



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL TÁCHIRA**

**VICERECTORADO ACADÉMICO**

**DECANATO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO**

**ESPECIALIZACIÓN EN RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES**

**SAN CRISTÓBAL – ESTADO TÁCHIRA**

**DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y MARKETING EN LOS  
ÚLTIMOS TRES AÑOS FRENTE A LA CRISIS ECONÓMICA QUE ATRAVIESA  
VENEZUELA**

**Proyecto de Trabajo de grado para optar al título de Especialista en  
Relaciones Económicas Internacionales**

**Línea de Investigación: Relaciones Económicas Internacionales**

**Lic. Mariangélica García**

**CI: 19925862**

**Tutora: Mariliana Rico Carrillo**

**Año: 2018**

**San Cristóbal junio, 2018**

## APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi carácter de tutor del Trabajo Especial de Grado presentada por MARIANGÉLICA GARCÍA SILVA, C.I: V-19.925.862, para optar al Título de Especialista en Relaciones Económicas Internacionales cuyo título es “DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y MARKETING EN LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS FRENTE A LA CRISIS ECONÓMICA QUE ATRAVIESA VENEZUELA”, aprobado por el Consejo General de Postgrado, en su reunión de fecha el 22 de septiembre de septiembre de 2017, según N ° 145.

Considero que este trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación correspondiente.

Firma

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mariliana Rico Carrillo', written over a horizontal line.

Mariliana Rico Carrillo

C.I.9.230.545

## **DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO**

A Dios, que siempre ha guiado mis pasos para que pueda conseguir todo lo que me propuesto. A mis padres, quienes han hecho su mayor esfuerzo para que pueda convertirme en alguien valioso para la sociedad. A mi esposo que siempre me ha animado a continuar mi preparación.

A todos mis profesores de la carrera de pre-grado que me estimularon mi curiosidad por el mundo, los fenómenos político y social que en él se desarrollan, y nos prepararon para comprender sus efectos, consecuencias y resultados.

A la profesora Mariliana Rico Carrillo por mostrarme que más allá de lo tradicional existe todo un universo de herramientas que se pueden utilizar para innovar y emprender en lo comercial y personal; en especial por todo el apoyo que me mostró a pesar de la distancia, sobre todo en un momento tan complicado en el que la situación del país nos obliga a marcharnos.

A la profesora María Santander por impartirme los conocimientos y teorías para dirigir una empresa y lo indispensable que es en la actualidad el manejo de los componentes del marketing.

A todos los profesores de la especialización que dedicaron su esfuerzo en alentarnos para continuar nuestro creciendo profesionalmente.

A la universidad por su comprensión e incesante empeño en promover la educación y la excelencia académica.

## Índice

<b>APROBACIÓN DEL TUTOR .....</b>	<b>2</b>
<b>DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>13</b>
<b>Planteamiento del problema .....</b>	<b>13</b>
<b>Formulación del problema.....</b>	<b>17</b>
<b>Objetivos de la investigación .....</b>	<b>18</b>
<b>Objetivo general:.....</b>	<b>18</b>
<b>Objetivos específicos: .....</b>	<b>18</b>
<b>Justificación e importancia de la investigación .....</b>	<b>19</b>
<b>Limitaciones de la investigación.....</b>	<b>19</b>
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>21</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>21</b>
<b>Antecedentes .....</b>	<b>22</b>
<b>Bases teóricas .....</b>	<b>27</b>
<b>Comercio electrónico.....</b>	<b>27</b>
<b><i>Marketing</i>.....</b>	<b>30</b>
<b><i>Marketing digital</i> .....</b>	<b>32</b>
<b><i>Marketing móvil</i>.....</b>	<b>34</b>
<b>Comercio informal .....</b>	<b>35</b>
<b><i>Off- line y on-line</i>.....</b>	<b>36</b>
<b>La web 2.0.....</b>	<b>36</b>
<b>Necesidades básicas .....</b>	<b>37</b>

Desabastecimiento .....	38
“Bachaqueo” .....	38
<b>Análisis del mercado venezolano .....</b>	<b>38</b>
<b>Desarrollo del comercio electrónico en Venezuela y la región .....</b>	<b>45</b>
<b>Los medios de pago .....</b>	<b>46</b>
<b>Sistemas de seguridad.....</b>	<b>46</b>
<b>La legislación .....</b>	<b>47</b>
<b>Aspectos fundamentales de las leyes que regulan el uso de las TICs en Venezuela.....</b>	<b>48</b>
<b>Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.....</b>	<b>48</b>
<b>Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas.....</b>	<b>49</b>
<b>Ley Especial contra los Delitos Informáticos.....</b>	<b>51</b>
<b>Ley Orgánica de Telecomunicaciones.....</b>	<b>56</b>
<b>Ley orgánica de Ciencias, Tecnología e Información.....</b>	<b>59</b>
<b>Ley General de Bancos y otras Instituciones Financieras.....</b>	<b>60</b>
<b>Ley de Tarjetas de Crédito, Débito, Prepagadas y demás Tarjetas de financiamiento o pago electrónico .....</b>	<b>62</b>
<b>Situación del marketing en Venezuela y la región.....</b>	<b>66</b>
<b>Comercio informal en Venezuela .....</b>	<b>69</b>
<b>Estatus de las empresas nacionales .....</b>	<b>70</b>
<b>Perfil del consumidor venezolano .....</b>	<b>73</b>
<b>Cambios en la movilidad de los venezolanos.....</b>	<b>74</b>
<b>Análisis de las TICS .....</b>	<b>77</b>
<b>Las TICs en Venezuela .....</b>	<b>78</b>
<b>Penetración del internet en Venezuela .....</b>	<b>78</b>
<b>Las redes sociales en Venezuela .....</b>	<b>79</b>
<b>Marketing digital y comercio electrónico .....</b>	<b>81</b>
<b>Matriz FODA.....</b>	<b>83</b>

<b>Análisis de la matriz FODA (Plan estratégico) .....</b>	<b>85</b>
<b>Riesgos del comercio electrónico en Venezuela.....</b>	<b>87</b>
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>90</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>90</b>
<b>    Diseño de la investigación .....</b>	<b>90</b>
<b>    Procedimiento de investigación.....</b>	<b>91</b>
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>93</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>93</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>97</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>99</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>107</b>

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL TÁCHIRA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS**  
**ESCUELA DE DERECHO**  
**SAN CRISTÓBAL – ESTADO TÁCHIRA**

**“DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y MARKETING EN LOS ÚLTIMOS  
TRES AÑOS FRENTE A LA CRISIS ECONÓMICA QUE ATRAVIESA VENEZUELA”**

**Lic. Mariangelica García**

**CI: 19925862**

**Tutora: Mariliana Rico**

**Año: 2018**

**RESUMEN**

La presente investigación tiene como propósito plantear el desarrollo del comercio electrónico y el *marketing* en los últimos tres años en medio de la grave situación que atraviesa el país; a partir de la cual se han originado aún más desafíos para los venezolanos que hoy en día ven comprometida su propia subsistencia; el recrudecimiento de la crisis ha dejado a toda una nación al borde del colapso sanitario y alimenticio, lo que ha acarreado mayor escasez y desabastecimiento; empujándolos a la desesperanza e impaciencia por hallar nuevas formas de hacer dinero y sobrevivir a tan difíciles circunstancias. Hoy en día, la vida de los venezolanos transcurre en el ir y venir de interminables colas, para adquirir dinero en efectivo, alimentos, medicinas e incluso marcharse del país.

El desabastecimiento en el área de la salud ha generado un incremento de fallecimientos por falta de medicamentos, vacunas e incluso material quirúrgico entre otros más; al igual que la escasez de alimentos que en primera instancia amenaza la subsistencia del sector más vulnerable de la población, los niños; los cuales padecen las consecuencias más graves con el aumento de la tasa de desnutrición agudizando la mortalidad infantil.

La angustia se ha apoderado de los hogares venezolanos generando un clima de desesperanza en el que muchos esperan un cambio político, mientras que otros claman por intervención humanitaria; son los primeros a quienes va dirigida esta investigación; para los que

apuestan por soluciones más certeras y seguras, para los emprendedores que quieren innovar el mercado y sus negocios, para quienes necesitan comprender el entorno, para encaminar sus esfuerzos en la construcción de una economía estable.

En medio de tantos desafíos, los venezolanos cada día ponen su ingenio en marcha, de la mano de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Marcando un antes y un después en la cotidianidad. Conforme al costo que tiene la conexión a el internet en el país, la posibilidad de acceso es un mayor, las barreras geográficas son reducidas permitiéndole a personas y empresas mayores oportunidades para desarrollar sus negocios.

La puesta en escena de las redes sociales ha cambiado para siempre el Marketing, haciendo que las actividades de adquisición, rentabilidad y retención, sean potenciadas con nuevas estrategias en las que costo y tiempos se involucran para añadirle a los negocios un mayor alcance comercial en tiempo real, además de fortalecer la distribución a nivel local y nacional. En el caso venezolano específicamente es importante señalar como la interacción dentro de estas redes ha contribuido, para exponer la necesidad de un mayor desarrollo del comercio electrónico dentro del país.

Las estrategias comerciales que se desarrollan a través de internet, en la que los negocios destinan gran parte de su inversión actualmente, es parte de un esquema en el que diversos agentes como empresas y consumidores elaboran una serie de actividades electrónicas con el objetivo de facilitar el intercambio.

Las compras por internet son parte de una tendencia a nivel mundial, de la que Venezuela inevitablemente no puede escapar; independientemente de la situación económica de país, la era de la información requiere de la participación de todos. Ahora más que nunca los venezolanos necesitan incorporarse al comercio por internet, primero porque es un medio que garantiza la generación de ingresos y la segundo, ya que permite impulsar mayores avances en el área de las telecomunicaciones y crecimiento del mercado.

Descriptores: **comercio electrónico, marketing, mercado, pequeñas y medianas empresas, crisis, marco jurídico, estrategias, TICS.**

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación nace, no solo con propósito de contribuir en la obtención de conocimiento en materia de comercio electrónico y *marketing*, sino también con la finalidad de esclarecer los motivos por los cuales el país se encuentra en medio de esta difícil situación, haciendo hincapié en un modelo político fallido, que ha sido conducido y canalizado por un ejecutivo incompetente para desarrollar los planes necesarios y ejecutar las políticas pertinentes.

El comercio electrónico emplea las nuevas tecnologías de la información (TIC) como un medio para que este mismo pueda desarrollarse más allá de las fronteras; va de la mano del *marketing*, como uno de sus principales recursos para interpretar el comportamiento del mercado, los consumidores y las necesidades de ambos.

El desarrollo del comercio electrónico, está fuertemente vinculado con progreso de un país, especialmente con el sector empresarial que requiere de un crecimiento dinámico. En el caso venezolano es importante resaltar que desde hace ya unos años la economía ha venido experimentando un deterioro y empobrecimiento como respuesta a diversos factores, que influyen en el nivel inflacionario; es por esta razón que al hablarse de comercio electrónico en Venezuela, no se hace bajo los parámetros normales que dicta la teoría económica, sino que se concibe como un fenómeno particular que responde en primer lugar a la necesidad de estar en constante comunicación; por lo que su comportamiento es considerado atípico, pese a ello se debe destacar que su desempeño corresponde al trabajo de expertos y estudiosos en el área, que han contribuido al su desenvolvimiento a lo largo de los años.

El *marketing* es esencial para la investigación, a partir del cual se pueden señalar algunos aspectos que convergen con el tema central del estudio realizado; como, por ejemplo, el desempeño de la *Web 2.0*, las plataformas de *Facebook* y *Twitter*, como herramientas indispensables para la sociedad. En el caso particular venezolano han permitido el florecimiento de la publicidad en medios no tradicionales, en los cuales los anunciantes empezaron a ofrecer sus productos y marcas.

La difusión, era algo que ya existía en el país bajo medios tradicionales como la radio, televisión y prensa; no fue sino hasta 2009 cuando la penetración del internet inició una nueva

etapa en el país que llevó a muchas empresas a incorporarse a plataformas digitales para tener una mayor presencia e interacción con los usuarios.

Para comprender la relación entre ambos procesos en medio de la crisis económica que atraviesa el país, es importante previamente conocer algunos detalles sobre la misma; 2015 fue un año en el que el gobierno venezolano tomó la decisión de evadir el desequilibrio económico aumentando las importaciones, lo cual perjudicó inminentemente la producción agrícola que se vio forzada a disminuir para posteriormente paralizarse; semejante fue el caso del sistema de salud en el que el suministro irregular de insumos, medicinas, materiales médicos, quirúrgicos y de equipos impidió la asistencia privada y gratuita en hospitales y clínicas.

En 2016 la falta de productos de la cesta básica empezaba a generalizarse, el gobierno por su parte acordaba reforzar los planes de cooperación con la ONU para el abastecimiento de medicamentos; durante ese mismo año se dieron una serie de diálogos entre la oposición y el gobierno, exigiendo la apertura de un canal humanitario, lo cual fue calificado por el mismo de campaña mediática, lo que hizo imposible la posibilidad de recibir asistencia de cualquier organismo. La escasez empeoró y la falta de arroz, pasta, azúcar, harina entre otros rubros, se intensificó. De los anaqueles desaparecieron también los medicamentos esenciales para cualquier tratamiento de presión arterial, circulación, cancerígenos, VIH e incluso los de control de natalidad.

La fuga de capitales, el desfalco, el pago de la deuda externa y la caída del precio del petróleo acabó por hundir el país, al punto de que hubo una especie de regresión para todos los sectores de la sociedad, en especial en el área de la salud en el que se fueron desencadenado una serie de enfermedades epidemiológicas que ya se habían superados décadas atrás.

Para el 2017 el gobierno del presidente Nicolás Maduro se encontró envuelto en la peor crisis desde el inicio del chavismo; en los hospitales y clínicas faltaban alrededor de 872 fármacos esenciales; en un periodo de 59 días en la capital murieron 63 pacientes de VIH y la sociedad de pediatría y puericultura reportó que 7 niños morían a diario en el país por la falta de insumos y medicamentos.<sup>1</sup>

Los controles de precios llevaron a los fabricantes a reducir su producción o cerrar para evitar mayores pérdidas; así mismo el control que el gobierno mantiene sobre las divisas no ha

---

<sup>1</sup> PEREZ K. (2017). Pacientes de VIH vulnerables por falta de antirretrovirales. Diario El Nacional. [Diario en línea], fecha de consulta: 12 de diciembre de 2017, Disponible en: [http://www.el-nacional.com/noticias/crisis-humanitaria/pacientes-vih-vulnerables-por-falta-antirretrovirales\\_213266](http://www.el-nacional.com/noticias/crisis-humanitaria/pacientes-vih-vulnerables-por-falta-antirretrovirales_213266)

hecho sino alimentar el mercado negro provocando un aumento desmesurado sobre cualquier artículo ya sea o no de primera necesidad. En ese entonces aún se debatía si Venezuela se encontraba en una crisis humanitaria, muchas fueron las declaraciones de diversos organismos internacionales sobre el tema.

Desde entonces los venezolanos empezaron a recurrir a otras alternativas laborales para obtener ingresos, lo que hizo resurgir la imagen del contrabando y emergió la del "bachaqueo" ambas pasaron de ser una práctica exclusiva de las fronteras para extenderse por todo el territorio, en el que los productos subsidiados eran los más ansiados para su reventa. Sobre esto último, es en lo cual se respalda la investigación para describir la relación entre el comercio electrónico y el *marketing* en la actualidad; debido a que muchas de las transacciones e intercambios que surgen de esta actividad ilegal se están llevando a cabo a través de internet, con lo cual se ha hecho común encontrar anuncios y cuentas de usuarios en diversas redes sociales como *Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat*, vendiendo y comprando dichos artículos, en el que abundan la demanda de ciertos medicamentos y alimentos.

El desarrollo de estos sitios *webs* y comunidades se ha visto influenciado por el comercio electrónico, ya sea por su alcance o la interacción entre usuarios; el *marketing* a su vez ha generado nuevos canales de distribución y ha puesto mayor interés en el desarrollo de la publicidad, valiéndose de imágenes, campañas y otros usuarios para expandirlo.

Las pequeñas y medianas empresas son sin duda las más afectadas por la crisis, debido a la cantidad de venezolanos que a diario salen de las fronteras rumbo a otros países, llevando consigo sus conocimientos, ideas y emprendimiento. Entretanto los que aún se mantiene en el país permanecen cumpliendo a medias, lo establecido en El Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria y Unidades de Propiedad Social de 2008, en el que según las empresas están obligadas a operar dentro de los esquemas de comercialización tradicional, por lo que muchas de ellas optan por hacerlo de manera clandestina dentro del mercado digital, que ha ido prosperando en los últimos años.

La investigación realizada se sustenta de datos, documentos, antecedentes y análisis; dando claridad al planteamiento inicial cuya hipótesis considera, la situación actual del comercio electrónico y el *marketing*, como un instrumento útil que puede acarrear efectos negativos a largo plazo. De este planteamiento se derivan una serie de objetivos orientados a dar repuestas sobre la actividad del comercio informal en la *Red*; sus riesgos y la importancia de un mayor conocimiento y empleo de las TICs sobre todo para un país como Venezuela; del estudio se

desprenden una serie de recomendaciones a considerar que van dirigidas a quienes aún apuestan por crecer en el país.

El estudio está conformado por cinco capítulos; el primero supone algunas apreciaciones sobre el tema, que posteriormente proporcionar un mayor desarrollo, en el segundo capítulo incluye las definiciones, antecedentes y su evolución, para en un tercero observar todo el trabajo metodológico efectuado para definir el tipo de investigación, el tratamiento adecuado a las fuentes y datos obtenidos; el cuarto capítulo corresponde al análisis y discusión de los resultados alcanzados, a partir de una profunda introspección y reflexión sobre todo lo anterior para generar soluciones a los objetivos e hipótesis planteadas, además de considerar el valor del estudio junto con sus conclusiones y recomendaciones; para finalizar se especifican las fuentes en las cuales se ha sustentado la tesis para su desarrollo, y los anexos correspondientes en los que se puede observar el desenvolvimiento de ciertos temas que resultan de gran importancia.

# CAPITULO I

## Planteamiento del problema

El mundo está cambiando con extraordinaria rapidez bajo la influencia de numerosos factores entre otros, la evolución de los patrones de producción y consumo, y las constantes innovaciones tecnológicas; la economía y la política ya no son lo que solían ser. De allí nace el interés por adentrarse a descubrir nuevas maneras de hacer comercio; *e-commerce* o comercio electrónico en español, según la Organización Mundial del Comercio, OMC (2013)<sup>2</sup> es concebido como:

*La compra y venta de bienes y servicios a través de medios electrónicos, en los cuales las operaciones se pactan electrónicamente mientras que el pago y/o la entrega del producto o servicio no se efectúan necesariamente en línea.*

Los mercados al igual que el desarrollo y alcance del comercio electrónico están estrechamente involucrados con las instituciones de un país, ya que sin su cooperación no es posible la internacionalización del mismo; lo que en un principio se pensó que era parte del fenómeno globalizador pasó a convertirse en un requisito de las sociedades más estables y evolucionadas en materia tecnológica cuyas herramientas cuentan con la capacidad de dar respuestas a las necesidades de sus habitantes, esto puso de manifiesto la desigualdad entre países y el carácter indispensable por un nuevo sector de la economía.

Es importante comprender la exigencia de incorporar el comercio electrónico junto con las formas tradicionales de hacer comercio; por lo que muchos países de la región han enfocado sus esfuerzos hacia la aplicabilidad las TICs en el sistema político, debido a que es imposible el desenvolvimiento de una sociedad que no las conoce o no pueda manejarlas, convirtiendo estas nuevas tecnologías en una prioridad. Para la economía, el comercio electrónico se proyecta por el volumen de transacciones anuales, las cuales serán analizadas más adelante para dar una noción aún más considerable sobre su importancia. En la región suramericana adolecen una serie

---

<sup>2</sup>Organización Mundial del Comercio, OMC (2013). Informe sobre el Comercio Mundial 2013, factores que determinan el futuro del comercio. [Informe en línea], fecha de consulta: 12 de diciembre 2017. Disponible en: <https://www.wto.org/spanish/>.

de fallas y desventajas que dificultan este tipo de negocios, pese a ello es importante destacar las oportunidades de crecimiento y desarrollo socio-económico que el misma promete.

De acuerdo con Jiménez (2014)<sup>3</sup>, consultor y emprendedor especializado en negocios y mercadeo:

*E-commerce en Venezuela se debate entre obstáculos,, al asegurar que si bien las limitaciones económicas representan una dificultad tangible para este modelo de negocios, además de la crisis de abastecimiento que atraviesa el país sudamericano también podría convertirse en un reto para los más visionarios; sin embargo el país se ubica en el promedio regional de penetración de internet por debajo de los países del cono sur en un (70%), figura por delante de países centroamericanos, cuya penetración ronda 20%. Afirmando que, pese a que el índice de uso de internet en Venezuela es de 88,8%, las compras a través de transacciones electrónicas lo vuelven atípico.*

Haciendo referencia a lo antes mencionado, Morillo (2017)<sup>4</sup>:

*Venezuela pese a las innumerables dotes naturales no ha podido alcanzar el anhelado desarrollo, tampoco el bienestar de todos sus habitantes, en parte porque sus acciones y prácticas económicas no se han fundamentado en el desarrollo sustentable, su comercio exterior se limita a la importación de materias primas básicas.*

La grave crisis económica ha generado una situación de desabastecimiento en insumos básicos para la industria de alimentos y el sector salud, siendo estos los más afectados; se ha hecho común leer en los principales sitios *web* de noticias a nivel nacional e internacional, ONGs, grupos de la sociedad civil y sindicatos denunciando sobre los trágicos efectos de la misma; ya en 2014 Ernesto Selman y Rafael Fonet<sup>5</sup> a través de un estudio evidenciaban como el intervencionismo del gobierno venezolano y políticas habían generado mayor pobreza, violencia y roces entre distintos grupos de la sociedad.

---

<sup>3</sup>Jiménez, C. (2014). El *E-Commerce* sigue creciendo en Venezuela pese a las dificultades. [Reporte en línea], fecha de consulta: 4 de enero del 2018, Disponible en: <http://www.finanzasdigital.com/2014/>.

<sup>4</sup> Morillo Moreno, M. C. (2007). Venezuela en el comercio internacional y frente al desarrollo sustentable. *Revista de Ciencias Sociales* [Revista en línea], fecha de consulta: 4 de diciembre 2017. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/280/28013103.pdf>

<sup>5</sup>Selman, E, Fonet, R. (2014). Venezuela: análisis económico de un país en crisis. Centro Regional de Estrategias Económicas Sostenibles. [Investigación en línea], fecha de consulta: 12 de enero de 2018. Disponible en: [http://cedice.org.ve/wp-content/uploads/2014/06/Venezuela\\_CREES\\_03JUN2014.pdf](http://cedice.org.ve/wp-content/uploads/2014/06/Venezuela_CREES_03JUN2014.pdf)

El Fondo Monetario Internacional desde hace ya varios años ha estado al tanto de la situación económica en el país y su constante deterioro; en el año 2017 se pronosticó una recuperación lenta de la economía en Latinoamérica, pero no para Venezuela cuya hiperinflación ocasionó una contracción del -6%.<sup>6</sup>

El *marketing* en Venezuela es una tendencia que poco a poco sigue creciendo independientemente del contexto en el que se desenvuelva el país, debido a que son muchas las empresas que necesitan captar clientes para mantenerse a flote en medio de la crisis, apoyándose a través de agencias que elaboran todo lo relacionado con la difusión y promoción de sus productos y servicios.

El *marketing* digital de la mano del comercio electrónico brinda una serie de ventajas como una ventana hacia la comunidad *on-line* con posibilidades infinitas para conocer y comunicar. El empleo del *marketing* segmenta el mercado a través de la elaboración de estrategias que logran el posicionamiento de una marca, que conoce las necesidades de los consumidores y hábitos de compra. Al ahondar sobre este tema en particular la investigación se enfrenta al primer obstáculo, al analizar el perfil del consumidor venezolano que en los últimos años ha cambiado y se ha ajustado a patrones de compras generalizados sobre ciertos productos, por ende, obstruyendo el propósito del *marketing* orientado a la satisfacción de necesidades; lo cual dificulta la ejecución de estudios de campo que permitan analizar las exigencias de cada individuo en particular y sus motivaciones emocionales; el desabastecimiento y la hiperinflación hacen entonces imposible determinar el valor que puede tener un producto sobre otro.

Al *marketing* se le debe considerar como una ciencia cuyos fines comerciales y empresariales, están al servicio de la sociedad debido a que de su aplicación e investigación se generan cambios que transforman el entorno político, social y cultural; las TICs por otro lado le dan la posibilidad de transmitir un mensaje que atraviese fronteras y que puede introducirse en la conciencia de las personas.

El *e-commerce* se ha beneficiado del desarrollo de una serie de aplicaciones que actúan como redes sociales de las que los venezolanos hacen uso a diario; aquí surgen el segundo obstáculo al que se enfrenta el estudio, ya que Venezuela no cuenta con una conexión a internet estable y rápida, alterando la finalidad del *e-commerce* al verse imposibilitado el proceso de

---

<sup>6</sup>El Universal. (23 de Enero de 2017). [http://www.eluniversal.com/noticias/economia/fmi-crisis-economica-venezuela-avanza-hiperinflacion\\_636448](http://www.eluniversal.com/noticias/economia/fmi-crisis-economica-venezuela-avanza-hiperinflacion_636448). Obtenido de [www.eluniversal.com](http://www.eluniversal.com): [http://www.eluniversal.com/noticias/economia/fmi-crisis-economica-venezuela-avanza-hiperinflacion\\_636448](http://www.eluniversal.com/noticias/economia/fmi-crisis-economica-venezuela-avanza-hiperinflacion_636448)

conectividad. Prosperar dentro de un mercado que no se conoce a sí mismo, que no es adaptable y no entiende sobre mecanismos de intercambio digitales; es una tarea sin duda compleja para un país que no cuenta con la infraestructura y procesos que ello implica para determinar su crecimiento; teniendo además en cuenta que el gobierno no se ha ocupado lo suficiente por establecer un marco jurídico que promueva su desenvolvimiento, regule a usuarios, empresas y a la información que se genera de esta práctica comercial; asimismo tampoco existen bases de datos que reflejen las transacciones anuales que se originan dentro de él. Para obtener una aproximación sobre la proyección de internet en los últimos años se recurrió a un estudio realizado por la empresa de investigación Tendencias Digitales, la cual detalló que en 2016 de los encuestados para el estudio un 71% compró un producto físico, mientras que un 24% compró tanto un producto físico como descargables digitales; por otro lado, el estudio también reflejó que las ventas aumentaron en la “opción en línea” para producto y servicios; siendo MercadoLibre la plataforma más utilizada para vender y comprar, y mercado pago como la opción más segura para los usuarios en cuanto al envío o la transparencia en las transacciones. El estudio también reveló la carencia de medios de pagos electrónicos, siendo las más empleadas las transferencias bancarias y las tarjetas de débito. Al siguiente año se pudo conocer sobre como la tendencia del comercio electrónico se ha vuelto cada vez más popular para hacer negocios; el uso de internet tuvo un repunte del 75% en el último año; además del avance que representa para el país el desarrollo de una cultura sobre las TICs.

El comercio electrónico en Venezuela se enfrenta a muchos retos, desde la conexión banda ancha, *software* avanzado, la seguridad con las que operan las PYMES y la protección de la información; es por ello que para considerar el comercio electrónico también se debe examinar las limitaciones a las que se enfrenta tanto en la teoría como la práctica.

Hace un año en su informe la firma Econometría declaró que el país había caído formalmente en hiperinflación, los principales afectados fueron los comercios que tuvieron considerables pérdidas, al no contar con el capital necesario para reponer inventarios y ajustar los precios; lo que llevó al cierre forzoso de muchos establecimientos, para evitar pérdidas; algunos trasladaron sus negocios a la web por las pocas o ningunas restricciones que hay en estos sitios en el que se puede ofrecer y fijar un precio para cualquier producto. En *Facebook* es común encontrar cuentas como la de Yolanda J. González, “anticonceptivos ventas y cambios” en la que se puede conseguir cualquier producto como harina, azúcar, pañales y anticonceptivos; con solo un *clíc* en el buscador se puede obtener los productos que mayormente escasean desde fardos de harina, arroz y azúcar hasta medicamentos para enfermedades crónicas. En *Instagram* existe

sinfín de cuentas que se pueden hallar mediante la utilización del cualquier *hashtag* de preferencia por ejemplo para medicamentos, intervenciones de quimioterapias, infecciones respiratorias, pastillas para la tensión o implementos de uso quirúrgicos. Todos estos sitios cuentan con la información del contacto y una bandeja de comentarios donde se los puede calificar; una vez que el usuario haya tomado la decisión de comprar, basta con pedir los datos del vendedor y realizar el pago en línea para recibir el producto; a menudo este tipo de intercambio también es comercio electrónico, es por ello que una de las premisas más importantes de la investigación es dar respuesta a de qué manera, este tipo de actividad informal puede afectar a largo plazo su desarrollo.

### **Formulación del problema**

Conforme al planteamiento anterior, se propone elaborar un análisis en el que se pueda constatar cómo ha afectado a Venezuela la crisis económica, política y social para su introducción en materia digital, y qué consecuencias podría traer para toda una generación que necesita de estar constantemente conectada, ser parte de las tendencias y el auge informático.

De esta manera se plantea las siguientes interrogantes:

¿Cómo ha sido el desarrollo del comercio electrónico y el *marketing* en los últimos tres años frente a la crisis económica que atraviesa Venezuela (desde una perspectiva nacional y regional)?

De la cual surgen, otras no menos importantes como:

¿Cuál es la condición del comercio electrónico y el *marketing* en la región, y como ha sido su crecimiento en el país?

¿Cómo se encuentra actualmente el mercado nacional y cuáles son los cambios importantes que ha sufrido en los últimos años?

¿Cuáles pueden ser las consecuencias para el país con la profundización de la crisis para el desarrollo de las TICS?

## **Objetivos de la investigación**

Frente a las interrogantes que se presentan en la formulación del estudio, la autora plantea los siguientes objetivos:

### **Objetivo general:**

Analizar el desarrollo del comercio electrónico y el marketing en los últimos tres años frente a la crisis económica que atraviesa Venezuela.

### **Objetivos específicos:**

Determinar el estado del comercio electrónico y el *marketing* en Venezuela.

Definir el mercado nacional y los cambios que ha sufrido en los últimos años.

Considerar como la profundización de la crisis puede afectar el desempeño de las TICs.

## **Justificación e importancia de la investigación**

El estudio tiene un impacto social al proporcionar herramientas de análisis y comprensión, para conocer a profundidad las dificultades a las que se enfrentan los venezolanos a diario según el recrudecimiento de la crisis, y su influencia en el desenvolvimiento del mismo frente a un mundo en constante desarrollo tecnológico.

Realizar un estudio que conduzca al análisis del comercio electrónico y el *marketing* en los últimos tres años, es un reto toda vez que se pretende determinar y describir las características del mismo dentro del contexto actual. Desde el punto de vista teórico y documental, es importante por la forma cómo se aborde el tema y por los hallazgos que realiza en materia del comercio nacional y políticas de Estado. Asimismo, desde el punto de vista metodológico, se puede considerar que su enfoque cualitativo, propio de la revisión documental, permite realizar un análisis del desarrollo del comercio electrónico (*e-commerce*) y el *marketing*.

A fin de determinar el alcance de la investigación, se señala que este estudio pretende abordar la temática referida, realizar la consulta de los documentos a nivel nacional, internacional y del ordenamiento jurídico nacional para confrontarlos luego con las políticas del Estado venezolano en materia de comercio electrónico.

Adicionalmente será pertinente para la Universidad Católica del Táchira, ya que el resultado de la investigación podrá ser aplicado posteriormente para el análisis sobre el *e-commerce* y *marketing* en Venezuela, su necesidad y aprovechamiento.

## **Limitaciones de la investigación**

Delimitación temática:

El tema objetivo de estudio se enmarcó dentro del campo de las relaciones económicas internacionales específicamente en la línea de investigación de comercio electrónico y mercadeo.

Delimitación geográfica:

La problemática planteada estuvo ubicada en la República Bolivariana de Venezuela.

Delimitación temporal:

El desarrollo de la investigación comprendió un periodo de estudio desde mediados del año 2015 hasta principios del año 2018.

Durante el desarrollo de este estudio se espera, no enfrentar limitaciones significativas con respecto a la obtención de información, para el desarrollo de la temática de estudio y el alcance de los objetivos planteados.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

A lo largo de este capítulo se desarrollarán las principales teorías y conceptos sobre el comercio electrónico (*e-commerce*), características del *marketing* en Venezuela y los cambios generados en ambos conceptos a raíz de la crisis.

El desarrollo del mercado es fundamental para la sociedad, dentro de él convergen diversas actividades desempeñadas por agentes económicos, personas y comunidades; la cooperación de estos sujetos es vital para determinar las necesidades del conjunto, como le han de satisfacer y resguardar en el tiempo. El mercado como proceso social ha ido evolucionando y cambiando, transformando cada aspecto de la vida de las personas; su desarrollo nunca se detiene, cuya importancia trasciende aún más en la actualidad cuando son las nuevas tecnologías de la información las que imponen a la sociedad un modelo que lleva a considerar ¿hacia dónde vamos? y ¿cómo podemos llegar?

En este capítulo se muestra el resultado de la revisión realizada de la literatura pertinente al contenido antes descrito. Comienza con una reseña general de los antecedentes, para posteriormente analizar la hipótesis que el tema ofrece y los objetivos de estudio. Dentro del mismo se aborda el proceso cultural para determinar la capacidad de los venezolanos frente a los desafíos que la crisis plantea, para concluir con la elaboración de un plan estratégico que sirva para definir el camino a seguir.

## Antecedentes

Con el propósito de sustentar la investigación es indispensable apoyarse en estudios que sirvan de referencia para determinar las bases del crecimiento y desarrollo del comercio electrónico en Venezuela, de la mano del *marketing* en publicidad y ventas.

Tomando en cuenta los aportes derivados de otras investigaciones cuyo contenido se encuentra relacionado con la hipótesis propuesta; por ser un tema aún en progreso, no existen muchas publicaciones relacionadas con él por lo que se emplearán para su análisis las que el investigador considere más adecuadas.

Barros Gil, Zamora María Auxiliadora, Spira de Margulis Raquel (2002)<sup>7</sup>:

*Situación Actual del Comercio Electrónico en Venezuela” en este estudio los autores señalan que lo importante es entender en qué consiste el comercio electrónico y su empleo en el ámbito social y económico; el primero debido a que transforma la cultura y el segundo porque promueve el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas; llegando a la conclusión de que el comercio electrónico es una plataforma capaz de cambiar las necesidades de los usuarios y la manera de realizar negocios.*

El comercio electrónico en Venezuela necesita establecer un conjunto de estrategias en la que la empresa tradicional dirija sus esfuerzos y tiempo hacia el uso de nuevas tecnologías, que sirvan para optimizar sus funciones para el beneficio de proveedores y clientes. Dentro de este estudio se encontró que el capital financiero es indispensable para que las empresas desempeñen sus funciones siempre y cuando una parte este destinada a promover el conocimiento en materia de elaboración de estrategias para, proyectos que involucren la participación del gobierno, la comunidad, el sector productivo y la academia.

Ese mismo año García Meza, María Virginia en su tesis sobre “El aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información en los programas de comunicación interna” exponían cómo los programas de comunicación deben tener objetivos bien definidos, soportes, modalidades, estructuras de funcionamiento y márgenes de operación suficientes para un mayor desenvolvimiento que promueva planes que impulsen el crecimiento de las TICs.

La Fundación Caja Mar, realizó una investigación, escrita por María Jesús Yagüe Guillen (2007) en la que hizo especial hincapié, en el valor de la ética en los negocios mediante una serie de criterios en los que se considera, como valor fundamental la responsabilidad tanto de los directivos, trabajadores y accionistas, así como de los clientes y consumidores; lo que supone un

---

<sup>7</sup> BARROSO GIL, M., HERRERA ZAMORA, M., SPIRA DE MARGULIS, R., (2002). Situación Actual del Comercio Electrónico en Venezuela. Trabajo de grado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. P.6

compromiso social que puede servir para confrontar al Estado, para que permita a los venezolanos la participación frente a los procesos comerciales, además de que promueva las responsabilidades de los sujetos sobre el emprendimiento.

Bastidas José Manuel (2008) insiste en que la protección del consumidor, puede fallar si el ejecutivo no se vincula con los fenómenos sociales que suceden a diario, un ejemplo de ello es la necesidad de conseguir respaldo legal para que al *e-commerce* le sea más fácil adherirse a una serie de normas, estatutos y códigos que lo regulen, resguarden y controlen esta práctica comercial.

Figuroa J. Ahiana (2011) plantea en su investigación “Lineamientos para la publicidad en la web 2.0” la trascendencia que tiene el uso de las redes sociales para establecer lazos más allá de las fronteras geográficas y conectarse con aquéllos que son movidos por los mismos intereses y preocupaciones.

En Venezuela, determinar el crecimiento de las TICs puede ser de dos formas; la primera de manera subjetiva en la que se consulta directamente a las personas; sus impresiones sobre la evolución en cuanto al uso de teléfonos móviles, televisores, computadoras entre otros más y el comportamiento de los servidores, procesadores y conexión; y la segunda consultando a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL). La información que proporcionan ambas fuentes no son adecuadas, debido a que el Estado no ha invertido en el desarrollo de estas áreas por lo que la mayoría de los estudios realizados por este último, solo se enfocan a analizar el perfil del usuario venezolano, la edad y los sitios de interés; obviando temas importantes como: accesibilidad al servicio, infraestructura, recursos, aprendizaje para su utilización, carreras universitarias orientadas hacia ellas, resultados y por último lo más importante la producción de conocimiento.

En esta materia el país aún se encuentra por debajo de la media a nivel regional<sup>8</sup>, lo cual es alarmante por el impacto que tienen a nivel mundial, especialmente para los más jóvenes que viven en un mundo que se ha ido moldeando según lo ha hecho la *Red*; lo que amerita la participación de todos y cada uno de los individuos de la sociedad. Para las empresas es de gran importancia los resultados que genera el desarrollo de las TICs ya que hoy en día sus esfuerzos van dirigidos a la penetración de redes como: *Facebook*, *Twitter*, *Google*, *Youtube* entre otros

---

<sup>8</sup> CEPAL (2015). Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe. [Informe en línea], fecha de consulta: 12 de enero 2018. Disponible en: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38605/S1500568\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38605/S1500568_es.pdf)

más; en el caso de Venezuela Bunson-Marsteller en (2010) advertían sobre el creciente interés de los venezolanos por trasladar sus negocios a la *Web*, ocupando en ese entonces uno de los primeros lugares con el mayor número de empresas con anunciantes a través de esta plataforma.

En cuanto al *marketing*, Figueroa hace referencia a la promoción de campañas, en internet, en la que destacan dentro del país algunas como: “**La movida fiesta**” realizada por la empresa Ford; “**El sueño de Miguel**” de la empresa de telecomunicaciones Movistar con la finalidad de captar la mayor atención en redes sociales, como en la plataforma Facebook en la que obtuvo 800 me gusta; y “**A la serie del Caribe**” con Banesco entre muchas otras más que hicieron uso de diversos portales para promocionarse.<sup>9</sup>

El uso del marketing en la *web 2.0* permite a las empresas comprender aún más el mercado, segmentarlo e interactuar con él; al comercio electrónico y *marketing digital* no se les puede estudiar por separados, ya que sin el otro no puede haber el *feedback* que necesitan los usuarios para conocer el producto, determinar su posicionamiento y a su vez una expandirlo dentro del mercado local.

Cortes Vera Susana (2011) observa al “*Marketing digital* como una herramienta para las PYMES”; argumenta que el *marketing* ha ido evolucionando rápidamente en la conciencia social al igual que el uso de las TICs; por ende, es necesario que ambas estén estrechamente relacionadas para el desarrollo de estrategias publicitarias dentro de la organización; el paso del *marketing* tradicional al digital ha sido especialmente útil para las PYMES que han conseguido permanecer por más tiempo dentro del mercado debido a que su presencia es más duradera. Una vez que las PYMES se dan a conocer, deben prestar mayor atención a los canales de distribución; porque el posicionamiento de una empresa se alcanza, en la medida que sus clientes se mantienen fieles a la marca o servicio; la mayoría de las veces en las que el *marketing digital* falla es porque un sector dentro del mismo es descuidado.

Parte de la importancia del *marketing* para la investigación surge, al ser utilizado como una herramienta que puede ayudar a remediar parte de la situación de desabastecimiento, y llegar a donde el Estado no puede; a través de empresas *on-line* dentro o fuera del país ofreciendo productos como: Linio Venezuela donde se puede encontrar todo tipo de artículos; Venegroup compras y envío de medicamentos con sede en Estados Unidos, Panamá y Venezuela; Mandao Venezolano empresa que desde 2013 despacha mercancía desde Orlando-Florida

---

<sup>9</sup> FIGUEROA, C., AHIANA, J. (2011) Lineamientos para la publicidad en la Web 2.0. trabajo de grado. Universidad Monte Ávila, Caracas, Venezuela. P.74

principalmente víveres. Asimismo, existen muchas otras más que operan desde hace años sin una marca registrada o dominio, se han hecho conocidas por la publicidad del boca a boca; basta con elaborar una lista con todos los artículos y productos que necesitan. Cabe destacar que las grandes empresas venezolanas también poseen sitios webs en el que exhiben sus productos como Empresas Polar, Farmauno, Fuller Venezuela entre otros, cuyo formato no permiten realizar compras en la plataforma.

Una empresa que ejecute actividades de comercio electrónico debe estar en primer lugar registrada, contar con trabajadores, volumen de ventas, proveedores; además de un portal y medios de pago seguros, es decir toda una estructura que pueda soportar y cumplir las exigencias del entorno.

Es importante recordar que el comercio es una iniciativa que nace del propio seno de la sociedad por usuarios, expertos independientes y entusiastas dispuesto a superar las crisis; el caso venezolano es bien particular por las carencias del propio Estado, sobre todo porque el índice inflacionario inevitablemente afecta cualquier negocio; en medio de esta situación, la economía venezolana se ve en la necesidad de conducirse a medias por un camino bastante estrecho, en el que podría manejarse la posibilidad de ver al comercio electrónico como una especie de experimento para determinar, si estaría naciendo un nuevo tipo de comercio informal en el país.

En 2015 un estudio elaborado por la empresa de investigación de mercados *On-line* tendencias digitales, sobre la penetración y uso del internet en Venezuela concluyó que había alrededor de 16.000.266 usuarios en el país, de los cuales un 58% lo utiliza para actividades relacionadas con trámites gubernamentales, mientras que el 57% lo emplea para buscar información. En 2017 Freedom House, una organización no gubernamental con presencia en una docena de países, entregó un informe en el que detalló cuáles eran las principales dificultades para que los venezolanos pudieran acceder a internet, del mismo se pudo concluir, la falta de libertad de información, el estado de la conexión que no supera los 2 megabytes; además de un lento crecimiento con una posible reducción según la Unión Internacional de Telecomunicaciones. La falta de conexión a internet es determinante para el desarrollo de los derechos humanos; para las empresas, el comercio electrónico y el sostenimiento del mercado.

Espinoza Jiménez y Klimer en su estudio sobre la “Experiencia de *Open English* en el mercado venezolano” (2016) detallan las potencialidades del país en el manejo de las nuevas tecnologías, su especial interés en la innovación y su desarrollo. Afirman que el principal

impedimento es el gobierno que sigue sin poner atención e invertir en la infraestructura, para mejorar la calidad del servicio de conexión y promover un marco regulador con entidades que sirvan para apoyar el desenvolvimiento de una economía que vaya a la par de los adelantos tecnológicos e innovaciones en el área digital.

La llamada “**era de la información**” que supuso un periodo de grandes avances tecnológicos para el mundo principalmente en el área de conocimiento, conduce a la humanidad a una etapa en la que las formas tradicionales de comunicarse, hacer política y economía están siendo abandonadas por otras más novedosas que permitan una mayor proyección y expansión de los Estados y sus mercados.

Los aportes de estos autores son significativos al concebir la idea del comercio electrónico y el *marketing* en la actualidad, las actividades, procesos e infraestructura que ello implican; el comercio electrónico en Venezuela alude principalmente a la compra y venta de productos o servicios de primera necesidad, lo cual no implica necesariamente un crecimiento comercial.

## Bases teóricas

### Comercio electrónico

El comercio electrónico se origina a partir del comercio el cual consiste en el intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambios de otros bienes y servicios diferentes de igual valor o dinero. El comercio nace de la subdivisión del trabajo, su especialización y la diversificación de recursos.<sup>10</sup>

Tipos de comercio:

Al por menor (es decir de minoristas).

Al por mayor (los cuales vendes sus bienes o servicios a minoristas, intermediarios u otros).

Con la llegada del internet el comercio también sufre algunos cambios, el principal de ellos es que pasa de ser tradicional a convertirse también en electrónico cuya característica principal, es el vínculo que tiene su desarrollo con el internet, siendo esto, solo uno de los tantos aspectos que lo componen.

Según la actividad que desarrolla el *e-commerce* se puede clasificar en:

Indirecto: en el cual los bienes tangibles son enviados físicamente a través de los canales convencionales de distribución por lo que su éxito depende en gran medida de la eficiencia del transporte.

Directo: son bienes o servicios intangibles, por lo que los pedidos, envíos y pagos se hacen vía *on-line*; dentro de estos encontramos *software*, libros digitales, servicios bancarios entre otros más.

Una de las principales ventajas a destacar del comercio electrónico es la facilidad con la cual se puede intercambiar información y datos entre empresas, consumidores, usuarios y la propia Administración pública; es decir de la siguiente manera:

---

<sup>10</sup> ECONOMIPEDIA (2015). Comercio. [Diccionario en línea], fecha de consulta: 13 de enero 2018. Disponible en: <http://economipedia.com/que-es-economipedia>

B2B (*Business to Business*): el intercambio de bienes o servicio se produce entre empresas, por lo general venden a mayoristas quienes a su vez venden al consumidor final; permite mayor rapidez y seguridad en las comunicaciones, reducción de costos y ampliación de los segmentos del mercado.

B2C (*Business to Consumer*): se realiza de empresa a consumidor, promueve el intercambio de productos para el disfrute del ciberconsumidor que saben lo que quieren y necesitan, este tipo de comercio electrónico supone un menor costo de infraestructura, de volúmenes de inventario y mayor difusión geográfica.

C2C (*Consumer to Consumer*): esta relación se establece entre individuos; a menudo suele suceder que se valen de empresas intermediarias para poder vender u ofrecer sus productos; las ventas son mucho más sencillas de ejecutar, los gastos publicitarios son menores y para las PYMES es ideal para darse a conocer y disparar sus ventas en la *Red*.

Para el comercio electrónico las oportunidades son infinitas, debido a que puede acceder a un mercado mundial, cuyo número de consumidores y beneficiarios es ilimitado.

Para que el comercio sea electrónico debe cumplir con otra característica como, que sus transacciones y pagos sean concretados por un medio de pago electrónicos, los cuales se clasifican de la siguiente manera:

Tarjetas: las cuales pueden ser de crédito o débito.

Cheque digital: todavía en desarrollo, el cual necesita de un convenio con entidades financieras para su empleo.

Dinero electrónico: sustituye las monedas de uso convencional, básicamente se realiza intercambios de bits encriptados y no requiere la intervención de bancos como, por ejemplo: el Bitcoin.

El comercio electrónico surge con la necesidad de transformar la información, desarrollar nuevas tecnologías y lograr mayor interacción en un mundo globalizado. Su historia está estrechamente relacionada con el surgimiento del *internet*; pero no es sino hasta la década del 70 que sus avances son percibido, cuando los centros académicos y de estudios ponen a disposición del público la información generada de sus investigaciones; se introducen las transferencias bancarias electrónicas de fondos y la adopción del correo electrónico hace muchos más fácil el intercambio de información en el sector empresarial, reduciendo el uso de papel y disminuyendo los costos de fábrica; para los años 80, el acceso a *internet* se extiende por casi todo el mundo

preparando los cimientos para el desarrollo de la comunidad virtual traspasando las fronteras, y trasladando a multinacionales, pequeñas y medianas empresas esta plataforma.

A partir de los años 90 el escritor Eloy Seoane Balado, en su libro “La nueva era del comercio electrónico”<sup>11</sup> hablar sobre cuatro generaciones en las que el comercio tradicional comienza a ser rebasado por el electrónico:

Primera generación (1993): creación de la *web*. Las páginas solo presentan información de las empresas. El modo de comunicación del cliente es a través de formularios o correo electrónico.

Segunda generación: comienzan las compras por internet; aparecen los centros comerciales virtuales, el pago, reembolso y atención al cliente.

Tercera generación: los negocios de ventas por *Internet* comienzan a automatizar el proceso de selección y envío de datos de los productos comprados. Se generaliza el empleo de tarjeta de crédito como pago y germina la idea el marketing en la *Red*.

Cuarta generación: se desarrollan contenidos dinámicos; empieza la búsqueda de un mejoramiento en la seguridad de los sitios *web* y se implementan diversos mecanismos de pago. Aparecen las carteras electrónicas como: *PayPal*, los servicios de seguimiento del producto; y las primeras legislaciones sobre comercio electrónico y la publicidad en este medio se extiende.

Para Davara en un sentido amplio el comercio electrónico es:

*Toda aquella actividad que tenga por objetivo o fin realizar una operación comercial y que es electrónico, cuando se lleva a cabo utilizando las herramientas electrónicas de forma que tenga o pueda tener influencia en la consecución del fin comercial, como resultado de la actividad que se está desarrollando.*<sup>12</sup>

Se refiere entonces a que esta actividad comercial, es electrónica cuando utiliza dichas herramientas; por lo que sin ella no es más que comercio tradicional. Requiere de estrategias de

---

<sup>11</sup> ANTEPORTAMLATINAM J. (2014). Relevancia del *e-commerce* para la empresa actual. Trabajo de grado. Universidad de Valladolid, España. p. 14

<sup>12</sup> DAVARA F. (n/a). Breve aproximación a la problemática jurídica del comercio y las contrataciones electrónicas y la firma electrónica en particular. Trabajo de grado. Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, Mexico. p. 692

negocios que fomenten el intercambio comercial, y que además cuenten con la figura del ejecutivo y las organizaciones.

Las estrategias de un negocio están conformadas por todas aquellas actividades que le permiten a la empresa determinar cuáles son sus ventajas competitivas y las estrategia a seguir para que una empresa pueda materializar; el análisis de esas ventajas se realiza a través de una matriz **DOFA** la cual considera los factores que dentro y fuera de ella intervienen, los compara de manera objetiva, para que la empresas pueda adaptarse según el perfil de sus fortalezas y canalizar el patrón de amenazas que puede enfrentar. El modelo de negocios no es exclusivo de las empresas, por lo general también es empleado por el Estado para definir el mercado y diagnosticar los defectos en sus políticas económicas.

Para Gariboldi:

Son todas las transacciones comerciales (producción, distribución y venta de bienes y servicios) realizada por personas, empresas, agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales.<sup>13</sup>

Para el autor, el comercio electrónico se basa en un sistema organizado en el que las empresas o personas desarrollan todas las actividades propias del intercambio comercial en un mercado virtual.

Por lo que se entiende, el comercio electrónico, como una actividad que requiere de la participación de sujetos sociales, políticos y económicos, los cuales están obligados a establecer estrategias de negocios, destinadas a fortalecer el mercado.

## **Marketing**

Para Kotler:

Un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y

---

<sup>13</sup> GARIBOLDI G. (1999). Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas. Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe. [Informe en línea], fecha de consulta: 25 de febrero 2018. Disponible en: <http://services.iadb.org/wmsfiles/products/Publications/35311247.pdf>

desean. En cuanto a la parte administrativa es descrita como un proceso donde se da el arte de vender productos.<sup>14</sup>

En Venezuela el desabastecimiento se manifiesta principalmente en los bienes de primera necesidad alimentos, medicamentos, producto de higiene personal, hogar y repuestos para vehículos entre otro; estos bienes están concentrados en pocas empresas por lo que no es posible para ellas cubrir la demanda haciendo inestable la economía.

En *marketing* necesita de bases firmes, para que pueda desempeñar todo su potencial, en Venezuela es necesario que el Estado impulse políticas agrarias que protejan y fomenten el modelo de agricultura en las pequeñas y medianas empresas para abastecer el mercado local e impulsar a los estados para que sigan un modelo sustentable capaz de satisfacer las necesidades económicas, sociales y medio ambientales. Según Stanton, Etzel y Walker el *Marketing* es “el sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar objetivos organizacionales”.<sup>15</sup>

El principal obstáculo que enfrenta el país es la falta de solidez del mercado para el desarrollo de las cuatro P, las cuales se definen de la siguiente manera:

**Producto:** es aquel bien o servicio que cumple con las características capaces de resolver las necesidades del cliente.

**Promoción:** en ella se requiere de un estudio en el que se segmente el mercado, es quizás uno de los pasos más importantes dentro de las cuatro “P”; debido a que a partir de él se desenvuelven las demás. La promoción ayuda a las empresas a captar a sus posibles usuarios, determinar el tipo de contenido que se va a manejar y conocer la adaptabilidad del público objetivo.

**Precio:** a pesar de que la fijación del precio lo determina la empresa debido a los costos de producción de dicho bien o servicio, el *marketing* realiza un análisis exhaustivo para que su valor sea competitivo y estratégico; es importante aclarar que al final es el cliente el que decide cuánto está dispuesto a pagar por dicho producto.

---

<sup>14</sup> BLAUMANN C. (2016). Administración comercial, mercadotecnia, guía. Trabajo de grado. Instituto Universitario de Gerencia y Tecnología, Caracas, Venezuela. p. 2

<sup>15</sup> STANTON W.J., ETZEL M.J y WALKER B.J. (2007). Fundamentos de *marketing*. Décimo cuarta edición. McGraw-hill/Interamericana Editores, S.A.DE C.V, Ciudad de México, México, p. 6

Plaza: está representada por los medios o canales de distribución. Para el comercio electrónico la plaza es infinita gracias al *internet*, los lugares a través de los cuales se ofrece el producto son muy amplio, pueden utilizarse redes sociales o diversos sitios *web* para ofrecerlos.

El origen del *marketing* es una cuestión que ha generado gran controversia; algunos autores basándose en la idea del intercambio, sostienen que el *marketing* es tan antiguo como la humanidad misma. Como señala Bradley en 1995, las actividades de *marketing* son primitivas, pero su estudio es reciente. Remontándose en la historia Rassuli, lo describe como, las actividades de *marketing* se aplicaban en la comercialización de libros del siglo XV, según él, los editores de libros del mercado inglés de aquella época tenían que determinar la plaza, diseñar sus productos, y adaptaban su *marketing* mix para que se ajustara a las necesidades del mercado, utilizando las variables de *marketing* estratégico como aún se hace hoy en día<sup>16</sup>. Es decir, centraban su atención en el tipo y naturaleza de los consumidores y competidores.

Lambin (1987) establece que es importante conocer ese vínculo con el pasado al señalar que: el *marketing* no es más que la expresión social<sup>17</sup>.

Jones y Monieson (1990), fueron reconocidos por sus trabajos en la búsqueda de los orígenes del pensamiento del *marketing*; en el que llegaron a la conclusión de que fueron las universidades de Wisconsin y Harvard los centros de cultivo para el desarrollo del pensamiento de *marketing* en los departamentos de Economía de cada una de ellas.

### ***Marketing digital***

Consiste en la aplicación de la tecnología digital a las acciones que derivan del *marketing*, para lograr obtener más clientes mediante un enfoque de planificación previa para que los usuarios puedan conocer por completo el producto o servicio que desean adquirir; al ser una actividad en línea promueve el intercambio constante de información, además de interconexión prolongada a nivel mundial.

---

<sup>16</sup> GARCIA.J. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. Universidad Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. P. 64

<sup>17</sup> GARCES J. (2005). *Marketing*: Un paradigma balbuceando en un capitalismo mutando. Trabajo de grado. Universidad de la Rioja, Logroño, España. p. 15

El marketing digital se clasifica en:

*Marketing* de buscadores o *Search Engine Marketing* (SEM): consiste en promocionar empresas en un sitio web para ganar visibilidad en buscadores como (*Google, Yahoo, MSN Search* entre otros) a partir de palabras claves que se relacionen con el término o lo que esté siendo objeto de búsqueda; dentro de ellos se puede encontrar anuncios con enlaces que patrocinen y guarden relación con dicho termino.

*Social Media Marketing*: son los canales o redes sociales en los que la comunidad *on-line* comparte e intercambia contenido sobre ideas, información y entretenimiento; para el *marketing* son indispensable hoy en día debido a que son cada vez más populares lo cual hace más sencillo llegar al mercado.

Los canales más utilizados por los desarrolladores de *Social Media Marketing* son los siguientes:

*Twitter*: personas alrededor del mundo pueden comunicarse, leer y enviar mensajes (*tuits*) los cuales pueden tener contenido político, económico o social, esta aplicación también permite utilizar una pegatina o *hashtags* para viralizar dicho contenido.

*Facebook*: creado por Mark Zuckerberg en 2004, es otra, en la que los usuarios se comunican en tiempo real; en ella se pueden abrir cuentas para personas que solo están interesadas en hacer amigos o por el contrario empresas que desean mantener una comunicación fluida con sus clientes sobre sus productos y servicios.

*Google*: es la página *Web* más popular del mundo y el buscador más empleado; está multinacional ofrece otros servicios como *Gmail* (correo electrónico), *Google Maps*, *AdSense* (Sistema de publicidad *on-line*) y *Youtube* adquirida en 2006.

*LinkedIn*: es una *Red* orientada a profesionales en materia comercial, en la que se pueden encontrar empresas y expertos que promocionan o personas que apertura negocios.

*Yelp*: la cual promueve el desarrollo del comercio local; en ella se publican reseñas, comentarios y fotos sobre los negocios que se encuentre cercanos a los usuarios de la aplicación, su finalidad radica en que permite a las empresas tener una relación más cercana con los clientes.

*Instagram*: aplicación gratuita para *Iphone* o tecnología *Android* que permite tomar fotos, modificarlas y compartirlas dentro de la misma plataforma u en otras plataformas como *Facebook, Twitter* o *Flickr*, muchas empresas la utilizan para mostrar sus productos ya que mediante las

instantáneas y los videos los clientes pueden comprobar en tiempo real que dicho artículo posea las características que ofrece.

*Youtube*: es un portal que permite subir y visualizar videos hechos en su mayoría por los propios usuarios, ha servido de plataforma en los últimos años para artistas y empresas.

*Blogs*: es un sitio *web* en el que se publica contenido sobre diversos temas, funciona como una especie de diario o cartelera informativa dependiendo del punto de vista del *blogger*.

*Tumblr*: plataforma de *Microbloggin* en la que se pueden publicar textos, imágenes, videos, enlaces, citas y audios en forma de *Tumbleblog*; es una herramienta social que puede ser personalizada por su código HTML y *JavaScript* que tiene incrustado, además da la posibilidad de ser visualizado en otras redes como *Twitter* y *Facebook*.

### ***Marketing móvil***

Se diferencia del *marketing digital*, porque las técnicas y formatos que emplea para promocionar productos y servicios se hallan disponibles solo para dispositivos móviles (canales); estos dispositivos son de uso personal y cotidiano por lo que los anunciantes tienen mayor probabilidad de crear una relación íntima y personal. Para el desarrollo del *marketing móvil* es necesario estar familiarizado con la tecnología de *smartphone*, debido a que en ellos es donde se pueden descargar las aplicaciones de este mercado; muchas de ellas tienden a ser gratuitas, otras por el contrario han sido desarrolladas por empresas con la intención de brindar un servicio privado de acuerdo a las necesidades de los usuarios.

Estas aplicaciones representan para las empresas una segunda ventana al mundo, de uso frecuente y cotidiano, debido a que actualmente ningún individuo puede coexistir con su entorno sin estos dispositivos.

El *marketing móvil* busca optimizar sus resultados mediante el empleo de videos o *banners* animados que llamen la atención; otras de las características de este tipo de *marketing* es que destina gran parte de sus esfuerzos a la promoción; por lo que generalmente ofrece cupones que se pueden descargar en los dispositivos móviles, o por el contrario adaptan la promociones y publicidad al usuario y lugar en el que se encuentra.

Las herramientas del marketing móvil son:

Búsquedas móviles: son breves, sencillas, limitadas y su diseño es cómodo y accesible.

Anuncios para móviles: solo pueden ser visualizados por el segmento de mercado con tecnología *smartphone*, utiliza *banners* animados, anuncios menos invasivos e interactivos, y videos publicitarios.

Aplicaciones: fomentan la interacción con los usuarios para una mejor experiencia.

Cupones: son descargables y canjeables en tiempo real.

*Email marketing*: usa una plantilla *responsive* que permite adaptar el diseño de las páginas *web* a los dispositivos, para que la publicidad sea según las exigencias de la tecnología móvil de preferencia del usuario.

Geolocalización: es una herramienta que permite desarrollar contenido relacionado con el espacio en el que se encuentra el usuario, por lo que las ofertas y promociones dependen del lugar.

Mensajes de texto y multimedia: es una canal tradicional de comunicación que se empleó a media que la tecnología móvil iba evolucionando; por lo que los mensajes son de contenido específicos y limitados.

## **Comercio informal**

No existe una definición exacta sobre este término, y especificar las actividades que dentro de él se desenvuelven es aún más complicado; a lo largo de los años se han generado debates sobre el tema; por ello se decidió analizar su naturaleza y composición según las siguientes escuelas del pensamiento<sup>18</sup>:

Escuela dualista: en ella, el comercio informal se debe a los desequilibrios demográficos en la tasa de crecimiento de la población y empleo industrial moderno; por lo que está fuertemente relacionado con los tiempos de crisis.

Escuela estructuralista: aquí es el capitalismo el que impulsa la informalidad en las empresas para reducir costos laborales y aumentar la competitividad; se restringe las actividades de los sindicatos y se saltan algunas regulaciones en materia de impuestos y legislación social.

Escuela legalista: el sistema legal hostil es el que lleva a los trabajadores independientes a operar de manera informal para evitar el costo, tiempo y esfuerzo del registro formal.

---

<sup>18</sup> TABOADA F. (2016). El elefante de la economía informal. Trabajo de grado. Pontificia Universidad Católica Argentina, Buenos Aires, Argentina. p. 6-7

Escuela ilegalista: el negocio se vuelve informal después de tomar en consideración la relación costo-beneficio, como una medida para evitar las regulaciones, los impuestos y otros costes de producción.

En 2002 una definición más amplia fue aprobada por la Conferencia Internacional del Trabajo (CIT) y la Conferencia Internacional de Estadísticas del Trabajo (CIET) en el que se considera que:

El empleo informal sin protección legal y social incluye una gama de personas independientes que trabajan en el sector informal principalmente en empresas pequeñas o no registradas dentro de la economía; trabajadores asalariados sin contribución al sistema de protección social y actividades de producción.

### ***Off- line y on-line***

Ambos términos son acuñados una vez que fue definido el *marketing digital*; por lo que, función *on-line* se refiere a que puede ser utilizada a través de cualquier soporte de *internet*.

Autores como Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado lo definen como:

Todas las herramientas y acciones que se desarrollan utilizando *internet*<sup>19</sup>. Es decir, son todas aquellas actividades de *Marketing* que se realicen en la *Red* a través de redes sociales, correos electrónicos y buscadores.

La función *off-line* con la llegada de las TICs ha ido perdiendo fuerza y siendo abandonada por muchas empresas debido a que es más complicado elegir solo un segmento del mercado al cual llegar.

### **La web 2.0**

No hay una definición exacta sobre esta herramienta, para Didac Margaix “se trata de un término que agrupa los sitios web donde los usuarios pueden conversar, compartir objetos digitales, valorar los contenidos, organizarlos o establecer relaciones sociales. A través de las tecnologías propias de la web como: *AJAX, RSS, Atom, software social, blogs, wikis, foros* entre otros”<sup>20</sup>. Es considerada como la evolución de la comunicación vía *web*, que ha promovido el desarrollo de una cultura digital.

---

<sup>19</sup> SANTESMASES A., MERINO S., SANCHEZ J. y PINTADO T. (2009). Fundamentos del *marketing*. Primera edición. Editorial Pirámide, Madrid. p. 389

<sup>20</sup> RODRIGUEZ A. (2012). *La web 2.0 y la nube*. Trabajo de grado. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México. p. 6-7

Para Briggs basta con reducirla a una sencilla oración "La Web 2.0 se trata de apertura, organización y comunidad"<sup>21</sup>.

## **Necesidades básicas**

Las definiciones de necesidades básicas pueden tomarse desde dos puntos de vista uno universal, y otro relativo al contexto; para este estudio se emplearon ambos ya que resultan indispensables para comprensión de la crisis en Venezuela. La perspectiva de las necesidades básicas las define como:

*El conjunto de elementos cuya privación define de forma incontrovertible un estado de pobreza. La idea central de esta perspectiva es que las necesidades constituyen un sistema de elementos y relaciones que definen el bienestar. Propone una clasificación entre aquellas que son básicas y las que no lo son. La perspectiva de la teoría del desarrollo a escala humana en la que la satisfacción de necesidades se fundamenta en tres pilares: satisfacción de necesidades humanas fundamentales, mejora en los niveles de auto-confianza, articulación orgánica entre: personas, ambiente, tecnología; procesos globales y locales; sociedad civil y Estado<sup>22</sup>.*

Según estos autores no existen prioridades entre ellas ya que todas se encuentran interrelacionada por lo que es indispensable reconocer la existencia de un umbral por debajo del cual, existe una privación de esas necesidades.

En teoría de las motivaciones de Abraham Maslow el ser humano es movido por sus acciones hacia la satisfacción de sus necesidades; el psicólogo demuestra como existe una jerarquía de las necesidades humanas las cuales una vez satisfechas permiten el desarrollo del individuo hasta la conquista del tan anhelado estado de bienestar. En Venezuela hablar de necesidades es declarar un estado de emergencia; en el que ni siquiera las necesidades fisiológicas, es decir las fundamentales están siendo cubiertas, en el sistema sanitario, los centros de salud públicos y privados no tienen la capacidad para asistir ni garantizar la supervivencia de sus pacientes; en cuanto a la alimentación y vivienda los factores son aún más desalentadores, el gobierno a través de los Comités Locales de Abastecimiento y Producción (CLAP) se encarga de distribuir en el territorio alrededor de 12 productos cuyo valor nutricional no cumple con las normas venezolanas ni el registro sanitario obligatorio; estas bolsas carecen de proteínas, hortalizas y vitaminas que permitan al venezolano tener una dieta balanceada; como lo señala la Sociedad Venezolana de Salud Pública y la Red de

---

<sup>21</sup> BRIGGS M. (2007). Periodismo 2.0. Primera edición, Editorial Centro Knight, p. 33. [libro en línea], fecha de consulta: 8 de marzo 2018. Disponible en: [https://knightcenter.utexas.edu/Periodismo\\_20.pdf](https://knightcenter.utexas.edu/Periodismo_20.pdf)

<sup>22</sup> OMILL N. (2014). Necesidades, definiciones y teorías. Trabajo de grado. Escuela Nacional de Trabajo Social, Ciudad de México, México. p. 3-4-5

Epidemiología el año pasado se han encontrado 808 casos de enfermedades transmitidas por estos alimentos. Una vez que las satisfacciones de estas necesidades tan fundamentales son imposibilitadas, la pirámide sufre una alteración debido a que sí, la base no tiene un buen soporte, el ser humano no posee las aptitudes ni capacidad para satisfacer otras como de seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización; por lo que no puede desenvolverse e incluso sobrevivir en la sociedad. El desarrollo de la crisis ha condicionado al venezolano en cada aspecto de su vida político, económico y social, reduciendo la expectativa de vida.

### **Desabastecimiento**

De acuerdo con la teoría económica, el desabastecimiento se vuelve un problema político cuando, hay una contracción en la oferta debido a una demanda que va afectar los bienes esenciales de la población.

En Venezuela el desabastecimiento se ha convertido en un problema de dimensiones humanitarias en el que los bienes de primera necesidad como alimentos, medicamentos, productos de higiene personal, materias primas y mercancía, han desapareciendo por completo de los anaqueles; el abandono por parte del Estado, ha llevado a muchas empresas a descuidar la producción de algunos productos por otros que van en consonancia con las demandas en los hogares.

La cadena de producción también se ha visto bastante afectada al no poder ejecutar operaciones de diseño, producción y distribución.

### **“Bachaqueo”**

Es un término utilizado exclusivamente en Venezuela para señalar la actividad económica relacionada con la compra de productos a precio regulado (subsidiados por el Estado) para venderlos por un valor más alto o exportarlos a Colombia.

### **Análisis del mercado venezolano**

La dinámica de la economía venezolana no ha cambiado desde el llamado “boom petrolero”; el país se ha caracterizado por la alta dependencia de este recurso al punto, de que la estructura política, económica y social del país gira en torno al mismo.

A partir de año 2000, inició el proceso de declive de la economía venezolana que llevó a que terminara con la peor inflación del mundo; según lo publicó el Fondo Monetario Internacional, en su informe trimestral en el que ubicaba la inflación en un 190% en 2015 con una contracción del 10% cuya canasta básica era en ese entonces de 97.291.86, lo que representaba trece sueldos mínimos; la economía venezolana ha sido comparada con la situación de países en guerra.

Dos años después en 2017, la inflación se disparó superando la de 2016; en contraste con una economía como la Siria, son los factores externos lo que intervienen en la reducción del PIB, el cual ha sido de aproximadamente un 50% entre los años 2012 y 2015; al ser Venezuela un país que no enfrenta ningún conflicto armado en el mismo periodo de tiempo la contracción fue de un 14%, lo que llevó a que el país concluyera el año con una inflación de aproximadamente 2.735%, según la empresa Ecoanalítica, la cual también pronosticó que para el año siguiente se espera un incremento del 7000% a 30000%.

La experiencia del “boom petrolero” en otros países ha sido similar, principalmente porque al haber un crecimiento tan rápido en el PIB, el Estado pierde el interés en la reestructuración y planificación económica; al depender de las importaciones los sectores productivos son suprimidos lo que genera graves consecuencias a largo plazo, las cuales suelen ser apreciadas, cuando el precio del petróleo varía y su producción cae; esta volatilidad es una característica de las economías que depende de la industria petrolera.

El llamado “boom petrolero” en Venezuela concluyó en 2004, año en que el país empezó a sentir los efectos de la crisis económica a nivel mundial; la constante inestabilidad política marcó un periodo en el que la falta de credibilidad y funcionalidad en las instituciones junto con las reformas políticas y económicas fueron desmontando el modelo populista de la Revolución Bolivariana.

El modelo socialista del siglo XXI popularizado por el fallecido presidente Hugo Chávez; planteaba una serie de medidas económicas que ejercieron mayor influencia sobre los controles de cambio, el precio de bienes y servicios, las tasas de intereses y el comercio exterior; violando los compromisos alcanzados con La Comunidad Andina de Naciones (CAN) y la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Los programas sociales denominados “misiones” que iniciaron en 2003; destinados a mejorar el acceso a alimentos, medicamentos y educación en los sectores de menor ingreso de la población, fueron reduciéndose según las alteraciones que se producían en el mercado petróleo;

esto reflejó la incapacidad del gobierno en lograr un crecimiento sostenido a largo plazo. El tipo de cambio se fue disparando, las reservas monetarias fluctuando y la inflación provocó aún mayor desequilibrio en una economía que no avanzaba a ninguna parte. Las medidas adoptadas durante el largo periodo presidencial de Hugo Chávez se iban ajustando según el momento; lo que significó una expansión de la política presupuestaria, el plan de desarrollo nacional redujo significativamente la actividad económica del sector privado por lo que el modelo económico resultó ser mediocre.

En 2017 el país entró formalmente hiperinflación; actualmente las industrias producen cerca de la mitad de lo que fabricaba en los años 60, lo que ha hecho imposible las exportaciones al no contar con las materias primas básicas para trabajar. Como una medida para intentar suavizar esta situación, el Estado aprobó la emisión de dinero inorgánico, y como era de esperarse, esto generó una mayor alza en los precios de bienes y servicios.

Petróleos de Venezuela (PDVSA) contrajo una deuda de 150 millardos de dólares<sup>23</sup>; la calificadora de riesgo estadounidense **Fitch** declaró la empresa en “*default restringido*” lo que quiere decir:

Que un emisor ha tenido un incumplimiento de pago no subsanado de un bono, préstamo u otra obligación financiera de tamaño relevante, aunque la entidad no está sometida a procedimientos de declaración en quiebra, administrativos, de liquidación u otros procesos formales de disolución, y no ha cesado en sus actividades comerciales. Esto incluye: Incumplimiento selectivo de obligaciones de una clase o moneda específica. Vencimiento de cualquier período de gracia, plazo de subsanación, o período de prórroga aplicable luego de un incumplimiento en el pago de un préstamo bancario, instrumento cotizado en los mercados de capitales, u otra obligación financiera de tamaño relevante sin que dicha deuda haya sido cancelada. Extensión de múltiples exenciones o períodos de prórroga (*forbearance period*) ante el incumplimiento de pago de una o más obligaciones financieras de tamaño relevante, ya sea en serie o en paralelo. Ejecución de un DDE de una o más obligaciones financieras importantes<sup>24</sup>.

El colapso de PDVSA se debió en gran parte a que fue utilizada por el ejecutivo para financiar actividades ajenas al negocio del petróleo. Al gobierno bolivariano tan solo el año pasado le fue otorgado un préstamo de 6.000 millones de dólares por la estatal petrolera

---

<sup>23</sup> DIAZ A. (2017). Pdvsa entró en default y se iniciará pago de seguro a acreedores. [Diario en línea], fecha de consulta: 15 de marzo 2018. Disponible en: [http://www.el-nacional.com/noticias/economia/isda-pdvsa-entroy-default-iniciara-pago-seguro-acreedores\\_211927](http://www.el-nacional.com/noticias/economia/isda-pdvsa-entroy-default-iniciara-pago-seguro-acreedores_211927)

<sup>24</sup> FITCH RATING. (2017). Definiciones de calificaciones: incumplimiento. [base de datos en línea], fecha de consulta: 15 de marzo 2018. Disponible en: [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:qONGiZ\\_wjtsJ:https://www.fitchratings.com/site/dam/jcr:ec2c5a8e-ed52-4e18-8ba6-114dc166b5e5/Incumplimiento.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ve](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:qONGiZ_wjtsJ:https://www.fitchratings.com/site/dam/jcr:ec2c5a8e-ed52-4e18-8ba6-114dc166b5e5/Incumplimiento.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ve)

Rosneft<sup>25</sup>, de los cuales aún no se conoce su destino; sí para este nuevo año el gobierno deja de pagar sus obligaciones es probable que tenga que paralizar la industria.

Una inflación de 4 dígitos trastorna los hábitos de compra; cambios tan abruptos como estos han provocado que los venezolanos se vayan adaptado a los desequilibrios macro y microeconómicos; la caída de la producción, la falta de inversión, corrupción y el endeudamiento han hundido al país en la peor crisis de su historia.

En octubre del año 2016 *Human Rights Watch* publicó un informe en el que detallaba la grave crisis que estaba sufriendo el país, catalogándola como humanitaria, debido a la escasez de insumos médicos, alimentos, entre otros más. En ese entonces, el sistema hospitalario fue uno de los más golpeados, a la falta de medicamentos se le sumó el déficit en equipos para realizar procedimientos básicos y cirugías; bisturís, catéteres, nebulizadores, gorros, guantes quirúrgicos, vendas y materiales para la esterilización de los quirófanos. La magnitud de la situación hospitalaria fue tal, que según cifras del Ministerio de Salud, la tasa de mortalidad infantil y materna se fue incrementado en los meses siguientes; medicamentos esenciales como antibióticos, antiepilépticos, oxitócicos analgésicos, vacunas de hepatitis A, varicela, rotavirus y para enfermedades meningocócicas se dejaron de administrar; desde entonces muchos venezolanos se han visto en la necesidad de transitar casi a diario por la frontera con Colombia para ingresar a centros de salud que el gobierno del presidente Juan Manuel Santos ha dispuesto para prestar ayudas<sup>26</sup>, mientras que muchos otros cruzan con la intención de comprar las medicinas en farmacias. El vecino país siempre se ha mostrado abierto y solidario a la hora de prestar cualquier tipo de asistencia a venezolanos; las redes sociales también han servido de instrumento para la realización de campañas que promueven la cooperación para encontrar ciertos medicamentos o donarlos.

En abril de ese mismo año, el titular de la Federación Médica Venezolana estimó que más del 94% de los medicamentos que debería haber en los hospitales públicos, no estaban disponibles. Durante ese año, la escasez se extendió a farmacias y clínicas privadas que se vieron afectadas. Las infecciones y los virus han aumentado su propagación; son centenares los casos de paciente muertos por contaminación en los quirófanos, salas de emergencias y

---

<sup>25</sup> AGENCIA EFE. (2017). Maduro entrega una licencia a Rosneft para el desarrollo de dos campos de gas. [Diario en línea], fecha de consulta: 16 de marzo 2018. Disponible en: <https://www.efe.com/efe/america/economia/maduro-entrega-una-licencia-a-rosneft-para-el-desarrollo-de-dos-campos-gas/20000011-3470001>

<sup>26</sup> MENDOZA S. (2017). En últimos 3 años, el país ha atendido la salud de 14.362 venezolanos. [Diario en línea], fecha de consulta: 23 de marzo 2018. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/vida/salud/atencion-en-salud-a-venezolanos-en-colombia-109750>

pabellones; tan solo, en ese año la tasa de mortalidad infantil fue en un 18,6% por cada mil nacidos vivos<sup>27</sup>. Los pacientes con enfermedades crónicas son los más afectados por la crisis; el Estado a través del seguro social no ha podido dar respuesta a la cantidad de demandas en busca de sus tratamientos; a esto también se le suma el déficit de camillas que mantiene el sistema de emergencias saturado y las precarias condiciones de la infraestructura por la falta de inversión en el sector.

La reducción de los programas sociales ha dejado a los estratos más vulnerables expuestos, desde el año 2015 la red de abastos Mercal, Pdval y Bicentenario, han dejado de recibir productos y muchos se han visto en la obligación de cerrar.

El deterioro del sistema económico que comenzó unos cuantos años atrás, empezó a percibirse con mayor fuerza desde mediados del año 2014; mismo año en el que se desarrollaron una serie de protestas en las que entre las tantas demandas, el pueblo exigía el restablecimiento del sistema productivo. El Instituto Nacional de Estadística (INE) afirmaba que la pobreza en solo dos años pasó de 13,1% a un 49% según la encuestadora Nacional de Condiciones de Vida de la Población Venezolana (Encovi).

Para Caritas Venezuela; la crisis requiere la ayuda de organismos internacionales; debido al colapso del sistema sanitario para proporcionar la asistencia médica necesaria, así como proveer agua potable y saneamiento a las comunidades; además ha alertado sobre las consecuencias si no se solventa cuanto antes. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Cultura y la Organización Panamericana de la Salud (OPS) conjuntamente en un informe alertaron sobre el problema venezolano, apuntando que es el país que ha experimentado la mayor alza de malnutrición en Latinoamérica en los últimos años. Para este nuevo año 2018, Caritas Venezuela estimó según un estudio realizado que al menos 280.000 niños podrían morir a causa de la desnutrición en el país.

En 2017 la falta de efectivo, llevó a la ampliación del cono monetario lo que intensificó la crisis. La migración ha ido creciendo exponencialmente en los últimos años, la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) y la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), aseguran que ha tenido un incremento de un 8.828% el número de solicitudes de asilo.

---

<sup>27</sup> HERRERA I. (2017). 750 madres y 10.500 niños murieron en hospitales en 2016. [Diario en línea], fecha de consulta: 23 de marzo 2018. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/vida/salud/atencion-en-salud-a-venezolanos-en-colombia-109750>

En el mercado la oferta laboral es mayor que antes; este fenómeno se corresponde al alza en los precios y a que, los aumentos en el salario mínimo no son suficientes por lo que prefieren dejar de trabajar y dedicarse al sector informal, lo que hoy en día se conoce especialmente en la geografía fronteriza como, contrabando; otros por el contrario deciden abandonar el país, intensificando el flujo de venezolanos hacia otras partes del mundo; la Agencia de la ONU para los Refugiados (Acnur) ha estado al tanto sobre esta situación y su desenvolvimiento, en 2017 declaró que los venezolanos debían ser considerados como refugiados, posteriormente aclaró, que dicho señalamiento se realizó para exponer ante la comunidad internacional, que a pesar de que esa no era aún la situación de los venezolanos, se les exhortaba a los países a garantizar el acceso a sus derechos fundamentales.

El emprendimiento y la motivación, características propias de la cultura venezolana como el del Ron venezolano para la exportación, la cerveza artesanal, y el desarrollo de productos con la firma “hecho en Venezuela” como las siguientes aplicaciones para móviles: *Provitared* para donar, intercambiar y encontrar medicamentos; *Redbird Tracker* para hallar dispositivos robados o a personas, un cuando estén sin conexión a la *Red*; *PaseFit* para practicar actividades físicas en diferentes gimnasios de la capital; *Nekso* ofrece servicio de taxis seguros para realizar traslados dentro de la capital; Cines Unidos en la cual se pueden realizar todos los procesos previos a la compra del boleto, visualizar la cartelera e incluso disfrutar de una película desde un teléfono celular; *Playfan* desarrollada para conocer personas a través de videos, chat en diferentes países, entre otros más; demuestran que es posible salirle al paso a la crisis siempre y cuando se realice previamente un análisis del entorno para conocer las oportunidades del mercado al que se quiere acceder, es por ello que los conocimientos de los profesionales en *marketing* son idóneos en este momento; precisamente porque el perfil del emprendedor venezolano está vinculado a la oportunidad de auto-realización dentro de un país que ofrece todavía oportunidades de negocios para los más visionarios.

Otra oportunidad de negocios que ha ido ganado fuerza en Venezuela, es el *Bitcoin*; como una alternativa al sistema monetarios tradicional. Es la primera criptomoneda o criptodivisa, que permite efectuar transacciones sin intermediarios financiero ni pago de comisiones.

El uso del Bitcoin a nivel mundial implica:

Transformación del sector financiero.

Menos control del Estado.

Su empleo no es del todo aceptado; debido a que implica una expansión de las políticas económicas de todos los países, para regular esta actividad y cobrar los impuestos que genere.

En Venezuela el interés y empleo de la criptomoneda, surge de la pérdida del poder adquisitivo y el proceso de desmonetización del Estado, producto de la crisis. Los beneficios que ofrecen las actividades de minería que consisten en descifrar códigos, resolvieron problemas informáticos para la extracción de la moneda, desde ordenadores y actualmente tecnología móvil *Android*; para posteriormente ejecutar las cadenas de bloques (*blockchain*), para realizar las transferencias de información codificada, cuyos códigos son validados por los *nodos*.

El Bitcoin les permite a los venezolanos participar dentro de un mercado global sin controles de cambios, con una moneda cuyo valor es más estable que el bolívar.

Los emprendedores venezolanos se enfrentan a muchos obstáculos, entre los cuales los más determinantes son los siguientes:

Escasez de ofertas académicas para el estudio de ciencias económicas, empresariales y de nuevas tecnologías.

Apoyo financiero.

El Estado como titular de la propiedad intelectual (Ley Orgánica de Participación y Poder Popular).

El tema de la propiedad intelectual en los últimos años también ha ido ganado fuerza; al politizar el desarrollo del conocimiento al servicio de Estado, lo cual en un contexto diferente no debería ser un problema, pero en Venezuela el gobierno lo utiliza para evitar que las empresas puedan obtener las patentes para la elaboración de medicamentos, bebidas y alimentos; la Ley Orgánica de Seguridad y Soberanía Alimentaria, le da al Estado el derecho sobre la propiedad intelectual para el desarrollo e invención de marcas o productos. Por lo que muchos emprendedores se trasladan a otros países para recibir el apoyo para desarrollar sus ideas, además de que su esfuerzo es bien remunerado en ellos. El Estado venezolano está en la obligación de impulsar la investigación como pilar fundamental para el crecimiento del país y de una cultura industrial.

El futuro de la economía venezolana no parece nada favorable, sí el Estado pretende mantenerse dentro del sistema productivo; la crisis de efectivo continua, no se toman las medidas necesarias para frenar la hiperinflación, se mantienen los diferentes tipos de cambio, no se

garantiza la inversión y se prolonga el déficit financiero de PDVSA, provocando retrasos en el pago de la deuda y la paralización de los puertos, además de mayores recortes en la producción de petróleo y acrecentando la situación por la falta de divisas para realizar las importaciones.

La única solución viable para salir de la crisis además de un cambio en el modelo político, recae en los propios venezolanos y su disposición a construir una economía diversificada, moderna y productiva tal como lo reitera la secretaria ejecutiva de la Comisión Económica para América latina y el Caribe (CEPAL) Alicia Bárcenas “el gran reto de Venezuela está en la diversificación de su matriz productiva para poder ser autosuficiente en materia alimentaria, además de la necesidad de abrirse al mercado cambiario que con tres tipos de cambios lo vuelve cada vez más complejo”.

### **Desarrollo del comercio electrónico en Venezuela y la región**

El impacto de las nuevas tecnologías de la información sobre los flujos de comercio internacional implica la ampliación del mercado. A nivel mundial las ventas del comercio electrónico transfronterizo en 2014 del segmento empresa-consumidor (B2C) sumaron alrededor de 328 mil millones de dólares, en las que estuvieron involucrados al menos 309 millones de consumidores<sup>28</sup>; la popularidad de este tipo de comercio ha aumentado en los últimos años a medida que la tecnología de teléfonos inteligentes lo ha hecho, debido a que funciona como una especie de ordenador de bolsillo que le permite al usuario acceder de manera inmediata a los sitios *Webs* o aplicaciones de empresas de *e-commerce*.

El comercio electrónico permite a las empresas conseguir la internacionalización de sus productos y servicios, ya que la digitalización ha reducido el costo de difusión, distribución y las barreras para participar en el mercado global. El *e-commerce* para desempeñar sus funciones requiere de economías estables que inviertan en infraestructura que permita a las TICs tener un buen desempeño; por lo que los países donde ha habido un mayor crecimiento han sido Estados Unidos, Reino Unido, China, Australia y Alemania en los que el poder adquisitivo permite impulsa la cultura de consumo; mientras que en la región Sudamericana el principal obstáculo que encuentra, es la penetración del internet cuya conexión en algunos países sigue siendo lenta y en otros incluso intermitente. Los siguientes son algunos de los retos a lo que se enfrenta la región y el país en esta materia:

---

<sup>28</sup> NAVA I. (2017). El *e-commerce* no para de crecer; aquí 5 datos que lo demuestran. Revista Merca2.0. [Revista en línea], fecha de consulta: 25 de marzo 2018. Disponible en: <https://www.merca20.com/el-e-commerce-no-para-de-crecer-y-la-batalla-por-dominarlo-crece/>

## Los medios de pago

Son uno de los principales problemas en la región; mayormente se emplea el pago con tarjetas de débito y crédito, a pesar de que existen muchos otros como las tarjetas de pre-pago, *cybercash* y cheques virtuales; debido a que la mayoría de los servidores del *e-commerce* se encuentran en Estados Unidos, es difícil aprovecharlos, y los países de la región hasta hace unos años han comenzado a desarrollar sus propios medios de pago, para crear un clima de confianza y seguridad alrededor del comercio electrónico para los clientes existentes y potenciales; por ejemplo Ecuador con IBM creó *Payment Suites*, Perú y Brasil junto con Visa (*Visanet*) el cual permite adquirir producto de diversas empresas, ya que cuenta con una amplia red de distribución.

En Venezuela desde finales de 2014 el sistema de pago electrónico empezó a ser utilizado con mayor frecuencia, para dar respuesta a la escasez de efectivo en las entidades bancarias; lo cual sirvió para menguar por un tiempo la situación, pero a medida que los meses fueron pasando los problemas en el sistema eléctrico afectaron las plataformas para los pagos por *internet* sin dejar de mencionar que en los bancos se hizo cada vez más común la caída del sistema, imposibilitando a sus usuarios el acceso a sus cuentas y para realizar cualquier tipo de pago o transacción.

El *e-commerce* en la región sigue siendo relativamente nuevo; y el número de tarjetahabientes permanece muy por debajo frente a otros países, por lo que se plantean las siguientes soluciones:

Impulsar el uso de las tarjetas mediante promociones.

Instruir sobre otros medios de pago como tarjetas prepagos o *cybercash*; ambas estrategias de la mano de bancos nacionales.

## Sistemas de seguridad

En la región existen solo dos opciones ligadas a firmas con certificación digital y validación por parte de algunos gobiernos; el SSL es el más utilizado por países latinoamericanos y de más económico desarrollo, permite obtener datos de los compradores que después son procesados por el sistema *MOTO (Mail Order- Telephone Order)*; o el sistema *SET* desarrollado a partir de un proyecto que contó con la participación de *Visa, Mastercard, IBM, Microsoft* entre otros más.

## La legislación

El *e-commerce* al ser solo una modalidad de comercio debe acompañarse de leyes; las cuales aún siguen esperando por ser aprobadas. La Sociedad de la Información necesita estar regulada, porque dentro de ella se desarrollan actividades que comprometen los derechos y responsabilidades de los individuos.

Los primeros precedentes en materia jurídica sobre el comercio electrónico fueron los siguientes; el primero de la Organización de las Naciones Unidas “Ley Modelo de Comercio Electrónico” de la Comisión de la ONU para el Derecho Mercantil Internacional cuya finalidad es fomentar y unificar los aspectos jurídicos del *e-commerce*, ambos condujeron a la adopción de la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico en 1996, para posibilitar y facilitar el comercio a través de medios electrónicos ofreciendo un conjunto de reglas encaminada a abordar los siguientes obstáculos:

La Ley Modelo sobre Comercio Electrónico fue el primer texto legislativo en que se plasmaron los principios fundamentales de la no discriminación, la neutralidad respecto de los medios técnicos y la equivalencia funcional, que están ampliamente reconocidos como los elementos fundamentales del derecho moderno que rige el comercio electrónico. El principio de la no discriminación asegura que no se denegarán a un documento sus efectos jurídicos, su validez o su ejecutabilidad por la única razón de que figure en formato electrónico. El principio de la neutralidad respecto de los medios técnicos obliga a adoptar disposiciones cuyo contenido sea neutral respecto de la tecnología empleada. Ante la rápida evolución tecnológica, el objetivo de las reglas neutrales es dar cabida a toda novedad que se produzca en el futuro sin necesidad de emprender una labor legislativa. En el principio de la equivalencia funcional se establecen los criterios conforme a los cuales las comunicaciones electrónicas pueden equipararse a las comunicaciones sobre papel. En particular, enuncia los requisitos concretos que deben cumplir las comunicaciones electrónicas para realizar los mismos fines y desempeñar las mismas funciones que se persiguen en el sistema tradicional basado en el papel con determinados conceptos, como los de "escrito", "original", "firma", y "documento".<sup>29</sup>

La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil (CNUDMI), en el área del comercio electrónico ha permitido crear legislaciones nacionales basadas en lo que se refiere al intercambio electrónico de datos (sus siglas en inglés EDI) para probar el valor del documento electrónico con el Convenio de las Naciones Unidas sobre la utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los contratos Internacionales, la Ley Modelo de la CNUDMI sobre las Firmas Electrónicas (2001) y la Ley Modelo de la CNUDMI sobre documentos transmisibles electrónicos (2017). Todo lo concerniente a la protección de la propiedad intelectual, del usuario, el derecho de

---

<sup>29</sup> NACIONES UNIDAS (1998). Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico con la guía para su incorporación al derecho interno 1996. [Estatuto en línea], fecha de consulta: 23 de marzo 2018. Disponible en: [https://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/05-89453\\_S\\_Ebook.pdf](https://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/05-89453_S_Ebook.pdf)

los consumidores y la certificación de firma digital, es fundamental para la región, es por ello que algunos países han dirigido sus esfuerzos para aprobar y modificar los códigos civiles para dar un mínimo de garantías sobre el mismo.

La expansión del *e-commerce* es cada vez más rápida, y las transacciones que derivan de él cada vez más comunes, por ser una tendencia que va en alza para modificar y ampliar los mercados; facilitando el acceso a consumidores y PYMES; es por ello que la región están en la obligación de incentivar con políticas el ejercicio de este tipo de actividad cuyos resultados promueven el desarrollo tecnológico e intercambio de conocimientos.

### **Aspectos fundamentales de las leyes que regulan el uso de las TICs en Venezuela**

En esta parte de la investigación se llevó a cabo el análisis y empleo de las siguientes fuentes legales, para la elaboración de un marco de referencia en el cual, apoyar los actos que nacen del comercio electrónico:

#### **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela**

Artículo 60; Toda persona tiene derecho a la protección de su honor, vida privada, intimidad, propia imagen, confidencialidad y reputación. La ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y ciudadanas y el pleno ejercicio de sus derechos.

Artículo 108: Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones, según los requisitos que establezca la ley.

Artículo 110: El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Para el fomento y desarrollo de esas actividades, el Estado destinará recursos suficientes y creará el sistema nacional de ciencia y tecnología de acuerdo con la ley. El sector privado deberá aportar recursos para las mismas. El Estado garantizará el cumplimiento de los principios éticos y legales que deben

regir las actividades de investigación científica, humanística y tecnológica. La ley determinará los modos y medios para dar cumplimiento a esta garantía.

### **Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas**

El fomento de las TICs a nivel nacional e internacional es una herramienta que promueve el intercambio de datos para fines personales, comerciales y jurídicos; es por ello que se necesitan leyes e instituciones que regulen la manera en el que ese intercambio se produce a través de medios electrónicos; la transmisión y recepción de esta información deben contar con un mínimo de garantías en un marco jurídico que les permita a los agentes involucrados el desarrollo de sus actividades y la contribución en avances tecnológicos.

Para la investigación, el conocimiento sobre esta Ley resulta de especial atención en los siguientes artículos:

Artículo 2.- A los efectos del presente Decreto-Ley, se entenderá por:

1. Persona: Todo sujeto jurídicamente hábil, bien sea natural, jurídica, pública, privada, nacional o extranjera, susceptible de adquirir derechos y contraer obligaciones.
2. Mensajes de datos: Toda información inteligible en formato electrónico o similar que pueda ser almacenada o intercambiada por cualquier medio.
3. Emisor: Persona que origina un Mensaje de Datos por sí mismo, o a través de terceros autorizados.
4. Firma Electrónica: Información creada o utilizada por el Signatario, asociada al Mensaje de Datos, que permite atribuirle su autoría bajo el contexto en el cual ha sido empleado. Signatario: Es la persona titular de una Firma Electrónica o Certificado Electrónico.
5. Destinatario: Persona a quien va dirigido el Mensaje de Datos.
6. Proveedor de Servicios de Certificación: Persona dedicada a proporcionar Certificados Electrónicos y demás actividades previstas en este Decreto-Ley.
7. Acreditación: es el título que otorga la Superintendencia de servicios de Certificación Electrónica a los Proveedores de Servicios de Certificación para proporcionar certificados electrónicos, una vez cumplidos los requisitos y condiciones establecidos en este Decreto-Ley.

8. Certificado Electrónico: Mensaje de Datos proporcionado por un Proveedor de Servicios de Certificación que le atribuye certeza y validez a la Firma Electrónica.
9. Sistema de Información: Aquel utilizado para generar, procesar o archivar de cualquier forma Mensajes de Datos.
10. Usuario: Toda persona que utilice un sistema de información.
11. Inhabilitación técnica: Es la incapacidad temporal o permanente del Proveedor de Servicios de Certificación que impida garantizar el cumplimiento de sus servicios, así como, cumplir con los requisitos y condiciones establecidos en este Decreto-Ley para el ejercicio de sus actividades.

El reglamento del presente Decreto-Ley podrá adaptar las definiciones antes señaladas a los desarrollos tecnológicos que se produzcan en el futuro. Así mismo, podrá establecer otras definiciones que fueren necesarias para la eficaz aplicación de este Decreto-Ley.

Artículo 6.- Cuando para determinados actos o negocios jurídicos la ley exija el cumplimiento de solemnidades o formalidades, éstas podrán realizarse utilizando para ello los mecanismos descritos en este Decreto-Ley. Cuando para determinados actos o negocios jurídicos la ley exija la firma autógrafa, ese requisito quedará satisfecho en relación con un Mensaje de Datos al tener asociado una Firma Electrónica.

Artículo 16.- La Firma Electrónica que permita vincular al Signatario con el Mensaje de Datos y atribuir la autoría de éste, tendrá la misma validez y eficacia probatoria que la ley otorga a la firma autógrafa. A tal efecto, salvo que las partes dispongan otra cosa, la Firma Electrónica deberá llenar los siguientes aspectos:

1. Garantizar que los datos utilizados para su generación puedan producirse sólo una vez, y asegurar, razonablemente, su confidencialidad.
2. Ofrecer seguridad suficiente de que no pueda ser falsificada con la tecnología existente en cada momento.
3. No alterar la integridad del Mensaje de Datos.

A los efectos de este artículo, la Firma Electrónica podrá formar parte integrante del Mensaje de Datos, o estar inequívocamente asociada a éste; enviarse o no en un mismo acto.

### **Ley Especial contra los Delitos Informáticos**

Para un mundo que está cada vez más digitalizado es importante que los medios de conexión sean seguros; es por ello que para un país que no ha avanzado lo suficiente en esta materia, necesita de leyes que promuevan la protección de la información y de todos aquellos delitos de los que una persona pueda ser víctima.

Artículo 2: Definiciones. A efectos de la presente Ley, y cumpliendo con lo previsto en el artículo 9 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, se entiende por:

1. Tecnología de Información: rama de la tecnología que se dedica al estudio, aplicación y procesamiento de datos, lo cual involucra la obtención, creación, almacenamiento, administración, modificación, manejo, movimiento, control, visualización, transmisión o recepción de información en forma automática, así como el desarrollo y uso del “*hardware*”, “*firmware*”, “*software*”, cualesquiera de sus componentes y todos los procedimientos asociados con el procesamiento de datos.
2. Sistema: cualquier arreglo organizado de recursos y procedimientos diseñados para el uso de tecnologías de información, unidos y regulados por interacción o interdependencia para cumplir una serie de funciones específicas, así como la combinación de dos o más componentes interrelacionados, organizados en un paquete funcional, de manera que estén en capacidad de realizar una función operacional o satisfacer un requerimiento dentro de unas especificaciones previstas.
3. *Data* (datos): hechos, conceptos, instrucciones o caracteres representados de una manera apropiada para que sean comunicados, transmitidos o procesados por seres humanos o por medios automáticos y a los cuales se les asigna o se les puede asignar un significado.
4. Información: significado que el ser humano le asigna a la data utilizando las convenciones conocidas y generalmente aceptadas.

5. Documento: registro incorporado en un sistema en forma de escrito, video, audio o cualquier otro medio, que contiene data o información acerca de un hecho o acto capaces de causar efectos jurídicos.
6. Computador: dispositivo o unidad funcional que acepta data, la procesa de acuerdo con un programa guardado y genera resultados, incluidas operaciones aritméticas o lógicas.
7. *Hardware*: equipos o dispositivos físicos considerados en forma independiente de su capacidad o función, que conforman un computador o sus componentes periféricos, de manera que pueden incluir herramientas, implementos, instrumentos, conexiones, ensamblajes, componentes y partes.
8. *Firmware*: programa o segmento de programa incorporado de manera permanente en algún componente del hardware.
9. Procesamiento de datos o de información: realización sistemática de operaciones sobre data o sobre información, tales como manejo, fusión, organización o cómputo.
10. Seguridad: condición que resulta del establecimiento y mantenimiento de medidas de protección, que garanticen un estado de inviolabilidad de influencias o de actos hostiles específicos que puedan propiciar el acceso a la data de personas no autorizadas, o que afecten la operatividad de las funciones de un sistema de computación.
11. Virus: programa o segmento de programa indeseado que se desarrolla incontroladamente y que genera efectos destructivos o perturbadores en un programa o componente del sistema.
12. Tarjeta inteligente: rótulo, cédula o carnet que se utiliza como instrumento de identificación; de acceso a un sistema; de pago o de crédito, y que contiene data, información o ambas, de uso restringido sobre el usuario autorizado para portarla.
13. Contraseña (*password*): secuencia alfabética, numérica o combinación de ambas, protegida por reglas de confidencialidad, utilizada para verificar la autenticidad de la autorización expedida a un usuario para acceder a la data o a la información contenidas en un sistema.
14. Mensaje de datos: cualquier pensamiento, idea, imagen, audio, data o información, expresados en un lenguaje conocido que puede ser explícito o

secreto (encriptado), preparados dentro de un formato adecuado para ser transmitido por un sistema de comunicaciones.

Artículo 6: Acceso indebido. Toda persona que sin la debida autorización o excediendo la que hubiere obtenido, acceda, intercepte, interfiera o use un sistema que utilice tecnologías de información, será penado con prisión de uno a cinco años y multa de diez a cincuenta unidades tributarias.

Artículo 7: Sabotaje o daño a sistemas. Todo aquel que con intención destruya, dañe, modifique o realice cualquier acto que altere el funcionamiento o inutilice un sistema que utilice tecnologías de información o cualquiera de los componentes que lo conforman, será penado con prisión de cuatro a ocho años y multa de cuatrocientas a ochocientas unidades tributarias. Incurrirá en la misma pena quien destruya, dañe, modifique o inutilice la data o la información contenida en cualquier sistema que utilice tecnologías de información o en cualquiera de sus componentes. La pena será de cinco a diez años de prisión y multa de quinientas a mil unidades tributarias, si los efectos indicados en el presente artículo se realizaren mediante la creación, introducción o transmisión intencional, por cualquier medio, de un virus o programa análogo.

Artículo 8: Favorecimiento culposo del sabotaje o daño. Si el delito previsto en el artículo anterior se cometiere por imprudencia, negligencia, impericia o inobservancia de las normas establecidas, se aplicará la pena correspondiente según el caso, con una reducción entre la mitad y dos tercios.

Artículo 9: Acceso indebido o sabotaje a sistemas protegidos. Las penas previstas en los artículos anteriores se aumentarán entre una tercera parte y la mitad, cuando los hechos allí previstos o sus efectos recaigan sobre cualesquiera de los componentes de un sistema que utilice tecnologías de información protegido por medidas de seguridad, que esté destinado a funciones públicas o que contenga información personal o patrimonial de personas naturales o jurídicas.

Artículo 10: Posesión de equipos o prestación de servicios de sabotaje. Quien importe, fabrique, distribuya, venda o utilice equipos, dispositivos o programas, con el propósito de destinarlos a vulnerar o eliminar la seguridad de cualquier sistema que utilice tecnologías de información; o el que ofrezca o preste servicios destinados a cumplir los mismos fines, será penado con prisión de tres a seis años y multa de trescientas a seiscientas unidades tributarias.

Artículo 11: Espionaje informático. Toda persona que indebidamente obtenga, revele o difunda la data o información contenidas en un sistema que utilice tecnologías de información o en cualquiera de sus componentes, será penada con prisión de tres a seis años y multa de trescientas a seiscientas unidades tributarias. La pena se aumentará de un tercio a la mitad, si el delito previsto en el presente artículo se cometiere con el fin de obtener algún tipo de beneficio para sí o para otro. El aumento será de la mitad a dos tercios, si se pusiere en peligro la seguridad del Estado, la confiabilidad de la operación de las instituciones afectadas o resultare algún daño para las personas naturales o jurídicas, como consecuencia de la revelación de las informaciones de carácter reservado.

Artículo 12: Falsificación de documentos. Quien, a través de cualquier medio, cree, modifique o elimine un documento que se encuentre incorporado a un sistema que utilice tecnologías de información; o cree, modifique o elimine datos del mismo; o incorpore a dicho sistema un documento inexistente, será penado con prisión de tres a seis años y multa de trescientas a seiscientas unidades tributarias. Cuando el agente hubiere actuado con el fin de procurar para sí o para otro algún tipo de beneficio, la pena se aumentará entre un tercio y la mitad. El aumento será de la mitad a dos tercios si del hecho resultare un perjuicio para otro.

Artículo 13: Hurto. Quien, a través del uso de tecnologías de información, acceda, intercepte, interfiera, manipule o use de cualquier forma un sistema o medio de comunicación para apoderarse de bienes o valores tangibles o intangibles de carácter patrimonial sustrayéndolos a su tenedor, con el fin de procurarse un provecho económico para sí o para otro, será sancionado con prisión de dos a seis años y multa de doscientas a seiscientas unidades tributarias.

Artículo 14: Fraude. Todo aquel que, a través del uso indebido de tecnologías de información, valiéndose de cualquier manipulación en sistemas o cualquiera de sus componentes, o en la data o información en ellos contenida, consiga insertar instrucciones falsas o fraudulentas, que produzcan un resultado que permita obtener un provecho injusto en perjuicio ajeno, será penado con prisión de tres a siete años y multa de trescientas a setecientas unidades tributarias.

Artículo 15: Obtención indebida de bienes o servicios. Quien, sin autorización para portarlos, utilice una tarjeta inteligente ajena o instrumento destinado a los mismos fines, o el que utilice indebidamente tecnologías de información para requerir la obtención de cualquier

efecto, bien o servicio; o para proveer su pago sin erogar o asumir el compromiso de pago de la contraprestación debida, será castigado con prisión de dos a seis años y multa de doscientas a seiscientas unidades tributarias.

Artículo 16: Manejo fraudulento de tarjetas inteligentes o instrumentos análogos. Toda persona que por cualquier medio cree, capture, grabe, copie, altere, duplique o elimine la data o información contenidas en una tarjeta inteligente o en cualquier instrumento destinado a los mismos fines; o la persona que, mediante cualquier uso indebido de tecnologías de información, cree, capture, duplique o altere la data o información en un sistema, con el objeto de incorporar usuarios, cuentas, registros o consumos inexistentes o modifique la cuantía de éstos, será penada con prisión de cinco a diez años y multa de quinientas a mil unidades tributarias. En la misma pena incurrirá quien, sin haber tomado parte en los hechos anteriores, adquiera, comercialice, posea, distribuya, venda o realice cualquier tipo de intermediación de tarjetas inteligentes o instrumentos destinados al mismo fin, o de la data o información contenidas en ellos o en un sistema.

Artículo 17: Apropiación de tarjetas inteligentes o instrumentos análogos. Quien se apropie de una tarjeta inteligente o instrumento destinado a los mismos fines, que se haya perdido, extraviado o que haya sido entregado por equivocación, con el fin de retenerlo, usarlo, venderlo o transferirlo a una persona distinta del usuario autorizado o entidad emisora, será penado con prisión de uno a cinco años y multa de diez a cincuenta unidades tributarias. La misma pena se impondrá a quien adquiera o reciba la tarjeta o instrumento a que se refiere el presente artículo.

Artículo 18: Provisión indebida de bienes o servicios. Todo aquel que, a sabiendas de que una tarjeta inteligente o instrumento destinado a los mismos fines, se encuentra vencido, revocado; se haya indebidamente obtenido, retenido, falsificado, alterado; provea a quien los presente de dinero, efectos, bienes o servicios, o cualquier otra cosa de valor económico será penado con prisión de dos a seis años y multa de doscientas a seiscientas unidades tributarias.

Artículo 19: Posesión de equipo para falsificaciones. Todo aquel que sin estar debidamente autorizado para emitir, fabricar o distribuir tarjetas inteligentes o instrumentos análogos, reciba, adquiera, posea, transfiera, comercialice, distribuya, venda, controle o custodie cualquier equipo de fabricación de tarjetas inteligentes o de instrumentos destinados a los mismos fines, o cualquier equipo o componente que capture, grabe, copie o

transmita la data o información de dichas tarjetas o instrumentos, será penado con prisión de tres a seis años y multa de trescientas a seiscientas unidades tributarias.

Artículo 20: Violación de la privacidad de la data o información de carácter personal. Toda persona que intencionalmente se apodere, utilice, modifique o elimine por cualquier medio, sin el consentimiento de su dueño, la data o información personales de otro o sobre las cuales tenga interés legítimo, que estén incorporadas en un computador o sistema que utilice tecnologías de información, será penada con prisión de dos a seis años y multa de doscientas a seiscientas unidades tributarias.

La pena se incrementará de un tercio a la mitad si como consecuencia de los hechos anteriores resultare un perjuicio para el titular de la data o información o para un tercero.

Artículo 26: Oferta engañosa. Toda persona que ofrezca, comercialice o provea de bienes o servicios, mediante el uso de tecnologías de información, y haga alegaciones falsas o atribuya características inciertas a cualquier elemento de dicha oferta, de modo que pueda resultar algún perjuicio para los consumidores, será sancionada con prisión de uno a cinco años y multa de cien a quinientas unidades tributarias, sin perjuicio de la comisión de un delito más grave.

La presente ley se centra en la protección algunos artículos que pueden regular comercio electrónico en materia del resguardo de información personal y bancaria; pese a que va dirigida es a los aspectos que engloban el uso y la seguridad de los medios electrónico.

### **Ley Orgánica de Telecomunicaciones**

El Estado como garante de derechos, tiene la obligación de asegurar que todos puedan acceder a los servicios de telecomunicación, que tales servicios sean adecuados, de calidad y actuales. Que sirvan para la protección de niños y adolescente, el honor, la intimidad y la confidencialidad de la comunidad.

Artículo 2: Los objetivos generales de esta Ley son:

1. Defender los intereses de los usuarios, asegurando su derecho al acceso a los servicios de telecomunicaciones, en adecuadas condiciones de calidad, y salvaguardar, en la prestación de estos, la vigencia de los derechos constitucionales, en particular el del respeto a los derechos al honor, a la intimidad, al secreto en las comunicaciones y el de la

protección a la juventud y la infancia. A estos efectos, podrán imponerse obligaciones a los operadores de los servicios para la garantía de estos derechos.

2. Promover y coadyuvar el ejercicio del derecho de las personas a establecer medios de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitarias de servicio público sin fines de lucro, para el ejercicio del derecho a la comunicación libre y plural.

3. Procurar condiciones de competencia entre los operadores de servicios.

4. Promover el desarrollo y la utilización de nuevos servicios, redes y tecnologías cuando estén disponibles y el acceso a estos, en condiciones de igualdad de personas e impulsar la integración del espacio geográfico y la cohesión económica y social.

5. Impulsar la integración eficiente de servicios de telecomunicaciones.

6. Promover la investigación, el desarrollo y la transferencia tecnológica en materia de telecomunicaciones, la capacitación y el empleo en el sector.

7. Hacer posible el uso efectivo, eficiente y pacífico de los recursos limitados de telecomunicaciones, tales como la numeración y el espectro radioeléctrico, así como la adecuada protección de este último.

8. Incorporar y garantizar el cumplimiento de las obligaciones de Servicio Universal, calidad y metas de cobertura mínima uniforme, y aquellas obligaciones relativas a seguridad y defensa, en materia de telecomunicaciones.

9. Favorecer el desarrollo armónico de los sistemas de telecomunicaciones en el espacio geográfico, de conformidad con la ley.

10. Favorecer el desarrollo de los mecanismos de integración regional en los cuales sea parte la República y fomentar la participación del país en organismos internacionales de telecomunicaciones.

11. Promover la inversión nacional e internacional para la modernización y el desarrollo del sector de las telecomunicaciones.

Artículo 49: El Estado garantiza la prestación del Servicio Universal de Telecomunicaciones. El Servicio Universal de Telecomunicaciones es el conjunto definido de servicios de telecomunicaciones que los operadores están obligados a prestar a los usuarios

para brindarles estándares mínimos de penetración, acceso, calidad y asequibilidad económica con independencia de la localización geográfica. El Servicio Universal tiene como finalidad la satisfacción de propósito de integración nacional, maximización del acceso a la información, desarrollo educativo y de servicio de salud, así como reducción de las desigualdades de acceso a los servicios de telecomunicaciones por la población.

Artículo 50: La Comisión Nacional de Telecomunicaciones, en coordinación con el Órgano rector, establecer como prioridad a los efectos de alcanzar progresivamente las obligaciones del Servicio Universal las siguientes prestaciones:

1. Que todas las personas puedan recibir conexión a la red telefónica pública fija y acceder a la prestación del servicio telefónico fijo disponible para el público. La conexión debe ofrecer al usuario la posibilidad de emitir y recibir llamadas nacionales e internacionales y permitir la transmisión de voz, texto y datos.

2. Que los abonados al servicio telefónico dispongan, gratuitamente, de una guía telefónica, actualizada, impresa y unificada para cada ámbito territorial. Todos los abonados tendrán derecho a figurar en las guías y a un servicio de información nacional sobre su contenido, sin perjuicio, en todo caso, del respeto a las normas que regulen la protección de los datos personales y el derecho a la intimidad.

3. Que exista una oferta suficiente de teléfonos públicos de pago en el dominio público, en todo el espacio geográfico venezolano.

4. Que todas las personas tengan acceso a la red mundial de información internet.

5. Que los usuarios discapacitados o con necesidades sociales especiales tengan acceso al servicio telefónico fijo disponible al público, en condiciones equiparables a las que se ofrecen al resto de usuarios.

De esta ley se desprende la importancia de que el estado invierta en los medios de telecomunicación, en especial al internet para que el usuario tenga el derecho de acceder a él cuándo así lo dispongan. Lo cual contrasta con la necesidad de este tipo de comercio de hacer uso de las TICS para su oportuno desenvolvimiento.

## **Ley orgánica de Ciencias, Tecnología e Información**

Artículo 34. Los integrantes del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, que comercialicen propiedad intelectual de bienes y servicios, desarrollada con recursos provenientes parcial o totalmente de los financiamientos otorgados a través del Ministerio de Ciencia y Tecnología o sus organismos adscritos, deberán aportar de acuerdo con la modalidad de dicho financiamiento, una cantidad comprendida entre una décima por ciento (0,1%) y el medio por ciento (0,5%) de los ingresos brutos obtenidos por dicha comercialización, en cualesquiera de las actividades señaladas en el artículo 42 de la presente Ley.

El contrato mediante el cual se otorgue el financiamiento, atendiendo a la modalidad, duración y monto del mismo establecerá la obligación de aportar a que hace mención el presente artículo.

El reglamento de la presente Ley establecerá los términos, montos y condiciones en las cuales se determinará el aporte que establece este artículo.

Artículo 44. A los efectos de esta Ley, se entiende como grandes empresas aquellas que tengan ingresos brutos anuales superiores a cien mil unidades tributarias (100.000 U.T.), y que se señalan a continuación:

1. Las compañías anónimas y las sociedades de responsabilidad limitada.
2. Las sociedades en nombre colectivo, en comandita simple, las comunidades, así como cualesquiera otras sociedades de personas, incluidas las irregulares o, de hecho.
3. Las asociaciones, fundaciones, corporaciones y demás entidades jurídicas o económicas no citadas en los literales anteriores.
4. Los establecimientos permanentes, centros o bases fijas situados en el territorio nacional.

Esta ley fija la promoción de la innovación en el área de las ciencias y tecnología, y bajo qué condiciones el estado promueve la inversión y a la situación de las pequeñas, medianas y grandes empresas en dicho ordenamiento.

## **Ley General de Bancos y otras Instituciones Financieras**

Artículo 35: Los bancos universales, bancos comerciales y entidades de ahorro y préstamo, se obligan a cumplir las órdenes de pago de la cuenta corrientista, hasta la concurrencia de la cantidad de dinero que hubiere depositado en la cuenta corriente o del crédito que éste le haya concedido.

La cuenta corriente, será movilizada por cheques, órdenes de pago, o por cualquier medio electrónico de pago aplicado al efecto.

Artículo 67: A los efectos de la presente Sección, se entenderá por transferencia de fondos la operación realizada por los bancos, entidades de ahorro y préstamo, y otras instituciones financieras, mediante la cual dichos entes ejecuten una orden de pago efectuada a través de medios escritos, magnéticos, telefónicos o electrónicos, dentro o fuera del país.

Artículo 68: La operación de transferencia se puede configurar en los siguientes supuestos:

1. La transferencia ordenada por una persona a favor de sí misma o de un tercero, dentro de una misma institución.
2. La transferencia ordenada por una persona a favor de sí misma o de un tercero, en otra institución financiera.

Artículo 69: Sólo podrán realizar la operación descrita en los dos (2) artículos anteriores, los bancos, entidades de ahorro y préstamo, y demás instituciones financieras reguladas por el presente Decreto Ley.

Los entes que ejecuten operaciones de transferencia de fondos, deberán cumplir con las disposiciones que al efecto dicte la Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras sobre la materia, sin perjuicio de las disposiciones establecidas por el Banco Central de Venezuela.

Artículo 70: Los servicios al público que presten los bancos, entidades de ahorro y préstamo, y demás instituciones financieras, a través de medios en los cuales el soporte documental se encuentre desmaterializado, deberán cumplir con la normativa prudencial

que dicte la Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras, y las leyes especiales que regulen la materia.

Artículo 71: Los bancos, entidades de ahorro y préstamo y demás instituciones financieras, que aspiren operar dentro del Sistema Bancario Nacional bajo la modalidad de banca virtual, deberán estar debidamente autorizados por la Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras. Dicho servicio, será regulado conforme a la normativa que al efecto dicte la Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras.

Artículo 72: A los efectos del presente Decreto Ley, se entiende por servicios financieros prestados a través de banca virtual, al conjunto de productos y servicios ofrecidos por los bancos, entidades de ahorro y préstamo y demás instituciones financieras, para realizar, por medios electrónicos, magnéticos o mecanismos similares, de manera directa y en tiempo real las operaciones que tradicionalmente suponen la realización de llamadas telefónicas o movilizaciones de los usuarios a las oficinas, sucursales o agencias de la institución.

Artículo 73: Los bancos, entidades de ahorro y préstamo y demás instituciones financieras no podrán prestar ni ofrecer, a través de la banca virtual, productos o servicios distintos a los contemplados en este Decreto Ley, o autorizados por la Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras.

Artículo 444: Los miembros de la junta administradora, directores, administradores, funcionarios o empleados del banco, institución financiera o casa de cambio, o cualesquiera de las personas sometidas al control de la Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras en virtud del presente Decreto Ley, que en beneficio propio o de un tercero utilicen, modifiquen, revelen o difundan datos reservados de carácter confidencial que se hallen registrados en medios escritos, magnéticos o electrónicos, serán penados con prisión de ocho (8) a diez (10) años.

Con la misma pena serán sancionados los miembros de la junta administradora, directores, administradores, funcionarios o empleados del banco, entidad de ahorro y préstamo, institución financiera o casa de cambio, o cualesquiera de las personas sometidas al control de la Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras en virtud del presente Decreto Ley, que sin justa causa destruya, altere o inutilice datos, programas o documentos escritos o electrónicos.

Artículo 445: Quien, a través de la manipulación informática o mecanismo similar, con ánimo de lucro, efectúe una transferencia o encomienda electrónica de bienes no consentida, en perjuicio del banco, entidad de ahorro y préstamo, institución financiera o casa de cambio, o de un cliente o usuario, será penado con prisión de ocho (8) a diez (10) años.

Con la misma pena serán castigados los miembros de la junta administradora, directores, administradores o empleados del banco, entidad de ahorro y préstamo, institución financiera o casa de cambio, que colaboren en la comisión de las transferencias antes mencionadas.

Artículo 446: Quien, a través de la manipulación informática o mecanismo similar, se apodere o altere documentos, cartas, mensajes de correo electrónico o cualquier otro documento o efecto personal remitido por un banco, institución financiera o casa de cambio, a un cliente o usuario de dicho ente, será penado con prisión de ocho (8) a diez (10) años.

Artículo 447: Quien utilice los medios informáticos o mecanismo similar, para apoderarse, manipular o alterar papeles, cartas, mensajes de correo electrónico o cualquier otro documento que repose en los archivos electrónicos de un banco, entidad de ahorro y préstamo, institución financiera o casa de cambio, perjudicando el funcionamiento de las empresas regidas por este Decreto Ley o a sus clientes, será penado con prisión de ocho (8) a diez (10) años.

La ley general de bancos, los autoriza para que en sus plataformas cuenten con medio de pago electroncitos, las misma deben contar con un sistema que permita realizar transferencia de fondos de modo seguro; la ley también establece los delitos informáticos que surgen de la manipulación de información bancaria.

### **Ley de Tarjetas de Crédito, Débito, Prepagadas y demás Tarjetas de financiamiento o pago electrónico**

Artículo 2: Definiciones, a los efectos de esta Ley se entenderá por:

1. Emisor: Las empresas emisoras y operadoras de tarjetas de crédito; el banco o institución financiera que emite u otorga tarjetas de crédito, débito, prepagadas y demás tarjetas de financiamiento o pago electrónico, de uso nacional, internacional o

en ambas modalidades en la República Bolivariana de Venezuela, autorizados por la Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras (SUDEBAN).

2. Negocio afiliado: establecimiento comercial, expendedor de bienes o prestador de servicio autorizado por una institución emisora de tarjetas de crédito, débito, prepagadas y demás tarjetas de financiamiento o pago electrónico, para procesar los consumos del o la tarjetahabiente en los puntos de pago que se encuentren instalados en dichos establecimientos.
3. Tarjetahabiente: persona natural o jurídica, q que, previo contrato con el emisor, es habilitado para el uso de un crédito, línea de crédito o cargo en cuenta, a través de tarjetas de crédito, débito, prepagadas y demás tarjetas de financiamiento o pago electrónico.
4. Tarjeta de crédito: instrumento magnético, electrónico o de cualquier otra tecnología de identificación del o la tarjetahabiente que acredita una relación contractual entre el emisor y el o la tarjetahabiente, en virtud del otorgamiento de un crédito a corto plazo o línea de crédito a favor del segundo el cual podrá ser utilizado para la compra de bienes, servicios, cargos automáticos en cuenta u obtención de avances de dinero en efectivo, entre otros consumos.
5. Tarjeta de débito: instrumento magnético, electrónico u otra tecnología que permite al o la tarjetahabiente realizar consumos o hacer retiros de dinero en efectivo con cargo automático a los haberes de su cuenta bancaria y que es emitida previa solicitud de parte del o la titular de la cuenta bancaria.
6. Tarjeta prepagada: instrumento magnético, electrónico u otra tecnología en la que él o la tarjetahabiente o un tercero ha provisto al emisor el monto hasta el cual puede realizar consumos con la misma. Este instrumento no se considera tarjeta de crédito independientemente de la marca que lo respalde.
7. Tarjeta suplementaria: aquella emitida, previa autorización del o la titular a favor de terceras personas, quienes están facultadas para girar contra la línea de crédito del o la titular o contra la provisión de fondos, en el caso de una tarjeta de débito.
8. tarjetas de financiamiento o pago electrónico: contrato tipo elaborado por los bancos e instituciones financieras, autorizado por la Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras (SUDEBAN), mediante el cual se regulan las condiciones generales de la utilización de las provisiones de fondos por parte del o la tarjetahabiente, además de los créditos en moneda nacional, también los créditos que se originen por consumo en el exterior en moneda extranjera y que luego son

transformados en moneda nacional, para ser utilizados a través de la tarjeta de crédito, por parte del o la tarjetahabiente.

9. Estado de cuenta: documento elaborado por el emisor, contentivo de la descripción de las distintas operaciones en las que se ha utilizado la tarjeta de crédito, débito, prepagada y demás tarjetas de financiamiento o pago electrónico, el cual será entregado al o la tarjetahabiente y deberá contener la información a que se contrae el artículo 12 de esta Ley.
10. Fecha de corte: fecha límite programada para el cierre de la relación de los consumos efectuados por el o la tarjetahabiente en un período determinado.
11. Fecha límite de pago: fecha antes de la cual él o la tarjetahabiente debe pagar la totalidad, parte o el pago mínimo indicado por el emisor de la tarjeta de crédito para no constituirse en mora.
12. Cobertura: es el ámbito geográfico o el sector de mercado en el cual puede ser utilizada la tarjeta de crédito, débito, prepagada y demás tarjetas de financiamiento o pago electrónico.
13. Límite de crédito: monto máximo en moneda nacional, que el emisor se compromete a prestar al o la tarjetahabiente mediante las condiciones estipuladas en el contrato de afiliación.
14. Sobregiro: monto utilizado en exceso sobre el límite de crédito autorizado en el contrato originario en las tarjetas de crédito. Las cantidades, porcentajes e interés a aplicar al sobregiro deberán ser expresadas en el contrato de afiliación para que él o la tarjetahabiente pueda tener conocimiento del mismo. Al sobregiro debe aplicársele la misma tasa de interés financiero o corriente que establezca el Banco Central de Venezuela para el cálculo sobre el saldo adeudado, sin ningún cargo adicional por concepto de interés o comisiones.
15. Pago mínimo: mensualidad expresada en moneda nacional que cubre la amortización del saldo principal, según plazo de financiamiento, intereses a la tasa pactada que él o la tarjetahabiente de la tarjeta de crédito paga al emisor por el uso del crédito.
16. Cargos bonificables: montos de los intereses financieros o corrientes calculados desde la fecha de compra hasta la fecha de corte, los cuales se calcularán sobre cada uno de los consumos de un período. Estos cargos no son imputables al pago de contado y deben calcularse solamente, sobre el capital remanente y no sobre todo el capital original.

17. Saldo total: monto adeudado por el o la tarjetahabiente de una tarjeta de crédito a la fecha de corte; si se tratase de una tarjeta de débito o prepagada, su saldo total es el monto disponible en las cuentas de o la tarjetahabiente a la fecha de corte.
18. Tasa de interés moratoria: tasa a pagar por el o la tarjetahabiente de la tarjeta de crédito por concepto de retraso en sus pagos, será fijada por el Banco Central de Venezuela. Su cálculo se basará en los términos que indique la legislación vigente. Este cargo se debe calcular solamente sobre el saldo vencido y no sobre todo el capital originario.
19. Tasa de interés financiera o corriente: tasa máxima establecida por el Banco Central de Venezuela como interés anual financiero o corriente para el cálculo sobre el saldo adeudado.
20. Tasa de descuento o comisión del comercio: Tarifa pagada por el negocio afiliado al emisor con el cual mantiene contratos o convenios suscritos para la aceptación y realización de transacciones u operaciones de venta a través de los terminales punto de venta (TPV) por la aceptación en el comercio de otras formas de pago; como la admisión de tarjetas de crédito, débito, prepagadas y demás tarjetas de financiamiento o pago electrónico.

Artículo 20: Sistemas de alerta los emisores de los medios de pago electrónicos deben contar con sistemas de alerta temprana con el fin de evitar, en tiempo real la comisión de fraudes. Dichos sistemas deben generar reportes que serán remitidos y analizados por la Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras (SUDEBAN), con la finalidad que ésta emita la normativa prudencial que considere pertinente para cada una de acuerdo a su objeto, para prevenir la emisión de actos fraudulentos que puedan convertirse en prácticas reiteradas.

Artículo 50: Investigación del robo, hurto, clonación o pérdida de la tarjeta en aquellos casos en los cuales se produzca robo, hurto, clonación o pérdida del medio de pago electrónico, el emisor del instrumento, a solicitud del o la tarjetahabiente, deberá iniciar la investigación del caso, sin crear perjuicios a éste o ésta, debiendo el emisor notificar inmediatamente al Ministerio Público y a la Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras (SUDEBAN), a los fines pertinentes. En caso de que se determine la responsabilidad o negligencia del emisor, le serán aplicable las sanciones previstas en la presente Ley.

Artículo 58: Prácticas abusivas as instituciones financieras, abogados o abogadas, gestores de cobranza o agencias de recuperaciones, no podrán utilizar prácticas abusivas, hostigamiento o acoso para el cobro de las acreencias, quedando igualmente prohibido el uso de avisos electrónicos o pregrabados, enviados por vía telefónica o cualquier medio en horario distinto al establecido en esta Ley, tampoco podrán ejercer cobranzas mediante publicaciones impresas en medios de circulación, excepto notificaciones judiciales.

Artículo 62: Prohibición de informar el emisor de tarjetas de crédito, débito, prepagadas y demás tarjetas de financiamiento o pago electrónico, debe respetar el derecho constitucional a la información sobre los datos del o la tarjetahabiente, y tiene prohibido informar los antecedentes financieros personales de los y las tarjetahabientes titulares, suplementarios o extensiones de las tarjetas de crédito a cualquier empresa o institución exceptuando al mismo o la misma tarjetahabiente, a la Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras (SUDEBAN), al Banco Central de Venezuela (BCV) y demás entes autorizados por ley. Salvo que él o la tarjetahabiente de su autorización por escrito la cual podrá ser revocable. En caso de incumplimiento el ente supervisor bancario sancionará con multa desde el cero coma uno por ciento (0,1%) hasta el cero coma cinco por ciento (0,5%) de su capital pagado, sin menoscabo de la aplicación de medidas e instrucciones que el mencionado organismo, en atención a sus tributaciones y competencias, imponga para corregida situación infringida.

### **Situación del marketing en Venezuela y la región**

En el contexto latinoamericano, la Sociedad de la Información ha significado un paso de lo tradicional a lo moderno en todos los aspectos; las TICs segmentaron aún más el mercado al enfocarse en ofrecer al individuo una experiencia más personal e íntima sobre sus bienes y servicios, lo que a su vez origina nuevas necesidades para esos segmentos que aspiran al acceso libre de la información, la profesionalización en carreras afines, desarrollo tecnológico y un vínculo global.

El *marketing*, está en constante construcción debido a que los mercados y el entorno están siempre en movimiento por lo que su estudio jamás termina. Como ciencia moderna, el *marketing* tiene una responsabilidad social, al establecer los canales para el desarrollo de información y conocimiento, local, región y global, que contribuya al despliegue de la creatividad e ingenio que promueva el crecimiento del mercado.

Uno de los principales retos a los que se enfrenta el *marketing* en la región es la necesidad de tener que generar su propio mercado y la incapacidad del Estado en impulsar el mismo a través de políticas encaminadas a esta área; así como dentro de las universidades con carreras y disciplinas que conduzcan a la sociedad hacia el uso de las TICs; la región por lo tanto requiere de acciones estratégicas que estimulen la cooperación y el compromiso por integrar las necesidades del consumidor con las de la mercadotecnia.

El ajuste en las políticas y estilos de vida de las naciones en crisis, es uno de los principales paradigmas que analiza el *marketing*; con el transcurrir de los años la sociedad se va adaptando a los cambios del mercado y los patrones de consumo, es por ello que el estudio de estas ciencias es tan importante, ya que realiza una introspección para determinar que oportunidades puede explotar en un mercado que ya está definido. Para las empresas es indispensables porque desarrolla estrategias de liderazgo e innovación para un mejor funcionamiento y desempeño. Mientras que para la academia su relevancia radica en que brinda las herramientas necesarias para que los estudiantes puedan explotar sus potencialidades promoviendo la cultura del emprendimiento.

Como se hacía mención al principio, en tiempos de crisis el *marketing* subsiste al abordar el entorno mediante la planificación de estrategias que puedan aprovechar las oportunidades, de las coyunturas e identificar las amenazas que se pueden producir a largo plazo.

En Venezuela, es necesario aprender a conocer el mercado para comprender los procesos de productividad y el aprovechamiento de los recursos; pese a que la expansión del *marketing* en el país ha sido lenta, actualmente muchas empresas nacionales dedican sus esfuerzos a campañas publicitarias para que sus productos sean reconocidos; que no solo cuenten con las características que los consumidores demandan, sino que ofrezcan algo más, a pesar de lo difícil que pueda resultar. Las empresas venezolanas están hoy en día, prestas aún más al servicio de la sociedad y lo demuestran a través de campañas de cara a la crisis, que cuenten una historia, es decir la de todos los venezolanos.

La *Web 2.0* considerada como un hábito o comportamiento social se ha extendido por todo el mundo, generando mayor interactividad bidireccional y multidireccional colaborativa, es decir, el intercambian ideas y conocimiento unos con otros para que haya una mayor libertad de edición y difusión.

Se puede decir que el *marketing* en Venezuela se ha vuelto más conocido en los últimos años, debido al desarrollo de las redes sociales; en ellas los usuarios pueden ser ellos mismos,

tener la vida que quiere, transmitir un mensaje y sobre todo decir lo que piensa sobre cualquier tema; un ejemplo de como el *marketing* sirve para llamar la atención, lo ejemplificó Venezuela en año 2014, en el que las protestas llegaron hasta plataformas como *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, *Linkedin* e *Instagram* en los cuales se promovieron una serie de contenidos sobre la situación que estaba viviendo el país y mediante el uso del hashtag *#prayforvenezuela* el mundo conoció de primera mano lo que estaba sucediendo y se solidarizó con pueblo venezolano; muchas personas y personajes alrededor del mundo colaboraron para viralizar imágenes, videos y audios que mostraban los atropellos que sufría el pueblo a manos del gobierno nacional. La experiencia venezolana demostró como las redes sociales, se pueden convertir en un arma para poner los ojos del mundo sobre cualquiera.

Las principales desventajas del *marketing* en Venezuela, están relacionadas con la formación en esta área al igual que en toda la región; muchas empresas sostienen que la falta de presencia en la *Web* se debe a que no cuentan con el personal que pueda desarrollar estos departamento; mientras que otras argumentan que su desconocimiento sobre el tema las lleva a evitar hacerlo ya que pueden ser susceptibles de ser expuestas a comentarios que puedan perjudicar el producto o la propia imagen de la empresa.

La *Web 2.0* se caracteriza por ser una plataforma en la que la experiencia colectiva se encarga de elaborar una base de datos con programación ligera de las que los usuarios se van enriqueciendo. En Venezuela la plataforma se popularizó con la llegada al país del *Facebook*, al principios muchas empresas por su inexperiencia no consiguieron darse a conocer en la plataforma, con el tiempo se fueron familiarizando cada vez más; las primeras campañas que se produjeron en el país en internet lo hicieron a través de ella, las publicaciones diarias y la barra de comentarios generó un sentido de pertenencia hacía las marcas ya que el cliente sintió que era parte de proceso y estaba interesado en compartir su experiencia con el producto. Fue como una especie de experimento social, debido a que en el país aún seguía empleando los canales del *marketing* tradicional en publicidad; *Facebook* consiguió que esto cambiara, no solo al identificar al usuario con la marca, sino que estableció una relación que se traslada el plano real y fue compartida con amigos y conocidos; el muro, el apartado de “me gusta”, “ya no me gusta” y los comentarios conectaron a una generación que quería involucrarse.

Que Venezuela pueda introducirse en el 2017 al mercado digital es más una intención que una posibilidad; la crisis, junto con la falta de políticas que puedan frenar su inminente colapso acentúan aún más las desventajas del comercio electrónico en un país que aún no está preparado para entrar al camino de los negocios *on-line*.

## Comercio informal en Venezuela

El crecimiento en el índice de pobreza y la pérdida de poder adquisitivo en el país, ha llevado a un mayor desarrollo en la economía informal; la paralización del aparato productivo ha provocado el cierre de muchas empresas y la informalidad se ha abierto paso dentro del mercado con gran rapidez para eludir los efectos de la crisis.

Moreno Quintero plantea dos tipos de comercio informal<sup>30</sup>:

Comercio informal establecido: está formado por todas aquellas tiendas comerciales, bodegas, farmacias, ferreterías, abastos entre otros más; o cualquier establecimiento que funcione en un recinto local privado cuya actividad corresponda a lo establecido en el Código de Comercio, el Código Civil y cumpla con las normas municipales de registro de patente y pago de impuestos.

Comercio informal no establecido: lo representan todas aquellas actividades que se efectúan en la vía, es decir en espacios públicos por cuenta propia como: pequeños comerciantes, concesionarios de mercados municipales, buhoneros (debidamente autorizados), de piso, ambulantes, vendedores de alimentos preparados, artesanos, y vendedor de libros), vendedores de kioscos, entre otros más.

En Venezuela actualmente los informales son conocidos como “bachaqueros” que cruzan el Arauca o las trochas para llegar a la frontera colombiana con cargamentos de naranjas, cebollas, tarros de mayonesa, pasta de tomate, cigarrillos, electrodomésticos, bolsas llenas de carne de res y de cerdo, cajas repletas de bolívares entre otros, para revenderlos. O por el contrario trabajan en los mercados o afuera de sus viviendas vendiendo los productos subsidiados por el Estado.

El comercio informal en los últimos dos años ha tenido un repunte, aunque no existen cifras oficiales, es percibido especialmente en las fronteras y sobre todo en diversos sitios *web*; y es hacia este último sobre el cual la investigación plantea lo siguiente:

¿Se puede considerar al comercio informal en la *Red* como comercio electrónico?

¿Por qué, la informalidad se está desplazando hacia una plataforma digital?

---

<sup>30</sup> RAMIREZ D. y VELAZQUES A. (2006). Características de los buhoneros en el sector informal de la económica. Caso: Sabana Grande- área metropolitana de Caracas. Trabajo de grado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. p. 44-45

El comercio electrónico necesita desarrollarse sobre un mercado que esté altamente involucrado; un Estado que invierta en mejorar la infraestructura de las redes de telecomunicaciones y un sistema jurídico que se ocupe de atender sus necesidades de regulación y protección; Venezuela en esta etapa no puede hacer mucho para desarrollarlo por lo que este fenómeno está más relacionado con el momento de crisis, en el que los venezolanos se ven obligados a trasladarse al mercado informal para sobrevivir aprovechando la tecnología que ya posee para expandirse.

### **Estatus de las empresas nacionales**

El sector privado ha sido uno de los más afectados por las políticas del gobierno; desde año 2000 inició el proceso de expropiación con la aprobación de la Ley de Tierras y Desarrollo Agrario, al no haber ningún tipo de garantía y seguridad la inversión extranjera y nacional comenzó a disminuir; el país no comprendió sino hasta unos años más tarde que el sector privado es muy importante porque entre otras cosas es un garante de empleo, productor de riquezas, desarrollo social y bienestar económico. Durante más de quince años, el gobierno bolivariano por esta vía ha adquirido las empresas productoras más importantes del país; Agroisleña, Lácteos los Andes, Banco de Venezuela, Café Madrid y Fama de América, entre muchas otras centrales cementeras como Fábrica Nacional de Cemento, Vencemos, Cemento Andino, Industria Venezolana de Cemento, Cemento Cerro Azul y Corporación Socialista de Cemento y más de 500 empresas de alimentos<sup>31</sup>.

El monopolio obtenido por las expropiaciones dejó al gobierno al menos con 390 empresas bajo su tutela; de las cuales, hoy en días representa un 74%<sup>32</sup> cuyo crecimiento es intangible debido a que no han generado ningún tipo de beneficio, la de ellas se encuentran inactivas o abandonadas. Las empresas privadas son toda una estructura cuya finalidad es crecer, gozar de preponderancia dentro de mercado, mayores beneficios y rentabilidad lo que significa que el eje principal de estas empresas es generar ganancias, tanto para sus accionistas como los empleados que trabajan en ella; el sector privado siempre está por delante del sector público, porque su producción no depende del Estado, por lo que es mucho más sencillo alcanzar la diferenciación, además de que es adaptable al entorno; la historia ha demostrado que las

---

<sup>31</sup> TRANSPARENCIA VENEZUELA. (2017). Empresas propiedad del Estado venezolano. Revista electrónica. [Revista en línea], fecha de consulta: 12 de abril 2018. Disponible en: <https://transparencia.org.ve/wp-content/uploads/2017/09/Empresas-propiedad-del-Edo.-2017-TV-sin-linea-de-corte.pdf>

<sup>32</sup> Ibidem p.5

empresas privadas son uno de los principales motores de la economía porque no persiguen un solo objetivos, sino que trata de explotar todos los beneficios dentro del mercado.

El control de cambio, desde el año 2003 le ha dado al gobierno el manejo exclusivo sobre las divisas; mismo año en el que también se establecieron los controles de precios para productos de primera necesidad, bienes y servicios, lo que implico que muchas empresas fueran desapareciendo o por el contrario funcionando deficientemente como por ejemplo las de servicio eléctrico, telecomunicaciones y bancarias; por la falta de materias primas, y de mantenimiento en equipos y plantas.

El control del gobierno, se propagó hasta PDVSA, la cual se convirtió en financista de los proyectos del Estado; desde 2007 empezó a incursionar en actividades del sector agroalimentario, transporte, comercio entre otro más.

La crisis del sistema eléctrico era inevitable a largo plazo; la creación de Corpoelec que surgió con la iniciativa de centralizar el sistema eléctrico, supuso la expropiación de empresas privadas y absorción de estatales descentralizadas; desde entonces el sistema eléctrico ha ido fallando cada vez más, en 2010 los apagones empezaron a prolongarse por más de dos horas; 5 años después, los problemas en el la red eléctrica dejaron a Anzoátegui, Aragua, Barinas, Carabobo, Cojedes, Lara, Mérida, Monagas, Nueva Esparta, Trujillo, Zulia y diversos sectores de la ciudad de Caracas sin luz por un periodo de tiempo que se extendía hasta seis horas; en 2016 el plan de racionamiento no pudo evitar el colapso del servicio, que en 2017 provocó la interrupción en más de la mitad del territorio, 12 estados se quedaron sin electricidad por un periodo de entre 8 y 14 horas<sup>33</sup>.

La intervención de la Siderúrgica del Orinoco (SIDOR), industria de cementos y alimentos entre otros; provocó la crisis del sistema productivo; en diciembre de 2017 finalizando el año aún se mantenían las colas en las estaciones de servicios por la demanda del suministro de gasolina sobre todo en los estados fronterizos. Los casos de corrupción, malversación, peculado, tráfico de influencias, clientelismo y sobornos, no han hecho sino alargar la situación y provocar mayor desconfianza en el sistema jurídico y económico para los inversionistas potenciales.

En materia laboral, los empleados del sector público han sido gravemente afectados, perdiendo su trabajo o sólo cumpliendo horario en empresas que se encuentran inoperantes; a

---

<sup>33</sup> PEREZ E. (2018). Nuevo plan de racionamiento dejará a estados andinos hasta 15 horas sin luz. [Diario en línea], fecha de consulta: 25 de abril 2018. Disponible en: <http://talcualdigital.com/index.php/2018/03/21/nuevo-plan-de-racionamiento-dejara-a-estados-andinos-hasta-15-horas-sin-luz/>

partir del 2014 el Observatorio Venezolano de Conflictos Sociales (OVCS) ha reportado en sus informes sobre un recrudecimiento de las protestas en el sector público, a lo cual se añade la desatención de los sindicatos.

En la actualidad las empresas venezolanas se caracterizan por:

Falta de capacidad operativa.

Carencia de presupuesto.

Deficiente gestión administrativa.

Contrataciones irregulares.

Deudas laborales.

Limitaciones en las operaciones.

Injerencia de los consejos comunales.

Paralizaciones de actividades.

Las empresas estatizadas, apenas consiguen funcionar a mitad de su capacidad; por el desconocimiento y preparación de quienes las conducen, mismos que han sido acusados e investigados por desfalco, que se han encargado de repartir el dinero de la nación alrededor del mundo, principalmente en paraíso fiscales; según el abogado Alejandro Rebolledo, magistrado designado por la Asamblea Nacional expresó en una entrevista, que se calculaba que hay aproximadamente al menos 800 millardos de dólares fuera del país, adquiridos en dieciocho años de Revolución bolivariana.

Cabe recordar que las medias de expropiación, control de cambio y de precios fueron en un principio planteadas al país como temporales; pero se fueron prolongando y distorsionaron la economía, por lo que las empresas con la intervención de multinacionales como Cemex mexicana, Banco Santander, la cadena de hoteles Hilton, la fábrica de envases de vidrios estadounidense Owens-Illinois y la petrolera Exxon Mobil, Total y Conocophilips; optaron por importar la materia prima, para cubrir la demanda que se disparaba por las regulaciones en los precios de bienes y servicios.

La recuperación económica de país está fuertemente ligada al retorno de la inversión privada, asistencia financiera internacional, reestructuración de la deuda y reactivación del sector productivo.

### **Perfil del consumidor venezolano**

El consumidor venezolano se ha visto en la necesidad de cambiar sus hábitos de consumo en el hogar; el alto costo de la vida ha influenciado la adaptabilidad sobre los productos de primera necesidad, debido a que la asignación de divisas para la compra de materia prima, influye en la adquisición de productos subsidiados por el mismo gobierno.

La canasta básica en el año 2015, según el estudio de *Consumer Insight de Kantar Worldplanet* indicaba que la frecuencia de compras había disminuido de 1453 a 1131 unidades de productos adquiridas en el hogar durante el segundo trimestre del año. El incremento de los precios también influyó en los canales de distribución que pasaron de ser supermercados a abastos, bodegas, buhoneros, mercado libre y redes sociales debido a que en ellos los controles de fiscalizaciones son menores e inexistentes, por lo que se pueden fijar precios sin tener ningún tipo de regulación.

La percepción de necesidad es inherente al ser humano. En el comportamiento del consumidor intervienen una serie de factores psicológicos que se desarrollan a partir de la sensación de carencia sobre un producto o servicio como: la motivación e impulso por tenerlo, la percepción de necesitarlo, las experiencias previas y las emociones alrededor de ese producto o servicio. Hoy en día, realizar compras en Venezuela requiere de un proceso al que se dedican varias horas para considerar y reflexionar sobre los artículos que son indispensables, lo que puede esperar y de que se puede prescindir.

Según, Asdrúbal Oliveros para el 2017 se registró una contracción en las importaciones de al menos 37%, mientras que el del Producto Interno Bruto fue de 14,7%. Por otro lado, Jesús Cacique, director de la firma *Capital Market Finance*, advierte que, “La inflación es la gran interrogante. Si el Banco Central de Venezuela no deja de financiar a PDVSA, la inflación se va a desbordar”; el profesor de Ciencias Económicas de la Universidad del Zulia concuerda en que si no hay cambios la inflación podría duplicarse.

Para el economista y presidente de *Datanalisis* Luis Vicente León “El *default* es una garantía de deterioro mayor en la economía venezolana y de mayor aislamiento. Y afecta a la población más que al gobierno”.

León G. Schiffman experto en el comportamiento de consumidores mayores, en el comercio electrónico y uso del internet y Leslie Lazar Kank; afirman que el comportamiento del consumidor es una conducta que exhibe al buscar, comprar, usar, evaluar y desechar productos, servicios e ideas.

El consumidor venezolano exhibe un comportamiento compulsivo, proclive al derroche, especialmente los estratos más vulnerables, quienes son los beneficiarios directos de las denominadas misiones; en el caso de los estratos más alto se puede observar que destinan gran parte de sus ingresos para adquirir productos de lujo para el hogar o disfrutar del tiempo libre. Para el director de Datanálisis el perfil de consumidor venezolano es joven, urbano y pobre.

Para los venezolanos el hábito de compra, se ha vuelto una actividad cada vez más estresante; la escasez de recursos económicos hace cada vez más difícil tomar una decisión dentro de un sinfín de necesidades que no se encuentran ni medianamente satisfechas. La incertidumbre sobre los precios y productos, conduce al consumidor venezolano a un estado de desesperación, en el que predomina la sensación de aislamiento; lo mismo sucede con las empresas al no poder competir en el mercado con productos nuevos y diferentes, debido a que predomina la necesidad de lo esencial e indispensable, haciendo a un lado las tareas del *marketing*.

### **Cambios en la movilidad de los venezolanos**

La inmigración es un fenómeno inherente a la humanidad; ha transformado civilizaciones, contribuido a los avances políticos, económicos y sociales; pese a que es un proceso voluntario, se entiende como una situación bastante intensa debido al clima de incertidumbre que la acompaña, cuando el Estado no le permite al individuo su desarrollo pleno.

Durante varios siglos Venezuela fue conocida como un país receptor de inmigrantes; pero el modelo político y la crisis económica actual, condujo la reconfiguración de las fronteras para los venezolanos, que ahora se ven en la difícil situación de tener que salir del territorio para emigrar hacia otros países.

La Universidad Complutense de Madrid, define a la migración internacional como:

*Un componente vital de la globalización en el mundo de hoy. Puede desempeñar un papel fundamental en la promoción del desarrollo y la reducción de la pobreza. Ofrece beneficios evidentes, que podrían ser realzados, y desventajas, que podrían ser minimizadas.*<sup>34</sup>

Dentro de la definición se aclara, la diferencia entre los términos, refugiados e inmigrante; ya que los primeros no abandonan el país por elección propia sino por motivos más complejos como la guerra, enfrentamientos étnicos o cambios geopolíticos; mientras que los segundos por lo general lo hacen por causas económicas.

El proceso migratorio en el país nació como consecuencia de los conflictos políticos y sociales que iniciaron en el año 2007; el modelo socialista impuesto por el gobierno llevó a los estratos medios a ser los primeros en emigrar como resultado de las dificultades para lograr el desarrollo profesional e individual.

Desde entonces, los venezolanos comenzaron a desplegarse alrededor del mundo; se marchaban a destinos como: Estados Unidos en el que se estimaban, según cifras de 2010 habían alrededor de 175 mil, según datos del Banco Mundial. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe manifiesta que la población de inmigrantes venezolanos en ese país era de aproximadamente 600.000; el Banco Mundial los aproximaba a 700.000, mientras que otros organismos estiman cerca de 2.000.000. España, por la afinidad cultural entre ambas naciones y los nexos construidos a raíz de la inmigración española durante la Segunda Guerra Mundial; se convirtió en otro de sus destinos con alrededor de 68.639 venezolanos en el país europeo para 2017<sup>35</sup>.

Las tendencias migratorias del año pasado fueron las siguientes: Portugal con cerca de 24.603 inmigrantes; Italia con 49.831<sup>36</sup>, Australia con unos 4.500 según el censo del año pasado, cabe destacar que la comunidad venezolana es una de la que más ha crecido entre los hispanohablantes de ese país, con un aumento de 71 % en los últimos años<sup>37</sup>.

---

<sup>34</sup> WARDA, N. (2005) Las Migraciones Internacionales. Universidad Complutense, Madrid, España. p. 1

<sup>35</sup> CNN EN ESPAÑOL. (2017). Se dispara el número de ciudadanos venezolanos residentes en España. [Diario en línea], fecha de consulta: 25 de abril 2018. Disponible en: <http://cnnespanol.cnn.com/2017/04/28/se-dispara-el-numero-de-ciudadanos-venezolanos-en-espana/>

<sup>36</sup> ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LA MIGRACION. (2018). Tendencia migratoria en las Américas, República Bolivariana de Venezuela. [Base de datos en línea], fecha de consulta: 27 de abril 2018. Disponible en: [https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/Tendencias\\_Migratorias\\_Nacionales\\_en\\_America\\_Venezuela.pdf](https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/Tendencias_Migratorias_Nacionales_en_America_Venezuela.pdf)

<sup>37</sup> EL NACIONAL. (2017). Venezolanos en Australia alertan del rechazo de visados debido a la crisis. [Diario en línea], fecha de consulta: 27 de abril 2018. Disponible en: [http://www.el-nacional.com/noticias/mundo/venezolanos-australia-alertan-del-rechazo-visados-debido-crisis\\_198620](http://www.el-nacional.com/noticias/mundo/venezolanos-australia-alertan-del-rechazo-visados-debido-crisis_198620)

En 2009 la crisis que afectó al continente, provocó una reducción en la tasa de crecimiento del PIB de toda la región; Venezuela quien era el mayor exportador de petróleo a Estados Unidos, con una economía dependiente de las importaciones, un tipo de cambio fijado y un índice inflacionario en subida; se fue viendo poco a poco afectada por la falta de medidas políticas y económica por parte del ejecutivo que nada pudo hacer frente a la caída de los precios del petróleo; lo que acabó por intensificar la desigualdad y la pobreza; el desempleo se incrementó debido a las políticas que terminaron por reducir el sector productivo del país y suprimir a las empresas privadas, ahuyentando la poca inversión aún había.

En cuanto a los países de la Comunidad Andina (CAN) Colombia registró las cifras más altas de venezolanos, según la gobernación del departamento de del Norte de Santander habrían al menos alrededor de 7400 venezolanos en el territorio; mientras que la agencia para los refugiados de la ONU declaraba que serían unos 300 mil venezolanos, entre los años 2014-2017.

El éxodo venezolano también ha afectado a las universidades; el aumento de la deserción estudiantil y de maestros, la inseguridad, el suelo mínimo y la falta de recursos son solo algunas de las razones que han obligado a la comunidad universitaria a renunciar a la profesionalización, en todas las ramas.

El presidente del Colegio de Profesores en el estado, Táchira, Javier Tarazona manifestó que:

*La deserción en la educación universitaria supera 50% en tres casas de estudio públicas, afirmó Tarazona. “Incluso en algunas facultades de Educación de tres universidades el abandono supera 70% de la población estudiantil; señaló que se está frente al oscurantismo de un país en el que aparte de que sus hijos se quedan sin educación, las propias universidades cierran carreras porque no cuentan con matriculados. Pero sin duda la situación más grave la ubica en la educación media, estamos hablando de que 78% de los alumnos de bachillerato que están fuera de las aulas” dijo Tarazona, añadiendo que esa cifra equivale a 1.007.000 estudiantes que abandonaron los liceos (162.655 en Táchira). De cada 100 alumnos que ingresan a la primaria, solo 37 la están terminando, de los que salen de 6° grado, 34 se inscribieron en primer año de bachillerato y de ellos solo 10 se graduaron; es decir, que de 100 niños que ingresaron a educación primaria, solo el 10% termina graduándose. Estamos hablando de una población que se diluye en otras actividades<sup>38</sup>.*

El perfil de inmigrante venezolano depende mucho del país al que se dirija, y éstos son algunos ejemplos:

---

<sup>38</sup> CONTRERAS A. (2017). A 78 % asciende deserción escolar en educación media. [Diario en línea], fecha de consulta: 27 de abril 2018. Disponible en: <https://lanacionweb.com/regional/a-78-asciende-desercion-escolar-en-educacion-media/>

Estados Unidos: quienes consiguen entrar al país por lo general son o fueron clase media-alta, con educación, especialización universitaria y manejan el idioma inglés.

Colombia: él país que más ha recibido inmigrantes; pertenecen a los estratos más bajo de la sociedad, poseen escasos recursos económicos por lo que se dedican a actividades ilícitas que les permitan sobrevivir.

Chile: según el nivel de desarrollo y prosperidad que se encuentra en este país y la calidad de vida; los venezolanos que llegan a él por lo general son de clase media-baja, que posee ahorros para cubrir los gastos

### **Análisis de las TICS**

Las TICs son parte de la vida de todos los seres humanos; no existe ningún rincón de la tierra o individuo que no hayan sido expuestos a ellas. La dimensión social de las TICs puede ser percibida en diferentes ámbitos, pero en especial en la constante comunicación que genera una interacción bidireccional entre las tecnologías y la sociedad.

Para Kranzberg:

La tecnología no es buena ni mala, ni tampoco neutral<sup>39</sup>.

Tal como lo expresa Kranzberg, el desarrollo tecnológico conduce a los seres humanos a replantearse el entorno a través de la observación, la investigación y el análisis; desde el inicio de la globalización el individuo ha estado en una profunda reflexión sobre una visión más multicultural del mundo, con medios de comunicación equitativos, en el que el conocimiento esté al servicio de la sociedad; las TICs son aquellas tecnologías que se encuentra en continua evolución, cuyo fin es almacenar, recuperar, procesar y comunicar información.

La Sociedad de la Información, requiere de personas que posean cierto criterio para la búsqueda y selección de información de calidad, ya que los conocimientos que se desprendan son valiosos y duraderos; de búsqueda de nuevos contenidos que permitan potenciar la imaginación y el emprendimiento a través de una visión clara, dirigida a la transformación de la sociedad; el impacto de las TICs se ha hecho sentir con más fuerza con el desarrollo de las redes sociales;

---

<sup>39</sup> CASTELLS M. (2006). Melvin Kranzberg: La tecnología no es buena ni mala. [Mensaje en un blog], fecha de consulta: 30 de abril 2018. Disponible en: <http://sociologiac.net/2006/02/09/la-tecnologia-no-es-buena-ni-mala/>

hoy en día el conocimiento es poder, y este a su vez es el principal recurso para ser parte de la Sociedad de la Información.

### **Las TICs en Venezuela**

En el país las TICs han favorecido el cambio social; pero la falta de inversión en la infraestructura de las mismas no ha podido impulsar y promover el desarrollo creativo e innovador que ello implica. El mercado digital en el país es insuficiente, por lo que no ha sido capaz de acumular el capital humano que tanto necesita en esta área, que requiere de una profundización sobre el empleo de las tecnologías, al igual que habilidades y actitudes que conduzca a la promoción de la libertad de expresión, solidez en una cultura empresarial, protección de la propiedad intelectual, estabilidad económica y el libre acceso a la información.

### **Penetración del internet en Venezuela**

En diecisiete años la penetración del internet ha crecido en más de un 50%, tanto mujeres y hombres lo utilizan a diario en una edad comprendida entre los 18 y 34. En los últimos años el uso de esta plataforma se ha visto afectado por el sesgo informativo que el gobierno mantiene sobre los medios de comunicación.

Para el funcionamiento de la *Red* de conexión inalámbrica en el país, hace falta al menos instalar 6.886 kilómetros de fibra óptica para mejorar el servicio de banda ancha; la empresa del Estado CANTV la cual tiene el monopolio de este servicio no ha podido cubrir las necesidades de los venezolanos, además de que diariamente la conexión sufre cortes, y es cada vez más lenta. *Freedom House* en 2015 manifestó, que la estación de aterrizaje de cables submarinos en Camurí Chico que se encarga del manejo del 89% de las comunicaciones internacionales en el país no se ha sometido a mantenimiento especializado desde 2006.

Entre muchos factores que afectan la conexión a internet; están los relacionados con las medidas populistas del gobierno, quien no sincera el precio en las tarifas, al igual que con la telefónica Movilnet, filial de CANTV las cuales sufren cortes en la señal de hasta una semana; por lo que el servicio es deficiente sin dejar de mencionar que deja incomunicado a gran parte del territorio.

Desde mediados de año 2015 diputados de la Asamblea Nacional, advertían al gobierno sobre el colapso del servicio de internet *ABA*; desde entonces la conexión a la *Red* ha ido

menguando, afectando las actividades de cada sector de la sociedad desde el comercial, empresarial, comercial, bancarios hasta el sanitario.

### **Las redes sociales en Venezuela**

A lo largo de la historia las redes sociales han ido evolucionado; estos medios que anteriormente eran empleados para el entretenimiento, se han convertido con el tiempo en canales destinado a transmitir un mensaje y participar activamente en cada aspecto de la sociedad.

La censura que el gobierno mantiene sobre medios de comunicación públicos y privados; condujo a los venezolanos a trasladarse a la Red para denunciar, declarar y exponer los asuntos que al ejecutivo le resultan comprometedores e incómodos. El internet como medio de convocatoria ha servido para la movilización y difusión de información, especialmente relevante durante las protestas de año 2014; que en redes como *Twitter* y *Facebook* permitieron conocer sobre la situación de los venezolanos detenidos y asesinados; además de que sirvieron para hacer sonar las alarmas ante la comunidad internacional sobre lo estaba viviendo el país en ese entonces.

A pesar del intento por parte del gobierno bolivariano de controlar el aparato comunicacional, éste no ha sabido frenar el desarrollo de las redes sociales como un lugar de encuentro para el intercambio de información, videos e imágenes, que advierten y denuncian sobre las noticias que no son difundidas en medios tradicionales.

En inicio de la primavera árabe en Egipto durante el año 2011; estuvo fuertemente ligado a las redes sociales, desde ellas se convocaron las manifestaciones contra el presidente en ese entonces Hosni Mubarak, y así la difusión de información promovió el derrocamiento de una dictadura que tenía 30 años en el poder.

Ucrania es otro ejemplo cuya trascendencia de difusión abordó las protestas venezolanas; se organizó a través de medios digitales que se congregaron en Kiev; durante varios meses los ucranianos pidieron la destitución del presidente Víktor Yanukóvich acusado de ser pro-ruso, por las relaciones y acuerdos firmador con dicho país.

Las redes sociales representan un mundo de infinito de posibilidades para sus usuarios, sus ventajas se basan en:

La capacidad para generar comunicación instantánea y difundir un mensaje.

La posibilidad de compartir ese mensaje desde cualquier parte del mundo.

Convertir la información en un valor que contribuya a la profesionalización.

Para el marketing y el comercio electrónico son esenciales porque:

- Aumenta el número de personas que visualizan la marca.
- Son un canal de difusión inmediato.
- Permite medir las acciones del marketing en tiempo real.
- Atienden, escuchan y responden a un mejor desempeño en áreas como, atención al cliente.
- Facilitan la tarea de conocer y analizar a la competencia.

Las redes sociales de mayor uso en el país según Carlos Jiménez presidente de Tendencias Digitales son:

*Facebook* con 2.000 millones de usuarios activos.

*Twitter* con 328 millones de usuarios.

*Instagram* con 700 millones de usuarios.

*YouTube* más de mil millones de usuarios todos ellos a nivel mundial.

Las protestas de 2014 demostraron el poder de emplazamiento de estas tecnologías; desde entonces el gobierno ha sostenido una dura batalla contra ellas, intentando limitar su acceso, conexión y la información que se trasmite; acusando a los usuarios de inducir al odio y la violencia, y de ser promovidas por grupos terroristas en del país; en razón de esto, a propósito del inicio de actividades de la Asamblea Nacional Constituyente convocada por el presidente Nicolás Maduro, se sometido a discusión un proyecto de ley para restringir el acceso a esta plataforma, promover mayor diversidad sobre la misma, y establecer sanciones contra ciudadanos, medios de comunicación, organizaciones y prestadores del servicio; conocida como La Ley Constitucional contra el Odio, por la Convivencia Pacífica y la Tolerancia; que no tardó mucho en ser aprobada, entró en vigor a partir de noviembre del 2017 en la Gaceta Oficial 41.274.

## Marketing digital y comercio electrónico

Michael Porter (2001) hace especial hincapié en la necesidad de las empresas de activar la tecnología del internet si quieren mantenerse competitivas, pero la cuestión no es solo emplearlas dentro del sistema de la organización, sino saber hacerlo<sup>40</sup>.

El marketing digital se crea con la finalidad de desarrollar las estrategias que la empresa requiere para apoyar sus actividades en línea y los objetivos del negocio; el éxito depende en gran medida de que los objetivos que se establezcan sean específicos para poder materializarlos a través de internet (canal); y ampliar el beneficio en portales web, redes sociales, blogs, correos electrónicos, dispositivos móviles y aplicaciones; es decir en todas aquellas herramientas que generen una base de datos, en el que se puede explotar el contenido que las empresas presenten al público.

El alcance del *marketing digital* es determinado por las TICs: necesita de *software*, tecnologías de *hardware* e infraestructura que esté constantemente actualizando el canal de comunicación (internet); es por ello que la visión de este tipo de *marketing* es hacia resultados a largo plazo, además de que debe tenerse en cuenta que la información está en continua transformación.

La relación entre el marketing y el comercio electrónico es consustancial, el comercio necesita traspasar fronteras para llegar mercado global; y el *marketing* con sus estrategias de distribución y promoción puede llegar a millones de consumidores, utilizando el internet y conectando al público mediante un Clic.

El comercio electrónico experimenta un crecimiento a nivel mundial, de aproximadamente 25%, convirtiéndolo en el canal con mayor potencial de desarrollo para las pequeñas y medianas empresa; así lo señaló César Fragozo, jefe de la Unidad de Desarrollo Sectorial de Pro-México, al igual que el observatorio de *e-commerce* & transformación en España.

El modelo de negocios del comercio electrónico aprovecha las oportunidades que hay dentro del mercado trasladándolas al plano informático, simplificando a los clientes y empresas la experiencia de comprar y vender productos a nivel doméstico e internacional. Para conseguirlo el *marketing digital* analiza los siguientes aspectos:

---

<sup>40</sup> PORTER M. (2011). Estrategia competitiva. Universidad Rafael Landívar, Ciudad de Guatemala, Guatemala, p. 190. [Libro en línea], fecha de consulta: 30 de abril 2018. Disponible en: [http://recursosbiblio.url.edu.gt/publiclg/biblio\\_sin\\_paredes/maestria/mark\\_digi/cap/04.pdf](http://recursosbiblio.url.edu.gt/publiclg/biblio_sin_paredes/maestria/mark_digi/cap/04.pdf)

Realizar un estudio, del perfil del usuario en línea para determinar las características del producto que le puede resultar atractivos.

Conocimientos demográficos del lugar donde se encuentran los clientes, para conocer el nivel económico, entorno y desarrollo.

Analizar el nivel de manejo de los usuarios en cuanto a las tecnologías para la elaboración de sitios webs, aplicaciones y redes sociales.

Observar el comportamiento y frecuencia de compras en línea.

El *marketing* se encarga entonces de desarrollar las estrategias del *e-commerce* y de la mercadotecnia digital, es por ello que antes de emprender un negocio *on-line* se debe tener en cuenta:

El proceso logístico: involucra las actividades de compra, almacenamiento, administración de inventario, instalación y mantenimiento de equipos, seguridad y los servicios de planta.

Medios de pagos: son los sistemas con los que dispone una empresa para procesar los pagos.

Atención al cliente: consiste en la gestión que proporciona una empresa para estar en contacto con sus clientes, asesorar, dar soporte técnico, y respuesta a las dudas e inconvenientes que puedan surgir.

Estrategias de *Social Media*: como se definió anteriormente, son todas aquellas actividades en medios digitales, que se van a llevar a cabo para alcanzar los objetivos del *marketing* en una empresa.

Herramientas *on-line*: son las aplicaciones que se desarrollan con la finalidad de lograr mayor crecimiento en distintas áreas del mercado, según los gustos y necesidades de cada usuario.

Estrategias comerciales: son todas aquellas acciones y actividades en coordinación con la empresa, enfocadas al empleo del capital humano para establecer las metas de la misma.

No puede haber comercio electrónico sin *marketing*, y este último no se puede desenvolver sin las tecnologías de la comunicación; individualizar ambos procesos solo sirve para determinar los objetivos propios de su ramo, pero el uno no existe sin el otro.

## Matriz FODA

La matriz FODA se elaboró con la intención de analizar como los factores económicos, sociales y culturales, en el país, pueden favorecer o por el contrario impedir el crecimiento del comercio electrónico.

El actual clima político, puede influenciar la investigación al ser un tema muy sensible de abordar; por lo que se prefirió excluirlo del análisis de la matriz.

- Fortalezas:

Mayor acceso a la información en cualquier instante y lugar.

Mayor apertura en el mercado para las PYMES.

Impulso del consumo a través de las estrategias de publicidad gratis en la web.

Desarrollo de nuevos medios de intercambio.

Mayor interés en el empleo de nuevas tecnologías.

Apertura de diversos mercados laborales en la región.

Capacidad para dar un mejor tratamiento a las estrategias de *marketing* digital.

Desarrollo de nuevos valores, y cultura profesional.

Adaptabilidad el entorno.

Integración global.

Desarrollo de nuevos canales de comunicación.

*Software* y *hardware* con sello venezolano.

- Oportunidades:

Mayor estímulo, para el sector productivo del país.

El bitcoin.

Participación del sector empresarial.

Facilitación de los servicios de telecomunicaciones.

Convalidación de títulos universitarios en países de la región.

Empleo de la plataforma de internet como estrategia para la promoción, crecimiento y competitividad individual.

La innovación como el único camino, hacia el crecimiento del Estado.

Liderazgo en los negocios.

Capacitación del personal, en áreas de publicidad y promoción de los bienes y servicios de la empresa.

Conocimiento sobre estrategias de ventas.

Mayor intercambio de conocimiento.

- Debilidades:

Pérdida del poder adquisitivo.

Difusión de la información y el conocimiento.

Escasez de bienes y servicios.

Incremento de la pobreza.

Crecimiento exponencial de la migración.

Profundización de la crisis humanitaria.

Deserción escolar y universitaria.

Ampliación del mercado informal.

Colapso de los servicios básicos.

Falta de inversión en la infraestructura eléctrica y de telecomunicaciones.

Estandarización de la experiencia *on-line*.

- Amenazas:

Carencia de un marco jurídico específico para la actividad del comercio *on-line*.

Falta de inversión y paralización del aparato productivo.

Incapacidad para frenar el índice inflacionario.

Persistencia del modelo económico.

Pérdida de la identidad cultural.

Mayor inseguridad social.

La propiedad intelectual en manos del Estado.

### **Análisis de la matriz FODA (Plan estratégico)**

El comercio electrónico es una tendencia que está creciendo con más fuerza en todo el mundo; el acceso al internet ha difuminado aún más las fronteras, las aldeas de la información se están expandiendo a cada rincón de la tierra. En 2003 la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), expuso como más del 95% del *e-commerce* se realiza en países desarrollados, lo cual evidenció las desventajas competitivas de la región, con un crecimiento lento producto de la falta de conectividad a la *Red*.

La historia ha demostrado que las crisis son transitorias, que las dictaduras se derrumban y que los modelos económicos están en constante transformación; es por ello que hoy más que nunca, Venezuela debe prestar atención al comercio electrónico como un paradigma que evoluciona de la mano de las tecnologías, dentro del cual existe un intercambio de información que es generador de conocimiento.

Las circunstancias de cada país son diferentes, al igual que el contexto en el que se producen las coyunturas; pero la historia coincide en que son las malas decisiones del gobierno las que conducen a estas crisis, y que estas a su vez también puede ser superadas; si pone especial atención al manejo del gasto público y se impulsa una economía planificada y organizada, con la libertad cambiaria, acompañada de un marco jurídico que promueva la inversión nacional y extranjera.

El *e-commerce* en Venezuela tiene la particularidad actualmente de reunir dentro de él, a grupos informales dentro de la sociedad, desde empresarios que vende su mercancía por esta vía para evitar el ajuste de precios, hasta personas comunes que ofrecen los artículos que son

subsidiados por el gobierno o por el contrario aquellos que son traídos desde Colombia; pero este tipo de comercio electrónico, no puede ser considerado como tal, sólo porque suceda en la *Red* y para adquirir los productos y servicios, aun cuando intervengan medios de pagos electrónicos, debido a que muchas otras características quedan excluidas como ya antes se ha mencionado.

El proceso globalizador empujó muchos países a transitar el camino de la transferencia tecnológica y de información, para darle un valor adicional a sus economías; décadas anteriores este proceso le permitió Venezuela desarrollar la infraestructura que requería; y mayor desarrollo en el sector industrial, universitario, público y privado que se beneficiaron de la inversión del Estado; pero al final fue la política rentista la que echo abajo todo lo que se había logrado, debido a que no hubo una planificación a largo plazo de políticas económicas y sociales, y el país quedó rezagado en el camino.

El análisis de la matriz FODA plantea las siguientes estrategias acorde a los expuesto anteriormente para que sean adoptadas en por las empresas y estado, como herramientas que permitan abordar distintas apreciaciones y consideraciones para el futuro de esta área:

- Generalizar dentro de las universidades de carreras especializadas en programación y desarrollo de soportes informáticos.
- Diversificar los sistemas de pagos para la transferencia de fondos y compras; confiables y efectivos.
- Fortalecer la logística en las empresas intermediarias para reducir, los riesgos sobre el producto, observar en donde se encuentra y para que la experiencia de compra sea algo rápido y sencillo.
- Desarrollar mejores controles en la *Red* que protejan la información personal; mediante la creación de códigos de seguridad que eviten su filtración, programas que monitoreen todo lo que en ella se comparte y puedan detectar virus en el sistema.
- Fomentar el reconocimiento al acceso a internet como parte del marco jurídico y como una pieza fundamental de los derechos humanos, del cual el pueblo no puede ser privado. En esta misma línea también se debe abordar la aprobación de un marco jurídico que otorgue responsabilidades a los actores que intervienen dentro

de *e-commerce*, y derechos a los prestadores del servicio como bancos y empresas intermediarias.

- Elaborar políticas públicas que promuevan la diversificación de la economía, una mayor inversión al sistema eléctrico y de telecomunicaciones; así como para centros de investigación.

### **Riesgos del comercio electrónico en Venezuela**

Además de los riesgos que representa la crisis económica en la que se haya país; existen los riesgos propios de la *Red*, a los que todos los países son vulnerables, que tienen que ver con la manipulación de ordenadores, que emplean *hardware* y *software* con fines ilegales para obtener datos personales y penetrar el sistema de instituciones o portales.

En el años 2015, fue capturado Frank Claret Ceccato Guillarte, alias (Tato) por el Cuerpo de Investigaciones Científicas, Penales y Criminalísticas (CICPC), Frank se dedicaba a ejecutar fraudes bancarios descifrando claves, contraseñas y algoritmos encriptados, generando claves falsas.<sup>41</sup>

En el área de la informática la transmisión de datos implica innumerables riesgos, datos e información personal puede quedar expuesta; las empresas pueden salir perjudicadas, perder su reputación e incluso verse implicadas en delitos que pueden acarrear consecuencias jurídicas; es por ello que las empresas deben invertir en tecnología, en especial para mejorar la seguridad dentro del sistema y para las firmas electrónicas.

Los siguientes son algunos de las amenazas y dificultades a las que se enfrenta el *e-commerce* en Venezuela:

Tecnología obsoleta: el empleo de tecnologías *Digital Subscriber Line* (ADSL); la cual se conoce como banda ancha, introducida al país a partir del año 2007.

*Hackers*: individuos con conocimientos en el área de informática, que puede realizar actividades desafiantes e ilícitas desde un ordenador; tienen la capacidad de dominar en un buen porcentaje varios aspectos como: lenguajes de programación, manipulación de *hardware*, *software* y cualquier medio que sirva para la trasmisión de dato; se clasifican en: sombrero blanco

---

<sup>41</sup>EL NACIONAL. (2015). Cicpc capturó al hacker más buscado de Venezuela. [Diario en línea], fecha de consulta: 2 de mayo 2018. Disponible en: [http://www.el-nacional.com/noticias/sucesos/cicpc-capturo-hacker-mas-buscado-venezuela\\_35203](http://www.el-nacional.com/noticias/sucesos/cicpc-capturo-hacker-mas-buscado-venezuela_35203)

quienes refuerzan los sistema de seguridad; sombrero gris, que traspasan el sistema de seguridad para posteriormente corregir dichos errores y ofrecer sus servicios; y de sombrero negro quienes utilizan sus habilidades para violar el sistema con la finalidad de extraer información restringida para fines económicos, son los padres de los virus, *spyware* y *malware*.

Virus de computadora: programas informáticos que tienen como objetivo alterar el funcionamiento del ordenador, sin que el usuario se dé cuenta. Estos, por lo general, infectan otros archivos del sistema con la intención de modificarlos y perjudicar el almacenamiento. El usuario instala un programa infectado en su computador el cual se aloja en la memoria RAM; aún sí este no ha terminado de instalarse, en instante afecta todos los archivos y cada vez que la computadora se vuelve a encender se carga a la memoria RAM para replicar la contaminación y tomar el control del sistema operativo.

*Phishing*: es uno de los métodos más utilizados por delincuentes cibernéticos para estafar y obtener información confidencial de contraseñas o datos detallados sobre tarjetas de crédito u otra información bancaria, valiéndose de técnicas de ingeniería social, haciéndose pasar por una persona o empresa de confianza en una aparente comunicación oficial electrónico, por lo general un correo, o algún sistema de mensajería instantánea, redes sociales SMS/MMS o llamadas telefónicas.

Clonación de tarjetas: es uno de los principales fraudes que sufren los usuarios de servicios financieros; para ello se puede hacer uso de dispositivos como el *skimmer* que realiza una copia de la banda magnética de la tarjeta a través de una computadora pasando los datos a una tarjeta vacía.

Hay que tener presente que la seguridad es indispensable al igual que otras áreas en la que las empresas deben invertir como:

Mejorar la productividad.

Ampliar el mercado.

Diferenciarse de la competencia.



## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

La investigación científica surge de la necesidad del hombre en dar soluciones a los problemas que atraviesa su entorno a lo largo de su vida, el interés por conocer todo lo que lo rodea, analizar y transformar sus atributos para satisfacer sus propias necesidades. La investigación es ingeniosa, imaginativa e innovadora.

La importancia metodológica de las ciencias sociales tiene que ver con la consolidación del análisis crítico, en las comunidades académicas y profesionales; es indispensable en su formación, para construir y reproducir conocimientos que permitan resolver los problemas que a diario se generan dentro de la sociedad. Para ello es necesario contar con una técnica de investigación de naturaleza cualitativa, para la recolección de datos, documentos, registros y observación; el tema de la investigación al estar aún en desarrollo, debe ser comparado y contextualizado para que su propósito esté encaminado a esclarecer el problema, y así generar soluciones y recomendaciones para superarlos.

Para el desarrollo del estudio fue necesario la revisión de encuestas, entrevistas, puntos de vistas de otros investigadores y la reconstrucción de hechos; a lo largo de este proceso el investigador se enfocó en el tratamiento de las hipótesis que permitieran interpretar y entender las variables que intervienen en el estudio.

#### Diseño de la investigación

Arnau (1986) define el diseño de la investigación como "un procedimiento de asignación de sujetos a las condiciones experimentales, así como la selección de las técnicas estadística de análisis adecuadas".

Para Kerlinger (1999):

*El diseño de investigaciones es el plan de estructura de las investigaciones concebidas de manera que se pueden obtener respuestas a las preguntas de investigación es decir; un bosquejo en el que se especifica lo que el investigador hará al plantearse las hipótesis y como se manipularan los datos para obtener evidencia empírica sobre las relaciones buscada<sup>42</sup>.*

---

<sup>42</sup> PEÑA M. (2011). Diseño de la investigación en Psicología. Trabajo de grado. Universidad de Barcelona, España. p. 7-11

Para el desarrollo del estudio se optó por un diseño no experimental que permitiera explorar la realidad de una manera inductiva y flexible, ya que requiere de la búsqueda constante de información al no poder anticipar el desarrollo de eventos futuros.

Corresponde entonces examinar también todos los factores que comprende la situación actual, y señalar con mayor relevancia los que afectan el progreso tecnológico y digital en el país; estos aspectos para ser estudiados requieren unos instrumentos y métodos adecuados, mediante un análisis prospectivo que determine en primer lugar la coyuntura en la que se encuentra el país para establecer su relación y las dificultades que esto representa para el comercio electrónico y el *marketing*.

Además, se trata de una investigación descriptiva, la cual según la Universidad Católica del Táchira (UCAT) “se dirigen a la búsqueda de información acerca de un hecho, situación o proceso, para describir sus implicaciones, sin interesarse en conocer sus causas”. Es decir que la búsqueda del conocimiento conducida a determinar el desarrollo de los procesos y sus ampliaciones en la realidad.

### **Procedimiento de investigación**

Según Lincoln y Denzin (1994):

*La investigación cualitativa es un campo interdisciplinario, transdisciplinario y en muchas ocasiones contradisciplinario; que traspasa la humanidad, ciencias sociales y la física. La investigación cualitativa es muchas cosas al mismo tiempo, es multiparadigmática en su enfoque; está sometida a la perspectiva naturalista y a la comprensión interpretativa de la experiencia humana. En este sentido el investigador observa al medio y a las personas desde una perspectiva holística, como un todo; se centra en los acontecimientos e indaga en su contexto natural.*<sup>43</sup>

La investigación inicia con la fase de observación del fenómeno para tener conocimiento de primera mano sobre el hecho; posteriormente se realiza un análisis exploratorio sobre el marco conceptual por medio de la recolección de datos, los cuales son llevados a un proceso de descripción; a partir del cual se elabora un esquema que sirva para la interpretación de toda la información ya desglosada.

Para la investigación se optó por usar las técnicas del análisis de contenido de documentos escritos, información disponible en internet, notas de campo, diarios, revistas entre otros más; fue

---

<sup>43</sup> SANTAELLA C. (2006). Criterios de validez en la investigación cualitativa actual. Revista de investigación educativa.[Revista en línea], fecha de consulta: 4 de abril 2018. Disponible en: <http://revistas.um.es/rie/article/viewFile/97351/93461>

necesaria la comparación constante dado que los antecedentes sirvieron para reelaborar los conceptos, identificar los obstáculos y explorar las relaciones entre ellos, y así iniciar la interpretación de los datos en forma sistemática y crítica para dar veracidad y confiabilidad, a los resultados conseguidos.

## CAPITULO IV

### CONCLUSIONES

El crecimiento de la pobreza y su expansión por todo el territorio en los últimos años ha fomentado el desarrollo de la clase “informal”; cuyo fenómeno en épocas anteriores era propio de países con economías, en los que el sistema político, los factores de producción y las instituciones, no realizaban esfuerzos por aumentar la productividad y era el Estado quién se aseguraba de tener el monopolio el sector económico de país; como fue en El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Perú entre otros más.

El proceso de empobrecimiento del país ha sido veloz, ha acabado por descomponer la sociedad, acrecentar el hambre y la miseria. La responsabilidad no ha sido del todo del gobierno; sino del resultado del propio desinterés de los venezolanos en procesos tan fundamentales como la política y el progreso de la democracia. La ausencia del Estado es producto de la falta de disposición de los venezolanos hacia la concepción de un proyecto nacional en el que todos los sectores de la sociedad estén integrados.

La informalidad en Venezuela es un síntoma de cómo las estructuras del Estado, fueron reduciendo el gasto público y el sector privado; por lo que muchos optaron por introducirse en el mercado a través de microempresas manufactureras y de comercio en la *Red*; lo cual ha generado graves consecuencias, incrementado la escasez y el “bacheo”. Por otro lado, está el tema de la seguridad, debido a que ha habido un incremento de las actividades criminales en las que fuerzas del orden público se ven involucradas, como producto de la corrupción que se origina de este tipo de comercio.

La pobreza en el país, dejó de ser un problema exclusivamente relacionado con el ingreso y gasto; para convertirse en la mayor preocupación de la región y el mundo; por la incapacidad del Estado en garantizar las condiciones básicas para una vida digna, ha provocado una avalancha de inmigrante venezolanos, que han tomado la difícil decisión de marcharse para sobrevivir. El deterioro de las instituciones, el desinterés para la innovación, el proceso de aprendizaje y clientelismo; son efectos de la pobreza, en la que el potencial y la inversión privada quedaron excluidos del proceso productivo.

El comercio electrónico implica, modificar el rol de los agentes que intervienen dentro de la economía; el Estado, la sociedad, instituciones y la academia, están obligados a emplear las nuevas tecnologías de la comunicación en sus sistemas; debido a que la

ampliación del mercado conlleva a la inclusión de factores sociales, reducción de las fronteras y cambios en el mercado con efectos inmediatos.

Consumidor y empresario, establecen una relación en un mundo virtual, es decir, en otro canal hacia la realidad; en el que el vínculo deja de ser tradicional, con la finalidad de que las gestiones de la organización en la *Red*, de la mano del *Social Media* den origen a un valor agregado sobre el producto que va de la mano de la interactividad entre ambos; y genera a su vez mayor capacidad competitiva, rapidez para concretar negocios, impulso en la diferenciación y beneficios comerciales en las promociones y ventas.

El recurso humano es un valor fundamental en los departamentos destinados al *marketing* dentro de las empresas, porque hace que la gestión financiera, logística, distribución y producción sea mucho más simple y eficiente.

El internet permite reducir costos en la publicidad para la trasmisión del mensaje, debido a las redes sociales. La información es el recurso más valioso dentro de la sociedad de conocimiento; desde una perspectiva comunicacional el *e-commerce* promueve su desarrollo; como proceso de negocios permite el empleo de tecnología y automatización de los procesos dentro de la organización; como prestador de servicio, es una herramienta que reduce costos y genera mayor calidad y rapidez; y como proceso *on-line* simplifica el estudio sobre los clientes, sus intereses y necesidades.

La penetración del comercio electrónico es cada vez más rápida; los medios tradicionales para hacer negocios dentro del mercado están quedando rezagados por el avance tecnológico. Las PYMES son las que han resultado más beneficiadas, ya que su expansión dentro del mercado es ahora mayor, sin mencionar que son generadoras de innovación; además de la rentabilidad que les supone promocionarse a través de esta plataforma y llegar rápidamente a los mercados locales y nacionales.

En los últimos años el uso de la telefonía móvil alrededor del mundo, ha supuesto una mayor interactividad la cual juega un papel fundamental para el desarrollo del comercio electrónico y *marketing digital*; este servicio que ha dejado de ser un lujo de los países más desarrollados paso a convertirse en una forma de vida que reduce la brecha de la desigualdad entre las naciones.

El desenvolvimiento del *e-commerce* en Venezuela, depende en gran medida de la superación de la crisis, los problemas estructurales y políticas económicas son

fundamentales para su desarrollo; pero desde el punto de vista empresarial se ha llegado a la conclusión de que el comercio electrónico necesita de las TICs para su desempeño, y estas a su vez de las estrategias de *marketing* para su desenvolvimiento.

El estado del comercio electrónico y el marketing en el contexto venezolano se encuentra en una fase introductoria, es un tema tremendamente amplio que requiere del involucramiento de todos los sectores de la sociedad, debido a sus implicaciones en todas las áreas de la actividad humana. El desenvolvimiento a largo plazo del comercio electrónico depende en gran medida de la investigación y la experiencia que vaya adquiriendo el mercado venezolano.

Actualmente es complicado hablar de comercio electrónico o marketing en Venezuela, no se puede pasar por alto la crisis por la que atraviesa el país, es por ello que lo que resulta de la actividad informal en las redes sociales, no es más que un tipo de negocio alternativo que se desarrolla en la web como respuesta a la situación que atraviesa el estado y las malas políticas del gobierno.

En los últimos años el país ha sufrido muchos cambios, lo cual ha incidido en la planificación nacional, las condiciones de la infraestructura, la falta de seguridad jurídica y la generación de empleo, se enfrentan a una barrera de condiciones sociales, políticas y económicas que demuestran la incapacidad del gobierno para superar los niveles inflacionarios, y al mismo tiempo resulta en la disminución de competitividad en las organizaciones y tendencias del mercado venezolano.

La situación en Venezuela se ha ido agravando en los últimos años, a la falta de alimentos, medicamentos, se le suma la inseguridad; dichos factores han desencadenado la peor crisis de la historia, tanto para el país como para la región. El desmoronamiento de las instituciones y las malas políticas del gobierno han visto mermar la influencia del chavismo a nivel mundial. El recrudecimiento de situación de emergencia humanitaria, compromete la subsistencia al igual que el desarrollo, lo que incide inminentemente sobre las nuevas tecnologías de la información, que no tienen cabida dentro de un país que apenas se puede mantener de pie. La inversión y estabilidad económica es un requisito indispensable para ser parte del mercado global, la revolución digital necesita de un entorno que promueva su crecimiento y adopción. Por lo que no es posible para las TICs, desenvolverse adecuadamente dentro de un contexto que exige cambios y oportunidades.



## RECOMENDACIONES

Como recomendaciones, el presente estudio sugiere las siguientes:

Adaptabilidad de las empresas hacia las nuevas tecnologías, para integrarlas junto con las actividades de *marketing*.

Definición de los objetivos a largo plazo, para que las propuestas hacia el mercado digital sean adecuadas.

Desarrollo de departamentos de *marketing* dentro de las organizaciones, para conocer a profundidad los gustos y necesidades de los usuarios; y así mejorar el proceso de venta y promoción en la *web*.

Definir un marco jurídico encaminado hacia la seguridad de las empresas prestadoras del servicio de comercio electrónico, intermediarias y de tecnología; en el que se establezcan sus derechos y responsabilidades.

Dar un mayor asesoramiento a las instituciones bancarias para que implementen diversas formas de medios de pagos en sus plataformas, y programas que protejan la privacidad de la información en el sistema.

Mayor inversión para las universidades, infraestructura eléctrica y de telecomunicaciones, puertos, y todo lo sectores integrados a la actividad comercial.

Establecimiento de asociaciones con otros países dentro de este mercado, para promover el intercambio de conocimiento.

Coherencia política para la superación de la crisis, fomentando la participación de todos los sectores de sociedad, garantizando la independencia de las instituciones, el restablecimiento del diálogo entre el Estado, el sector financiero y privado del país.

Promover desde la academia, el desarrollo de conocimiento como valor fundamental para la sociedad.

Quedan aún muchos aspectos por ampliar, principalmente en materia de políticas económicas; pero para este estudio, la investigación se limita a exponer lo relacionado con el crecimiento del comercio electrónico en los últimos años y su relación con la crisis del Estado venezolano.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACNUR. (2017). Aumentos de las solicitudes de asilo. [Informe en línea] fecha de consulta: 28 de febrero 2018. Disponible en: [www.acnur.org/noticias](http://www.acnur.org/noticias)

AGENCIA EFE. (2017). Maduro entrega una licencia a Rosneft para el desarrollo de dos campos de gas. [Diario en línea], fecha de consulta: 16 de marzo 2018. Disponible en: <https://www.efe.com/efe/america/economia/maduro-entrega-una-licencia-a-rosneft-para-el-desarrollo-de-dos-campos-gas/20000011-3470001>

ALTO COMISIONADO DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LOS DERECHOS HUMANOS (2017) Violencia y Abuso de los Derechos Humanos en el contexto de las protestas en la República Bolivariana de Venezuela del 1 de abril al 31 de julio 2017. [Informe en línea] fecha de consulta: 6 de diciembre de 2017. Disponible en: [www.ohehr.org/Documents/Countries/VE/HCRaporteVenezuela\\_1april-31july.2017](http://www.ohehr.org/Documents/Countries/VE/HCRaporteVenezuela_1april-31july.2017)

AMIPCI (2012) Guía de Negocios para Desarrollar Estrategias de Comercio Electrónico en México 2012. [Libro en línea]. Fecha de consulta: 4 de enero del 2018. Disponible en: <https://www.centroperiodismodigital.org/sitio/sites/default/files/AMIPCI->

ANTEPORTAMLATINAM J. (2014). Relevancia del *e-commerce* para la empresa actual. Trabajo de grado. Universidad de Valladolid, España.

BACHETA, M., EKKEHANRD, E., BUSTAMANTE, J. (2009) La globalización y el empleo informal “En los países en desarrollo” [libro en línea] fecha de consulta: 10 de marzo 2018. Disponible en: [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/booksp\\_s/jobs\\_devel\\_countries\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/jobs_devel_countries_s.pdf)

BALARDINI, S. (2000). La participación social y política de los jóvenes en el horizonte del nuevo siglo. Argentina. Editorial Graficas y Servicios S.R.L

BANCA Y NEGOCIOS. (2017). Las cifras claves del comercio electrónico en Venezuela. [Informe en línea] fecha de consulta: 4 de enero de 2018. Disponible en: [www.bancaynegocios.com/las-cifras-claves-del-comercio-electronico-en-venezuela](http://www.bancaynegocios.com/las-cifras-claves-del-comercio-electronico-en-venezuela).

BARROSO GIL, M., HERRERA ZAMORA, M., SPIRA DE MARGULIS, R., (2002). Situación Actual del Comercio Electrónico en Venezuela. Trabajo de grado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

BLAUMANN C. (2016). Administración comercial, mercadotecnia, guía. Trabajo de grado. Instituto Universitario de Gerencia y Tecnología, Caracas, Venezuela. p. 2a de México, Ciudad de México, Mexico.

BORJAV, V. (2015) Lecciones de la crisis económica. EL PAIS [Diario en línea] fecha de consulta: 10 de febrero de 2018. Disponible en: [https://elpais.com/elpais/2015/08/31/eps/1441032441\\_098096.html](https://elpais.com/elpais/2015/08/31/eps/1441032441_098096.html)

CARISTAS. (2017) Los niños ante la Crisis de Alimentos, mientras la malnutriciones se disparan. [Informe en línea] fecha de consulta: 16 de febrero 2018. Disponible en: <https://www.caritas.org/2017/05/los-ninos-ante-la-crisis-de-alimentos-en-venezuela-mientras-la-malnutricion-se-dispara/?lang=es>

CASTELLS M. (2006). Melvin Kranzberg: La tecnología no es buena ni mala. [Mensaje en un blog], fecha de consulta: 30 de abril 2018. Disponible en: <http://sociologiac.net/2006/02/09/la-tecnologia-no-es-buena-ni-mala/>

CAVAZOS, G. (2008) El concepto de *Marketing* bajo el paradigma real: una agenda para Latinoamérica. Trabajo de grado. Universidad Autónoma del estado de Puebla, México.

CLEMENTE VEGA, V. (2012) El Comercio Electrónico en el Marco de la Economía Actual. [Revista en línea] fecha de consulta: 12 de diciembre 2017. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5862809>

CNN EN ESPAÑOL. (2017). Se dispara el número de ciudadanos venezolanos residentes en España. [Diario en línea], fecha de consulta: 25 de abril 2018. Disponible en: <http://cnnespanol.cnn.com/2017/04/28/se-dispara-el-numero-de-ciudadanos-venezolanos-en-espana/>

CORREA, A., COSTA MARTINEZ, C., MACHUCAMAS, C., SAVEDRA, F. (2013) Marketing en periodos de Crisis: la influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial. Trabajo de grado. Universidad Politécnica de Cataluña, Madrid, España.

CUEVAS, H. (2002) Teoría Económica del Mercados. Colombia. Editorial: Sigma Editores Ltda.

DAVARA F. (n/a). Breve aproximación a la problemática jurídica del comercio y las contrataciones electrónicas y la firma electrónica en particular. Trabajo de grado. Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, México.

DIAZ A. (2017). Pdvs entró en default y se iniciará pago de seguro a acreedores. [Diario en línea], fecha de consulta: 15 de marzo 2018. Disponible en: [http://www.el-nacional.com/noticias/economia/isda-pdvs-entro-default-iniciara-pago-seguro-acreedores\\_211927](http://www.el-nacional.com/noticias/economia/isda-pdvs-entro-default-iniciara-pago-seguro-acreedores_211927)

DIAZ, F., ESPINAR, M. (2004) Estrategias Empresariales ante el Comercio Electrónico. [Revista en línea] fecha de consulta: 6 de diciembre 2017. Disponible en:

[http://www.revistasice.info/cache/pdf/ICE\\_813\\_187196\\_0D70A8B67B49F4EC3C31EDDEAF05875A.pdf](http://www.revistasice.info/cache/pdf/ICE_813_187196_0D70A8B67B49F4EC3C31EDDEAF05875A.pdf)

ECOANALITICA (2016) ¿Cuál es el potencial de la económica venezolana? [Informe en línea] fecha de consulta: 25 de febrero 2018. Disponible en: [www.econoanalitica.com](http://www.econoanalitica.com)

ECOANALITICA (2017) Riesgos de Hiperinflación. [Revista en línea] fecha de consulta: 16 de diciembre 2017. Disponible en: [http://ecoanalitica.com/wp-content/uploads/filebase/informes/semanal/IS\\_30\\_2017\\_10\\_08\\_Esp.pdf](http://ecoanalitica.com/wp-content/uploads/filebase/informes/semanal/IS_30_2017_10_08_Esp.pdf)

ECONOMETRIA. (2017). Venezuela enfrenta hiperinflación en octubre 2017. [Informe en línea] fecha de consulta: 11 de enero de 2018. Disponible en: [www.econometrica.com.ve](http://www.econometrica.com.ve)

ECONOMIPEDIA (2015). Comercio. [Diccionario en línea], fecha de consulta: 13 de enero 2018. Disponible en: <http://economipedia.com/que-es-economipedia>

ECONOMIPEDIA. (2016). Dinero Electrónico. [Diccionario en línea] fecha de consulta: 14 de diciembre 2017. Disponible en: [economipedia.com/definiciones/dinero-electronico.2.html](http://economipedia.com/definiciones/dinero-electronico.2.html).

EL NACIONAL. (2015). Cicpc capturó al hacker más buscado de Venezuela. [Diario en línea], fecha de consulta: 2 de mayo 2018. Disponible en: [http://www.el-nacional.com/noticias/sucesos/cicpc-capturo-hacker-mas-buscado-venezuela\\_35203](http://www.el-nacional.com/noticias/sucesos/cicpc-capturo-hacker-mas-buscado-venezuela_35203)

EL NACIONAL. (2017). Venezolanos en Australia alertan del rechazo de visados debido a la crisis. [Diario en línea], fecha de consulta: 27 de abril 2018. Disponible en: [http://www.el-nacional.com/noticias/mundo/venezolanos-australia-alertan-del-rechazo-visados-debido-crisis\\_198620](http://www.el-nacional.com/noticias/mundo/venezolanos-australia-alertan-del-rechazo-visados-debido-crisis_198620)

ESPAÑA, L. (2014) Lineamientos de las Políticas Publicas desde Organizaciones Sociales, análisis de condición de vida. [Base de datos en línea] fecha de consulta: 05 de marzo 2018. Disponible en: <http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/33680/9789253096084-spa.pdf>

FERNANDEZ GOMEZ, J. (1992) Economía y Valor Humano. España, Editorial Ediciones Encuentro.

FIGUEROA, C., AHIANA, J. (2011) Lineamientos para la publicidad en la *Web 2.0*. Trabajo de grado. Universidad Monte Ávila, Caracas, Venezuela.

FITCH RATING. (2017). Definiciones de calificaciones: incumplimiento. [Base de datos en línea], fecha de consulta: 15 de marzo 2018. Disponible en: [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:q0NGiZ\\_wjtsJ:https://www.fitchratings.com/site/dam/jcr:ec2c5a8e-ed52-4e18-8ba6-114dc166b5e5/Incumplimiento.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ve](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:q0NGiZ_wjtsJ:https://www.fitchratings.com/site/dam/jcr:ec2c5a8e-ed52-4e18-8ba6-114dc166b5e5/Incumplimiento.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ve)

FLORES, M. (2008) La crisis Alimentaria a nivel Regional: decisiones globales para un marco de acción. [Informe en línea] fecha de consulta: 14 de enero de 2018. Disponible en: <http://www.cepal.org/noticias/paginas/7/33937/crisisalimentariaMargaritaflores.pdf>

FONTES, A (2008) Sector informal y políticas públicas en américa latina. Reino Unido, Editorial Konrad Ademaver Stiftung

FREEDOMHOUSE (2017) Freedom on the net 2017. [Informe en línea] fecha de consulta: 22 de diciembre de 2017. Disponible en: [http://freedomhouse.org/sites/default/files/FOTN\\_2017.final.pdf](http://freedomhouse.org/sites/default/files/FOTN_2017.final.pdf)

GARCES J. (2005). Marketing: Un paradigma balbuceando en un capitalismo mutando. Trabajo de grado. Universidad de la Rioja, Logroño, España.

GARCIA DEL POYO, Rafael. (2001). El Libro del Comercio Electrónico. Madrid. Editorial ESIC.

GARCIA MEZA, M. (2002). Aprovechamiento de las Nuevas Tecnologías Informativas en los Programas de Comunicación Interna. Trabajo de grado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

GARCIA.J. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. Universidad Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil

GARIBOLDI G. (1999). Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas. Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe. [Informe en línea], fecha de consulta: 25 de febrero 2018. Disponible en: <http://services.iadb.org/wmsfiles/products/Publications/35311247.pdf>

GUANIPA BALZA, R. (2015) Venezuela 2015 Economía, Política y Sociedad. Reino Unido, Editorial Konrad Adenauer Stiftung.

GUERRA OLIVO, V. (2009) Crisis Económica Mundial y su impacto en América Latina. Trabajo de grado. Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

GUERRA, J. (2013) Situación Actual y Tendencias de la Economía venezolana: reflexiones para reducir la política económica [Informe en línea] fecha de consulta: 12 de enero de 2018. Disponible en: [www.ildis.org.ve](http://www.ildis.org.ve)

HERRERA I. (2017). 750 madres y 10.500 niños murieron en hospitales en 2016. [Diario en línea], fecha de consulta: 23 de marzo 2018. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/vida/salud/atencion-en-salud-a-venezolanos-en-colombia-109750>

HUMAN RIGHT WATCHA (2016) Crisis Humanitaria en Venezuela. [Informe en línea] fecha de consulta: 6 de diciembre de 2017. Disponible en: [http://www.cfr.org/sites/default/files/pdf/2015/03/CPM\\_Update.Venezuela.pdf](http://www.cfr.org/sites/default/files/pdf/2015/03/CPM_Update.Venezuela.pdf)

JIMENEZ ESPINOZA, K. (2017) *E-Commerce* con sabor a pabellón: aproximaciones a un modelo venezolano de comercio en línea de bienes y servicios: Open English y su experiencia en el mercado venezolano. Trabajo de grado. Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

KOTLER, Philip., ARMSTRONG, Gary. (2007). *Marketing* Versión para Latinoamérica. México. [Libro en línea] fecha de consulta: 6 de diciembre 2017. Disponible en: <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2016/03/kottler-phillip-armstrong-gary-marketing-versic3b3n-para-latinoamc3a9rica.pdf>

MARCO, D. (2017) 4 negocios que están creciendo en Venezuela pese a la crisis. BBC Mundo [Diario en línea] fecha de consulta: 16 de febrero de 2018. Disponible en: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38792002>

MENDOZA S. (2017). En últimos 3 años, el país ha atendido la salud de 14.362 venezolanos. [Diario en línea], fecha de consulta: 23 de marzo 2018. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/vida/salud/atencion-en-salud-a-venezolanos-en-colombia-109750>

MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES COLOMBIANO (2007) Radiografía de venezolanos en Colombia. [Base de datos en línea] fecha de consulta: 16 de febrero de 2018. Disponible en: [http://www.migracioncolombia.gov.co/venezuela/radiografia\\_web.pdf](http://www.migracioncolombia.gov.co/venezuela/radiografia_web.pdf)

NACIONES UNIDAS (1998). Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico con la guía para su incorporación al derecho interno 1996. [Estatuto en línea], fecha de consulta: 23 de marzo 2018. Disponible en: [https://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/05-89453\\_S\\_Ebook.pdf](https://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/05-89453_S_Ebook.pdf)

OBSERVATORIO VENEZOLANO DE VIOLENCIA. (2018) Éxodo venezolano. Un reto para los países de la región. [Informe en línea] fecha de consulta: 28 de diciembre 2017. Disponible en: <http://observatoirodeviolencia.org.ve/exodo-venezolano-un-reto-para-los-paises-de-la-region>.

OMILL N. (2014). Necesidades, definiciones y teorías. Trabajo de grado. Escuela Nacional de Trabajo Social, Ciudad de México, México.

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LA MIGRACION. (2018). Tendencia migratoria en las Américas, República Bolivariana de Venezuela. [Base de datos en línea], fecha de consulta: 27 de abril 2018. Disponible en: [https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/Tendencias\\_Migratorias\\_Nacionales\\_en\\_America\\_Venezuela.pdf](https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/Tendencias_Migratorias_Nacionales_en_America_Venezuela.pdf)

Organización Mundial de la Salud. (2017) América Latina y el Caribe, Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional [Informe en línea] fecha de consulta: 20 de febrero 2018. Disponible en: <http://www.fao.org/3/a-i6747s.pdf>

OTERO VINCENS, J. (2009) Latinoamérica y la Crisis Económica Internacional. Trabajo de grado. Universidad Autónoma de Madrid, España.

OXFORD UNIVERSITY PRESS. (2000) Introducción a la Economía. México. Editorial: Editores Atlas, S.A.

PADRON, A. (2012) La Crisis Económica venezolana y el control de cambio. [Revista en línea] fecha de consulta: 12 de diciembre de 2017. Disponible en: [http://iies.faces.ula.ve/revista/articulos/revista\\_10/pdf/rev10padron.pdf](http://iies.faces.ula.ve/revista/articulos/revista_10/pdf/rev10padron.pdf)

PEREZ E. (2018). Nuevo plan de racionamiento dejará a estados andinos hasta 15 horas sin luz. [Diario en línea], fecha de consulta: 25 de abril 2018. Disponible en: <http://talcualdigital.com/index.php/2018/03/21/nuevo-plan-de-racionamiento-dejara-a-estados-andinos-hasta-15-horas-sin-luz/>

PORTER M. (2011). Estrategia competitiva. Universidad Rafael Landívar, Ciudad de Guatemala, Guatemala, p. 190. [Libro en línea], fecha de consulta: 30 de abril 2018. Disponible en: [http://recursosbiblio.url.edu.gt/publiclg/biblio\\_sin\\_paredes/maestria/mark\\_digi/cap/04.pdf](http://recursosbiblio.url.edu.gt/publiclg/biblio_sin_paredes/maestria/mark_digi/cap/04.pdf)

PUEYRREDOM, M. (2012) Estado de Situación del Comercio Electrónico en América latina. [Informe en línea] fecha de consulta: 12 de diciembre 2017. Disponible en: <http://www.einstituto.org/marketing/2015/einstituto/Estado-Situacion-Comercio-Electronico-Am.pdf>

RAMIREZ D. y VELAZQUES A. (2006). Características de los buhoneros en el sector informal de la económica. Caso: Sabana Grande- área metropolitana de Caracas. Trabajo de grado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

RESICO F.M. (2010) Introducción a la Economía Social de Mercado. Reino Unido. Editorial Konrad Adenauer Stiftung.

SALAZAR BARRIGA, J. (2010) El Petróleo y la Crisis Económica: una mezcla explosiva. [Revista en línea] fecha de consulta: 4 de marzo 2018. Disponible en: [https://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika001/polemika001\\_007\\_articulo003.pdf](https://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika001/polemika001_007_articulo003.pdf)

SOCORRO GUTIERREZ, A. (2010) Venezuela: Renta Petrolera, Socialismo del siglo XXI y Comercio Exterior Agrícola. [Informe en línea] fecha de consulta: 6 de marzo 2018. Disponible en: <https://es.ictsd.org/bridges-news/puentes/news/venezuela-renta-petrolera-socialismo-del-siglo-xxi-y-comercio-exterior>

STANTON W.J., ETZEL M.J y WALKER B.J. (2007). Fundamentos de marketing. Décimo cuarta edición. Mcgraw-hill/Interamericana Editores, S.A.DE C.V, Ciudad de México, México

TABOADA F. (2016). El elefante de la economía informal. Trabajo de grado. Pontificia Universidad Católica Argentina, Buenos Aires, Argentina

TANENBAU Andrew S. (2003). Redes de Computadora. Editorial Pearson Educación, México. [Libro en línea], fecha de consulta: 12 de marzo 2018. Disponible en: <https://julioestrepo.files.wordpress.com/2010/08/redes-de-computadoras-tanenbaum-4ta-edicion-espanol.pdf>

TENDENCIAS DIGITALES. (2017) El comercio electrónico ¿Cómo se comporta? [Informe en línea] fecha de consulta: 6 de noviembre 2017. Disponible en: <http://tendenciasdigitales.com/el-comercio-electronico-en-venezuela-como-se-comporta/>

TENDENCIASDIGITALES (2016) Penetración y uso del internet en Venezuela. [Informe en línea] fecha de consulta: 22 de enero de 2017. Disponible en: [www.tendenciasdigitales.com/web/wp-content/uploads/2007/02/Reporte Penetracion venezuela 2016-pdf](http://www.tendenciasdigitales.com/web/wp-content/uploads/2007/02/Reporte_Penetracion_venezuela_2016-pdf)

TENDENCIASDIGITALES. (2016) El Comercio Electrónico en Venezuela ¿cómo se comporta? [Informe en línea] fecha de consulta: 12 de enero de 2018. Disponible en: <http://tendenciasdigitales.com/el-comercio-electronico-en-venezuela-como-se-comporta>.

TORRES SEBASTIAN, G., CODNER, D. (2013) Fundamento del Comercio Electrónico. Trabajo de grado. Universidad Virtual Quilmes, Bernal, Argentina.

TRANSPARENCIA VENEZUELA. (2017). Empresas propiedad del Estado venezolano. Revista electrónica. [Revista en línea], fecha de consulta: 12 de abril 2018. Disponible en: <https://transparencia.org.ve/wp-content/uploads/2017/09/Empresas-propiedad-del-Edo.-2017-TV-sin-linea-de-corte.pdf>

TRANSPARENCIAVENEZUELA (2016) Empresas Propiedad del Estado Venezolano: un modelo de control del estado. [Informe en línea] fecha de consulta: 25 de febrero 2018. Disponible en: <https://transparencia.org.ve/wp-content/uploads/2017/09/Empresas-propiedad-del-Edo.-2017-TV-sin-linea-de-corte.pdf>

VALERA J.M. (2014). Relevancia del *E-Commerce* para la Empresa Actual. Trabajo de grado. Universidad de Valladolid, España.

VELAZQUES CARILLO, L. (2010) El Comercio Electrónico en países en Desarrollo. [revista en línea] fecha de consulta: 4 de enero 2018. Disponible en: <http://www.usc.es/economet/journals/eedi/eedi1025.pdf>

VENEZUELA. Comisión nacional de las telecomunicaciones. Bases de datos comisión nacional de las telecomunicaciones. [Base de datos en línea] fecha de consulta: 6 de marzo 2018. Disponible en: [www.conatel.gob.ve/wp-content/uploads/2014/10/PDF-ley-especial-contra-delitos-informaticos-pdf](http://www.conatel.gob.ve/wp-content/uploads/2014/10/PDF-ley-especial-contra-delitos-informaticos-pdf)

VENEZUELA. Comisión nacional de las telecomunicaciones. Bases de datos comisión nacional de las telecomunicaciones. [Base de datos en línea] fecha de consulta: 6 de marzo 2018. Disponible en: [www.conatel.gob.ve/wp-content/uploads/2014/10/ley-organica-de-telecomunicaciones-lote.pdf](http://www.conatel.gob.ve/wp-content/uploads/2014/10/ley-organica-de-telecomunicaciones-lote.pdf)

VENEZUELA. Gaceta Oficial. Ley sobre mensajes de datos y firmas electrónicas [base de datos en línea] fecha de consulta: 6 de marzo 2018. Disponible en: [www.oas.org/juridico/spanish/mesicie3\\_ven\\_anexo19.pdf](http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicie3_ven_anexo19.pdf)

VENEZUELA. Gaceta Oficial. Ley sobre mensajes de datos y firmas electrónicas [base de datos en línea] fecha de consulta: 6 de marzo 2018. Disponible en: [www.oas.org/juridico/spanish/mesicie3\\_ven\\_anexo19.pdf](http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicie3_ven_anexo19.pdf)

VENEZUELA. Ley de Tarjetas de Crédito, Débito, Prepagadas y Demás Tarjetas de. Base de datos del Ministerio del Poder Popular para la Economía, Finanzas y Banca Pública. [Base de datos en línea] fecha de consulta: 6 de marzo 2018. Disponible en: <http://anauco.net/wp-content/uploads/2016/10/Ley-de-Tarjetas-de-Cr%C3%A9dito-VIGENTE.pdf>

VENEZUELA. Ley General de Bancos y otras Instituciones Financieras. Base de datos del Banco Central de Venezuela. [Base de datos en línea] fecha de consulta: 6 de marzo 2018. Disponible en: <http://www.bcv.org.ve/c3/leybancos.pdf>

VENEZUELA. Ley Orgánica de Ciencias, Tecnologías e Innovación. Base de datos del Ministerio de Ciencias y Tecnologías. [Base de datos en línea] fecha de consulta: 6 de marzo 2018. Disponible en: <http://www.conatel.gob.ve/wp-content/uploads/2014/10/PDF-Ley-Org%C3%A1nica-de-Ciencia-Tecnolog%C3%ADa-e-Innovacion.pdf>

VERA CORTES S. (2011). Marketing Digital Como Herramienta de Negocios para PYMES. Trabajo de grado. Universidad de Chile, Chile.

WARDA, N. (2005) Las Migraciones Internacionales. Universidad Complutense, Madrid, España.

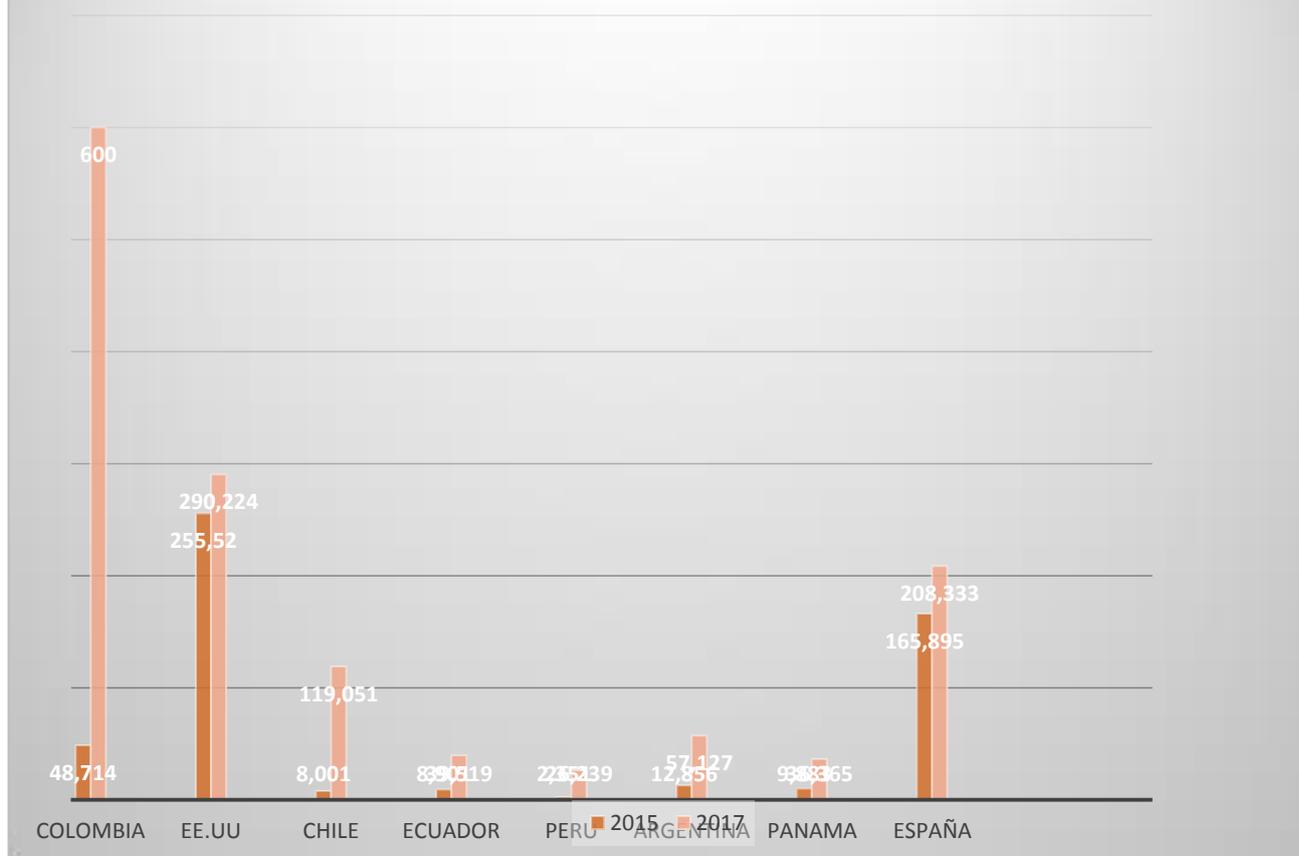
WIEGO. (2012). "La economía Informal: Definiciones, Teorías y Políticas", Revista Análisis de Economía Informal, Volumen I.

YANES, M. (2016) El silencio Epidemiológico oficial, [Informe en línea] fecha de consulta: 16 de febrero 2018. Disponible en: <http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/33680/9789253096084-spa.pdf>

ZAMORA, O. (2012). Concentración de poder: revés del sueño protagónico. Venezuela. Editorial Melvin

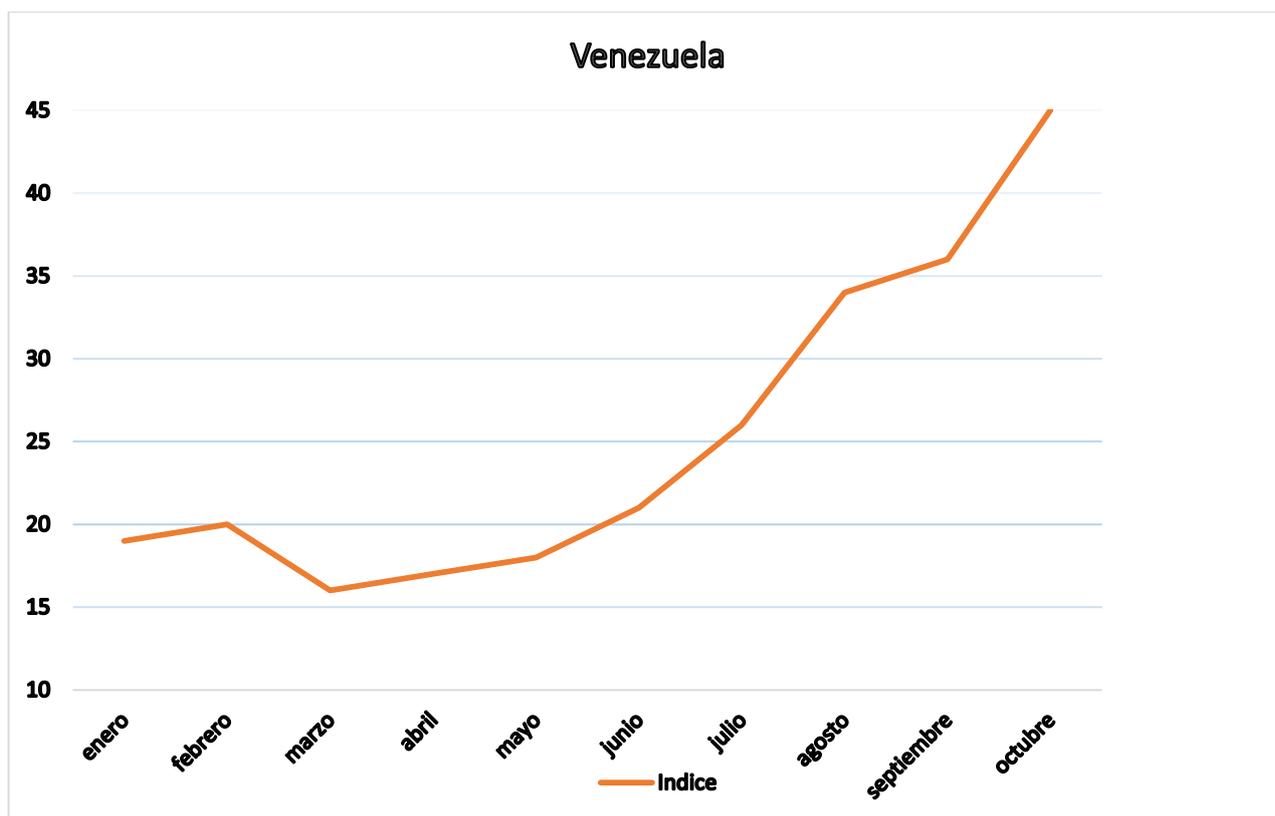
## **ANEXOS**

## Tendencias migratorias de los venezolanos



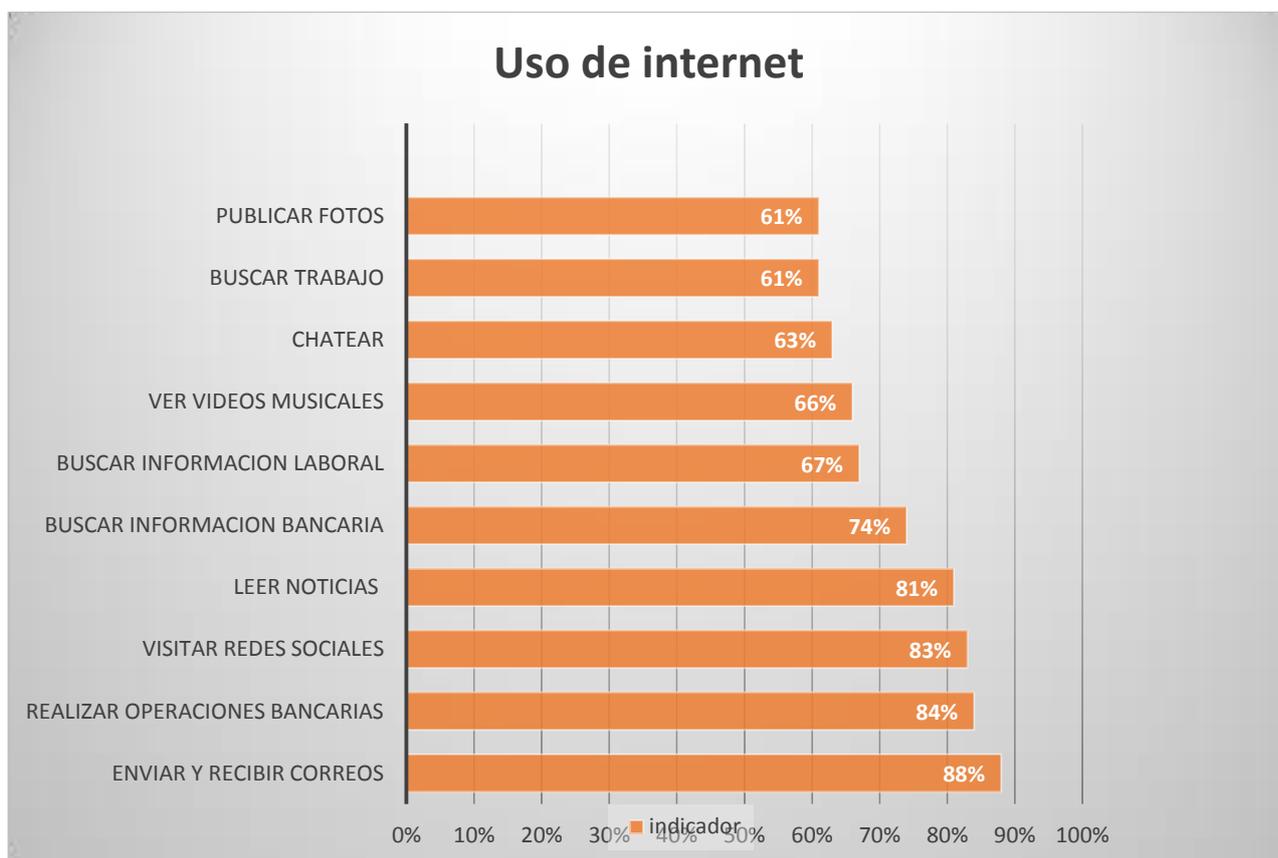
Fuente: Organización Internacional para la Migración

Como muestra la gráfica, en tan solo tres años el aumento de los inmigrantes venezolanos ha sido exponencial en la región, producto del deterioro de la situación del país; siendo uno de sus principales destino Colombia por la proximidad, lazos culturales y solidaridad mostrada.



Fuente: Comisión Permanente de Finanzas, Asamblea Nacional 2017

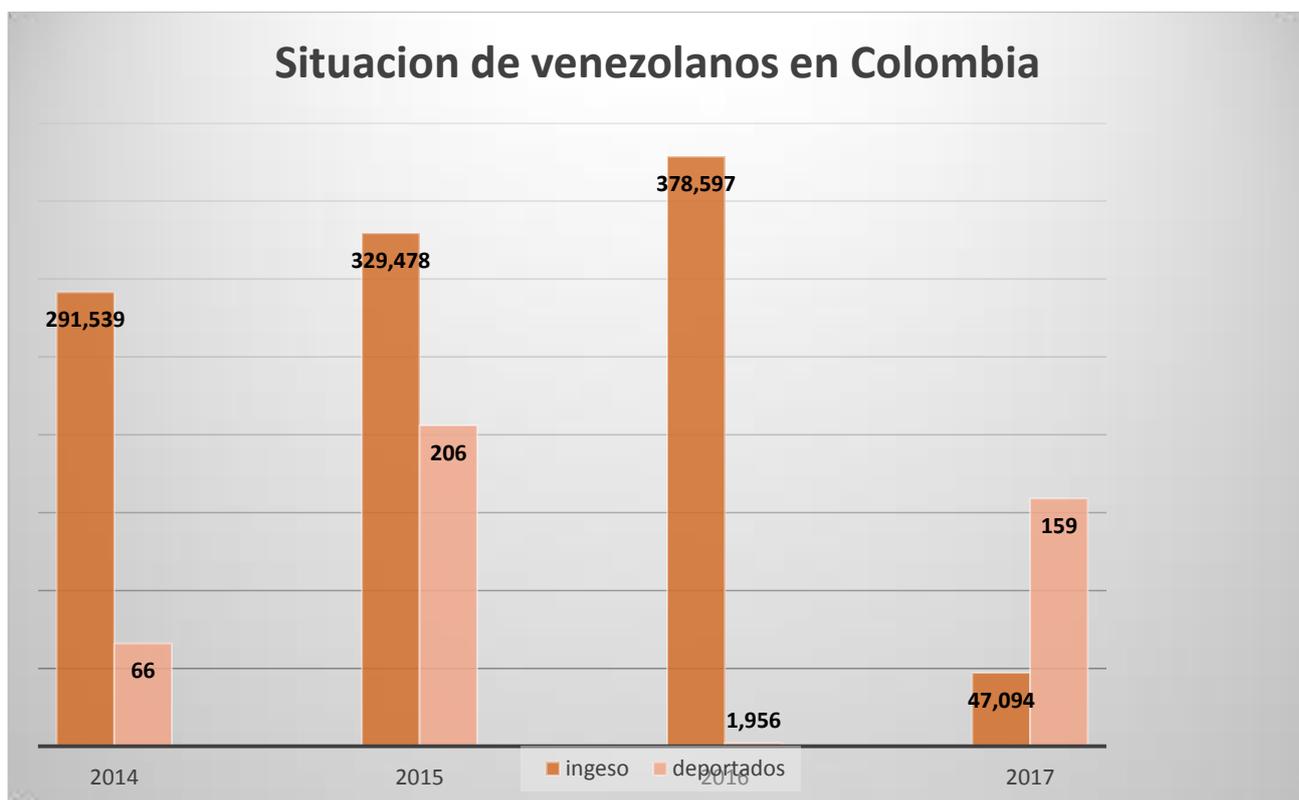
Esta gráfica fue presentada en la Asamblea Nacional, para dar una cifra aproximada sobre el nivel inflacionario de un 45% en el mes de octubre, la cual se suma a una acumulada de 825.7%; lo que permite estimar que para este nuevo año 2018 el país entraría sin lugar a duda en un proceso hiperinflacionario; provocando mayor deterioro en el nivel de vida de los venezolanos e inestabilidad política y económica.



Fuente: tendenciasdigitales

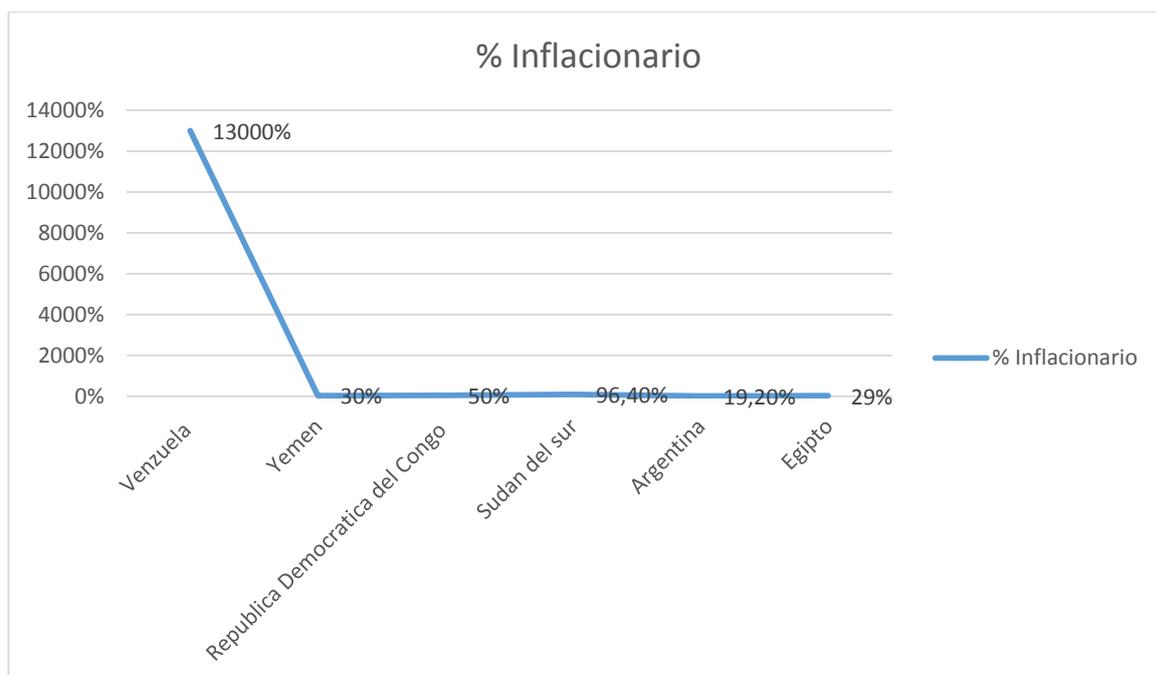
#### Penetración y usos de internet en Venezuela 2017

El internet en Venezuela a pesar de la precariedad de su plataforma, es empleado en su mayoría para enviar y recibir correos; debido a la escasez de efectivo y mal funcionamiento de la banca, para realizar transferencias y pagos; el 81% lo utiliza para estar informado, mientras que más de la mitad de los venezolanos dedica su tiempo al manejo de las redes sociales y para entretenimiento.



Fuente: El Tiempo con información de Migración Colombia

Colombia es hoy en día para muchos venezolanos el punto de salida hacia otros países; aunque son muchos los que aún permanecen dentro de él; el gobierno del presidente Juan Manuel Santos no ha podido solventar la situación de estos venezolanos, en especial en el área fronteriza en Cúcuta donde a diario llegan decenas de personas, los planes no han sido suficientes por lo que desde el 2014 las deportaciones a pesar de ser esporádicas están siendo manejadas por el gobierno para intentar frenar el ingreso de estos venezolanos.



### Las economías más miserables para 2018

Fuente: Focus Economics

Venezuela para este nuevo año, lidero el estudio con una inflación que superó las previsiones del Fondo Monetario Internacional (FMI); la situación actual del país rebasa los contextos en guerra.