



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
PROGRAMA: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCION GERENCIA
CAMPUS BARBULA



MODELO DE NEGOCIO ALTERNATIVO AL MODELO DE VENTA POR
CATÁLOGO DE LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS DE ARTÍCULOS PARA
LA LIMPIEZA DEL HOGAR Y EL CUIDADO PERSONAL:
CASO STANHOME PANAMERICANA C.A.

Autor: José Calderón C.I V-15.739.597
Tutor: Dr. Rafael López C.I V-9.669.991

Valencia, julio 2024



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE POSTGRADO
SECCIÓN DE GRADO



ACTA DE VEREDICTO DE TRABAJO DE GRADO - MAESTRÍA

En atención a lo dispuesto en el Artículo 140 del Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo, quienes suscribimos como Jurado designado por el Consejo de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, de acuerdo a lo previsto en el Artículo 136 del citado Reglamento, para evaluar el Trabajo de Grado titulado:

**"MODELO DE NEGOCIO ALTERNATIVO EN LAS EMPRESAS
MANUFACTURERAS DE ARTÍCULOS PARA LA LIMPIEZA DEL HOGAR Y EL
CUIDADO PERSONAL: CASO STANHOME PANAMERICANA C.A".**

Presentada para optar al grado de MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GERENCIA por el aspirante Calderón José, titular de la C.I.V- 15.739.597 , realizado bajo la tutoria del Prof. Rafael López , titular de la C.I No. V- 9.669.991, habiendo examinado el trabajo presentado, se decide que el mismo está **APROBADO**.

En Bárbula, a los 14 días del mes de octubre de 2024.

Jurado evaluador

Presidente del Jurado:
Prof. Rafael López
C.I. V-9.669.991

Miembro:
Prof. Maira Sánchez
C.I. V- 10.231.010

Miembro:
Prof. María M. Manrique
C.I. V- 10.821.192



Edif. Uno. P.B. Campus Bárbula. Municipio Naguanagua. Edo. Carabobo.
Telf.: 0241-6147994 / Campus La Morita – Edo. Aragua, Telf. 0243 – 2710606
www.faces.uc.edu.ve

#HaciaLaNuevaVisiónDeUniversidad



Programa de Maestría en Administración de Empresas
Mención Gerencia

*Acta de Aprobación del Proyecto de Trabajo de
Grado*

La Comisión Coordinadora del Programa de Maestría en Administración de Empresas, Mención Gerencia, en uso de las atribuciones que le confiere el Artículo N° 44 literal k) del Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo, hace constar que una vez evaluado el proyecto de Trabajo de Grado titulado: **"MODELO DE NEGOCIO ALTERNATIVO AL MODELO DE VENTA POR CATÁLOGO DE LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS DE ARTÍCULOS PARA LIMPIEZA DEL HOGAR Y EL CUIDADO PERSONAL CASO STANHOME PANAMERICANA C.A."** Adscrito a la Línea de Investigación: *La gestión de la pequeña y mediana empresa, la microempresa y el emprendedor* presentado por el (la) ciudadano(a), **JOSÉ CALDERÓN** Titular de la cédula de identidad N°: 15.739.597, y elaborado bajo la dirección del (la) Tutor(a): *Manuel Rodríguez* Cédula de identidad N° 6.012.852, considera que, el mismo reúne los requisitos y, en consecuencia, está APROBADO.

En Valencia, a los 05 días del mes de Noviembre del año 2018.

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Dirección de Postgrado

Por la Comisión Coordinadora:


Prof. YRAIDA PEREZ SILVA
Coordinador






Miembro



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
PROGRAMA: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCION GERENCIA
CAMPUS BARBULA



AUTORIZACIÓN DEL TUTOR

Dando Cumplimiento a lo establecido en el Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo en su artículo 133, quien suscribe Dr. Rafael López C.I: V-9.669.991, en mi carácter de tutor de la Tesis de Maestría:

**MODELO DE NEGOCIO ALTERNATIVO AL MODELO DE VENTA POR
CATÁLOGO DE LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS DE ARTÍCULOS
PARA LA LIMPIEZA DEL HOGAR Y EL CUIDADO PERSONAL:
CASO STANHOME PANAMERICANA C.A.**

Presentado por el ciudadano: JOSE CALDERON, titular de la CI: V-15.739.597, participante del programa: Maestría en Administración de Empresas: Mención Gerencia, hago constar que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se le designe.

En Bárbula a los 30 días del mes de junio de 2024

Dr. Rafael López
C.I.: V- 9.669.991



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
PROGRAMA: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN GERENCIA
CAMPUS BARBULA



MODELO DE NEGOCIO ALTERNATIVO AL MODELO DE VENTA POR
CATÁLOGO DE LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS DE ARTÍCULOS PARA
LA LIMPIEZA DEL HOGAR Y EL CUIDADO PERSONAL:
CASO STANHOME PANAMERICANA C.A.

Autora: Ing. José Calderón V-15.739.597

Tutor: Dr. Rafael López C.I 9.669.991

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito el análisis de las estrategias para con el modelo de negocio alternativo en la empresa STANHOME PANAMERICANA C.A. El estudio se apoyó en una investigación no experimental, de campo con nivel descriptivo. Respecto a la población, estuvo conformada por cinco unidades de análisis, o sea, personas que representan homogeneidad de funciones en cuanto los procesos del área de gerencia, en consecuencia, por ser una población finita y accesible inferior a 50 unidades; no hubo la necesidad de hacer muestreo alguno. Estas unidades de análisis; aportaron la información a través de la técnica de la encuesta y la aplicación de un instrumento basado en el cuestionario. El instrumento utilizado fue de carácter dicotómico con solo dos opciones de respuesta, cuya validez aplicada fue el juicio de expertos y la confiabilidad determinada a través del coeficiente de Kuder Richardson. Los datos obtenidos fueron presentados mediante cuadros estadísticos donde se procedió a realizar el análisis respectivo que evidenció el logro de los objetivos. De acuerdo con los resultados obtenidos se concluyó que las campañas de inclusión social para el aporte de ideas sobre el uso de los productos, orientación y asesoría para la concientización sobre la importancia del reciclaje, promoción de envases biodegradables como una alternativa a los materiales de empaque tradicionales; se logró identificar que las opiniones son divididas en una tendencia hacia lo negativo. Lo que hace suponer que no se encuentran afianzadas estrategias precisas y que, además, no todos manejan la información al respecto. Sin embargo, se afirma la existencia de planes de ecoeficiencia en la empresa como guía para asumir la responsabilidad para con la sustentabilidad.

Palabras Clave: Negocios Alternativos, Ecoeficiencia, Sustentabilidad.

Bárbula, julio 2024



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
PROGRAMA: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DEL TRABAJO Y
RELACIONES LABORALES
CAMPUS BARBULA



**ALTERNATIVE BUSINESS MODEL TO THE CATALOG SALES MODEL
OF COMPANIES MANUFACTURING ITEMS FOR HOME CLEANING
AND PERSONAL CARE: STANHOME CASE PANAMERICANA C.A.**

Author: Eng. José Calderón V-15.739.597

Tutor: Dr. Rafael López C.I 9.669.991

SUMMARY

The purpose of this research was to analyze the strategies for the alternative business model in the company STANHOME PANAMERICANA C.A. The study was based on non-experimental, field research with a descriptive level. Regarding the population, it was made up of five units of analysis, that is, people who represent homogeneity of functions in terms of the processes of the management area, consequently, because it is a finite and accessible population of less than 50 units; I don't see the need to do any sampling. These units of analysis; They provided the information through the survey technique and the application of an instrument based on the questionnaire. The instrument used was dichotomous in nature with only two response options, whose applied validity was expert judgment and reliability determined through the Küder Richardson coefficient. The data obtained was presented through statistical tables where the respective analysis was carried out that evidenced the achievement of the objectives. According to the results obtained, it was concluded that social inclusion campaigns to provide ideas on the use of products, guidance and advice to raise awareness about the importance of recycling, promotion of biodegradable packaging as an alternative to packaging materials traditional; It was possible to identify that opinions are divided in a tendency towards the negative. Which suggests that precise strategies are not established and, furthermore, not everyone handles the information in this regard. However, the existence of eco-efficiency plans in the company is affirmed as a guide to assume responsibility for sustainability.

Keywords: Alternative Businesses, Eco-efficiency, Sustainability.

Bárbula, July 2024

ÍNDICE

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE CUADROS	xii
INTRODUCCIÓN	12

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema.....	14
---------------------------------	----

Objetivos de la Investigación

Objetivo General.....	19
Objetivos Específicos.....	19
Justificación de la Investigación.....	20

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes.....	22
-------------------	----

Bases Teóricas

Formas innovadoras de hacer negocios.....	25
Creando valor.....	27
Ventaja Competitiva.....	30
Gerencia Estratégica.....	30
La Gestión Estratégica.....	31
La formulación estratégica.....	32

Ética y Valores Empresariales elementos de la gerencia en los modelos alternativos.....	33
La Responsabilidad Social.....	34
Las empresas y su responsabilidad social.....	35
Posicionamiento de la organización a través de modelos de negocio alternativos.....	36
Operacionalización de las Variables.....	37

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Diseño de Investigación.....	39
Tipo de Investigación.....	39
Nivel de Investigación.....	40
Población.....	40
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	41
Validez y confiabilidad de los Instrumentos.....	42
Técnica de Análisis de los Datos.....	45

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Análisis e interpretación.....	47
--------------------------------	----

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	63
Recomendaciones.....	65
Referencias Bibliográficas.....	68
Anexos.....	72

ÍNDICE DE CUADROS

CUADROS	pág.
N° 1 Operacionalización de las variables.....	38
N° 2 Población.....	41
N° 3 Significado de los valores del coeficiente de validez.....	43
N° 4 Ítems No.1.....	48
N° 5 Ítems No.2.....	49
N° 6 Ítems No.3.....	50
N° 7 Ítems No.4.....	51
N° 8 Ítems No.5.....	52
N° 9 Ítems No.6.....	53
N° 10 Ítems No.7.....	54
N° 11 Ítems No.8.....	48
N° 12 Ítems No.9.....	49
N° 13 Ítems No.10.....	50
N° 14 Ítems No.11.....	51
N° 15 Ítems No.12.....	52
N° 16 Ítems No.13.....	53
N° 17 Ítems No.14.....	54
N° 18 Ítems No.15.....	54

INTRODUCCIÓN

Ciertamente, la economía circular es un modelo de producción y consumo que tiene como objetivo la reutilización de los recursos para hacer su ciclo de vida circular, es decir, infinito y de esta forma reducir la generación de residuos. En ello, se busca diseñar productos con materiales no perjudiciales para el medioambiente, teniendo en cuenta su sostenibilidad durante su fabricación.

En tal sentido, para cuidar el medioambiente, no solo hay que reutilizar los residuos que generamos, sino que también es necesario reducir la cantidad de productos que consumimos ya que vivimos en una sociedad que fomenta el consumo masivo de materiales. Es así, como se genera la economía circular como bien indica su nombre y se basa en prolongar la vida útil de los productos, mediante su reutilización.

Este principio va ligado a la sustentabilidad, y se refiere a considerar opciones como reparar el producto antes de comprar un nuevo, ya que implica un ahorro de materias primas, energía y una reducción de residuos. Además, actualizar objetos antiguos para que puedan volver a ser útiles en su función original. De tal forma, que amerita de estrategias educativas y de concientización para emprender esta nueva forma de negocios. Por lo antes expuesto, la presente investigación, fue estructurada de la forma siguiente:

Capítulo I: El Problema: Comprende el Planteamiento del problema, los objetivos de la investigación y la justificación del estudio.

Capítulo II: Marco Teórico: Incluye los antecedentes o investigaciones previas que sustentan el estudio. Seguidamente se analizan los fundamentos teóricos referentes al tema planteado. Culminando con la operacionalización de variables.

Capítulo III: Marco Metodológico: Comprende el método utilizado en el diseño de la investigación, el instrumento, validez y confiabilidad. Igualmente se reseña la técnica de recolección de datos y análisis de la información.

Capítulo IV: Presentación y Análisis de los resultados: Expone la descripción de los resultados obtenidos a través del instrumento, su expresión estadística y los análisis en función de los mismos resultados.

Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones: Se concluye con respecto a los resultados obtenidos después de la aplicación del instrumento y en función del diagnóstico de los mismos. Luego se hacen una serie de recomendaciones para, finalmente, establecer la bibliografía y los anexos de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La evolución de la economía, especialmente en la segunda década del siglo XXI, ha sido impactada por los constantes y demandantes cambios del entorno. Lo cual, ha modificado los esquemas de comercialización de las empresas respecto a sus clientes. Es así, como Rodríguez y Riveros (2016) exponen que “se orienta a propiciar procesos de Innovación...comercial dirigidos a favorecer una mayor vinculación y participación de los productores en los mercados, por medio de esquemas de comercialización que permiten identificar, entender e interiorizar las demandas de los consumidores...”

Ahora bien, por un lado, las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) orientan hacia relaciones empresariales, respecto a sus clientes, asumiendo sistemas de negocios cada vez más dinámicos, los cuales, se ven incrementados o disminuidos dependiendo de la evolución tecnológica, la cual, varía según la ubicación geográfica en algunos nichos de mercado, a lo que Reyes (2013) enfoca desde su perspectiva, en cuanto:

...han facilitado la forma de gestionar las actividades dado que estas tecnologías son herramientas que le permiten a una empresa competir eficazmente, tener información relevante y disponible desde cualquier lugar o momento en que se necesite, siendo elementos claves para hacer que el trabajo sea más productivo, simplificando la labor en equipo y promocionando de forma efectiva nuestros productos en el mercado local e internacional. (p.s/n)

En tal sentido, la anterior cita, induce el establecimiento de regímenes de comercialización abiertos y una transformación del sistema comercial direccionada a modificarse según las tendencias de los mercados locales, regionales y globales en cuanto a la forma de hacer negocios. Aunque se observa que, en América latina, la manera tradicional de hacer negocios a raíz del desarrollo de los sistemas informáticos, se ha modificado ante el modelo de compra-venta directa, dejando de un lado la forma tradicional donde básicamente intervenía el vendedor, el producto y el cliente. Tal como lo expresan Rocha y Echavarría (2017:16) “El estar al día con los requerimientos que exige el entorno es un factor fundamental para las empresas, debido a que la forma de hacer negocios ha ido evolucionando”.

Es decir, estos modelos que anteriormente intentaban obtener un precio razonable y competitivo de mercado aprovechando las oportunidades que les ofrecía la producción a gran escala y el bajo volumen de costes operativos con el propósito de hacer rentable el negocio, han sido desplazados por modelos de negocio sumamente más ágiles y directos.

Sin lugar a dudas, esta dinamización comercial representa un reto titánico para la gerencia en la empresas, debido al desarrollo del comercio electrónico, a las innovaciones digitales y a los avances en materia tecnológica, ya que muchas organizaciones a nivel gerencial, han visto cómo sus modelos de negocio tradicionales se han ido transformando, bien sea por la evolución en la gestión de la información o por la optimización de sus procesos operativos con el objetivo de mantener ritmos competitivos que garanticen la supervivencia del negocio.

Tal es el caso de las empresas cuyos modelos de comercialización se ejerce a través de las ventas a domicilio o por catálogos, las cuales, se encuentran representadas por la actividad de manufactura a través de artículos para el cuidado personal y del hogar, como por ejemplo y sólo por mencionar algunas, se encuentran:

Avon Products, Inc; Amway como la compañía de venta directa más grande del mundo, con \$8,1 mil millones de dólares en ventas reportadas en el año 2022, Tupperware, L'Oréal S. A; entre otras grandes marcas como lo es Stanhome.

Indudablemente, que estas empresas poseen en común un modelo de comercialización basado en la demostración personalizada, sin embargo, por la velocidad de las nuevas tecnologías y su proceso evolutivo su modelo de comercialización se ha visto amenazado ante la versatilidad del mercado y el incremento de productos y formas de adquirirlos. Lo cual, ha traído como consecuencia la implementación de modelos de negocios alternativos. Al respecto Drucker (1984) considero a los modelos de negocios como “la forma en la que la empresa lleva a cabo su negocio”. Es así, que hoy día, los modelos de negocio alternativos ofrecen un enfoque diferente al modelo tradicional. Ciertamente, priorizan las prácticas sustentables y éticas, centrándose en proporcionar valor a los consumidores y al mismo tiempo cuidar del medio ambiente y la sociedad.

Esto, ha generado una alarma gerencial, respecto al incorporar estrategias que desarrollen la innovación y creatividad desde el avance del modelo de ventas por catálogo, hacia el auge de modelos de negocio alternativos con una perspectiva de mayor alcance a través de los medios de difusión, oportunidades de actualización, optimización y expansión comercial, además de la aceptación ante el cumplimiento de las nuevas practicas sustentables.

Tal, es el caso de la empresa Stanhome, la cual según Franco (2016:8); quien es director ejecutivo (CEO) de la empresa a través de la revista Hommes D'Affaires; sostiene que “los tiempos han cambiado y nosotros debemos hacer lo propio; vivimos en una época en la que...nuestros esfuerzos para transformarnos y actualizarnos deben apuntar hacia un modelo que represente el empoderamiento...en la actualidad”

En lo que respecta a Venezuela, no se escapa del impacto de lo anteriormente descrito. Seguramente, el gerente debe acometer acciones correspondientes a factores que Mazariegos (2007) invita a considerar en una empresa de ventas por catálogo, al fin de alcanzar las tan necesarias y nuevas estrategias gerenciales de negocio alternativo.

Estas estrategias, estarían orientadas según Mazariegos (2007), desde diferenciales basados en el mercado y en la demanda; estrategias competitivas en cuanto los precios de la competencia; estrategias basadas en la psicología del consumidor ligada en conocer cómo piensa y que es lo que desea; estrategias para líneas de productos respecto a la variedad de los mismos; estrategias para nuevos productos según investigaciones en el mercado, considerando el conocimiento del consumidor y la competencia.

Aunque, debiese considerarse el asumir un modelo de negocio alternativo que considere la presencia de la marca desde un enfoque comunicacional a través de campañas publicitarias para permanecer en la mente del cliente. Además, de la prestación de servicios atendiendo la inmediatez. Lógicamente, amerita de la logística que permita abastecer en tiempo y forma la venta directa y dinámica desde una nueva disposición. Toda estas estrategias y elementos, asegura Mazariegos (2007:19), pudiesen generar nuevos clientes, aunque "...se debe identificar qué les motiva para adquirir el producto o servicio: el precio, la calidad de producto, la marca, el grado de personalización, el grado de colaboración, la rapidez de respuesta, la imagen, la innovación, etc."

En tal sentido, la gerencia no debe preocuparse de la situación actual sino de lo que Mazariegos (2007) describe como las tendencias en sus comportamientos, por lo que es fundamental identificar todas aquellas características que permitan su evolución y, por lo tanto, sus tendencias futuras.

Es así, como el investigador, a fin de conocer la realidad del entorno empresarial del sector de ventas por catálogos y del saber sobre los aspectos gerenciales para con las nuevas tendencias organizacionales, así como las del sistema empresarial sometido a profundos procesos de cambio, realizo visita a la empresa Stanhome Panamericana C.A; ubicada en la Avenida Aragua, Prolongación, Centro Comercial C.C. Prof. Celtic, La Morita I. Allí, donde logro observar aspectos de dirección en cuanto al sistema gerencial, desde los conocimientos, habilidades prácticas y convicciones en correspondencia al proceso de cambio y la intención de ser promotores del mismo; alcanzando a percatarse de que la gerencia genera importancia a la dinámica competitiva respecto al modelo de negocio alternativos.

Sin embargo, se presume que el análisis respectivo del entorno correspondiente a minimizar el riesgo ante los constantes cambios del mismo; no es considerado de forma holística a nivel organizacional. Indudablemente, este síntoma podría generar consecuencias de vulnerabilidad ante futuras posiciones estratégicas para con el cambio hacia un negocio alternativo. Lo que pudiese estar generándose debido a la falta de compromiso gerencial al mismo proceso de evolución tecnológica y su internalización como parte del proceso de cambio, tan necesario desde conocer sus valores, sus creencias y sus comportamientos en cuanto asumir las nuevas tendencias alternativas de negocios.

Esta situación, expresada en los anteriores párrafos, de continuar suscitándose; podría generar un impacto deficitario financieramente o pérdida del nicho de mercado, considerando la gestión de negocios. Toda vez, que tanto el gerente como la organización, deben enfrentar complejas situaciones y que ameritan ser atendidas de forma inmediata. En tal sentido, toda esta situación, generó en el investigador los siguientes cuestionamientos:

- ¿Cuál será la situación gerencial de acuerdo a la economía circular para la reducción de residuos y contaminación implementados por la empresa STANHOME PANAMERICANA C.A?
- ¿Cuáles serán las estrategias de sostenibilidad a través de la responsabilidad social de la empresa STANHOME PANAMERICANA C.A?
- ¿Cuáles serán las estrategias de creatividad para el ofertamiento de valor a los clientes de la empresa STANHOME PANAMERICANA C.A?

Objetivo General

- Analizar las estrategias gerenciales para el fortalecimiento del modelo de negocios alternativo en la empresa STANHOME PANAMERICANA C.A.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación gerencial de acuerdo a la economía circular para la reducción de residuos y contaminación implementados por la empresa STANHOME PANAMERICANA C.A.
- Identificar las estrategias de sostenibilidad a través de la responsabilidad social de la empresa STANHOME PANAMERICANA C.A.
- Determinar las estrategias de creatividad para el ofertamiento de valor a los clientes de la empresa STANHOME PANAMERICANA C.A.

Justificación de la investigación.

La presente investigación, orientada desde el modelo de negocio alternativo, permite profundizar el conocimiento hacia la implementación de estrategias gerenciales para la vinculación empresarial del sector de manufacturas y ventas por catálogos en consideración de mejorar sus ventas y su imagen en el mercado. Todo, relacionado desde la visión pertinente con un modelo de negocios a través del cual, se genere un incremento del valor que se ofrece los clientes.

Ciertamente, este estudio se justifica, ante las recomendaciones que se hacen efectivas para atraer y convencer a los clientes sobre el valor agregado generado, el cual se traduce en recursos financieros para la empresa pero que, además, se transforman en beneficios sociales. Desde otra perspectiva, se trata de un modelo de negocio que debe darse a entender basado en lo que quieren los clientes, las nuevas tendencias publicitarias y comunicadas a través de las nuevas tecnologías, en cuanto, mientras más están dispuestos a pagar por ello, generara correspondencia para las comunidades.

En tal sentido, la presente investigación representa una oportunidad para la empresa y el sector de estudio, al considerar los saberes obtenidos en cuanto rediseñar modelos de negocios que les ayudaría, por un lado a comprender el comportamiento cambiante de los mercados y su relación con los clientes durante épocas de complejo transitar económico, político y social; por el otro, sería una innovadora fórmula replicable en aquellas organizaciones ávidas de una actualización en su modelo de negocio.

Finalmente, desde un punto de vista académico, la presente investigación se consolida como un aporte teórico para quienes realicen futuras investigaciones relacionadas con el pensamiento estratégico gerencial hacia la creación de valor

empresarial en forma de antecedente dentro del programa de Maestría en Administración de Empresas, Mención Gerencia en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, así como también en otras universidades; dentro de la línea de investigación: Estudios de las organizaciones.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

En lo que respecta al marco teórico, los autores Hernández, Fernández y Batista (2014:58) opinan que: "...consiste en sustentar teóricamente el estudio, una vez que ya se ha planteado el problema de investigación.". En este sentido y basado en base lo planteado, a continuación, se presentan cada uno de los aspectos que contiene este capítulo.

Antecedentes de la Investigación

Ciertamente, los antecedentes, según Palella y Martins (2012:63) son entendidos como: "...diferentes trabajos realizados por otros estudiosos sobre el mismo problema. Estos antecedentes pueden ser tanto nacionales como internacionales. El título de los trabajos referidos debe estar relacionado con las variables de la investigación propuesta". En tal sentido, estos trabajos previos o estudios, permite aclarar, analizar e interpretar el contenido necesario aportando conocimientos a la presente investigación. Es así, como en el presente estudio, se aborda desde una perspectiva de modelo de negocios alternativos cuyos antecedentes son escasos, sin embargo, se presentan temas relacionados con nel eje temático a continuación:

Antecedentes:

Primeramente, la investigación presentada en South Florida Journal of Development por Reyes y Magaña (2023), titulada: "Implementación de un agente

inteligente para la identificación, recolección y entrega bajo condiciones variables de posición en una matriz cambiante”. El estudio consistió, en presentar un agente inteligente a través de una aplicación desarrollada para identificar la posición de un objetivo dentro de una matriz, para posteriormente ir a recolectar el objeto ubicado en esa posición, mismo que será llevado por el agente a otra posición destino. La matriz es un escenario cambiante. Donde, los objetos para recolectar pueden ser posicionados aleatoriamente en cualquier lugar dentro de la matriz. Los objetivos destino pueden ubicarse en cualquier punto aleatorio, y cambiar cada cierto tiempo aleatoriamente, obligando al agente a tomar la decisión de una nueva ruta para llegar a él. El agente puede valorar varios objetos a recolectar, y diversos agentes a la vez, mismos que deberán recolectar cada uno un objeto, para finalmente perseguir el destino de acuerdo con el agente que se encuentre más cercano al objetivo destino. El agente inteligente demuestra que puede ser aplicado a sistemas de recolección y entrega.

La conclusión del estudio, se dio en base a que dentro de la investigación aplicada para la implementación de este agente inteligente se tuvo que realizar un estudio descriptivo y analítico de la información que caracteriza los escenarios de recolección y entrega. Este tipo de investigación permitió obtener una descripción de los escenarios y de los riesgos que pueden ocurrir al momento de la ejecución de la solución. Además, aunque existen métodos tradicionales muy efectivos en la recolección y entrega, estos requieren una adaptación tecnológica a las nuevas tendencias de la actualidad. Uno de los problemas más habituales en las compras realizadas en internet, por ejemplo, es el relacionado con la logística.

Ciertamente que la investigación de Reyes y Magaña (2023), representa un aporte de suma importancia por la relación entre el gerente que utiliza sus competencias, habilidades y destrezas (inteligencia) dentro de un entorno cambiante. Esto le permite, junto a las estrategias gerenciales, ubicarse en el contexto complejo y de

conocimientos del entorno para acceder a los elementos logísticos a fin de alcanzar las metas establecidas. Lo cual, sin duda alguna, representa una enorme oportunidad de éxito ante los avances tecnológicos en cuanto al modelo de negocios alternativo.

Seguidamente, se presenta el estudio de Morales, Mora, Moscoso, Cedeño, Molina y Litardo (2023) en *South Florida Journal of Development*; donde realizaron una investigación titulada: “Evolución de los modelos de negocios, un análisis en el contexto de la economía circular”. Ciertamente el estudio se enfocó en los modelos de negocios convencionales que han sido la norma durante gran parte del siglo XX y se caracterizan por un enfoque lineal en la producción y el consumo. Estos modelos se han centrado principalmente en la eficiencia y la maximización de las ganancias, con menos consideración por las implicaciones sociales y ambientales de sus operaciones. A través del estudio, se exploran los componentes clave de estos modelos y cómo han influido en la economía global, luego se investigan nuevos modelos de negocio en desarrollo, con enfoques circulares y se valoran las ventajas en términos económicos, ambientales y sociales que pueden derivar de este cambio.

En tal sentido, al hacerlo, se buscó destacar un tema crucial en el contexto empresarial actual y aportar al entendimiento de cómo las organizaciones pueden progresar hacia una economía que sea tanto más sostenible como circular. Como metodología de investigación se utilizó un enfoque cualitativo que involucró la recopilación y análisis de datos para una comprensión profunda de estos aspectos, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de la literatura y fuentes secundarias. Concluyendo que, la economía circular se presenta como un enfoque holístico que ofrece beneficios económicos, ambientales y sociales sustanciales. Al abordar los desafíos globales, como la sobreexplotación de recursos, la contaminación y el cambio climático, la economía circular se convierte en una herramienta poderosa para construir un futuro más sostenible y equitativo.

Representa un aporte la investigación de Morales, Mora, Moscoso, Cedeño, Molina y Litardo (2023); ya que permite considerar y comparar los modelos tradicionales versus los modelos actuales de negocios, como los alternativos o circular. De igual manera, argumenta teóricamente los beneficios significativos en términos de sostenibilidad, eficiencia y resiliencia, que aplicaría la gerencia ante la transición desafiante para el entorno empresarial que demanda productos sostenibles en reconocimiento de la economía circular para su éxito a largo plazo. Además, considera el desafío gerencial como una búsqueda de nuevas formas de reparar, reacondicionar o actualizar, productos asumiendo la disminución de la demanda de nuevos recursos que implicaría reducción en la generación de residuos, beneficioso para la naturaleza y la sociedad.

Bases Teóricas

Ahora bien, Palella y Martins (2012:63) describen las bases teóricas como, “...fundamentos teóricos...” que indudablemente; “...van a permitir presentar una serie de aspectos que constituyen un cuerpo unitario por medio del cual se sistematizan, clasifican y relacionan entre sí los fenómenos particulares estudiados”. Es decir, hacen referencia al contexto teórico que guarda relación con las temáticas en estudio, y permite documentar la investigación y, las cuales, se presentaran a continuación relacionadas a los modelos de negocios.

Formas innovadoras de hacer negocios

En el mundo comercial de hoy día, siglo XXI, la gerencia debe acometer a través de un espíritu emprendedor. Es lo que Stoner, Freeman y Gilbert (1996) interpretan como un proceso de combinar recursos para producir bienes y servicios nuevos, ante la implicación de generar cambios. Esto amerita lo que Osterwalder y Pigneur (2009)

describen como activar pensamientos y reflexiones constantemente en cómo crear valor y construir nuevos negocios, o cómo mejorar o transformar su empresa. Todo pasa por tratar de encontrar y conciliar nuevas formas innovadoras para reemplazar los modelos caducos y obsoletos.

Por lo expuesto en el párrafo anterior, Osterwalder y Pigneur (2009) intuyen que el punto de partida sobre la innovación del modelo empresarial; es desde la comprensión compartida de lo que es realmente un modelo empresarial. Afirman que se necesita un concepto de modelo de negocio que todos comprendan, que facilite la descripción y la discusión. Es decir, comenzar desde el mismo punto y discursar de lo mismo. Ahora bien, identifican que lo desafiante es que la simplicidad del concepto, su relevancia e institución comprensible, parte ante el intento de no simplificar demasiado las complejidades del funcionamiento de las empresas.

Lo interesante, desde la comprensión Osterwalder y Pigneur (2009), es que el concepto debe convertirse en un lenguaje compartido desde la gerencia, permitiéndole al gerente describir y manipular fácilmente modelos de negocio para crear nuevas alternativas estratégicas. De tal manera que, sin el lenguaje compartido, asumiendo lo descrito por Piaget (1984) en cuanto considera que el lenguaje constituye una de las manifestaciones de una función más general como la capacidad para representar la realidad a través de sus significantes; Osterwalder y Pigneur (2009); asumen que es difícil desafiar sistemáticamente los supuestos sobre el modelo de negocio existentes e innovar con éxito. Es así que, para crear un modelo de negocio, se puede describir desde una óptica basada en la lógica de cómo una empresa pretende ganar dinero. Asumiendo los clientes, la oferta, la infraestructura y la viabilidad financiera; esto permitirá generar estrategias para implementar estructuras, procesos y sistemas organizacionales.

Precisamente, la gerencia debe basarse en la búsqueda y construcción de segmentos respecto a los clientes como personas u organizaciones que se pretenden alcanzar y servir. Y que, estos clientes, constituyen el eje central para el modelo de negocio a implantar. En tal sentido, la gerencia debe estar consciente que ninguna empresa puede sobrevivir sin el fin único de satisfacer a los clientes, agrupándolos a través de segmentos con necesidades comunes, comportamientos comunes u otros atributos. Es así como, para implementar un modelo de negocio, la gerencia debe considerar y tomar las decisiones sobre cuales segmentos atender. Ya que, una vez que decida, es donde tendrá la oportunidad de diseñar estratégicamente su modelo de negocios y comercialización, considerando las necesidades específicas del cliente.

Creando valor

En cuanto a la consideración gerencial para establecer el modelo de negocios apropiado, se hace necesario considerar el valor agregado. Esto implica, diversificar el impacto de los productos o servicios estratégicamente diseñados en cuanto al distintivo modelo de negocio diversificado las cualidades del producto atendiendo las necesidades y problemas, muy diferentes, que puedan demandar los clientes.

De igual manera, se basa en esa habilidad que le permite a la gerencia encontrar, dentro de la creatividad e innovación, diferentes usos a través de sus productos. Pero, además, promover el cambio o modificaciones haciéndoles más vistosos, aumentando su calidad y accesibilidad en cuanto al precio. Al respecto, Porter y Kramer (2006) consideran la creación de valor como la capacidad que tienen las empresas para generar utilidades a través de una actividad económica, a cambio Viscarri (2011) considera que es ofrecer algo a una persona que desea satisfacer alguna necesidad retribuyendo con algo, que generalmente es económico.

En tal sentido; si se analizan las definiciones anteriores de Porter y Kramer (2006) y Viscarri (2011); se pueden distinguir dos puntos de vista diferentes. Primeramente,

desde la posición de Viscarri (2011); hay que considerar lo que Rappaport (2006:28) explica anteponiendo al cliente como el protagonista en cuanto “sin valor para los clientes no puede haber valor para el accionista”. Para Rappaport, esto representa la capacidad de una empresa para generar efectivo a través de sus operaciones o como se le denomina Cash-Flow, a largo plazo, y que dependerá de sus clientes satisfechos. Además, asume la comprensión en cuanto a que el hecho de proporcionar valor para los clientes no es indicativo de la generación automática de valor para la empresa. A cambio, desde la perspectiva de Porter y Kramer (2006:28) representa lo que Rappaport describe en cuanto “una empresa que proporciones más valor del que los clientes estén dispuestos a pagar es difícilmente competitiva”.

Ahora bien, de acuerdo con el nuevo escenario actual y competitivo que enfrentan las empresas, la gerencia debe actuar, indiscutiblemente, apegada a la creación de valor empresarial a partir de la capitalización de los activos intangibles que ofrece a sus clientes. Es decir, en cuanto al servicio, la flexibilidad a través de las entregas de productos, evaluación de los volúmenes de producción, calidad para el desarrollo de productos y la entrega a tiempo. De allí, surge la propuesta de valor, identificada por Osterwalder y Pigneur (2009) ante:

...la razón por la que los clientes recurren a una empresa en lugar de otra. Resuelve el problema de un cliente o satisface una necesidad del cliente. Cada propuesta de valor consta de un paquete seleccionado de productos y / o servicios que satisface los requisitos de un segmento de clientes específico. En este sentido, la propuesta de valor es una agregación, o conjunto, de beneficios que una empresa ofrece a sus clientes.
(p22)

Referente a la anterior cita, la gerencia debe acometer una serie de estrategias visionarias diseñadas para los cambios desafiantes que puedan abordar el problema vital de los modelos comerciales. Proporcionado el lenguaje, las herramientas y

técnicas, y el enfoque dinámico necesario para diseñar nuevos modelos innovadores y competitivos. Se necesita examinar los modelos comerciales más allá de las ganancias, que puedan impulsar la innovación del modelo comercial y permitir una manipulación compleja de los elementos del modelo de negocio ante el análisis de la relación entre modelos comerciales e implementar nuevos modelos comerciales ante la necesidad de generar valor agregado a través de la oferta de sus productos o servicios.

En tal sentido, en el entorno empresarial y de comercialización los modelos de negocios convencionales cuyas tendencias gerenciales se han centrado principalmente en la eficiencia y la maximización de las ganancias con menos consideración por las implicaciones sociales y ambientales de sus operaciones; han comenzado a ser obsoletos. Dando paso a nuevos modelos de negocio en desarrollo, con enfoques de gerencia circulares valorando las ventajas en términos económicos, ambientales y sociales que pueden derivar de este cambio. Al hacerlo, Morales, Mora, Moscoso, Cedeño, Molina y Litardo (2023:3012) destacan que “...se busca destacar un tema crucial en el contexto empresarial actual y aportar al entendimiento de cómo las organizaciones pueden progresar hacia una economía que sea tanto más sostenible como circular”.

Al respecto, de estas nuevas oportunidades de negocio basadas en modelos circulares; las empresas operan en colaboración con otros actores en la cadena de valor, a lo que Duran, (2020) identifica orientado a la promoción y colaboración con otros entes y organizaciones. Así, de esta forma, la gerencia comparte recursos y conocimientos para optimizar la gestión de materiales y residuos. Lo cual, ha impulsado modelos de negocios, tanto de bienes como de servicio; fomentando lo que Barrera y Bossa (2021) identifican desde la durabilidad y la responsabilidad del producto a lo largo de su vida útil. Desde esta perspectiva, el modelo de negocios circular o alternativo, ha abierto nuevas oportunidades empresariales, haciendo que la

gerencia se aboque a encontrar valor en la reutilización de materiales, la innovación en procesos y la creación de productos y servicios más sostenibles.

Ciertamente, esto representa un abordaje estratégico gerencial virado a la sostenibilidad y sustentabilidad como práctica común de la gran mayoría de las empresas. Promoviendo, la transparencia y la responsabilidad, de tal forma que Rodríguez, Mosquera y Vega (2021) direccionan hacia los clientes o consumidores y las partes interesadas, tomando decisiones informadas, pero además utilizar dicha información como una ventaja competitiva.

Ventaja Competitiva.

Ciertamente, este término de ventaja competitiva fue introducida por Porter (1985) y tiene que ver y se relaciona con el concepto de valor cadena de valor (tratado en páginas anteriores). En tal sentido, la ventaja competitiva según Porter (1985) crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. En ella, el valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en los productos, bienes o servicios en el mercado. Es así, como la finalidad de cualquier estrategia gerencial debe partir en generar un valor adjunto para los clientes o consumidores, entre tanto, en lugar de los costos se debería utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva.

Gerencia Estratégica.

Para desarrolla una posición Competitiva, debe asumirse el contexto de la gerencia estratégica. Al respecto, Bateman y Snell (2005:59) la describen como “una herramienta para administrar y ordenar los cambios, donde se definen los objetivos de

la organización y se establecen estrategias para lograrlos...”. En tal sentido, Fred (1986:40) explica que la gerencia estratégica “...es un proceso mediante el cual se formulan, ejecutan y evalúan las acciones que permitirán que una organización logre los objetivos...”, para ello se requiere de un proceso de planificación donde se defina la fijación de objetivos y sus respectivos sistemas de información, permitiendo tomar decisiones oportunas.

La Gestión Estrategia

Aunque, para que la gerencia estratégica se consolide, se hace necesario gestionar la misma. Esta gestión estratégica, amerita lo que Stone (1994:206) afirma en cuanto “cada tipo de objetivo requiere de un despliegue distinto de recursos”. De igual manera, se refiere a el patrón de acciones que se realizan para responder ante la complejidad del entorno y que González y Rodríguez (2019:IX) afirman que “se ha convertido en una herramienta de indiscutible aplicación para la gestión gerencial moderna, pues a pesar de sus antecedentes neoclásicos y napoleónicos, aún hoy es elemento clave que se viene aplicando sistemáticamente en pro del desarrollo empresarial”.

Ahora bien, esta gestión estratégica dependerá de lo que Betancourth (2006:27) establece como “Acción y efecto, por parte de la gerencia, de crear las estrategias adaptativas que requiere el negocio para sobrevivir a corto plazo y las estrategias anticipativas para ser competitivos a mediano y largo plazo”. En tal sentido, la gerencia, es el pilar fundamental para decidir la direccionalidad de las estrategias del modelo de negocio. Al respecto, Ogliastri (2004:47) establece que “Después de precisadas la Misión y la Visión, falta por definir la estrategia de la empresa. El primer paso consiste en generar un buen número de alternativas estratégicas, y para ello es particularmente útil estudiar las estrategias de las empresas competidoras y los resultados que han obtenido”. Indudablemente que esta actividad representa analizar

las oportunidades y desafíos que alimenten un proceso de planificación donde se establezcan las directrices metas y objetivos a alcanzar a través de las respectivas estrategias orientadas según el modelo de negocio.

La formulación estratégica.

En lo que respecta a el modelo de negocio y lo qué se pretende lograr, y como va a conseguirlo, implica conocer la imagen objetivo de como diferenciarse de las otras empresas. Esta particularidad, es trascendental para su supervivencia y competitividad en el mercado. Caso contrario, se convertirá en una empresa más sin trascendencia y, es allí, precisamente; donde entra en juego la formulación de estrategias que permiten marcar el rumbo de cómo y a donde se quiere llegar a través de la actividad empresarial. Al respecto Ramos (2015); explica que:

Si bien lo más importante en el momento de la formulación estratégica es ser capaz de diferenciar a la compañía del resto, hay cuatro elementos que deben capitalizar esto. El primero tiene que ver con la definición del segmento al que se dirige la organización, el segundo con el posicionamiento de la compañía, que incluye lo que la diferencia del resto, que es lo más importante de la formulación estratégica. A continuación, se definen los objetivos de la organización. Finalmente, se formula la estrategia; es decir, la manera de diferenciarse del resto y de lograr los objetivos. (p.s/n)

Por lo expresado en la anterior cita, es de suma importancia considerar desde la perspectiva de los negocios alternativos un enfoque de economía circular, para abrir nuevos segmentos y nichos de mercado a través de la creación de nuevos valores, los cuales Oliveira, y otros (2023) infieren es donde los clientes y consumidores valoran cada vez más productos sostenibles y empresas responsables. Lo que implica asumir un comportamiento ético empresarial.

Ética y Valores Empresariales elementos de la gerencia en los modelos alternativos.

En este desarrollo sobre la nueva gerencia López (2015) observa desde la base evolutiva las diferentes teorías sobre la administración estructurada por valores éticos; abordando la reseña histórica presentada que Mujica (2010) describe como proceso donde las organizaciones se van involucrando y tomando en cuenta el fenómeno o hecho real y se sensibilizan y buscan sensibilizar a sus integrantes en este sentido, hay una situación, hay globalización pero también la responsabilidad social se incrementa, se deben no solo a su comodidad regional o local sino también a la mundial, pasa a ser un sujetado o sujeto global.

De acuerdo por lo expresado por Mujica (2010), esta nueva gerencia, según López (2015), es impulsada por la acción de un sistema de valores, donde las empresas buscan sensibilizarse y donde son movidos por la acción de una tendencia mundial actual llamada globalización, involucrándolos desde aspectos locales, regionales y a nivel mundial que conlleva a un incremento de su responsabilidad social con el ambiente y con las personas y que Porter (2006) describe como los negocios afectan a la sociedad y también dependen de un conjunto de condiciones sociales fundamentales que les permiten ser capaces de operar y competir.

En tal sentido, López (2015) considera que esta interacción de los negocios dependiendo de la sociedad y viceversa, fortalecido por los valores sociales y empresariales, buscan garantizar a través de un desarrollo sustentable la utilización de los recursos con un aprovechamiento racional de los mismos y con responsabilidad a la hora de ejecutar sus actividades; lo que da como resultado la responsabilidad social, la cual abordaremos a continuación.

La Responsabilidad Social

La responsabilidad social, como lo indica Mujica (2010) y Porter (2006); es un elemento que debe asumir todo gerente; de allí que deben establecer mecanismos para lograr ser socialmente responsables con su entorno. Interpretando las contradicciones y las consecuencias transformadoras del paisaje planetario, pero que sin embargo; alientan desde la transformación de enfoques tradicionales que ya no son suficientes; donde las empresas toman un nuevo pensamiento sobre los valores como estrategias, tal vez competitivas en un mercado globalizado.

En este marco de ideas, López (2015) asegura que cada vez es mayor el número de empresas que fomentan sus estrategias de responsabilidad social en respuesta a diversas presiones sociales, medioambientales y económicas. Su objetivo es transmitir una señal a los interlocutores con los que interactúan: trabajadores, accionistas, inversores, consumidores, autoridades públicas y ONG. Al obrar así, las empresas invierten en su futuro, y esperan que el compromiso que han adoptado voluntariamente contribuya a incrementar su rentabilidad. En este sentido; dice Porter (2006) que:

Para poder comprender las relaciones existentes entre una empresa y la sociedad, es necesario disponer de un marco que pueda abarcar todo el abanico de conexiones existentes en su conjunto. Limitarse a invocar que los negocios tienen amplias obligaciones morales o la necesidad de que existan buenas relaciones públicas no servirá para que las empresas adopten un comportamiento eficaz y sostenido en este ámbito. (p.198)

Es decir, cada empresa hace uso de distintos recursos sociales y produce efectos sociales diferentes en distintos lugares. Cualquier marco que quiera servir útilmente de guía filantrópica y a la puesta en práctica de la responsabilidad social se verá obligado a tener en cuenta las relaciones mutuas que se dan en cada caso entre los

negocios y las condiciones sociales en las que estos se desarrollan; y es, precisamente, a través de estos acontecimientos entre las relaciones mutuas de lo industrial y lo humano; la empresa y la sociedad, que se fundamenta y da base a, acontecimiento de la responsabilidad social. Al respecto Sáez O. (2001) sostiene que:

La responsabilidad social es la capacidad y obligación de responder ante la sociedad como un todo, por acciones u omisiones y que se ejerce, cuando corresponde, desde alguna persona hacia todas las otras. La capacidad de responder está dada por los recursos con que cuenta la persona, ya sean de índole personal, recibidos por la herencia, adquiridos por la educación, por el propio esfuerzo o puestos a su disposición por terceros; la obligación de responder está dada por convenios, pactos, contratos, convicciones políticas, morales o religiosas. (p.12)

Las empresas y su responsabilidad social.

Las empresas deben entender que los nuevos modelos de negocios alternativos, orientan sus proceso hacia el incremento de sus ventajas competitivas, resaltando que la competitividad empresarial no es nuestro tema de estudio en la presente investigación, pero es muy importante señalar que con la aplicación de políticas sobre la implementación de actividades de responsabilidad social empresarial, permite a las empresas ser mucho más rentables y competitivas minimizando sus riesgos, como lo expresa el Libro Verde (2001:4): en cuanto “pueden contribuir al mismo tiempo al logro de objetivos sociales y medioambientales, integrando la responsabilidad social como inversión estratégica en el núcleo de su estrategia empresarial, sus instrumentos de gestión y sus actividades”.

Posicionamiento de la organización a través de modelos de negocio alternativos.

Ciertamente, la generación de residuos y al agotamiento de recursos naturales, debido a los productos desechados que terminan en vertederos o se incineran, contribuye a la contaminación ambiental y al desperdicio de recursos valiosos. De tal manera que, Domínguez, Vega, Rodríguez, y Espitia, (2020) consideran sumamente delicado ya que su impacto social y ambiental es negativo al contribuir con la degradación del medio ambiente, la explotación de recursos y la creación de desigualdades económicas. De igual forma, Rodríguez (2019) explica que la generación masiva de residuos debido a que la producción y el consumo lineales tienden a generar productos desechables que al final de su vida útil se convierten en residuos, lo que contribuye a la contaminación del suelo y del agua, y puede emitir gases de efecto invernadero. Esto, no solo aumenta la presión sobre los ecosistemas, sino que también como lo afirma Nogueira (2019); conduce a la escasez de recursos esenciales, lo cual implica la liberación de contaminantes químicos y tóxicos en el aire, el agua y el suelo, lo que puede tener efectos dañinos en la salud humana y en la biodiversidad, En definitiva, Canaza (2019) señala que el consumo masivo de combustibles fósiles en la producción y el transporte de productos, contribuye significativamente al cambio climático debido a las emisiones de gases de efecto invernadero, y como lo indica este fenómeno tiene graves consecuencias para el clima global y la estabilidad del medio ambiente, y es una de las prácticas comunes en modelos de negocios lineales.

Para ello, Padgett y Allen (1997) disertan en cuanto amerita implementar modelos alternativos de negocios que orienten sobre lo que la gente piensa y siente cuando oye o ve en referencia al nombre de una marca. Aunque, es un elemento del denominado marketing, pero implica un posicionamiento que ejerce una relación entre la imagen objetivo de lo que las personas esperan y lo que debe acometer la organización para alcanzar; y, en función de ella, se generan las estrategias. En tal sentido, derivan una serie de decisiones que condicionan e influyen en todos los aspectos gerenciales y estratégicos de la organización. Es así, como hoy día, se buscan ventajas ante una

imagen de sostenibilidad y sustentabilidad ambiental, estableciendo estrategias gerenciales que generen un profundo impacto en la transformación de los modelos de negocios en el mundo y que, en términos de González, León, y Peñafiel (2023) consideran vitales para la sostenibilidad, la eficiencia y la reducción de residuos a través de una serie de cambios en la forma en que las empresas operan y generan valor, en tanto, la presente investigación busca conocer la realidad sobre las estrategias del modelo de negocio alternativo implementado en la empresa STANHOME PANAMERICANA C.A.

Operacionalización de las Variables.

Una vez concluida la disertación sobre los elementos y basamentos teóricos, se hace imprescindible generar el constructo operacional con la finalidad de extraer las variables de estudio y consolidar la forma de medición de las mismas. Esta actividad, constituye un requerimiento básico en la presente investigación, a fin de poder desarrollar y definir las dimensiones e indicadores que arrojen resultados sustentados en datos extraídos directamente de la realidad sobre los objetivos de investigación. Según Arias (2006:63), la define como el: "...proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concreto, observables y medibles es decir dimensión e indicadores. Cabe destacar, que el primer paso que se desarrolla para lograr la operacionalización, es identificar la variable que se encuentra presente en la realidad del fenómeno que se está investigando, que en el caso específico del presente estudio lo constituye las estrategias gerenciales. (Ver cuadro 1)

Operacionalización de las Variables

CUADRO: 1

Objetivo General: Analizar las estrategias gerenciales para el fortalecimiento del modelo de negocios alternativo en la empresa STANHOME PANAMERICANA C.A.					
Objetivos Específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
Diagnosticar la situación gerencial de acuerdo a la economía circular para la reducción de residuos y contaminación implementados por la empresa STANHOME PANAMERICANA C.A.	Situación gerencial de acuerdo a la economía circular	Economía Circular	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir • Alquilar • Reutilizar • Reparar • Renovar • Reciclar • Crear un valor añadido 	<p style="text-align: center;">1</p> <p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">3</p> <p style="text-align: center;">4</p> <p style="text-align: center;">5</p> <p style="text-align: center;">6</p> <p style="text-align: center;">7</p>	CUESTIONARIO
Identificar las estrategias de sostenibilidad a través de la responsabilidad social de la empresa STANHOME PANAMERICANA C.A.	Estrategias de sostenibilidad	Sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Inclusión social. • Protección del medio ambiente. 	<p style="text-align: center;">8,9</p> <p style="text-align: center;">10,11</p>	
Determinar las estrategias de creatividad para el ofertamiento de valor a los clientes de la empresa STANHOME PANAMERICANA C.A.	Estrategias de creatividad	Creatividad	<ul style="list-style-type: none"> • Originalidad • Innovación 	<p style="text-align: center;">12,13</p> <p style="text-align: center;">14,15</p>	

Fuente: El Investigador (2024)

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

Según Balestrini (2006:26) el marco metodológico: “es el conjunto de operaciones técnicas que se incorporaran en el despliegue de la investigación en el proceso de la obtención de los datos”. En tal sentido concreta la metodología, métodos, técnicas e instrumentos respectivos para el abordaje científico que permita recabar los datos en la búsqueda de la información sobre lo que acontece.

Diseño de Investigación

En referencia a la presente investigación, se presenta bajo la modalidad o diseño no experimental, en cuanto las variables no presentan manipulación alguna. Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014:152), definen la investigación no experimental como: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”.

Tipo de Investigación

De igual forma, el presente estudio se fundamenta bajo la modalidad de investigación de campo, ya que la recolección de los datos se realizó de manera directa de la realidad, en su ambiente natural. Cuyos datos, fueron recabados a través de distintas técnicas e instrumentos en la propia institución donde se desarrolló la investigación.

De igual forma, la información se obtuvo de fuentes primarias, relacionadas directamente con el objeto de estudio, en lo cual, la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2003-UPEL) se refiere a la investigación de campo como:

El análisis sistemático de los problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlo, interpretarlo, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir y evaluar su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocido o en desarrollo. (p.14)

Es así, según lo citado en el párrafo anterior, que el investigador obtuvo la información aportada por el área gerencial de la empresa: STANHOME PANAMERICANA C.A; a través de la cual se generaron los resultados obtenidos a través del análisis y que en definitiva concretan las conclusiones finales y pertinentes del estudio.

Nivel de Investigación

En la presente investigación, se sustenta bajo el criterio de investigación descriptiva. Para este caso particular de estudio Palella y Martins (2012:86) definen que “el propósito de este nivel es el de interpretar realidades de hecho. Incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos”. Es decir, el nivel descriptivo hace énfasis sobre ocurrencias del fenómeno a partir de las características evidenciales del mismo, sin profundizar en las causas.

Población

Como población, en la presente investigación, se entiende por universo de estudio que según Palella y Martins (2012:105) son un: "...conjunto de unidades de las que se desea obtener información...puede ser definida como el conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas pertinentes a una investigación...". Es así, que las unidades de análisis objeto de observación o estudio, fueron consideradas homogéneas y relacionados con la gerencia; cuya información fue aportada por cinco unidades de estudio (gerentes). Todos ellos constituyeron la población o universo de estudio para la presente investigación; asumiendo lo establecido por Castro (2003:69), quien expresa que: "...si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra"; en cuyo caso no amerita muestreo alguno. (Ver cuadro 2).

Cuadro 2
Población

Gerente General	1
Gerente de Producción	1
Gerente de Ventas	1
Gerente de Administración y logística	1
Gerente de Servicios Generales	1
Total	5

Fuente: El Investigador (2024)

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Con respecto a la escogencia de las técnicas e instrumentos, ciertamente que deben ser las más adecuadas y relevantes para dar solución al problema de investigación. De esta manera Palella y Martins (2012:82), señalan que: "la técnica es el procedimiento

particular, reflexivo y confiable aplicado al empleo de un instrumento, al uso del material, al manejo de una determinada situación”, en tal sentido fue aplicada la técnica de la encuesta, a través del instrumento denominado cuestionario que Hernández, Fernández y Baptista (2014:217) describen como “Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir”; el cual se estructuró en función de preguntas cerradas de solo dos opciones de respuesta, sí o no, y que se considera dicotómico. (Ver anexo a).

Validez y confiabilidad del Instrumento

Validación

En cuanto a la validación, Palella y Martins (2012:161) acertadamente, mencionan que “en la mayoría de los casos, se recomienda determinarla mediante la técnica del Juicio de Expertos. A lo que Hernández, Fernández y Baptista (2014:152) consideran como el “Grado en que un instrumento realmente mide la variable de interés, de acuerdo con expertos en el tema.”.

En base, a la anteriormente cita, la validez fue certificada a través del Juicio de expertos. Donde tres expertos, dos especialistas en el área de estudio y uno en el área de metodología, tuvieron la oportunidad de emitir sus opiniones para determinar qué tanto permite el cuestionario alcanzar los objetivos de la investigación.

A su vez, reportaron en un formato de validación, dándole la valoración a cada ítem que conforma el instrumento (cuestionario), en cuanto a los criterios de pertinencia, redacción y adecuación. Esta información fue suministrada a través del formato de validación. Donde cada ítem fue valorado por cada especialista. (Ver anexo b). Posterior, se procedió a incorporar los datos obtenidos en la fórmula de

coeficiente de validez, suministrada por Hernández (2003) y que se presenta a continuación, donde:

C_{vi} = Coeficiente de validez del instrumento.

P_{ei} = Porcentaje de error del instrumento.

Σx_e = Sumatoria de las puntuaciones de cada especialista.

ΣC_{ve} = Sumatoria del coeficiente de validación por especialista.

V_{mx} = Valor máximo de la escala utilizada.

n = número de ítems

$$P_{ei} = \frac{1}{(i)^3} = \frac{1}{(3)^3} = \frac{1}{9} = 0,037$$

$$(i)^3 = (3)^3 = 9$$

$$m_x = \frac{\Sigma x_e}{n} = \frac{135+135+135}{3} = \frac{405}{3} = 135$$

$$V_{mx} = \frac{m_x}{n} = \frac{135}{3} = 45$$

$$\Sigma c_{vci} = \frac{m_x}{n} = \frac{45}{3} = 15$$

$$C_{vi} = \frac{\Sigma c_{vci}}{n} - P_{ei} = \frac{15}{3} - 0,037 = 0,96$$

Posterior a la aplicación de la fórmula respectiva y en función de los resultados obtenidos, se realizó la comparación con el cuadro siguiente para conocer su significado:

Cuadro N° 3

Significado de los valores del coeficiente de validez

Valor	Significado
1	Perfecto
0,70 - 0,99	Aceptable
0,01 - 0,69	Inaceptable

Fuente: Hernández y otros (2003)

De lo que resulto “Aceptable” con un margen de validez de 0,96

Confiabilidad

Una vez obtenida la validez, se procedió a obtener la confiabilidad. Realizando una prueba inicial donde se verificó que fuese entendible y fácil de responder. Luego se procedió a su aplicación, verificando los resultados y su semejanza con los resultados obtenidos en la prueba inicial. Al respecto el autor Veliz. (2015) explica que:

Se aplica el instrumento a la muestra piloto (una fracción de la muestra con características homogéneas a la del estudio, para determinar su confiabilidad). Esta significa o puede interpretarse como el grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados. (p. 24)

Para ello, Hernández, Fernández y Baptista (2014:200) expone que la confiabilidad es el: “Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes”. Es decir, denota el grado de congruencia con que se realiza una medición.

En la presente investigación, se determinó la confiabilidad del instrumento mediante el criterio denominado coeficiente de Küder-Richardson, para cuestionarios dicotómicos, cuyo valor oscila entre cero y uno. Este coeficiente, mide la tendencia de las respuestas de los individuos sobre determinado tema. El autor Willians (2009:42) expone que: “Si un instrumento está integrado por elementos dicotómicos...debe utilizarse la formula KR-20, para obtener el coeficiente de confiabilidad, en razón del paralelismo subyacente en las posibles respuestas”. En tal sentido, se desarrolló de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$KR_{20} = \left[\frac{n}{n-1} \frac{S^2 - \sum pxq}{S^2} \right]$$

Dónde:

n = Número de ítems de la prueba.

p = proporción de sujetos que responden correctamente a cada ítem.

q = 1-p

S² = varianza total.

Asumiendo la formula se tiene que:

$$KR_{20} = \frac{15}{15-1} - \frac{2,24}{10,20}$$

$$KR_{20} = 1,07 - 0,22$$

$$KR_{20} = 0,85$$

Para la interpretación del resultado obtenido, fue considerado lo afirmado por Ruíz, C. (2002) en cuanto a que:

Un coeficiente de confiabilidad es aceptable cuando está por lo menos en el límite superior (0,80) de la categoría “Alta”.
Un coeficiente de confiabilidad de consistencia

interna...nunca debería estar por debajo del límite inferior de la categoría “Muy alto”, o sea, el valor de $r = 0,81$ para ser considerado, aceptable. (p.70)

Ciertamente, el anterior resultado, se interpreta en cuanto el instrumento de recolección de datos de la presente investigación es confiable, debido a que el resultado obtenido al aplicar la fórmula del coeficiente KR20 fue de 0,85; lo que lo ubicó en la magnitud “Aceptable”. (Ver Anexo c)

Técnica de Análisis de los Datos

En la fase correspondiente a la técnica y el análisis de los datos será utilizada la estadística descriptiva a través la distribución de frecuencias. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014:282) le definen como el “Conjunto de puntuaciones de una variable ordenadas en sus respectivas categorías”. De igual forma señalan que la primera tarea es escribir los datos, valores o puntuaciones obtenidas para cada variable, esto se hace con base en una distribución de frecuencias absolutas y relativas (porcentajes), o dicho en otras palabras, se utilizaron tablas de distribución de frecuencias, para los resultados obtenidos que serán analizados e interpretados, dando respuesta a cada uno de los objetivos planteados en la investigación.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

En atención a generar la consecución al presente estudio se realizó la recolección de los datos que aportaron la información a través de la cual se obtuvieron respuestas a los objetivos planteados. Al respecto, Duarte y Parra (2014) establecen que:

El análisis de información es una actividad intelectual que logra el arte o la virtud de perfeccionar las capacidades profesionales de parte del analista; gracias al empleo de métodos y procedimientos de investigación, ya sean cuantitativos o cualitativos que le permiten separar lo principal y lo trascendental de lo pasajero o superfluo. (p.110)

En tal sentido, se completó este proceso con un análisis e interpretación de los datos en función de las bases teóricas que sustentaron la investigación tal como se presentan a partir de la siguiente página.

Ítems No.1 ¿La empresa comparte algún bien o un servicio como parte del proceso productivo?

Cuadro 04

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	0	0%
No	5	100%
TOTAL	5	100 (%)

Fuente: El investigador (2024)

Análisis de los Resultados:

Según lo obtenido en el Ítem número 1, el 100 por ciento de los encuestados respondieron negativamente al respecto de compartir, la empresa, algún bien o un servicio como parte del proceso productivo. Obviamente, que al no realizar esta estrategia en cuanto a compartir bienes o servicios para un consumo colaborativo que tantos defensores y detractores ha despertado estratégicamente ante el modelo tradicional que ha visto cómo las nuevas tecnologías, la crisis económica y un cambio de conducta en el consumidor van mermando su potencial; surge una nueva manera, la cual, se presenta como una alternativa eficiente, basada en el uso colaborativo y no en la posesión de bienes y servicios. Pero que al no ponerla en práctica resulta un indicativo que aún se mantienen en el modelo tradicional.

Ítems No.2: ¿La empresa alquila algún bien como parte del proceso productivo?

Cuadro 04

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	0	0%
No	5	100%
TOTAL	5	100 (%)

Fuente: El investigador (2024)

Análisis de los Resultados:

Como se aprecia en el Ítem número 2, el 100 por ciento de los encuestados respondieron negativamente sobre si la empresa alquila algún bien como parte del proceso productivo. Esto indica que, la gerencia no realiza el alquiler de algún bien como estrategia para compartir y minimizar el impacto de maquinarias o bienes que consuman energía o que emitan algún tipo de elemento contaminante. Lo que significa, que aún no realiza un acercamiento estratégico considerando el compartir bienes en alquiler con el propósito de instaurar el negocio alternativo.

Ítems No.3: ¿La reutilización de materiales o materia prima es adoptada en la empresa?

Cuadro 05

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100 (%)

Fuente: El investigador (2024)

Análisis de los Resultados:

Según lo obtenido en el Ítem número 3, el 100 por ciento de los encuestados respondieron afirmativamente en cuanto a la reutilización de materiales o materia prima como estrategia adoptada por la empresa. Cabe destacar, que esta acción indica un claro avance de la empresa hacia consolidar la concientización, no solamente a sus colaboradores, sino que, además; se traslada a sus clientes para el buen manejo de reutilización de los desechos sólidos y no sólidos; con el propósito de eliminar la contaminación ambiental y, esta manera, generar un negocio alternativo.

Ítems No.4: ¿La empresa organiza eventos educativos para promover cómo reparar el medioambiente y el cuidado del mismo sobre el impacto de sus productos?

Cuadro 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	0	0%
No	5	100%
TOTAL	5	100 (%)

Fuente: El investigador (2024)

Análisis de los Resultados:

Según lo obtenido en el Ítem número 4, el 100 por ciento de los encuestados respondieron negativamente en cuanto organizar, de parte de la empresa, eventos educativos para promover cómo reparar el medioambiente y el cuidado del mismo sobre el impacto de sus productos. Ciertamente, el no establecer o desarrollar esta estrategia sobre desarrollar materiales educativos, que pueden incluir carteles, afiches, libros y folletos para aumentar la concienciación sobre el medioambiente; se traduce en una debilidad y una amenaza para la empresa, en cuanto organizar eventos educativos y charlas para promover cómo reparar el medioambiente y el cuidado del mismo genera un impacto positivo en los clientes para interés hacia los productos que esta produce y que, de seguro, la competencia podría adelantarse.

Ítems No.5: ¿La empresa educa a sus clientes sobre la importancia de renovar los empaques y que los deteriorados sean reutilizados para otros fines?

Cuadro 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	2	40%
No	3	60%
TOTAL	5	100 (%)

Fuente: El investigador (2024)

Análisis de los Resultados:

Según lo obtenido en el Ítem número 5, el 40 por ciento de los encuestados respondieron afirmativamente en cuanto que la empresa educa a sus clientes sobre la importancia de renovar los empaques y que los deteriorados sean reutilizados para otros fines. Sin embargo, el 60 por ciento respondió negativamente. Esto indica que, tal vez exista alguna que otra estrategia, sin embargo, no es conocida por todos en la empresa y esto, genera confusión y desconcierto, ya que todos deberían estar alineados con las estrategias de este tipo para promover una cultura empresarial orientada hacia el negocio alternativo.

Ítems No.6: ¿La empresa incentiva el uso de materiales reciclados para que los clientes compren productos con envases reciclados?

Cuadro 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	0	0%
No	5	100%
TOTAL	5	100 (%)

Fuente: El investigador (2024)

Análisis de los Resultados:

Según lo obtenido en el Ítem número 6, el 100 por ciento de los encuestados respondieron negativamente en cuanto a el incentivo para que los clientes compren productos de envases reciclados y se concienticen al reciclaje de los mismos. Esto indica que, la empresa, no incentiva en lo referente a devolver al ciclo productivo los productos desgastados que pueden ser reutilizados como materia prima, por ejemplo: papeles, cartones, vidrios, materiales plásticos. En tal sentido, las estrategias en cuanto al proceso de reciclar, que, además, ahorra recursos naturales y energía, no es un factor de interés en lo inherente a cuestiones fundamentales para el reciclaje o la posibilidad de reutilización de materiales reciclables específicamente por los clientes.

Ítems No.7: ¿Posee la empresa alguna certificación en cuanto lo que produce se realiza de manera responsable y sostenible?

Cuadro 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100 (%)

Fuente: El investigador (2024)

Análisis de Resultados:

Según lo obtenido en el Ítem número 7, el 100 por ciento de los encuestados respondieron afirmativamente que la empresa posee alguna certificación en cuanto lo que produce se realiza de manera responsable y sostenible. Esta opinión, se considera una fortaleza e inmensa oportunidad, en cuanto mejora su reputación. Una empresa que posee certificación como responsable socialmente y el medio ambiente, es una organización que de forma oficial se le considera social y ambientalmente responsable. Cuyas facultades de sostenibilidad indican que, de cierta manera, se preocupa por el entorno y, esta condición, representa reputación entre su relación con sus grupos de interés.

Ítems No.8: ¿Realiza la empresa alguna campaña de inclusión social para el aporte de ideas respecto algún uso de sus productos?

Cuadro 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	2	40%
No	3	60%
TOTAL	5	100 (%)

Fuente: El investigador (2024)

Análisis de los Resultados:

Según lo obtenido en el Ítem número 8, el 40 por ciento de los encuestados respondieron afirmativamente en cuanto la empresa realiza alguna campaña de inclusión social para el aporte de ideas respecto algún uso de sus productos. Sin embargo, el 60 por ciento respondió de forma negativa. Esta opinión compartida, genera incertidumbre; ya que orienta hacia el desconocimiento sobre la campaña ante la duda de la existencia de una campaña a fin de influir positivamente en el desarrollo sostenible, Pero no solo de parte de la empresa, sino que, además, produzca un efecto en los clientes y, estos, también aporten ideas que, aunque parezcan insignificantes, pueden contribuir considerablemente y de manera positiva para los colaboradores.

Ítems No.9: ¿Realiza la empresa orientación y asesoría para que las personas se concienticen sobre la importancia del reciclaje?

Cuadro 11

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	2	40%
No	3	60%
TOTAL	5	100 (%)

Fuente: El investigador (2024)

Análisis de los Resultados:

Según lo obtenido en el Ítem número 9, el 40 por ciento de los encuestados respondieron afirmativamente que la empresa realiza orientación y asesoría para que las personas se concienticen sobre la importancia del reciclaje. Sin embargo, el 60 por ciento respondió negativamente. Ya es una constante las opiniones divididas pero orientadas hacia lo negativo. Lo que implica, que se desperdicie una oportunidad para que nuevas generaciones de consumidores se preocupen cada vez más por el impacto ambiental de lo que consumen, incluida la propia empresa tonado en consideración asesorías orientadoras que permitan la concientización hacia un negocio alternativo y su transición hacia una mayor sustentabilidad ambiental. Ya que, proteger el entorno natural o repararlo, amerita de la participación empresarial a través de diversas prácticas, según el campo de actividad.

Ítems No.10: ¿Son promovidos envases biodegradables como una alternativa a los materiales de empaque tradicionales?

Cuadro 12

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	2	40%
No	3	60%
TOTAL	5	100 (%)

Fuente: El investigador (2024)

Análisis de los Resultados:

Según lo obtenido en el Ítem número 10, el 40 por ciento de los encuestados respondieron afirmativamente hacia la promoción de envases biodegradables como una alternativa a los materiales de empaque tradicionales. Sin embargo, el 60 por ciento respondió negativamente. Se puede establecer, según las opiniones de este ítem, que no existe una promoción sobre envases biodegradables; lo cual no solo es una tendencia, sino una necesidad que demandan los clientes a través de exigencias u opciones más ecológicas para sus productos. Ello, permite satisfacer su demanda, ya que pueden descomponerse de forma natural y reducir la cantidad de vertederos y emisiones de gases de efecto invernadero.

Ítems No.11: ¿Se desarrollan planes de ecoeficiencia en la empresa como guía para asumir su responsabilidad con la sustentabilidad?

Cuadro 13

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100 (%)

Fuente: El investigador (2024)

Análisis de los Resultados:

Según lo obtenido en el Ítem número 11, el 100 por ciento de los encuestados respondieron afirmativamente que se desarrollan planes de ecoeficiencia en la empresa como guía para asumir su responsabilidad con la sustentabilidad. Esta afirmación, sobre la ecoeficiencia empresarial, ciertamente aporta un valor añadido al producto comercializado, puesto que se será percibido como un producto responsable y comprometido con el entorno. Hay que tener en cuenta que los clientes de hoy día valoran, cada vez más, estos aspectos. Sin embargo, se interpreta que es un paso importante, pero aún falta muchas acciones por acometer para una verdadera ecoeficiencia.

Ítems No.12: ¿Se promueve un ecodiseño integral de tecnología para reducir la intensidad de uso de materiales y energía durante la producción?

Cuadro 14

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	1	20%
No	4	80%
TOTAL	5	100 (%)

Fuente: El investigador (2024)

Análisis de los Resultados:

Según lo obtenido en el Ítem número 12, el 20 por ciento de los encuestados respondieron afirmativamente ante la promoción de un ecodiseño integral de tecnología para reducir la intensidad de uso de materiales y energía durante la producción. Sin embargo, el 80 por ciento respondió negativamente. Es alarmante, ya que la empresa posee planes de ecoeficiencia, pero al parecer no es integral con el uso de la tecnología. Ciertamente falta compromiso para generar cambios profundos adecuados a los negocios alternativos y que generen las estrategias correspondientes desde un plano integrador desde cada actividad donde amerite generar ideas sustentables.

Ítems No.13: ¿Se mide el desempeño ecoeficiente de la empresa y se da a conocer a sus clientes?

Cuadro 15

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	0	0%
No	5	100%
TOTAL	5	100 (%)

Fuente: El investigador (2024)

Análisis de los Resultados:

Según lo obtenido en el Ítem número 12, el 100 por ciento de los encuestados respondieron negativamente en cuanto a medir el desempeño ecoeficiente de la empresa y se da a conocer a sus clientes. Ciertamente, poseen planes de ecoeficiencia; aunque de alguna forma deben medir el alcance de las metas propuestas; lo más seguro es que esa información sea de consumo interno, mas no para un público externo, en este caso sus clientes. Esto indica, que la empresa aun se encuentra en un viraje hacia el negocio alternativo, sin embargo, se mantiene dentro de un comportamiento tradicional.

Ítems No.14: ¿Se impulsa la reutilización de insumos a través de procesos de reconversión tecnológica?

Cuadro 16

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	2	40%
No	3	60%
TOTAL	5	100 (%)

Fuente: El investigador (2024)

Análisis de los Resultados:

Según lo obtenido en el Ítem número 14, el 20 por ciento de los encuestados respondieron afirmativamente que se impulsa la reutilización de insumos a través de procesos de reconversión tecnológica. Sin embargo, el 80 por ciento respondió negativamente. Esta respuesta, se fundamenta en la falta de integración entre los planes. Lo cual, debilita el proceso de la ecoeficiencia ante la falta de comprensión de todos los colaboradores para promover un ecodiseño integral de tecnología que permita reducir la intensidad de uso de materiales y energía durante la producción, además de proponer la reutilización de insumos a través de procesos de reconversión tecnológica y de reciclaje, aumentando la funcionalidad de los productos y su durabilidad en la besuqueada obtener más clientes interesados en el tema.

Ítems No.15: ¿Posee la empresa una unidad de aumento de la funcionalidad de los productos y su durabilidad?

Cuadro 17

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	5	100%
No	0	100%
TOTAL	5	0 (%)

Fuente: El investigador (2024)

Análisis de los Resultados:

Según lo obtenido en el Ítem número 15, el 100 por ciento de los encuestados respondieron que la empresa posee una unidad de aumento de la funcionalidad de los productos y su durabilidad. Esto es importante debido a que también debería tener una unidad encargada para el impulso y todo lo relativo a la ecoeficiencia, sus planes, su medición y con las herramientas de marketing necesarios para la divulgación de la información como sustento de ir en la búsqueda del cambio de negocio tradicional hacia un negocio alternativo.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

Resulta de mucha importancia, considerar los elementos concluyentes respecto a los análisis que se realizaron provenientes de la encuesta aplicada a través del cuestionario respectivo. Al respecto la Normativa para los trabajos de investigación de la facultad de ciencias económicas y sociales de la Universidad de Carabobo (2012) establece que:

Constituye la sección final del trabajo, cuyo propósito es ofrecer una apreciación global de los resultados, presentando en orden de importancia las afirmaciones que se derivan del mismo, en forma precisa y sintetizada. Las conclusiones deben estar vinculadas con el problema y los objetivos de la investigación y deben conducir a unas implicaciones para la práctica, así como ofrecer sugerencias para líneas de investigación. (p.16)

Considerando, la anterior cita, se establecieron conclusiones definitivas y que de una u otra forma, son los resultados obtenidos y pertinentes con los objetivos de investigación:

- **Diagnosticar la situación gerencial de acuerdo a la economía circular para la reducción de residuos y contaminación implementados por la empresa STANHOME PANAMERICANA C.A.**

- ✓ En cuanto a compartir o alquilar algún bien o un servicio como parte del proceso productivo; se obtuvo que la empresa no aplica estrategia alguna

basada en el uso colaborativo de compartir o alquilar. Sin embargo, implementan la reutilización de materiales o materia prima que pudiese ser catalogada como estrategia de concientización, en cuanto al manejo y reutilización de los desechos sólidos y no sólidos hacia generar un negocio alternativo.

- ✓ De igual forma, se logró obtener información en cuanto a que la empresa no organiza o promueve eventos educativos a modo de inducción sobre reparar el medioambiente y el cuidado del mismo, ante el impacto de sus productos. Además, en cuanto a la educación de clientes e incentivos para el uso de materiales reciclados que permitan la concientización de sus usuarios y la integración con la empresa a través de una interacción de sentirse parte de la misma, a través de la identificación sustentable, se obtuvo que son casi nulas dichas estrategias. Aunque, la empresa posee una certificación en cuanto lo que produce se realiza de manera responsable y sostenible, la encuesta sugiere que presenta debilidades para considerarse un negocio alternativo.

- **Identificar las estrategias de sostenibilidad a través de la responsabilidad social de la empresa STANHOME PANAMERICANA C.A.**

- ✓ Respecto a generar campañas de inclusión social para el aporte de ideas sobre el uso de los productos, orientación y asesoría para la concientización sobre la importancia del reciclaje, promoción de envases biodegradables como una alternativa a los materiales de empaque tradicionales; se logró identificar que las opiniones son divididas en una tendencia hacia lo negativo. Lo que hace suponer que no se encuentran afianzadas estrategias precisas y que, además, no todos manejan la información al respecto. Sin embargo, se afirma la existencia de planes de ecoeficiencia en la empresa como guía para asumir la responsabilidad con la sustentabilidad.

- **Determinar las estrategias de creatividad para el ofertamiento de valor a los clientes de la empresa STANHOME PANAMERICANA C.A.**
- ✓ En atención a los planes de ecoeficiencia, a pesar de existir, se corrobora la no promoción del ecodiseño como parte integral, desde la tecnología, para reducir la intensidad de uso de materiales y energía durante la producción. Aunado, a que ciertamente se realiza la medición del desempeño ecoeficiente (según lo planeado) sin embargo, no se percibe que este sea publicado para el conocimiento de los clientes como creación de valor ante el viraje de negocio tradicional hacia negocio alternativo. Ante lo cual, se constató la presencia de la unidad de aumento de la funcionalidad de los productos y su durabilidad, sin embargo, debería tener una unidad encargada para el impulso y todo lo relativo a la ecoeficiencia, sus planes, su medición y con las herramientas de marketing necesarios para la divulgación de la información como sustento de ir en la búsqueda del cambio de negocio tradicional hacia un negocio alternativo.

Recomendaciones:

Ante las anteriores conclusiones, es importante realizar recomendaciones que generen un impacto en fortalecer las debilidades existentes. En tal sentido, la normativa para los trabajos de investigación de la facultad de ciencias económicas y sociales de la Universidad de Carabobo (2012:16); manifiesta que: "...corresponde a las sugerencias que aparecen en el curso de la investigación y responden a la necesidad concreta que la ocasionó"; es así como se ofrecen las siguientes recomendaciones:

- ✓ Promover el compartir o alquiler de bienes y servicio como parte del proceso productivo hacia la evolución de negocio alternativo.

- ✓ Profundizar la implantación en cuanto la reutilización de materiales o materia prima a favor del manejo y reutilización de los desechos sólidos y no sólidos que contribuyan al negocio alternativo.
- ✓ Asumir la incorporación de estrategias de ecoeficiencia en conjunto a la certificación de empresa responsable y sostenible que permita subsanar debilidades para el fortalecimiento del negocio alternativo.
- ✓ Generar campañas de inclusión social para el aporte de ideas sobre el uso de los productos, orientación y asesoría para la concientización sobre la importancia del reciclaje, promoción de envases biodegradables como una alternativa a los materiales de empaque tradicionales.
- ✓ Promover eventos educativos a modo de inducción sobre reparar el medioambiente y el cuidado del mismo, ante el impacto de los productos que comercializa y produce la empresa.
- ✓ Educar a los potenciales clientes a través del incentivo para el uso de materiales reciclados que permitan la empatía social para con la empresa.
- ✓ Concientizar a los usuarios hacia la integración con la empresa a través de una interacción de sentirse parte de la misma, a través de la identificación sustentable.
- ✓ Consolidar que, a lo interno de la empresa, se afiancen las estrategias precisas y que, todos manejen la información sobre la ecoeficiencia como cultura empresarial.
- ✓ Finalmente, impulsar la ecoeficiencia, sus planes, su medición y herramientas

necesarias para la divulgación de la información hacia un cambio de negocio tradicional hacia un negocio alternativo.

Referencias Bibliográficas:

- Arias, F. (2006). **Como elaborar un proyecto de investigación**. Editorial Panapo. México.
- Balestrini, M. (2006). **Como se elabora el proyecto de investigación**. Servicio editorial. 6ta edición. Caracas. Venezuela.
- Barrera, L., y Bossa, A. (2021). **Modelo de negocio: moda sin culpas. Un enfoque de economía circular**. Bogotá, Colombia.
- Bateman y Snell (2005). **Administración - Liderazgo y Colaboración en un mundo competitivo**. 8 edición. Editorial Panapo. México.
- Betancourt J. (2006). **Gestión Estratégica: Navegando Hacia El Cuarto Paradigma**. Edición electrónica gratuita. Texto completo en Disponible: www.eumed.net/libros/2006c/220/. Consultado 18/01/2022.
- Castro, M. (2003). **El proyecto de investigación y su esquema de elaboración**. 2da Edición. Caracas. Venezuela.
- Canaza, F. (2019). DE LA EDUCACIÓN AMBIENTAL AL DESARROLLO SOSTENIBLE: DESAFÍOS Y TENSIONES EN LOS TIEMPOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO. *Revista de Ciencias Sociales Universidad Nacional del Altiplano*. Perú.
- Drucker, P. (1984). *The Ecological Vision: Reflections on the American Condition*, Transaction Publishers. México: Editorial Pearson.
- Domínguez, J., Vega, J., Rodríguez, F., & Espitia, S. (2020). LA ECONOMÍA VERDE EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL DEL SIGLO XXI. *Revista de Investigación Transdisciplinaria en Educación, Empresa y Sociedad*.
- Durán, G. (2020). Progresando hacia un modelo de economía circular. *ECONOMÍA Y MEDIOAMBIENTE*. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6878715>. Consultado: 1/5/2024.
- Franco J. (2017). People development trust commitment. Disponible en.: <https://www.facebook.com/p/Juan-Franco-Stanhme-100063781447263/>. Consultado: 1/5/2024.

- González, M., León, L., & Peñafiel, M. (2023). La economía circular como nuevo modelo de negocio empresarial. Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa. Disponible en <https://madrid.impacthub.net/2022/03/29/economia-circular-en-empresas/#:~:text=Los%20modelos%20de%20negocio%20de,clientes%20llamada%20cadena%20de%20valor>. Consultado: 1/5/2024.
- Hernández, R; Fernández, C y Batista, L. (2014). **Metodología de la Investigación**. Sexta Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- López R. (2015). La responsabilidad social municipal hacia sus empleados, caso: empleados públicos Alcaldía del Municipio Manuel Atanasio Girardot. Trabajo de Grado presentado ante el Área de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo para optar al título de Magister en Administración de Empresas Mención: Gerencia. Bárbula. Valencia.
- Mazariegos J. (2007). ESTUDIO DE LOS ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA VENTA DIRECTA POR CATÁLOGO, EN UNA EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE ROPA Y PRODUCTOS PARA EL HOGAR. Universidad de San Carlos de Guatemala Facultad de Ingeniería Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial. Guatemala.
- Morales, Mora, Moscoso, Cedeño, Molina y Litardo (2023). “Evolución de los modelos de negocios, un análisis en el contexto de la economía circular”. South Florida Journal of Development.
- Nogueira, A. (2019). La huella ecológica. El establecimiento de indicadores ambientales y su significación para el Derecho. Revista Catalana de Dret Ambiental. Disponible en: <https://revistes.urv.cat/index.php/rcda/article/view/2589>. Consultado: 5/5/2024.
- Ogliastri, E. (2004). **Manual de Planificación Estratégica: Siete modelos para hacer un plan estratégico**. Quinta edición revisada. ISBN 958-601-899-7. Costa Rica.
- Osterwalder A. y Pigneur Y. (2009). Negocio Modelo Generación. Disponible en: https://www.camarabaq.org.co/wp-content/uploads/2020/11/Generacion-de-Modelos-de-Negocio-2010.en_.es_.pdf. Consultado: 01/07/2024.

- Palella S. y Martins F. (2012). Metodología de la Investigación Cuantitativa. FEDUPEL. Caracas. Venezuela.
- Piaget J. (1984). Lenguaje y Pensamiento del niño pequeño. Barcelona: Paidós Educador.
- Porter M. (1985). **Ventaja Competitiva**. 8va Edición. Editorial Continental S.A. México.
- Porter, M. y Kramer, M. (2006). Estrategia y Sociedad. DEUSTO. Madrid. España.
- Ramos M. (2015). **Formulación estratégica, el juego crucial**. Disponible: <https://www.stratgia.com/blog/formulacion-estrategica-el-juego-crucial#:~:text=En%20definitiva%2C%20la%20definici%C3%B3n%20de,la%20construcci%C3%B3n%20de%20las%20estrategias.> Consultado: 27/01/2022.
- Rodríguez, G. (2019). ECONOMÍA ECOLÓGICA: HACIA UNA ECOLOGÍA EN LA ENSEÑANZA DE LA ECONOMÍA. Revista Kawsaypacha. Disponible en: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/Kawsaypacha/article/view/20962>. Consultado: 5/5/2024.
- Reyes y Magaña (2023). “Implementación de un agente inteligente para la identificación, recolección y entrega bajo condiciones variables de posición en una matriz cambiante”. South Florida Journal of Development.
- Rodríguez, D., Mosquera, X., & Vega, A. (2021). Análisis de la aplicación del modelo de economía circular en las empresas del Ecuador. Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas. Ecuador.
- Ruiz, C. (1998). **Instrumentos de Investigación Educativa**. Barquisimeto. Venezuela.
- Rappaport A. (2006). La creación de valor para el accionista: una guía para inversores y directivos. DEUSTO. Madrid. España.
- Reyes, J. (2013). Gestión de las telecomunicaciones y tecnologías de la información. Disponible en: <https://www.eoi.es/blogs/mtelcon/2013/02/06/las-tics-y-la-gestion-empresarial/>. Consultado: 30/06/2024.
- Rodríguez D. y Riveros H. (2016). Esquemas de comercialización que facilitan la vinculación de productores agrícolas con los mercados. ISBN: 978-92-9248-646-4. San José. Costa Rica.

- Rocha J. y Echavarría S. (2017). IMPORTANCIA DE LAS T.I.C.s EN EL AMBIENTE EMPRESARIAL. Disponible en: https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2482&context=administracion_de_empresas. Consultado: 30/06/2024.
- Stoner, J., Freeman, R. y Gilbert, D. (1996). Administración. (6ª. ed.). México: Editorial Pearson.
- Stoner (1996). **Administración**. 6ta Edición. México.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2003). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. Caracas. Venezuela.
- Veliz A. (2015). **Como hacer y defender una tesis**. Grupo Impregraficas. Caracas. República Bolivariana de Venezuela.
- Viscarrí J. (2011). Modelo de creación de valor para el cliente. Colomer Universidad Politécnica de Cataluña. España.
- Williams, A. (2009). **El informe de Investigación**. Primera Edición. Editorial Grafiexpress digital C.A. Valencia. Venezuela.

ANEXOS

Anexo “A”



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
PROGRAMA: MAESTRIA EN GERENCIA
CAMPUS BARBULA



Estimado encuestado:

El cuestionario que se anexa a continuación tiene como propósito recabar información concerniente al trabajo de grado, titulado: “Las estrategias gerenciales para el fortalecimiento del modelo de negocio alternativo en la empresa STANHOME PANAMERICANA C.A”

Su colaboración consiste en responder cada una de las preguntas del cuestionario, cabe destacar que el fin de dicho cuestionario es netamente investigativo, por lo cual no es necesaria su identificación. En espera de su colaboración para con este trabajo de investigación y agradecidos de antemano.

Atentamente

Investigador: Ing. José Calderón C.I V-15.739.597

Instrucciones:

- Responda la pregunta que considere correcta. (Solamente una opción de respuesta: Si o No)
- Marque con una X en la casilla que corresponda a la pregunta seleccionada.
- No borre la respuesta una vez contestada.
- Utilice lápiz grafito.

CUESTIONARIO

N.º	Pregunta	Si	No
1	¿La empresa comparte algún bien o un servicio como parte del proceso productivo?		
2	¿La empresa alquila algún bien como parte del proceso productivo?		
3	¿La reutilización de materiales o materia prima es adoptada en la empresa?		
4	¿La empresa organiza eventos educativos para promover cómo reparar el medioambiente y el cuidado del mismo sobre el impacto de sus productos?		
5	¿La empresa educa a sus clientes sobre la importancia de renovar los empaques y que los deteriorados sean reutilizados para otros fines?		
6	¿La empresa incentiva el uso de materiales reciclados para que los clientes compren productos con envases reciclados?		
7	¿Posee la empresa alguna certificación en cuanto lo que produce se realiza de manera responsable y sostenible?		
8	¿Realiza la empresa alguna campaña de inclusión social para el aporte de ideas respecto algún uso de sus productos?		
9	¿Realiza la empresa orientación y asesoría para que las personas se concienticen sobre la importancia del reciclaje?		
10	¿Son promovidos envases biodegradables como una alternativa a los materiales de empaque tradicionales?		
11	¿Se desarrollan planes de ecoeficiencia en la empresa como guía para asumir su responsabilidad con la sustentabilidad?		
12	¿Se promueve un ecodiseño integral de tecnología para reducir la intensidad de uso de materiales y energía durante la producción?		
13	¿Se mide el desempeño ecoeficiente de la empresa y se da a conocer a sus clientes?		
14	¿Se impulsa la reutilización de insumos a través de procesos de reconversión tecnológica?		
15	¿Posee la empresa una unidad de aumento de la funcionalidad de los productos y su durabilidad?		

Anexo B



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCION GERENCIA
CAMPUS BARBULA



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Por medio de la presente, doy constancia de que el Instrumento de recolección de datos elaborados para desarrollar el Trabajo de Grado Titulado: **“Las estrategias gerenciales para el fortalecimiento del modelo de negocio alternativo en la empresa STANHOME PANAMERICANA C.A”**, del Ingeniero: José Calderón C.I V-15.739.597; quien aspira al Título de Magister en **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCION GERENCIA**, cumple con los requisitos para cubrir los objetivos de la investigación que pretenden desarrollar.

Aprobado por:

Aprobado por:
Prof. Mercedes Blanco
C.I: 4.368.061
Telf.: 0416-6369494

Firma:

Una firma manuscrita en tinta que parece decir "Mercedes Blanco".

Anexo B



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCION GERENCIA
CAMPUS BARBULA



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Por medio de la presente, doy constancia de que el Instrumento de recolección de datos elaborados para desarrollar el Trabajo de Grado Titulado: **“Las estrategias gerenciales para el fortalecimiento del modelo de negocio alternativo en la empresa STANHOME PANAMERICANA C.A”**, del Ingeniero: José Calderón C.I V-15.739.597; quien aspira al Título de Magister en **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCION GERENCIA**, cumple con los requisitos para cubrir los objetivos de la investigación que pretenden desarrollar.

Aprobado por:

Aprobado por:
Prof. Edgar Vielma
C.I: 16.897.048
Telf.: 0414-0505074

Firma:

Una firma manuscrita en tinta negra, que parece ser la del Prof. Edgar Vielma, escrita sobre una línea horizontal.

Anexo B



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCION GERENCIA
CAMPUS BARBULA



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Por medio de la presente, doy constancia de que el Instrumento de recolección de datos elaborados para desarrollar el Trabajo de Grado Titulado: **“Las estrategias gerenciales para el fortalecimiento del modelo de negocio alternativo en la empresa STANHOME PANAMERICANA C.A”**, del Ingeniero: José Calderón C.I V-15.739.597; quien aspira al Título de Magister en **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCION GERENCIA**, cumple con los requisitos para cubrir los objetivos de la investigación que pretenden desarrollar.

Aprobado por:

Aprobado por:
Prof. Rafael López
C.I: 9.669.991
Telf.: 0416-5447758

Firma:

Una firma manuscrita en tinta negra, que parece ser "Rafael López".

Anexo “c”

Coeficiente Küder-Richardson

sujetos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Totales
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
2	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	9
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	13
4	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	7
5	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	12
TRC	4	4	4	4	3	5	4	3	5	2	4	3	3	4	4	
p	0,8	0,8	0,8	0,8	0,6	1	0,8	0,6	1	0,4	0,8	0,6	0,6	0,8	0,8	
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
q	0,20	0,20	0,20	0,20	0,40	-	0,20	0,40	-	0,60	0,20	0,40	0,40	0,20	0,20	
p*q	0,16	0,16	0,16	0,16	0,24	-	0,16	0,24	-	0,24	0,16	0,24	0,24	0,16	0,16	
$\Sigma p*q$	2,24															
vt	10,20															
Kr	0,85															