

ENDOMARKETING: UNA VISIÓN ÓNTICA DESDE LA GERENCIA PÚBLICA

Msc. Tahis Castejón

Institución: Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez, UNESR
Barquisimeto, Venezuela

Correo: tahiscastejon@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-3633-8411>

Resumen

La praxis gerencial en las instituciones públicas ha tenido avances y transformaciones adecuadas a la dinámica, las necesidades o requerimientos sociales, en la medida en que su talento humano se identifica con el trabajo y con la organización, con el propósito de brindar un servicio de calidad, enmarcados en las políticas públicas y en consonancia con el ordenamiento jurídico existente en el país. Desde esta óptica, el endomarketing se presenta como una estrategia fundamentada en la motivación y satisfacción del talento humano, elementos clave en el desempeño, la integración con el alcance de los objetivos, la gestión de cambios organizacionales, fundamentados en las mejoras del performance de la organización, bajo los criterios de flexibilidad y adaptación ante los cambios del entorno, en función de satisfacer los clientes internos o externos. Al respecto, con el apoyo de la investigación documental, desde el paradigma interpretativo y bajo un enfoque cualitativo, surge el interés en generar una aproximación teórica y filosófica sobre el endomarketing abordado desde la gerencia pública y el impacto que esto produce en trabajadores comprometidos con la organización. A título conclusivo se aprecia que el endomarketing permite exportar desde el ámbito cultural interno de la organización, el compromiso, la motivación y el liderazgo que le es propicio también al cliente externo, en un clima de creatividad e ingenio, muy valioso para todo tipo de organización, en particular aquellas dedicadas al servicio público.

Palabras clave: *endomarketing, visión óntica, gerencia pública.*

Recibido: 30/06/2025

Aceptado: 27/04/2026

Revista In Situ/ISSN 2610-8100/Vol. 9 N°9/ Año 2026. San Felipe, Venezuela/ Universidad Nacional Experimental del Yaracuy, pp. 123 - 132

ENDOMARKETING: AN ONTIC VISION FROM PUBLIC MANAGEMENT

Abstract

Managerial practice in public institutions has undergone advances and transformations appropriate to the dynamics, needs, and social requirements, to the extent that its human talent identifies with their work and the organization, with the goal of providing quality service, framed within public policies and in accordance with the country's existing legal system. From this perspective, endomarketing is presented as a strategy based on the motivation and satisfaction of human talent, key elements in performance, integration with the achievement of objectives, and the management of organizational changes, based on improvements in the organization's performance, under the criteria of flexibility and adaptation to environmental changes, aimed at satisfying internal or external customers. In this regard, with the support of documentary research, from the interpretive paradigm and under a qualitative focus, there is an interest in generating a theoretical and philosophical approximation to endomarketing addressed from the perspective of public management and the impact it has on workers committed to the organization. In conclusion, it can be seen that endomarketing allows the organization's internal cultural sphere to export the commitment, motivation, and leadership that is also conducive to external customers, in a climate of creativity and ingenuity, highly valuable for all types of organizations, particularly those dedicated to public service.

Keywords: *employer branding, ontic vision, public management.*

Palabras Introductorias

El escenario de las organizaciones en el Siglo XXI se caracteriza por transformaciones constantes e innovaciones con la intención de mantenerse a la vanguardia con excelencia y en correspondencia con los avances científicos, tecnológicos y gerenciales, aspectos que como explica Jonás (2011), ameritan la adopción de paradigmas para así cumplir los objetivos y satisfacer a los clientes, con la integración del talento humano.

Ahora bien, la gestión del talento humano surge como un enfoque estratégico gerencial, que para Chiavenato (2009), tiene como objetivo “obtener la máxima creación de valor para la empresa, a través de un conjunto de acciones dirigidas a disponer en todo momento los diferentes niveles de conocimientos, capacidades y habilidades” (p. 54), enfocado en el compromiso, el desempeño exitoso e identificación con las mejoras e innovaciones permanentes.

En este marco de ideas, ante la necesidad de estrategias de adaptación organizacional surge el endomarketing, enfocado en la calidad de servicios y capacidades del cliente interno. Regalado et al. (2011), lo relacionan con la motivación y concienciación de los empleados sobre tales elementos, a partir de la práctica del marketing interno, fundamentado en la satisfacción en el cliente interno o colaborador como factor de desempeño óptimo en el servicio.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), el endomarketing se basa en motivar e incentivar al talento humano y con ello, satisfacer las necesidades del cliente externo, es decir, comprometerlos para incrementar su lealtad y rendimiento, a partir de la maximización de capacidades particulares, con el fin de lograr la calidad y excelencia en el servicio, traducido en un paradigma interno que orienta los resultados externos, con elementos como la gestión estratégica del talento humano, la comunicación interna y orientación al cliente.

Para fortalecer lo anteriormente expresado, Ahmed y Rafiq (2002) señalan que el endomarketing se centra en una estrategia integrada para los clientes internos, por lo cual se pretende mejorar el ambiente laboral, en la medida que el talento humano esté motivado, satisfecho, reconocido e involucrado con la organización, con “un puente de comunicación, ejecución de programas y actividades que fomenta el bienestar y desarrollo de sus colaboradores” (p. 11).

Bajo este marco de ideas, se hace referencia a las organizaciones del sector público, cuya labor es base en la satisfacción de necesidades de la comunidad, bajo las políticas definidas por el Estado y que según Maraboli (2021), dispone de una gerencia cuyo papel es la orientación a la eficiencia, la calidad y competitividad, dar respuestas eficientes a la sociedad e involucrar al talento humano. Como explican Kotler y Armstrong (citado), esto encuentra en el endomarketing bases para el posicionamiento de una marca, con la motivación e identificación del talento humano con el entorno, las metas y el servicio de calidad.

De acuerdo con Veliz Montero (2008), el elemento central del endomarketing es el cliente interno (colaborador), que debe estar motivado y atraído hacia la marca corporativa (producto), en la medida que fortalece su propia satisfacción. Por ello, se convierte en una estrategia de fidelización y motivación, cuyo fin es la interacción interna e identificación con el servicio, a partir del reconocimiento del endomarketing como una herramienta de apoyo en la gerencia pública de las organizaciones en nuestro país.

Un Acercamiento Teórico

Gestión del Talento Humano como Cliente Interno

En las organizaciones, la visión estratégica del talento humano se configura en el continuo mejoramiento personal, que permita desarrollar sus actividades con eficiencia, actuar ante las oportunidades y amenazas, descubrir los factores del éxito, adoptar las estrategias requeridas, con el apoyo de la gerencia. Como explican Armas Ortega et al. (2017), la gestión del talento humano es fundamental para identificar capacidades o talentos en el desempeño, habilidades, orientar las estrategias que aporten a esas condiciones, con el bienestar personal, laboral y social, acorde con las metas y objetivos generales.

Para Ferreyra (2016), la gestión del talento humano tiene un enfoque sistemático, con las personas como recurso que debe optimizarse continuamente, según las dinámicas y perspectivas competitivas. Por ello, se trata de reclutar, capacitar, evaluar, remunerar, brindar un ambiente seguro para los miembros de la organización, con prácticas y políticas que planifican, organizan e integran estos objetivos. Para ello, se apropian de las funciones administrativas: a) planificación de los procesos de esta gestión, planes y estrategias; b) organización de las actividades, responsabilidades y la acción integrada; c) dirección de las actividades para motivar, mantener la comunicación y resolución de conflictos; d) el control o supervisión del desempeño, dirigido a la toma de decisiones.

Al respecto, se puede decir que la gestión del talento humano constituye una herramienta estratégica, que le permite a la gerencia impulsar, desarrollar o potenciar las competencias individuales, de acuerdo con el entorno y las necesidades de cada organización. Esto, permite dar respuesta a los constantes cambios, tanto internos como externos, para brindar las soluciones que satisfagan necesidades, fortalezcan la labor y las mejoras en las operaciones, con beneficio para todos los miembros, en el marco de la excelencia, lo cual puede ser sustentado con el aprendizaje continuo y la formación, no solamente de los trabajadores, sino de los gerentes.

La gerencia es vista como una ciencia que reconfigura y resinifica entornos cambiantes, porque la realidad actual de nuestra economía no solo a nivel global sino a nivel nacional, habla de procesos impredecible y complejos que abarca el ámbito de lo social, cultural, político y lo económico; finalmente son pues las organizaciones las llamadas a generar un accionamiento sustentable para superar todas estas condiciones del contexto empresarial en el área pública y privada.

Ante la globalización tecnológica y el manejo efectivo de recursos surge la creatividad como herramienta de gerentes y colaboradores para el alcance de la eficacia y eficiencia de los procesos, es decir hacerlo bien en el tiempo que se deben ejecutar. Es por ello que es importante contar en la gestión del talento humano con una gerencia creativa como método coexistente de las empresas no solo en la pública sino en la privada; también para generarse esa interacción proactiva entre un gerente innovador, creativo y sus colaboradores.

Endomarketing o Marketing interno

En las organizaciones modernas, prevalece la importancia del talento humano como factor clave del desarrollo, motivo por el cual destaca el conocimiento de sus necesidades, la manera de satisfacerlo, motivarlos y comprometerlos

continuamente, a través de una gestión eficiente. Ante ello, el endomarketing se presenta como estrategias que según Kotler y Keller (2016), permiten el mejoramiento de la comunicación, motivación y satisfacción, enfocado en la fidelización del talento humano, visto como un cliente interno.

El marketing interno indica que todos los colaboradores en una organización conozcan los conceptos y las metas de marketing, involucrándose en la generación y comunicación del valor para el público objetivo, es decir, en la manera de servir y satisfacer al cliente externo, lo cual según Kotler y Keller (citado), permite a la organización convertirse en un comercializador eficaz, a partir de la motivación e incentivo interno, aspecto que se traduce en una satisfacción externa a partir de la motivación interna. Los colaboradores son el primer público de la empresa: antes de que una empresa pueda satisfacer a sus clientes externos, debe asegurarse de que sus propios colaboradores estén motivados, comprometidos y alineados con los valores y objetivos de la organización.

El colaborador es el fundamento de la empresa: en el endomarketing, la empresa “vende” su cultura, sus valores, sus objetivos y las condiciones de trabajo a sus empleados. El “producto” es la experiencia de trabajar en esa empresa. Es así como se procura generar un impacto directo en el cliente externo: un cliente interno satisfecho, motivado y comprometido es más propenso a ofrecer un excelente servicio al cliente externo, lo que se traduce en mayor satisfacción, lealtad y, en última instancia, en mejores resultados para la empresa. Si los colaboradores creen en lo que hacen y se sienten valorados, lo transmitirán a los clientes.

Pilares del Endomarketing

En el marco organizacional, los pilares fundamentales que contribuyen con la fidelización de talento humano corresponden con la cultura organizacional y el clima laboral. Para Chiavenato (citado), la primera conforma los valores compartidos o la personalidad de la organización; asimismo, el clima laboral es la percepción interna del ambiente de trabajo o como indica este autor, “el estado de ánimo de la organización” (p. 67).

Al respecto, en el endomarketing se encuentran los fundamentos dirigidos a potenciar al talento humano como cliente interno, que en la motivación y satisfacción generan un ambiente laboral acorde y, a su vez, los convierte en multiplicadores de la información sobre la organización, al igual que los clientes externos recomiendan los productos o servicios. En este sentido, la gestión del talento humano considera las herramientas y tácticas que promueven el compromiso y la satisfacción laboral.

En este marco de ideas, el endomarketing plantea una orientación hacia el cliente interno, con su desempeño alineando a la estrategia organizacional (misión, visión, valores) y que se integra en la estructura, políticas, la cultura y el liderazgo, escenarios en los cuales se procuren una perspectiva global de lo que se espera de la organización, como respuesta a sus necesidades, expectativas, ambiciones, personales y profesionales.

La filosofía empresarial debe direccionarse hacia valores comparativos influyendo el liderazgo transformacional de los gerentes, con el firme propósito de encausar sus prácticas laborales con fines concretos, predominando el desempeño del personal por medio de equipos de trabajo comprometidos en el logro de resultados de excelencia.

Con relación a lo tratado, puede expresarse que mediante el liderazgo transformacional auspiciado por los gerentes, se permite a los trabajadores la expansión de un conjunto de necesidades, entre ellas, el crecimiento personal, conjugado con el compromiso adquirido dentro de las empresas para el alcance de cada análisis de tareas compartidos, sumado con la efectividad organizacional, factores intrínsecos de trabajar sobre la plataforma de una visión estratégica promovida por ideas creativas; de ahí que, tanto la autoestima como la autorrealización, consolidan los amplios modos de laborar con motivación, autenticidad e iniciativa propia.

Lo planteado induce a compromisos unificados promoviendo en los gerentes un liderazgo transformacional con cada uno de sus integrantes, enfatizado en proveerlos de un ambiente laboral cónsono con sus funciones, sin olvidar el lado humano que debe existir en la formación de ideas, todo lo cual constituye un estilo de conducción emanado de la propia cultura institucional, garantizando continuidad, entrega e identidad, caracterizados en el fomento de una gerencia creativa vista como el despertar de competencias intrínsecas valorativas en cualquier organización.

Gerencia Pública, Endomarketing y Gerencia Creativa

La administración pública se caracteriza por su complejidad y dinamismo, acorde con el desarrollo de su talento humano y las fuerzas del contexto que operan sobre ellas, por lo que se hace necesario adoptar técnicas administrativas que impacten en su gestión gubernamental, bajo los preceptos de la eficiencia y eficacia en los servicios que el gobierno proporciona a la ciudadanía.

Para Bohnenberger (2006), la gerencia pública tiene como propósito el mejoramiento de la capacidad de gobernabilidad, apoyado en los procesos administrativos para actuar con eficiencia en la sociedad, además de “proporcionar a todos los sectores de la población la satisfacción de necesidades individuales y colectivas” (p. 22), con inminentes necesidades de adaptarse al entorno complejo, cambiante e incierto, en un marco de óptima productividad.

Desde esta perspectiva, Goyo et al. (2008) explican que en las instituciones públicas se gerencia aspectos sociales y confluyen los marcos estratégicos “con el que se pudiera añadir un valor intrínseco para contribuir con el éxito tanto de quienes laboran, como con el resto de las comunidades donde se encuentran estas organizaciones” (p.72). Ante tal realidad, se requiere la capacidad de una rápida adaptación y aceptar cursos de acción alternativos en las redes interorganizacionales.

Es importante señalar, que la gerencia pública tiene una conducción específica, a través de prácticas que engloban requerimientos formales, leyes, ordenanzas, decretos, estatutos y normas, conjuntamente con lo señalado por Ferreyra (citado), en cuanto a la articulación política, operativa y programática, concertación con otros sectores y el compromiso social, base de la eficiencia en el servicio, aunado al aseguramiento de respuestas en las políticas y programas públicos hacia los ciudadanos, en conjunto con la participación de todos los sectores sociales, de manera equitativa y sostenible.

El endomarketing, ha emergido como una estrategia fundamental para el éxito organizacional en el sector privado. Sin embargo, su aplicación en el ámbito de la gerencia pública trasciende la mera replicación de técnicas comerciales, adquiriendo una visión óptica que aborda la esencia y el ser del

servidor público dentro de la institución. Una visión óptica del endomarketing en la gerencia pública trasciende la búsqueda de la mera eficiencia. Se trata de humanizar la administración, de reconocer que detrás de cada trámite y cada política hay personas que las ejecutan y personas que las reciben. Al invertir en el bienestar y el desarrollo integral del servidor público, se fortalece no solo la capacidad de la institución para cumplir sus objetivos, sino también su legitimidad social.

Cuando los empleados públicos se sienten valorados y conectados con la misión de servicio, su actitud hacia los ciudadanos mejora, la calidad de los servicios prestados aumenta y la confianza en las instituciones se consolida. El endomarketing, desde esta perspectiva, no es un gasto, sino una inversión estratégica en el talento humano y en la esencia misma de la administración pública.

Los procesos de cambios sociales manejados actualmente especialmente en las organizaciones de naturaleza pública, revisten fundamental importancia para el desarrollo integral de las mismas, por eso, uno de esos cambios es el modo como los gerentes dirigen sus actividades laborales, de esta manera, la gerencia creativa de los procesos internos se vincula con el endomarketing para enriquecer, proyectar y consolidar el aprovechamiento de las capacidades intelectuales de los trabajadores, puntos esenciales e indispensables para dar respuestas certeras en el mundo, es decir, apropiarse de un trabajo bien coordinado, y así, poder servir con plena satisfacción al colectivo social.

A partir de la disertación anterior, La Figura 1 muestra gráficamente la vinculación ideal entre endomarketing y gerencia creativa, desplegada mediante tres ejes fundamentales: el liderazgo organizacional, la motivación y la comunicación.

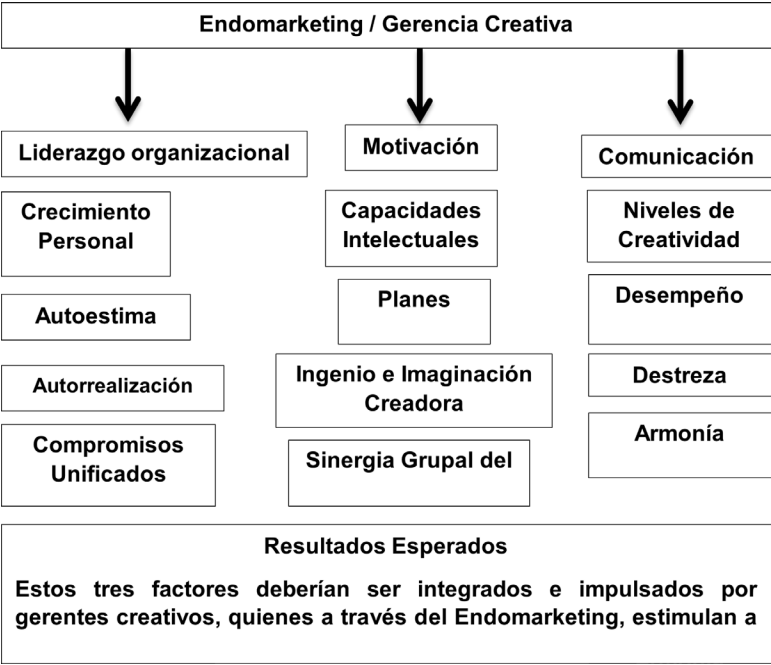


Figura1. Factores de la Gerencia Creativa. Adaptado por la Investigadora. (2025).

Por consiguiente, el presente planteamiento pone de manifiesto la capacidad de gerenciar, estar en constante búsqueda de la excelencia, facilidad de trabajar en grupos, constituyéndose en elementos imprescindibles requeridos en la gerencia creativa, con un aprendizaje socioemocional necesario para desempeñarse en los diversos sectores específicamente de organizaciones públicas. Precisamente, este es uno de los propósitos clave que se persigue alcanzar cuando se aplica el binomio endomarketing y gerencia creativa.

Endomarketing en la gerencia pública

En las organizaciones del sector público, es importante disponer de un talento humano preparado, motivado e identificado con su responsabilidad ante la sociedad, en el marco de la administración de los recursos y asuntos públicos ante las expectativas sociales, que en palabras de Velásquez (2020), requiere del compromiso, transparencia, rendición de cuentas y la ética laboral, factores que inciden en la confianza y legitimidad de las instituciones públicas.

En este sentido, el endomarketing aporta al desarrollo de las habilidades de gestión en cuanto a la cultura organizacional, el marketing interno y la fidelización del talento humano, aspectos que en el ámbito de las organizaciones del sector público adquiere una connotación particular, por los objetivos y demandas del entorno social, la adopción de políticas públicas y del ámbito legal correspondiente, lo cual amerita compromiso sustentado en los valores, capacidades, habilidades, destrezas y conocimientos del talento humano.

Tradicionalmente, el endomarketing se ha definido como el conjunto de acciones de marketing dirigidas al público interno de una organización, con el objetivo de motivar, informar y capacitar a los empleados para que se sientan parte de la empresa y actúen como promotores de sus productos o servicios. Esta definición, si bien útil, tiende a ver al endomarketing como una herramienta unidireccional y orientada a resultados externos. Desde una perspectiva óptica, el endomarketing trasciende su carácter instrumental. No es solo un conjunto de técnicas para mejorar el desempeño o la imagen; es, en esencia, una manifestación de la relación profunda entre la organización y sus miembros. En este sentido, el endomarketing óptico implica:

Reconocimiento del ser del empleado: se parte del principio de que el empleado público no es un mero engranaje en la maquinaria administrativa, sino un individuo con valores, aspiraciones y una identidad propia. El endomarketing óptico busca comprender y respetar esa individualidad.

Construcción de sentido y propósito: en el sector público, el propósito es intrínseco al servicio a la comunidad. Un enfoque óptico del endomarketing busca conectar el trabajo diario del empleado con este propósito superior, dándole sentido y trascendencia a sus tareas.

Diálogo Auténtico: la comunicación interna no es solo una transmisión de información, sino un diálogo bidireccional y genuino. El endomarketing óptico fomenta la escucha activa, la retroalimentación y la participación de los empleados en la toma de decisiones que les conciernen.

Valores compartidos: más allá de las normas y reglamentos, el endomarketing óptico se centra en la construcción de una cultura organizacional basada en valores compartidos, como la ética, la transparencia, la equidad y el servicio al ciudadano.

Bienestar integral: reconoce que el bienestar del empleado no se limita a las condiciones laborales, sino que abarca aspectos emocionales, psicológicos y sociales. Un enfoque óntico busca promover un ambiente de trabajo saludable y que favorezca el desarrollo personal.

En síntesis, el endomarketing óntico se enfoca en el “ser” del empleado público, su experiencia interna y su conexión esencial con la organización, más allá de las funciones y tareas específicas.

Conclusiones

El endomarketing conforma un proceso que tiene como fin orientar el trabajo eficiente del talento humano, a través de la fidelización de su cliente interno, desde su motivación y satisfacción, con miras al éxito y optimización de los productos o servicios. Para ello, se dispone de estrategias en la gestión que buscan fortalecer el sentido de pertenencia y la productividad en las actividades, coadyuvando en la creación de una ventaja competitiva.

De esta manera, con la aplicación del endomarketing se fortalece el clima laboral, con un talento humano motivado y satisfecho, que también actuará en función de la satisfacción de los clientes externos, escenario en el cual se da prioridad a la satisfacción interna como base de la satisfacción externa.

En el sector público, el basamento del endomarketing otorga una importancia a las necesidades de los clientes internos, en la medida en que la gestión permita un mayor compromiso y fidelidad con la organización, lo cual conlleva a que la gerencia integre las políticas públicas, las estrategias organizacionales y el servicio con fundamento en la satisfacción y el compromiso laboral. Ante el reto de las instituciones públicas, es importante adecuar la gestión hacia el éxito de la organización, aprovechándose del endomarketing para el mejoramiento y optimización de lo público.

Referencias

- Ahmed, P. y Rafiq, M. (2002) Internal Marketing. Disponible en: <https://goo.su/HhPgSL>
- Armas Ortega, Y. M.; Llanos Encalada, M. y Traverso Holguín, P. A. (2017). Gestión del Talento Humano y Nuevos Escenarios Laborales. Universidad ECOTEC. ISBN978-9942-960-29-0. <https://ecotec.edu.ec/content/uploads/investigacion/libros/gestion-talento-humano.pdf>
- Bohnenberger, M. (2006). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. <https://goo.su/zJc4V>
- Chiavenato, I (2009). Introducción a la teoría general de la Administración. Bogotá: Edición McGraw-Hill.
- Ferreira, I. (2016). De la política pública al valor público: la cadena lógica de resultados. XXI Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Santiago, Chile. <https://n9.cl/xlsn4>
- Goyo, A.; Figueredo, C.; Méndez, E.; Chirinos, E. y Rivero, E. (2008). La Gerencia de la educación universitaria, en la perspectiva de la transcomplejidad. Revista Científica electrónica de ciencias humanas, 8(23), 109-131. <https://www.redalyc.org/pdf/709/70925416004.pdf>

- Jonás, M. (2011). Administración y gerencia de empresas en el marco de la responsabilidad social. Bogotá: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Fundamentos del Marketing. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.
- Maraboli, A. (2021). Miradas de la gerencia pública desde la actualidad. Mayéutica Revista Científica de Humanidades y Artes, 9(1), 63-74. <https://n9.cl/x0ziu9>
- Regalado, O; Allpacca, R; Baca, L; Gerónimo, L. (2011). Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno. <https://n9.cl/mvw9x>
- Velásquez, F. (2020). Innovación pública después del Covid19. Cuadernos del INAP, Año 1. N° 31. ISSN 2683-9644. <https://n9.cl/c6s221>
- Veliz Montero, F. (2008) Endomarketing y construcción de diálogo interno, levantando puentes de encuentro organizacional. <https://n9.cl/k36qd>

Tahis Lizbett Castejón Timaure: Licenciada en Administración mención Recursos Humanos, Universidad Nacional Experimental “Simón Rodríguez” (UNESR), Núcleo Barquisimeto; Magister en Ciencias Administrativas, Mención: Gerencia de Recursos Humanos, Universidad Nacional Experimental “Simón Rodríguez” (UNESR), Núcleo Barquisimeto; Doctorado en Ciencias Administrativas, (en curso), Universidad Nacional Experimental “Simón Rodríguez” (UNESR), Núcleo Barquisimeto; Diplomado de: Componente Docente, Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada Nacional (UNEFA), Núcleo Barquisimeto; Estudios Básicos de Música, Fundación Conservatorio Vicente Emilio Sojo (FCVES); Organizadora y Participante de I Jornada Gestión del Talento Humano ante Desafíos del Siglo XXI, Universidad Politécnica Territorial “Andrés Bello” (UPTAEB), Núcleo Barquisimeto; Organizadora y Participante VII Jornada Internacionales de Investigación “Universidad y Tecnología Potencial de Conocimiento Innovador, Universidad Nacional Experimental “Simón Rodríguez” (UNESR), Núcleo Barquisimeto.