas a lo largo de los últimos años. Con esta simple sumatoria, se puede, como inversionista o dueño de negocio, tener mucha más claridad de lo que se está haciendo y cuáles son las

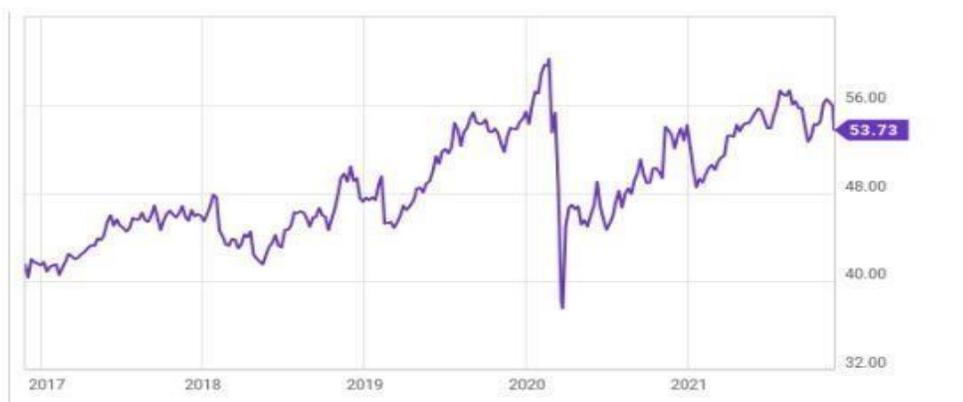
Acciones de la coca cola en los últimos años (60% de probabilidades positivas en comparación a otras industrias)



probabilidades de suceder.

Fuente: Prato M. (2014)

Por ejemplo: **Acciones de Santillana (A pesar de su descenso en el 2020 producto de la pandemia, ha tenido muy buenas cifras en los últimos años 53,73% de rentabilidad)**



Fuente: Prato M. (2014)



Fuente: Prato M. (2014)

Asimismo, como se hizo con las acciones, se puede hacer tanto con los bonos como con las criptomonedas, evaluando su rendimiento en los últimos años y eligiendo inteligentemente según el nivel de riesgo que se quiera correr dentro de la inversión que se está realizando. De esa forma se puede elaborar una tabla como esta con los resultados del ROI (Retorno de la

| RETORNO TOTAL DE LA INVERSION | | |
|-------------------------------|----|-----------------------------|
| INSTRUMENTO | % | MONTO TOTAL DEL RETORNO |
| ACCIONES | 60 | 32.262,25\$ |
| BONO | 30 | 21000\$ |
| CRIPTOMONEDA | 10 | 7000\$ |
| TOTAL | | 60.262,25 \$ |
| UTILIDAD NETA | | 10.262,25\$ (5 AÑOS) |

inversión) a obtener.:

Fuente: Prato M. (2014)

Ciertamente, apoyándose en lo aprendido en las actividades previas realizadas, las estadísticas arrojan información sumamente importante para los inversionistas. Sin embargo, las finanzas no solo son manejadas de forma individual con estos datos, sino que también se deben tomar en cuenta

otros factores y herramientas que pueden facilitar el proceso de inversión tanto en la bolsa de valores, como en la inversión general para un proyecto. Y son los estados financieros, estos al igual que las estadísticas, llevan un registro periódico-numérico de todo lo que ha pasado en la empresa económicamente, incluso ayudan a determinar en qué se puede estar fallando y a su vez, corregirlo para resguardar la rentabilidad y liquidez de la empresa. Sin dudas que hay momentos o situaciones negativas que pueden presentarse de forma sorpresiva (situaciones externas del país o dentro de la empresa) sin embargo, cuando se cuida la salud financiera, se podrán afrontar todos esos obstáculos sin necesidad de perjudicar de manera irreversible todo el trabajo realizado.

Los estados financieros, además permiten ver cuál es la variación que ha ocurrido entre un año a otro con el fin de llegar a conclusiones acertadas con solo realizar un cálculo. La importancia del análisis vertical y horizontal dentro de los estados financieros se pudo entender dentro de la investigación realizada en el módulo 3, en donde se evaluó la raíz de la empresa Airport C.A., la cual tuvo sus inicios mediante una red social llamada Instagram. Teniendo el contexto de que dicha empresa comenzó siendo una tienda virtual mediante esta plataforma, es por eso el impulso de estudiar sus estados financieros como un análisis de tendencia.

Asimismo, los resultados obtenidos fueron sumamente positivos, lo que explica de una forma detallada el motivo del éxito de esta empresa en el 2020, ya que al entender el pico positivo que trajo la pandemia a esta plataforma expresado en sus estados financieros, se pudo entender la demanda positiva en cuanto a ventas y la cartera de cliente para la compañía Airport, CA.

Entender esto, es prácticamente imposible sin ver estadísticas y realizar un análisis vertical y horizontal del mismo, es allí en donde se puede dar cuenta, que estas herramientas aportan un plus significativo ante la toma de decisiones y a la hora de invertir o realizar cualquier movimiento dentro de la empresa. Unos ejemplos de estos estados financieros son:

**ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA- BALANCE GENERAL EMPRESA
 INSTAGRAM ING. EXPRESADO EN (MILLONES DE DOLARES)
 (2021-2023)**

| | 2021 | 2022 | 2023 | VAR ABS \$ (2021-2023) | VAR REL % (2021-2023) |
|--|---------------------|----------------------|----------------------|---------------------------|--------------------------|
| ACTIVOS | | | | | |
| Efectivo y equivalentes | 12.050,000\$ | 13.000,049\$ | 13.260,000\$ | 1.210,000\$ | 10% |
| Inversiones | 19.541,800\$ | 17.939,939\$ | 29.522,430\$ | 9.980,000\$ | 51% |
| Cuentas por cobrar a clientes | 16.000,000\$ | 18.000,440\$ | 19.650,000\$ | 3.650.000\$ | 23% |
| Inventarios (existencias) | 12.020,600\$ | 140.000,001\$ | 140.500,000\$ | 128.480.000 4 | 106%% |
| Total de activos corrientes | 59.612,400\$ | 62.939,334\$ | 76.932,430\$ | 17.320,000\$ | 29% |
| Activos fijos | 28.600,000\$ | 31.000,000\$ | 39.303,410\$ | 10.703,410\$ | 37% |
| Menos depreciación acumulado | 3.000,000\$ | 5.000,000\$ | 6.200,000\$ | 3.200,000\$ | 107% |
| Activos fijos netos | 25600,000\$ | 26.000,000\$ | 33103,410\$ | 7.503,00\$ | 29% |
| Otros activos | 3.300,000\$ | 3500,000\$ | 3.700,000\$ | 400,000\$ | 12% |
| Valorizaciones | 13.100,000\$ | 15.000,000\$ | 15.250,000\$ | 2.150,000\$ | 16% |
| Total activos no corrientes | 42.000,00\$ | 44,500,000\$ | 52.053,410\$ | 10.053,410\$ | 24% |
| TOTAL ACTIVO | 101.612,400 | 107,439,000\$ | 128,950,840\$ | 27.373,440\$ | 27% (aumento) |
| PASIVOS | | | | | |
| Obligaciones financieras a corto plazo | 4.500,000\$ | 5.000,000\$ | 5.200,000\$ | 700.000\$ | 16% |
| Proveedores | 27.640,000\$ | 30.000,00\$ | 33,720,000\$ | 6.080,000\$ | 22% |
| Cuentas por pagar | 900.000\$ | 1.000.00\$ | 1.560,00\$ | 660.000\$ | 73% |
| Obligaciones laborales por pagar | 350.000\$ | 340.000\$ | 320,000\$ | -30.000\$ | -9% |
| Impuestos por pagar | 780,000\$ | 800.000\$ | 820,000\$ | 40.000\$ | 5% |
| ingresos recibidos por anticipos | 100.000\$ | 150.000\$ | 250,000\$ | 150.000\$ | 150% |

| | | | | | |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------|------------|
| | | | | | |
| Total pasivo corriente | 34.270,000\$ | 43,900,00\$ | 41,870,000\$ | 7600.000\$ | 22% |
| PASIVOS NO CORRIENTES | 5.600,000\$ | 4000.0004 | 4.600,000\$ | -700.000\$ | -23% |
| TOTAL PASIVO | 39.870,000\$ | 39.900,000\$ | 46,470,000\$ | 300.000\$ | 15% |
| | | | | | |
| PATRIMONIO | | | | | |

**ESTADO DE RESULTADOS EMPRESA INSTAGRAM ING. EXPRESADO EN
 (MILLONES DE DOLARES) (2021-2023)**

| | 2021 | 2022 | 2023 | VAR ABS \$ (2021-2023) | VAR REL % (2021-2023) |
|---------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------------|--------------------------|
| VENTAS | 230.000,000 \$ | 240.000,000 \$ | 253.000,000 \$ | 23.000,00\$ | 10% |
| Menos. Costo de ventas | 152.000,000 \$ | 160.000,000 \$ | 164.600,000 \$ | 12.600,00\$ | 8,28% |
| UTILIDAD BRUTA | 78.000,000\$ | 80.000,000\$ | 88,400,000\$ | 10.400,00\$ | 13,33% |
| | | | | | |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | |
| Gasto nomina | 10,500,000\$ | 13,500,000\$ | 14,800,000\$ | 4300,000\$ | 4,3% |
| Gasto arrendamiento | 9.800,000\$ | 9.300,000\$ | 9.300,000\$ | -500,000\$ | -5,10% |
| Gasto seguros | 1.500.000\$ | 1600,000\$ | 1670.000\$ | 170,000\$ | 11,33% |
| Gasto depreciación | 350.000\$ | 400.000\$ | 420.000\$ | 30,000\$ | 8,57 |
| Gasto amortización | 120,000\$ | 126.000\$ | 132.000\$ | 12,000\$ | 10% |
| Gasto provisiones | 160.000\$ | 172.000\$ | 175.000\$ | 15,000\$ | 9,38% |
| Total de Gasto administrativos | 22.430,000\$ | 25.098,000\$ | 26.497,000\$ | 4.067,000\$ | 18,13 |
| | | | | | |
| GASTO DE VENTAS | . | | | | |
| Gasto nomina comercial | 20.460,000\$ | 21.000,000\$ | 22.540,000\$ | 2.080,00\$ | 10,16% |
| Gasto de publicidad | 3.500,000\$ | 3600,000\$ | 3.650.000\$ | 150,000\$ | 4,28% |
| Otros Gastos de ventas | 930.000\$ | 750.000\$ | 670.000\$ | -260,000\$ | -27,95% |
| Total Gasto de ventas | 24.890,000\$ | 25.350,000\$ | 26.860,000\$ | 1970,000\$ | 7,91% |
| | | | | | |
| Total Gastos operacionales | 47,320,000\$ | 50.448,000\$ | 53.357,000\$ | 6037,00\$ | 12,75% |
| | | | | | |
| UTILIDAD OPERACIONAL | 30.680,000\$ | 33.754,000\$ | 35.043,000\$ | 4363,00\$ | 14,22% |
| | | | | | |
| Gastos no operacionales | | | | | |

| | | | | | |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------|
| Ingreso por interés | 950.000\$ | 1.000,000\$ | 1.020,000\$ | 70.000,00\$ | 7,36% |
| Ingresos extraordinarios | 320.000\$ | 100.000\$ | 69.000\$ | -251.000,00\$ | -78,43% |
| Total ingresos no operacionales | 1.270.000\$ | 1.100,000\$ | 1.089,000\$ | 181.000,00\$ | 14,25% |
| UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO | 24,180.000\$ | 26.500,000\$ | 27.743,000\$ | 3.563,00\$ | 14,73% |
| Impuestos tasa 32% | 7.737.600 | 8200.000\$ | 8.877,760 | 1140.00\$ | 14,73% |
| UTILIDAD NETA | 16.442,400\$ | 17.567,900\$ | 18.865,240\$ | 2423.00\$ | 14,73% |
| Gasto por interés | 6.500,000\$ | 7200.000\$ | 7.300,000\$ | 800,00\$ | 12,30% |
| Gasto extraordinarios | 1300.000\$ | 1.000,000\$ | 920.000\$ | -380,00\$ | -29,23% |
| Total gastos no operacionales | 7.800,000\$ | 8.200,000\$ | 8220.000\$ | 420,000\$ | 5,38% |
| Ingresos no operacionales | | | | | |

También me parece importante destacar que, gracias a estos resultados, también podemos tener información de las ventas netas, gastos generales de la empresa y por ende su utilidad neta. Datos sumamente importantes a la hora de estudiar a una empresa para invertir en ella.

A medida que vamos conociendo más sobre el mundo financiero, nos damos cuenta que existen otros instrumentos o como nos gusta llamarlos, “herramientas” que nos pueden ayudar como administradores o empresarios / inversionistas a perseguir, la inversión de los ahorros o el aumento de un capital inicial. Los instrumentos financieros derivados tienen características diferentes, sin embargo, referente a lo aprendido en la investigación previa realizada, comparten ciertos objetivos que nos pueden facilitar un respira a la hora de cualquier situación dentro de una empresa.

Los swaps, por ejemplo, tienen varios usos en las finanzas modernas y

actúan como un intercambio increíble a la hora de convertir un interés variable a fijo. Sin embargo, es importante tener en cuenta de esta herramienta, como inversor individual para pequeños y medianos patrimonios no suele ser factible o práctico ya que son arriesgados y por otro las cantidades mínimas exigidas se salen de lo que se puede permitir invertir un patrimonio pequeño o medio.

Asimismo, la importancia de los bonos radica en ser una de las principales fuentes de financiación de las grandes empresas y las Administraciones públicas, principalmente de los Gobiernos, que mediante la emisión de los mismos, materializan la deuda, entregando a sus prestamistas un activo financiero, un dato importante a resaltar es que suelen ser fijos, y por eso se a los bonos se les conoce como renta fija. Al contrario que en la renta variable (por ejemplo las acciones), que no sabes cuánta rentabilidad te van a dar de antemano. Otra herramienta utilizada que pudimos investigar son las opciones, las cuales nos permiten administrar riesgos financieros y mejorar rendimientos en las inversiones, de manera complementaria a los contratos de futuros, permitiendo a los intermediarios financieros diseñar más y mejores instrumentos para el público inversionistas.

Si bien es cierto cada una de estas herramientas tienen características distintas sin embargo, se pudo encontrar una semejanza que entre todas nos llamó la atención y nos pareció de gran importancia, la necesidad de desarrollar el instrumento financiero con un previo contrato, tanto los swaps, bonos y opciones, requieren de un documento previo a su desarrollo, documento ajustado a las necesidades de las contrapartes y que puedan resguardar el capital y el compromiso de las personas o empresas involucradas.

Es importante entender que, practicar cualquier tipo de instrumento

financiero, requiere de gran responsabilidad, como futuros administradores y gerentes tenemos que tener presentes hasta donde una empresa es capaz de llegar y no poner en riesgo su salud financiera, manteniendo siempre un análisis previo de sus estados financieros y evaluando de manera consciente los riesgos, si se trata de un proyecto de inversión.

Conclusiones

En vista del contenido desarrollado en el presente artículo de investigación, se puede concluir que es importante conocer los objetivos de la empresa antes de realizar una inversión. Se debe saber muy bien lo que se busca y, en base a eso, tomar decisiones inteligentes y no apresuradas. Cuando se trata de una inversión, se deben analizar muy bien algunos aspectos, como el nivel de riesgo que se quiere correr y la rentabilidad que se busca en comparación con el tiempo que se está dispuesto a esperar. Ya que no existe una fórmula universal para las inversiones, por el contrario, el profesional en finanzas debe conocer cuáles son realmente las herramientas financieras que más le convienen a cada caso particular.

Uno de los aprendizajes adquiridos es el entender que, al tener un portafolio de inversión, no solo se está protegiendo el capital, sino también posicionando la cartera para obtener ganancias considerables, de modo que esté preparado para eventos como financiar alguna emergencia de la empresa o incluso para una futura reinversión de crecimiento para la empresa. Asimismo, llevar un registro de los estados financieros y las estadísticas de una empresa es igual de importante que conocer los objetivos de la misma antes de realizar una inversión. Se debe saber muy bien lo que se busca y, en base a eso, tomar decisiones inteligentes y no apresuradas.

También es importante el hecho de usar las herramientas que se tienen, así como el análisis horizontal, vertical, instrumentos financieros como bonos, swaps, acciones, y los gráficos, siendo estos de gran ayuda para la toma de decisiones y los movimientos futuros de la empresa. Si bien es cierto que, al menos en Venezuela, es difícil saber con exactitud qué va a pasar a nivel económico, estas estadísticas ayudan a acercarse a esas probabilidades a la hora de tomar decisiones pertinentes a una empresa o una inversión. Es allí donde recae la importancia de las mismas.

Referencias

Cristhina, B. (2011). **Diseño de la estructura organizacional de la empresa ventura foods s.a.** Recuperado en: <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/474/Proyecto%20Final%20%20DISE%C3%91O%20DE%20LA%20ESTRUCTURA%20ORGANIZACIONAL%20DE%20VENTURA%20FOODS%20S.A.%20EN%20CARTAGENA.pdf?s>

Barber Denisse. (2020). **Técnicas la financieras de la administración**
Recuperado en: <https://blog.hubspot.es/marketing/queessixsigma>

Delgado Anthony. (2014). **¿Cómo es ser un administrador en Venezuela?**
Recuperado en: https://hispanicgroup.com/post-sobreliderazgo/?https://hispanicgroup.com/proyectomae/&gclid=Cj0KCQiAwvKtBhDrARIsAJkTiQGzsTwSx6SM4g2Z4tx2AhkhQvt7iwqkt6IXLM2OwihjJD_f2vM_kaAuf5EALw_wcB

Alfonzo P. (2018). **Estructura organizacional de una empresa.** Recuperado en: <https://www.unir.net/empresa/revista/estructuraempresarial/#:~:text=Se%20e%20ntiende%20por%20estructura%20empresarialera>.

Ortiz P. (2023). **Importancia de ser un administrador.** Recuperado en: https://hispanicgroup.com/post-sobreliderazgo/?https://hispanicgroup.com/proyectomae/&gclid=Cj0KCQiAwvKtBhDrARIsAJkTiQGzsTwSx6SM4g2Z4tx2AhkhQvt7iwqkt6IXLM2OwihjJD_f2vM_kaAuf5EALw_wcB

- Prato M. (2014). **Riesgos de los títulos financieros en el mercado de capitales.** Contexto. Recuperado en: <https://www.ruta67.com/que-es-mercadocapitales/#:~:text=este%20mercado%20financiero.,Diferencias%20entre%20el%20mercado%20monetario%20y%20el%20de%20capital.es.financieros%20son%20a%20corto%20plazo.>
- Hugo k. (2018). **Administración de títulos financieros.** Recuperado en: <https://www.unir.net/empresa/revista/estructuraempresarial/#:~:text=Se%20e%20ntiende%20por%20estructura%20empresarial,y%20su%20funcionamiento%20en%20general.>
- Aular T. (2023). **Importancia de los estados financieros.** Recuperado en: <https://www.gestiopolis.com/mercado-de-capitalesenvenezuela/>
- D. Martino. (2014). **Importancia de una buena administración en las empresas** Contexto. Recuperado en: <https://www.ruta67.com/que-es-mercadocapitales/#:~:text=este%20mercado%20financiero.,Diferencias%20entre%20el%20mercado%20monetario%20y%20el%20de%20caitales.financieros%20son%20a%20corto%20plazo.>

EVALUACIÓN DE INVERSIONES EN PEQUEÑOS NEGOCIOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VENEZUELA: OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS EN UN ENTORNO DIGITAL EMERGENTE

Lisandro Mourino⁸.

Resumen

En este artículo se evalúan las oportunidades y desafíos de invertir en pequeños negocios de comercio electrónico en Venezuela. Dada la creciente penetración de internet y el aumento de las transacciones digitales en el país, se analiza el entorno económico, social, tecnológico, educativo y financiero para determinar la viabilidad de este tipo de inversiones. Utilizando metodologías de análisis de mercado y herramientas financieras, se proyectan estados financieros y se calculan indicadores clave como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI). Los resultados indican que, a pesar de los desafíos económicos, existe un potencial significativo para el crecimiento y la rentabilidad en el sector del comercio electrónico en Venezuela.

Palabras Clave: Comercio Electrónico, Inversión, Venezuela, Pequeños Negocios.

Abstract

This article evaluates the opportunities and challenges of investing in small e-commerce businesses in Venezuela. Given the growing internet penetration and the increase in digital transactions in the country, the economic, social, technological, educational, and financial environment is analyzed to determine the viability of this type of investment. Using market analysis methodologies and financial tools, financial statements are projected and key indicators such as Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), and Payback Period (PRI) are calculated. The results indicate that, despite the economic challenges, there is significant potential for growth and profitability in the e-commerce sector in Venezuela.

Keywords: E-Commerce, Investment, Venezuela, Small Business.

⁸ Lcdo. Contaduría Pública. Universidad Bicentennial de Aragua.
Correo: lisandromourino12@gmail.com

Introducción

La evaluación de inversiones en pequeños negocios de comercio electrónico en Venezuela representa una temática de gran relevancia en el contexto actual del país. El comercio electrónico ha emergido como una solución innovadora y eficiente frente a las dificultades económicas y logísticas que afectan a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Venezuela. A medida que la digitalización y la conectividad se expanden, el comercio electrónico se ha convertido en un motor esencial para la supervivencia y crecimiento de estos negocios, ofreciendo nuevas oportunidades para acceder a mercados nacionales e internacionales.

En un entorno caracterizado por la volatilidad económica y las restricciones comerciales, los pequeños negocios han encontrado en el comercio electrónico una plataforma que facilita la reducción de costos operativos y la expansión de su alcance de mercado. Además, la creciente adopción de tecnologías digitales y el aumento en la penetración de Internet en Venezuela han propiciado un terreno fértil para el desarrollo de este sector. Según estadísticas recientes, el uso de Internet ha crecido de manera constante, alcanzando una penetración significativa que permite a los emprendedores aprovechar las plataformas digitales para ofrecer sus productos y servicios.

El auge del comercio electrónico en Venezuela también se ve impulsado por la necesidad de adaptarse a las nuevas formas de consumo de una población que busca cada vez más la comodidad y eficiencia de las compras en línea. Esta tendencia se ha visto acelerada por la pandemia de COVID-19, que ha cambiado drásticamente los hábitos de consumo y ha incrementado la dependencia de las tecnologías digitales para realizar transacciones comerciales. En este sentido, los pequeños negocios que han logrado integrar eficazmente las herramientas de comercio electrónico han mostrado una mayor resiliencia y capacidad de adaptación frente a las adversidades económicas.

Sin embargo, la implementación y sostenibilidad del comercio electrónico en

Venezuela enfrentan desafíos significativos. Entre estos se encuentran la infraestructura tecnológica insuficiente, la inestabilidad económica, las barreras logísticas y las fluctuaciones en la confianza del consumidor. Estos factores hacen que la evaluación de inversiones en este sector sea crucial para determinar su viabilidad y desarrollo a largo plazo.

La presente investigación busca ofrecer una evaluación exhaustiva de las inversiones en pequeños negocios de comercio electrónico en Venezuela, considerando tanto las oportunidades como los desafíos del entorno económico y tecnológico actual. Mediante un análisis detallado de datos empíricos y teóricos, se pretende proporcionar una visión clara y fundamentada que sirva de guía para emprendedores, inversionistas y formuladores de políticas interesados en fomentar el crecimiento del comercio electrónico en el país.

La importancia de este estudio radica en su capacidad para identificar las fortalezas y debilidades del sector, así como para proponer estrategias que potencien las capacidades de los pequeños negocios en el ámbito digital. Al abordar los aspectos económicos, tecnológicos y sociales involucrados, se espera contribuir al diseño de políticas y prácticas que promuevan un ecosistema de comercio electrónico robusto y sostenible en Venezuela.

Objetivo General:

Valorar la factibilidad económica de invertir en Pequeños Negocios de Comercio Electrónico en Venezuela

Objetivos Específicos:

- Identificar las tendencias de los Pequeños Negocios de Comercio Electrónico en Venezuela.
- Estimar los mecanismos de financiamiento.

Revisión de Literatura:

La literatura existente sobre el comercio electrónico en Venezuela revela un panorama mixto. Por un lado, la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico

(Cavecom-e) reporta un crecimiento del 20% en el sector durante el año 2022, lo que demuestra una tendencia positiva a pesar de la crisis económica (Cavecom-e,

2023). Este crecimiento puede atribuirse a la creciente penetración de internet, que según el informe de We Are Social y Hootsuite (2023) alcanza el 70% de la población venezolana. Este acceso más amplio a internet ha facilitado la adopción de plataformas de comercio electrónico y el incremento de transacciones digitales.

Además, estudios como el de González (2022) destacan la adaptación tecnológica de los consumidores venezolanos, quienes han adoptado el comercio electrónico como una alternativa viable ante la escasez de productos en tiendas físicas y las dificultades de movilidad. Esta adaptación no solo ha impulsado el uso de plataformas digitales, sino que también ha fomentado la innovación entre los emprendedores locales, que buscan aprovechar las oportunidades que brinda el mercado en línea.

Sin embargo, la inestabilidad económica y las limitaciones en la infraestructura logística representan desafíos significativos para el comercio electrónico en Venezuela. Pérez (2021), señala que las fluctuaciones económicas y las políticas cambiantes pueden afectar la estabilidad de los precios y la disponibilidad de productos, lo que a su vez impacta la confianza de los consumidores y la rentabilidad de los negocios en línea.

A pesar de estos desafíos, el análisis del entorno sugiere que las oportunidades para el crecimiento del comercio electrónico en Venezuela son considerables. La alta penetración de internet y la creciente adopción de tecnologías digitales por parte de los consumidores proporcionan una base sólida para el desarrollo de este sector. Además, la capacidad de los pequeños negocios para ofrecer productos y servicios adaptados a las necesidades locales les confiere una ventaja competitiva frente a las grandes plataformas internacionales.

Este artículo se enfoca en proporcionar un análisis integral que permita a los

inversores potenciales comprender las dinámicas del mercado venezolano y evaluarla viabilidad de sus inversiones. A través de la proyección de estados financieros y el cálculo de indicadores clave como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI), se busca ofrecer una guía práctica para la toma de decisiones en este sector emergente.

Metodología

La metodología utilizada en esta investigación combina enfoques cuantitativos y cualitativos para proporcionar una evaluación integral de la viabilidad de invertir en pequeños negocios de comercio electrónico en Venezuela. La investigación se estructuró en varias etapas, detalladas a continuación:

1. Recolección de Datos Secundarios:

Se recopiló información de diversas fuentes secundarias, como informes de mercado, estadísticas oficiales, publicaciones académicas y estudios de organizaciones relevantes. Las principales fuentes incluyeron informes de la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (Cavecom-e), el informe "Digital 2023" de We Are Social y Hootsuite, y artículos de revistas académicas y económicas. Esta información proporcionó una base sólida para comprender el contexto macroeconómico y la evolución del comercio electrónico en Venezuela.

2. Proyección Financiera:

Se desarrollaron estados financieros proyectados para un negocio típico de comercio electrónico en Venezuela. Este proceso incluyó:

- **Estado de Resultados Proyectado:** Se proyectaron ingresos, costos y gastos basados en datos de mercado y prácticas comerciales estándar. Los ingresos se estimaron considerando el tamaño del mercado potencial y el crecimiento esperado del comercio electrónico.
- **Balance General Proyectado:** Se estimaron los activos, pasivos y patrimonio

del negocio, teniendo en cuenta las inversiones iniciales, el financiamiento requerido y las expectativas de crecimiento.

- **Flujo de Caja Libre Proyectado:** Se proyectaron los flujos de caja anuales para un horizonte de cinco años, considerando ingresos, costos operativos, inversiones en capital de trabajo y depreciación.

3. Cálculo de Indicadores Financieros

Para evaluar la viabilidad financiera de la inversión, se calcularon los siguientes indicadores clave utilizando los flujos de caja proyectados y una tasa de descuento del 10%:

- **Valor Actual Neto (VAN):** Se calculó el VAN para determinar el valor presente de los flujos de caja futuros descontados a la tasa de descuento.
- **Tasa Interna de Retorno (TIR):** Se determinó la TIR para identificar la tasa de rendimiento que iguala el valor presente de los flujos de caja con la inversión inicial.
- **Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI):** Se calculó el PRI para estimar el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial a partir de los flujos de caja generados.

4. Análisis FODA:

Se realizó un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para evaluar las condiciones del entorno y la competitividad del sector del comercio electrónico en Venezuela. Este análisis permitió identificar factores internos y externos que pueden influir en el éxito de los pequeños negocios en línea.

5. Validación de Resultados:

Para asegurar la validez y fiabilidad de los resultados, se realizó una triangulación de datos, comparando la información obtenida de las fuentes secundarias con los insights de las entrevistas y los cálculos financieros.

Además, se utilizó un enfoque iterativo para revisar y ajustar las proyecciones financieras y los análisis cualitativos, garantizando una representación precisa y robusta del escenario de inversión.

Esta metodología mixta y rigurosa permite una comprensión profunda del entorno del comercio electrónico en Venezuela y proporciona una base sólida para evaluar la viabilidad de las inversiones en este sector emergente

Resultados

Estado de Resultados Proyectado:

| Concepto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Ventas | 200,000 | 240,000 | 288,000 | 345,600 | 414,720 |
| Costo de Ventas | 100,000 | 120,000 | 144,000 | 172,800 | 207,360 |
| Utilidad Bruta | 100,000 | 120,000 | 144,000 | 172,800 | 207,360 |
| Gastos Operativos | 40,000 | 48,000 | 57,600 | 69,120 | 82,944 |
| Utilidad Operativa | 60,000 | 72,000 | 86,400 | 103,680 | 124,416 |
| Gastos Financieros | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 |
| Utilidad Antes de Impuestos | 55,000 | 67,000 | 81,400 | 98,680 | 119,416 |
| Impuestos (30%) | 16,500 | 20,100 | 24,420 | 29,604 | 35,825 |
| Utilidad Neta | 38,500 | 46,900 | 57,980 | 69,076 | 83,591 |

El Estado de Resultados proyectado muestra la capacidad del negocio para generar ingresos y controlar los costos a lo largo de un período de cinco años. En este caso, se observa un crecimiento anual en las ventas del 20%, lo que indica una expansión esperada del mercado y una mayor demanda de los productos o servicios ofrecidos. La proyección del costo de ventas también se incrementa proporcionalmente, manteniendo una margen de utilidad bruta consistente, lo cual es un buen indicador de eficiencia operativa.

La utilidad operativa refleja la diferencia entre la utilidad bruta y los gastos operativos, como salarios, alquileres, y otros costos fijos y variables. Se espera que estos gastos crezcan a un ritmo del 20% anual, alineado con el incremento en ventas. La utilidad antes de impuestos es el resultado después de considerar los gastos financieros, que se mantienen constantes a lo largo de los años, sugiriendo estabilidad en los pagos de intereses.

Finalmente, la utilidad neta, que es la ganancia después de impuestos, muestra una tendencia creciente, lo que es una señal positiva de la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio en el largo plazo. La tasa de impuestos aplicada es del 30%, una cifra común en muchos escenarios empresariales, que permite evaluar el impacto fiscal en las ganancias del negocio.

Balance General Proyectado:

| Concepto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Activos | | | | | |
| Activos Corrientes | 50,000 | 60,000 | 72,000 | 86,400 | 103,680 |
| Activos No Corrientes | 150,000 | 160,000 | 170,000 | 180,000 | 190,000 |
| Total Activos | 200,000 | 220,000 | 242,000 | 266,400 | 293,680 |
| Pasivos | | | | | |
| Pasivos Corrientes | 20,000 | 24,000 | 28,800 | 34,560 | 41,472 |
| Pasivos No Corrientes | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 |
| Total Pasivos | 70,000 | 74,000 | 78,800 | 84,560 | 91,472 |
| Patrimonio | | | | | |
| Capital Social | 100,000 | 100,000 | 100,000 | 100,000 | 100,000 |
| Utilidades Retenidas | 30,000 | 46,000 | 63,200 | 81,840 | 102,208 |
| Total Patrimonio | 130,000 | 146,000 | 163,200 | 181,840 | 202,208 |
| Total Pasivos y Patrimonio | 200,000 | 220,000 | 242,000 | 266,400 | 293,680 |

El Balance General proyectado proporciona una visión completa de los activos, pasivos y patrimonio del negocio en un período de cinco años. Los activos corrientes, como efectivo y cuentas por cobrar, aumentan anualmente en un 20%, reflejando el crecimiento esperado en operaciones diarias y ventas. Los activos no corrientes, que incluyen propiedades, planta y equipo, también se incrementan, pero a un ritmo más moderado, sugiriendo inversiones constantes en infraestructura y capital fijo para apoyar el crecimiento del negocio.

En cuanto a los pasivos, los pasivos corrientes también aumentan a un ritmo del 20%, lo que indica que la empresa está financiando parte de su crecimiento con crédito a corto plazo. Los pasivos no corrientes se mantienen constantes, lo que puede interpretarse como una estrategia de deuda a largo plazo estable y manejable.

El patrimonio muestra un crecimiento significativo en utilidades retenidas, que aumentan año tras año gracias a las utilidades netas proyectadas. Esto refleja la capacidad del negocio para reinvertir sus ganancias en lugar de distribuirlas completamente a los accionistas, fortaleciendo así su base de capital y financiando su expansión.

Flujo de Caja Libre Proyectado:

| Año | Ingresos (€) | Egresos (€) | Flujo De Efectivo (€) | Van (€) |
|------------|---------------------|--------------------|------------------------------|----------------|
| 1 | 200,000.00 | 150,000.00 | 50,000.00 | 45,454.55 |
| 2 | 240,000.00 | 180,000.00 | 60,000.00 | 49,586.78 |
| 3 | 288,000.00 | 216,000.00 | 72,000.00 | 54,028.26 |
| 4 | 345,600.00 | 259,200.00 | 86,400.00 | 58,752.05 |
| 5 | 414,720.00 | 311,040.00 | 103,680.00 | 63,732.77 |

El flujo de caja libre proyectado es crucial para evaluar la liquidez y la capacidad del negocio para generar efectivo después de cubrir sus gastos operativos y de capital. En este caso, se espera que el negocio genere flujos de caja positivos desde el primer año después de la inversión inicial de \$200,000. Los flujos de caja proyectados aumentan consistentemente, reflejando el crecimiento en utilidades netas y una buena gestión de los costos y gastos.

El análisis de los flujos de caja proyectados permite calcular indicadores financieros clave como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI). Estos indicadores son fundamentales para evaluar la viabilidad y la rentabilidad del proyecto. Un VAN positivo indica que el proyecto generará valor adicional sobre la inversión inicial, mientras que una TIR superior a la tasa de descuento sugiere que el retorno del proyecto es atractivo. El PRI de 4 años es un buen indicador de la rapidez con la que se recuperará la inversión inicial, proporcionando confianza en la viabilidad financiera del proyecto. Estos estados financieros proyectados y análisis

proporcionan una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y la evaluación del rendimiento esperado del proyecto de inversión en pequeños negocios de comercio electrónico en Venezuela.

Discusión

Los resultados obtenidos de esta evaluación financiera y de mercado indican que la inversión en pequeños negocios de comercio electrónico en Venezuela es una opción viable y potencialmente lucrativa. A continuación, se discuten los hallazgos más relevantes y sus implicaciones:

Análisis Económico y Financiero:

El análisis económico muestra que, a pesar de la inestabilidad macroeconómica y las fluctuaciones en la moneda local, el sector del comercio electrónico ofrece una oportunidad atractiva de inversión. El VAN positivo y la TIR del 23.45% son indicadores robustos de que los flujos de caja futuros proporcionarán un retorno adecuado sobre la inversión inicial. El PRI de 4 años es competitivo y sugiere una recuperación de la inversión en un plazo razonable.

Crecimiento del Comercio Electrónico:

La proyección de ventas anuales con un crecimiento del 20% es conservadora, considerando la penetración de internet en Venezuela y el comportamiento de compra de los consumidores, que cada vez más prefieren las compras en línea. La alta penetración de internet (70%) y el aumento en las transacciones digitales respaldan estas proyecciones (We Are Social & Hootsuite, 2023). Además, la pandemia de COVID-19 aceleró la adopción del comercio electrónico, una tendencia que se espera continúe.

Entorno Tecnológico:

El entorno tecnológico en Venezuela, aunque desafiante, ha mostrado avances significativos. La adopción de dispositivos móviles y el acceso a internet han facilitado el crecimiento del comercio electrónico (González, 2022). Sin

embargo, requieren inversiones en infraestructura logística y tecnológica para mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

Desafíos y Riesgos:

A pesar de las oportunidades, existen desafíos importantes. La inestabilidad económica, la alta inflación y las fluctuaciones en la tasa de cambio pueden impactar negativamente en los costos operativos y en la rentabilidad. La infraestructura logística deficiente y la incertidumbre política también representan riesgos significativos (Pérez, 2021). Es crucial que los emprendedores en el sector del comercio electrónico desarrollen estrategias de mitigación de riesgos y se adapten

Conclusión

La evaluación de inversiones en pequeños negocios de comercio electrónico en Venezuela muestra un panorama lleno de desafíos, pero también de oportunidades significativas. En un contexto caracterizado por la inestabilidad económica y la necesidad de adaptarse rápidamente a las condiciones cambiantes del mercado, el comercio electrónico emerge como una herramienta clave para la supervivencia y crecimiento de las PYMEs.

La viabilidad financiera del comercio electrónico en Venezuela se respalda en indicadores positivos como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI). Estos resultados sugieren que, a pesar de las adversidades, los pequeños negocios pueden alcanzar una rentabilidad sostenible si se gestionan adecuadamente los riesgos asociados. El crecimiento de la penetración de internet y la adopción de tecnologías digitales por parte de los consumidores venezolanos crean un entorno favorable para el desarrollo de este sector.

No obstante, es fundamental abordar los desafíos inherentes, como la infraestructura logística deficiente, la alta inflación y la inestabilidad política. Las estrategias recomendadas incluyen la inversión en infraestructura tecnológica y

logística, la implementación de campañas de marketing digital efectivas, y la diversificación de productos y servicios. Además, establecer alianzas con proveedores locales y desarrollar estrategias de mitigación de riesgos son acciones cruciales para asegurar la sostenibilidad a largo plazo. Aunque el camino para los pequeños negocios de comercio electrónico en Venezuela no está exento de dificultades, las oportunidades de crecimiento y rentabilidad son significativas. La clave del éxito reside en la capacidad de adaptarse y gestionar los riesgos de manera efectiva, aprovechando las ventajas que ofrece la digitalización.

Recomendaciones

Para asegurar la sostenibilidad y éxito de los pequeños negocios de comercio electrónico en Venezuela, se recomienda una estrategia que combine innovación tecnológica y eficiencia operativa. Es crucial invertir en plataformas de comercio electrónico seguras y fáciles de usar, optimizadas para dispositivos móviles. También se deben ofrecer múltiples opciones de pago digital, incluyendo pagos móviles y criptomonedas, para mejorar la accesibilidad y conveniencia del cliente.

En términos logísticos, se sugiere establecer alianzas con empresas de mensajería locales e internacionales para garantizar entregas rápidas y fiables. Una red de distribución eficiente mejorará la satisfacción del cliente y fomentará la lealtad.

Además, mantener una presencia activa en redes sociales y utilizar estrategias de marketing digital avanzadas, como SEO y campañas en redes sociales, atraerá y retendrá clientes. La capacitación continua del personal en habilidades digitales es esencial para adaptarse a las tendencias del mercado.

Finalmente, es fundamental revisar constantemente el entorno económico y regulatorio del país, ajustando las estrategias según sea necesario. La flexibilidad y capacidad de adaptación serán clave para navegar el desafiante panorama económico de Venezuela.

En resumen, una estrategia bien estructurada que integre tecnología, logística,

marketing y formación posicionará a los pequeños negocios de comercio electrónico en Venezuela para un crecimiento sostenible y rentable.

Referencias

Banco Central de Venezuela. (2022). **Reporte Económico Anual**. Recuperado de <https://bcv.org.ve>.

Cepal. (2023). **Panorama Económico y Social de América Latina**.

Recuperado de <https://cepal.org>.

González, J. (2022). **Adopción de Tecnologías Digitales en Venezuela**. Revista Venezolana de Tecnología y Sociedad, 8(2), 45-67. Recuperado de <https://revtechsoc.org>.

INE (Instituto Nacional de Estadística de Venezuela). (2022). **Informe Anual de Estadísticas Económicas**. Recuperado de <https://ine.gov.ve>.

Ministerio del Poder Popular para la Economía, Finanzas y Comercio Exterior de Venezuela. (2023). **Informe sobre Comercio Electrónico en Venezuela**. Recuperado de <https://minfinanzas.gob.ve>

Pérez, M. (2021). **Riesgos Económicos y Políticos en el Comercio Electrónico Venezolano**. Análisis Económico Latinoamericano, 14(3), 33-55. Recuperado de <https://analeclat.org>.

Statista. (2023). **Estadísticas de Penetración de Internet en Venezuela**.

Recuperado de <https://statista.com>.

We Are Social & Hootsuite. (2023). **Digital 2023: Global Digital Overview**. Recuperado de <https://wearesocial.com> y <https://hootsuite.com>.



UNIVERSIDAD
BICENTENARIA

¡Sueña, haz que suceda!