ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences / Depósito Legal PPX200502ZU1935 / Depósito Legal Electrónico ZU2021000156/ ISSN 1856-1594 / e-ISSN 2790-6175/ By Fundación Unamuno/ Venezuela.
Glenda Rodríguez. (2026).
GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO DE LOS STAKEHOLDERS: CONCEPTUALIZACION DE SU ACCIÓN SOCIAL-COMERCIAL
https://www.revistaorbis.com/ núm. 64 (Año 22). Julio 2026. 5-15

STAKEHOLDER KNOWLEDGE MANAGEMENT: CONCEPTUALIZATION OF ITS SOCIO-COMMERCIAL ACTION

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO DE LOS *STAKEHOLDERS*: CONCEPTUALIZACION DE SU ACCIÓN SOCIAL-COMERCIAL



Rodríguez, Glenda

RESUMEN
Este estudio analizó la gestión del conocimiento de los *Stakeholders* como acción social-comercial empresarial a partir de la literatura reciente. Mediante un enfoque cualitativo con diseño documental utilizando una muestra teórica de 20 documentos. Los resultados permitieron determinar que la conceptualización oscila entre el enfoque gerencial tradicional y el comunicacional, innovador y vinculante. Este último prevalece al integrar los objetivos del negocio con el bienestar social, generando ventajas competitivas sostenibles, mayor legitimidad, valor social-comercial y una cultura de responsabilidad social
Palabras clave: Gestión del conocimiento, *Stakeholders*, Acción social-comercial.

ABSTRACT
This study analyzed stakeholder knowledge management as a corporate socio-commercial action based on recent literature. Utilizing a qualitative approach with a documentary design, a theoretical sample of 20 documents was examined. The results revealed that its conceptualization oscillates between a traditional managerial approach and a communicative, innovative, and integrative one. The latter prevails by aligning business objectives with social welfare, generating sustainable competitive advantages, greater legitimacy, socio-commercial value, and a culture of social responsibility.
Keywords: Knowledge management, *Stakeholders*, Socio-commercial action.
Fecha de recepción: 20/04/2026
Fecha de aprobación: 01/07/2026
Fecha de publicación online: 01/07/2026

DOI: http://doi.org/10.5281/zenodo.23351565

[1] Venezuela. Economista Universidad del Zulia (LUZ). Especialista en Gerencia Empresarial FACE/LUZ-Venezuela. Investigadora de las áreas inteligencia estratégica y desarrollo de negocios multisectoriales. ORCID: https://orcid.org/0009-0005-6836-0904. Correo: glendavrodriguez@gmail.com

INTRODUCCIÓN

En el ámbito corporativo global, la gestión de los grupos de interés (*Stakeholders*), en la realidad empresarial está siendo apreciada como un rol que no consigue conectar efectivamente el conocimiento que se construye a su alrededor ni incrementar el patrimonio intelectual de la empresa (Avendaño y Flores, 2016) con una pérdida importante de su valor social y utilidad (Aleksey y Kamyshnykova, 2019) ya que a lo interno el conocimiento ocurre de forma aislada (Orta, 2023).

El conocimiento de los *Stakeholders* frente a una tendencia que más allá de la búsqueda de beneficios económicos está exigiendo mejores oportunidades y relaciones para ofertar bienes y servicios (Pérez, Yumiko y Salas, 2022), nuevos retos de formación para orientar el desempeño ciudadano de sus públicos y habilidades de innovación para conectar la escala local y global del comercio (Ibarra y Calderón, 2023) trabajar de forma integral áreas de acción social y comercial alineadas a la responsabilidad social empresarial, capturando, transformando y aplicando saberes en consideración las expectativas de los públicos de interés (Orta, 2023).

Actualmente, se percibe una incorrecta articulación entre lo que la empresa necesita hacer comercialmente y lo que demandan socialmente los *Stakeholders* (Alpuche y Leines, 2017) riesgos reputacionales que minimizan las oportunidades de innovación proactiva y la apropiación social del conocimiento (Marteau y Perego, 2022) a falta de un proceso de abstracción de los conceptos que poseen los *Stakeholders*, su aplicación y enriquecimiento en la práctica real de forma sostenible.

Las lagunas conceptuales (Avendaño y Flores, 2016; Aleksey y Kamyshnykova, 2019; Orta, 2023; Alpuche y Leines, 2017; Pérez et al., 2022; Ibarra y Calderón, 2023; y Marteau y Perego, 2022) profundizan en tres ejes clave de gestión del conocimiento: las habilidades cognitivas articuladoras de la dinámica social para gestionar un conocimiento colectivo denominado responsabilidad social empresarial (RSE) centrado en habilidades de captura, transformación y aplicación; el eje de conocimiento comercial relacionado a las dinámicas del mercado y el diseño de propuestas de innovación sostenibles y un tercer eje de conocimiento asociado al interés de los públicos.

El planteamiento central que se genera con el cruce de estos tres ejes del conocimiento es la aparente necesidad que tienen las empresas de un modelo de gestión del conocimiento sostenible y competitivo orientado por *Stakeholders*, a través del cual la responsabilidad social empresarial logre transformarse en una

fuerza interna y externa diferenciadora del mercado por su valor estratégico; a partir de lo cual tiene lugar la siguiente interrogante ¿Cuál es la conceptualización de la gestión del conocimiento de los *Stakeholders* desde su acción social-comercial dentro de la empresa? con el propósito de analizar la gestión del conocimiento de los Stakeholders como acción social-comercial empresarial a partir de la literatura reciente

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO DE LOS *STAKEHOLDERS*: ACCIÓN SOCIAL-COMERCIAL

De acuerdo con Verdezoto (2026) los *Stakeholders* son considerados grupos de interés y/o colectivos que interactúan e influyen en las políticas públicas comerciales, quienes poseen conocimientos o capacidades para realizar acciones conjuntas y ejercer el rol de interlocutores en la administración de empresas. Desde la perspectiva del sinónimo como construcción teórica (Piñero y Perozo, 2020) puede significarse que los *Stakeholders* son lideres para la gestión estratégica, social y comercial de una empresa.

Desde un enfoque de sostenibilidad inteligente, la gestión del conocimiento de los *Stakeholders* se basa tanto en el cumplimiento básico de las obligaciones sociales como en la integración tecnológica significativa que aplique para la digitalización de la empresa con oportunidades para anticipar demandas socioambientales, articular tecnología, economía circular y sostenibilidad, esto es una visión inteligente sobre la manera de hacer y saber hacer responsabilidad social empresarial (Verdezoto, 2026).

La gestión del conocimiento en responsabilidad social empresarial (RES) se fundamenta en la perspectiva de generar valor sostenible a través del intercambio de saberes con el entorno directo de la organización empresarial (Alpuche y Leines, 2017), tiene como base comunicacional la intersección entre los grupos de interés, el flujo de información (mensajes y contenidos) y la mejora colectiva (programas sistematizados alejados de la filantropía común, pero fundamentados en la sistematización, supervisión y control de la inversión financiera empresarial) para la mejora y el beneficio colectivo de la sociedad (Marteau y Perego, 2022).

Autores como Gil y Barcellos (2011) resaltan la tendencia de los *Stakeholders* hacia una gestión del conocimiento que rebasa la necesidad de la inclusión activa para legitimar la imagen de la empresa ante los públicos de interés, potenciar el diálogo y la satisfacción de demandas y expectativas, así como la transparencia en la

rendición de cuentas de sus acciones, de manera que se puedan desencadenar procesos clave de mejora continua para conseguir aceptación social de los públicos y sobre todo el éxito de las actividades comerciales.

Según García (2024) la innovación del modelo de negocio sostenible es más que una necesidad, un conocimiento que no solo busca reducir daños ecológicos, económicos, sociales o ambientales. Para Guillén (2021), los modelos del mercado de innovación para el negocio sostenible conforme a la acción comercial de los *Stakeholders* tienen sus bases en un enfoque avanzado de la gestión del conocimiento en la modernidad, mientras que para Gallardo (2021) la sostenibilidad significa un fin ecológico, una ventana para la ventaja competitiva con fundamento en los valores compartidos y el conocimiento interactivo que prioriza en los modelos circulares dirigidos a la reordenación y reutilización de recursos cuya fortaleza está supeditada al crecimiento financiero.

Los *Stakeholders*, requieren orientar su conocimiento hacia la co-creación dinámica de relaciones externas e internas mediante la implementación de estrategias de marketing para estructurar relaciones inter e intraorganizacionales – profesionales y personales, donde proveedores, clientes e inversionistas y comunidades interactúan como aliados comerciales estratégicos alcanzando legitimidad comercial permanente, validación ética y oportunidades para participar en el diseño de producto mínimo viable sostenible con imposición en la reducción de riesgos de mercado (Colomina y Yánez, 2026).

En tal sentido, Herrera (2026) hace falta el abordaje de los fundamentos de la dinámica del mercado con propuestas de innovación en el modelo de negocio sostenible, se requiere una perspectiva de innovación abierta a la co-creación de valor sostenible y medible con integración de la inteligencia artificial (IA), es decir, un enfoque operativo y tecnológico entre los cuales destacarán: a) digitalización inclusiva, con objetivos de diseñar una propuesta de innovación que apunte al fortalecimiento de la resiliencia comunitaria en la cual los gobiernos locales y las comunidades de comerciantes realizan acciones de *Stakeholders* reconvirtiendo los negocios físicos tradicionales en negocios digitales compartidos; y b) adopción de la IA para la analítica de base de datos informados en fase temprana con relevancia de la innovación frente a nuevos competidores.

Significa que este mismo enfoque requiere *Stakeholders* con habilidades gerenciales integradoras desde una perspectiva digital en línea (Piñero, Perozo, Díaz y Mármol, 2026), lo que en términos de Aleksey y Kamyshnykova (2019) significa habilidades operativas, metodológicas y tecnológicas hacia el camino de la

co-creacion de valor por parte de los *Stakeholders* para lograr una verdadera gestión integradora de sus públicos de interés.

Lo indicado por (Pinero et al., 2026 y Aleksey y Kamyshnykova, 2019) guarda correspondencia teórica con lo señalado por Zárate, Beltrán y González (2020) un modelo sistemático de habilidades gerenciales operativas es considerado un modelo integral fundamentado en la teoría de vínculos donde se forman habilidades operativas operacionales para unificar y equilibrar flujos de trabajo eficientes y auditables, habilidades para capturar, almacenar y alcanzar la transferencia del conocimiento crítico de la empresa con el fin de asegurar la continuidad del servicio y responder en tiempo real a las demandas de los usuarios.

De manera diferenciada Alpuche y Leines (2017) describen que la gestión del conocimiento en grupos de interés aplicará para definir, medir y cumplir con indicadores de rendimiento (KPLs). En los términos de Cornejo, Niccolas, Muñoz y Clavel (2025) el enfoque emergente de la gestión del conocimiento de los grupos e interés será la innovación orientada a solucionar problemáticas complejas entre las partes interesadas redefiniendo los canales operativos de comunicación y niveles de interacción o bien el cruce de las expectativas de los *Stakeholders* con los objetivos de la empresa.

CONOCIMIENTO TÁCITO VERSUS CONOCIMIENTO EXPLÍCITO

Según Dondi (2024) se requiere optimizar la gestión del conocimiento acelerando los tiempos de finalización del proyecto de innovación con eficiencia operativa, por lo que los *Stakeholders* fomentarán y adquirirán un nivel de cultura organizacional formalizando su práctica a través de acciones formales en el progreso del conocimiento que se va produciendo.

En la práctica, el conocimiento tácito se refiere al conocimiento subjetivo o experiencial representado por las expectativas ético-morales y las necesidades culturales de la comunidad, es decir, arraigado en las prácticas y en el contexto social de sus actores; mientras que el conocimiento explícito conocido como conocimiento objetivo o codificado, está referido a todo aquello que se aprende y adopta de las normativas de sostenibilidad, así como a rubricas de responsabilidad social empresarial que guían la gobernanza empresarial, de manera tal que la acción social-comercial de los *Stakeholders* logra su efectividad cuando estos desarrollan conocimientos que permiten identificar diferentes fuentes de conocimiento colectivo, instrumental y normativo (García, 2017).

Ahora bien, en el desarrollo teórico de la categoría gestión del conocimiento de los *Stakeholders* se entiende que existe una interdependencia crítica entre la responsabilidad social empresarial, la innovación sostenible y las habilidades operativas de los *Stakeholders* en cuyo contexto se destaca que cuando no existe innovación del tipo sostenible, la responsabilidad social empresarial se transforma en filantropía y no crea ventajas competitivas reales bien sea en productos viables y percibidos por la sociedad o productos intangibles. Por consiguiente, para alcanzar la excelencia operativa y metodológica los *Stakeholders* es necesario que la gestión del conocimiento se transforme en el capital cognitivo que se requiere para atender satisfactoria y exitosamente las exigencias colectivas, comerciales y operativas de la empresa y sociedad.

MATERIALES Y MÉTODO

Para el estudio se utilizó el paradigma cualitativo orientado a descubrir, captar y comprender un conjunto o conjuntos de teorías para ofrecer una explicación con significado de la realidad estudiada (Carabali, 2019).

La presente investigación se tipificó como analítica de acuerdo con Hurtado (2012), porque estuvo orientada a buscar críticamente las dimensiones de las competencias teórico-prácticas y su articulación en el contexto de la arquitectura de relaciones B2B, permitiendo interpretar la relación entre los fundamentos epistémicos, las tecnologías aplicadas y sus acciones prácticas

El diseño fue documental, metodológicamente previsto para interpretar, analizar y proponer la transformación de realidades y dar solución a problemas sociales en un contexto específico (Reyes y Carmona, 2020).

La búsqueda de la literatura científica se realizó en base de datos de repositorios institucionales y artículos indexados de temáticas relacionadas con el problema de estudio, implementando como descriptores de indagación gestión del conocimiento, *Stakeholders* y acción social-comercial en una población de 43 documentos PDF publicados entre los años 2011 y 2026 para una muestra teórica de 20 documentos, a los cuales se les administró la técnica de análisis de la información textual, la síntesis interpretativa para dar lugar a una nueva propuesta conceptual.

RESULTADOS

En el cuadro 1 presentado a continuación se presenta el análisis de los resultados:

Cuadro 1: Resultados

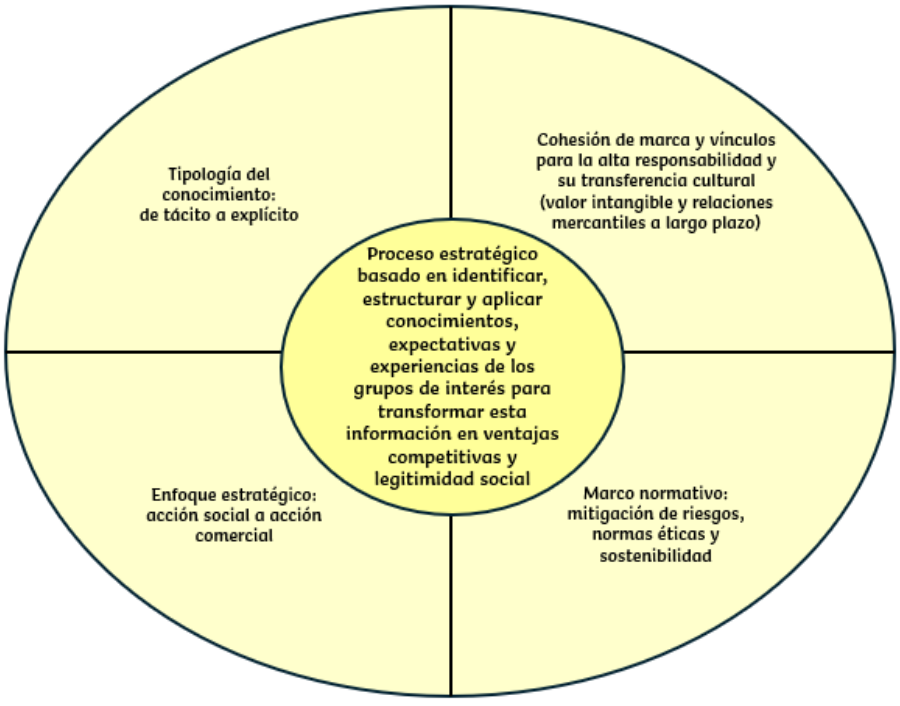
Criterio de Análisis	Primer Bloque Teórico (n=5)	Segundo Bloque Teórico (n=15)
Periodo de Publicación	2011 – 2019	2020 – 2026
Muestra de Documentos	5 documentos PDF	15 documentos PDF
Enfoque Conceptual Dominante	Conceptualización gerencial tradicional y aproximaciones iniciales a la modernidad/RSE.	Enfoque conceptual estratégico-comunicacional, innovador, integrador y vinculante.
Gestión del Conocimiento y *Stakeholders*	Orientada exclusivamente a incrementar el patrimonio intelectual de la empresa, articulando las necesidades comerciales con las demandas de los *stakeholders* mediante su inclusión activa.	Enfoque holístico basado en el despliegue de habilidades cognitivas para capturar, transformar y aplicar saberes, optimizando la gestión del conocimiento bajo una cultura de sostenibilidad.
Sub-enfoques / Tendencias Internas	• Gerencial Tradicional (3 docs): Alineación comercial e inclusión activa (*Gil y Barcellos, 2011; Avendaño y Flores, 2016; Alpuche y Leines, 2017*). • Aproximación a la Modernidad / RSE (2 docs): Desarrollo de habilidades operativas, tecnológicas y de experiencia para co-creación de valor y atención a necesidades éticas, morales y culturales (*García, 2017; Aleksey y Kamyshnykova, 2019*).	Integración Estratégica Transversal: • Articulación de áreas de acción social y comercial. • Creación de oportunidades para la oferta de bienes y servicios. • Formación ciudadana y vinculación activa con los grupos de interés.
Estrategias Tecnológicas y Digitales	Uso instrumental de tecnologías para la gestión operativa e integración de públicos.	Interacción tecnológica y digital intensiva, orientada a la innovación proactiva, la apropiación social del conocimiento y la solución de problemas complejos.
Liderazgo, Relaciones y Sostenibilidad	Orientado a la respuesta de necesidades comunitarias y responsabilidad social empresarial.	Liderazgo estratégico y relacional: Co-creación de relaciones internas y externas, implementación de marketing estratégico y adopción/aplicación de normativas de sostenibilidad.

Fuente: Elaboración propia (2026).

DISCUSION

Las lagunas teóricas entre el enfoque gerencial tradicional de los *Stakeholders* y el enfoque comunicacional, vinculante, tecnológico e innovador abren una nueva ruta hipotética a los grupos de interés que supone claramente que la gestión del conocimiento de los *Stakeholders* basada en la acción social- comercial seguramente logrará la transformación de la empresa hacia una verdadera cultura de responsabilidad social sostenible. Existe una variedad de conceptos dispersos sobre la categoría gestión del conocimiento de los *Stakeholders* en la literatura científica actual con variaciones en su acción social-comercial que permite considerar la necesidad de la siguiente conceptualización presentada a continuación en el gráfico 1.

Gráfico 1. Conceptualización de la gestión del conocimiento de los *Stakeholders* desde su acción social-comercial en la empresa



Fuente: elaboración propia (2026)

CONCLUSIONES

Se concluye que la conceptualización de la gestión del conocimiento de los *Stakeholders* desde su acción social-comercial dentro de la empresa gira en torno a dos grandes enfoques el gerencial tradicional (concibiendo al conocimiento como un activo estático con prevalencia en la incrementación del patrimonio intelectual y comercial transaccional de la empresa, y el enfoque comunicacional, innovador, tecnológico y vinculante lo cual supone que el conocimiento no es exclusivo de los *Stakeholders* sino un flujo continuo que se enriquece con la articulación, integración y participación de todos comunidad, clientes, proveedores, socios y colaboradores (grupos de interés) para cocrear soluciones comerciales con impacto social.

Finalmente, la gestión de conocimiento de los *stakeholders* en el marco teórico tiene prevalencia hacia la búsqueda de un conocimiento vinculante para alinear los objetivos del negocio con el bienestar social a propósito de generar ventajas competitivas sostenibles, mayor legitimidad, y valor social-comercial compartido para la transformación de la empresa en una organización con verdadera cultura de responsabilidad social.

FINANCIAMIENTO

Este trabajo fue financiado.

CONFLICTO DE INTERESES

La autora declara no tener conflictos de intereses financieros ni personales que puedan influir inapropiadamente en el desarrollo de este artículo.

REFERENCIAS

Aleksey, M y Kamyshnykova, E. (2019). Métodos de priorización de las partes interesadas en el contexto de la gestión de las partes interesadas. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/333071313_Methods_of_stakeholder_prioritisation_in_the_context_of_stakeholder_management

Alpuche de la Cruz, E., y Leines Cortés, L. L. (2017). La Teoría de los *Stakeholders*: un análisis centrado en los grupos dentro de la organización y propuesta de un nuevo grupo. *Pensamiento Crítico. Revista de Investigación Multidisciplinaria*, 4(6), 21–34. Disponible en: https://pensamientocriticoudf.com.mx/index.php/journal/article/view/47

Avendaño Pérez, V., y Flores Urbáez, M. (2016). Modelos teóricos de gestión del conocimiento: descriptores, conceptualizaciones y enfoques. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, *4*(10), 201-227. Disponible en: https://ru.dgb.unam.mx/items/9d5e9533-9c0a-4359-a279-ad5844c9fa22

Carabalí, S. (2019). Paradigmas cualitativos de la investigación. *Scientiarium*, (2), 512. Disponible en: https://investigacionuft.net.ve/revista/index.php/scientiarium/article/view/290

Colomina, E. y Yánez, L. (2026). Modelos de negocio sostenibles en base a sostenibilidad fuerte: un marco analítico y conceptual. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/400935163_Modelos_de_negocio_sostenibles_en_base_a_sostenibilidad_fuerte_un_marco_analitico_y_conceptual

Cornejo, E. Niccolas, H. Muñoz, J y Clavel, M. (2025). *Solución a problemas emergentes desde un enfoque multidisciplinario.* Colección Ciencia e Investigación. Editorial Comunicación Científica. Mexico. ISBN: 978-607-2628-36-6. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=997676

Dondi, O. (2024). La gestión del conocimiento en los Proyectos. *Rombo* 4 (2). 119-144. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/382701256_La_gestion_del_conocimiento_en_los_Proyectos

Gallardo-Carrillo, G. (2026). Modelo teórico de innovación sostenible para emprendimientos. *Revista Polo de Conocimiento*. Vol 3, num 1. Disponible en: https://www.google.com/goto?url=CAESjgEB6zswFa8xE0-w6kmL6OIlWPXBRPDeYwUeiPm0LKpVjwwIo2nNNI4UsZCQXNQZNXf4cx_42IHMFtZg8CdIPeCchfB3pXNiUcp2JIP38BxiHoXAfHDKUjT9kkFk6-82TGY36dwDp_C9TVXP_Ecz4NglosDiK0A46iEmI3NBJZAwg6671S3hQ7JIyrk-DrYI

García Reinoso, N. (2024). La innovación del modelo de negocio sostenible en los emprendimientos turísticos ecuatorianos: una revisión sistemática de la literatura. *Región y Sociedad*, *36*, e1855. Disponible en: https://doi.org/10.22198/rys2024/36/1855

García, T. (2017). El conocimiento tácito como motor de innovación y competitividad en las organizaciones. Trabajo final de master. Curso 2016/17, semestre 2. UOC. Disponible en: https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/354bf557-724a-4fb2-a997-3c382e4ee57b/content

Gil Lafuente, A. M., y Barcellos de Paula, L. (2011). La gestión de los grupos de interés: una reflexión sobre los desafíos a los que se enfrentan las empresas en la búsqueda de la sostenibilidad empresarial. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 11, 71-90. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3657902

Guillen Garfias, M. (2021). Gestión de proyectos sostenibles e intervención de *Stakeholders*. Caso práctico: empresa privada. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Disponible en: https://hdl.handle.net/20.500.14039/7032

Herrera, R. (2026). *Fundamentos de la innovación. En libro: Gestión de la innovación para la competitividad empresarial* (pp.1-28). Editorial: Editorial Díaz de Santos. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/407545942_FUNDAMENTOS_DE_LA_INNOVACION

Hurtado, J. (2012). *Metodología de la investigación: Guía para una comprensión holística de la ciencia* (4.ª ed.). Ciea-Sypal / Ediciones Quirón

Ibarra Figueroa, W., y Calderón Leyton, E. (2022). Educación para la ciudadanía global. *Acta Scientiarum. Education*, *44*(1), e60717. Disponible en: https://doi.org/10.4025/actascieduc.v44i1.60717

Marteau, S. A., y Perego, L. H. (2022). La gestión del conocimiento, en centros de I+D, como estrategia de los resultados de la producción científica con apropiación social. *Ingenio Tecnológico*, *4*, e031. Disponible en: https://ingenio.frlp.utn.edu.ar/index.php/ingenio/article/view/70

Orta, D. (2023). Responsabilidad social empresarial como estrategia de negocios sostenible y responsable. Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura, *29* (2). Disponible en: https://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_ac/article/view/27533

Pérez, M., Salas, A., y Yumiko, T. (2022). Responsabilidad social empresarial: enfoque basado en la relación con *Stakeholders*. *Encuentros. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, 16, 451–464. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8563197

Piñero, L. Perozo, L. Díaz, B. y Marmol, M. (2026). Habilidades gerenciales para impulsar la investigación argumentativa en línea: modelo integrador. *Revista Venezolana de Gerencia.* Vol. 31 Núm. 116. Disponible en: https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/issue/view/4125

Piñero, L. y Perozo, L. (2020). Construcción teórica: sinónimo, definición operacional y sistematización de variables educativas. *Orbis: revista de Ciencias Humanas.* Año 16, Nº. 47, págs. 16-30. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7608941

Reyes, L y Carmona, F. (2020). (2020). *La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio*. Universidad Simón Bolivar. *Tesis de grado*. Disponible en: https://bonga.unisimon.edu.co/items/cbb661ef-30e3-4263-b7b2-810e88237f5f

Verdezoto, M. (2026). Del enfoque tradicional a la sostenibilidad inteligente: Gestión de *Stakeholders* en empresas bananeras frente a la transformación digital. *Revista Científica Arbitrada Reporte Climatológico*, *2*(1), 67-82. Disponible en: https://ojs.urbe.edu/index.php/reporte_climatologico/es/article/view/4094

Zárate, R., Beltrán, Y. y González, C. (2020). Relacionamiento con *Stakeholders* en el marco de la responsabilidad social empresarial. *Revista espacios*, 41(32), 211-226. http://es.revistaespacios.com/a20v41n32/a20v41n32p20.pdf